

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 51/2022, iVm § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 55/2022, fest, dass die ATV Privat TV GmbH & Co KG (FN 308220s) im Fernsehprogramm „ATV2“ am 21.05.2021 im Rahmen der von 19:00 bis 21:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen
 - a) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 dadurch verletzt hat, dass die in der Sendung „Heinzl und die VIPs“ enthaltene Produktplatzierung für das Einkaufszentrum „Lugner City“ nicht am Ende der Sendung um ca. 19:38:01 Uhr eindeutig gekennzeichnet wurde,
 - b) die Bestimmung des § 37 Abs. 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 dadurch verletzt hat, dass die von ca. 19:45:26 bis ca. 20:13:19 Uhr ausgestrahlte Sendung „Das Stadtmagazin“, die eine Sendung zur politischen Information ist, durch Sponsoring finanziert war, und
 - c) die Bestimmung des § 38 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 dadurch verletzt hat, dass die von ca. 19:45:26 bis ca. 20:13:19 Uhr ausgestrahlte Sendung „Das Stadtmagazin“, die eine Sendung zur politischen Information ist, Produktplatzierungen enthalten hat.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der ATV Privat TV GmbH & Co KG wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „ATV2“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 19:00 bis 21:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendienstanbieter Folgendes festgestellt:

Am 21.05.2021 wurden in der Sendung „Das Stadtmagazin“, die eine Sendung zur politischen Information ist, Produktplatzierungen ausgestrahlt. Zudem wurde diese Sendung gesponsert. Dadurch wurde gegen das Verbot von Produktplatzierung in und Sponsoring von Sendungen zur politischen Information verstoßen. Weiters wurde am Ende der Sendung „Heinzl und die VIPs“ kein Hinweis auf die in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt. Dadurch wurde gegen das Gebot der eindeutigen Kennzeichnung von Produktplatzierung am Ende einer Sendung verstoßen.“

3. Der ATV Privat TV GmbH & Co KG wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 25.05.2021 wurde die ATV Privat TV GmbH & Co KG (Mediendienstanbieterin) aufgefordert, Aufzeichnungen des Programms „ATV2“ vom 21.05.2021 von 19:00 bis 21:00 Uhr vorzulegen. Dieser Aufforderung ist sie mit Schreiben vom 27.05.2021 nachgekommen.

Mit Schreiben vom 18.06.2021 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 37 Abs. 4 und 38 Abs. 1 sowie 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G ein und räumte der Mediendienstanbieterin die Möglichkeit zur Stellungnahme ein.

Mit Schreiben vom 02.08.2021 nahm die Mediendienstanbieterin Stellung und führte Wesentlichen aus:

Weder die Sendung „Heinzl und die VIPs“ vom 21.05.2021 noch die am selben Tag ausgestrahlte Sendung „Das Stadtmagazin“ verstoße gegen die Bestimmungen der §§ 38 Abs. 2 Z 4, 37 Abs. 4 und 38 Abs. 1 AMD-G.

Der herangezogene Vergleich der KommAustria zum unzulässigen Produktplatzierungshinweis in der Sendung „Heinzl und die VIPs“ sei unverhältnismäßig, denn die gegenständlich als verfrüht beanstandete Einblendung sei mit einem ca. eine Minute und 20 Sekunden – also 80 Sekunden vor dem Ende einer Sendung – erfolgten Sponsorhinweis sowie einem Sponsorhinweis, der 20 Sekunden nach dem Beginn einer eineinhalb Minuten – also bloß 90 Sekunden – dauernden Sendung ausgestrahlt wurde, verglichen worden. Dass diese Sachverhalte mit dem konkreten Fall nicht vergleichbar seien, sei offensichtlich. Hinzu komme, dass die KommAustria das nach der Einblendung des Produktplatzierungshinweises noch für ein paar Sekunden dauernde Sendungsfragment übertrieben schildere, obwohl darin nur noch ein paar abschließende Worte fielen. Die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G schreibe vor, dass Sendungen, die (zulässige) Produktplatzierungen enthielten, zu Sendungsbeginn und -ende eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen seien, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern. Konkrete zeitliche Vorgaben, wie viele Sekunden nach Beginn und vor Ende spätestens ein solcher Hinweis zu erfolgen habe, ließen sich dem Gesetz nicht entnehmen. Die Bestimmung sei nach Ansicht der Mediendienstanbieterin dahingehend zu interpretieren, dass der Hinweis auf Produktplatzierungen in nahem zeitlichen Zusammenhang mit Beginn und Ende der Sendung auf so eine Art zu erfolgen habe, wonach der Zuschauer keinen Zweifel über die in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen habe.

Der in der Sendung „Heinzl und die VIPs“ vom 21.05.2021 am Sendungsende eingeblendete Produktplatzierungshinweis entspreche diesen Anforderungen vollkommen. Der Beginn und das Ende einer Sendung dauere – anders als die KommAustria unterstelle – nicht bloß eine Sekunde, sodass bei einem zeitlichen Abspann von etwa 17 Sekunden immer noch von der Beginn- und Endphase ausgegangen werden könne. Hinzu komme die Art und Weise, auf die der Hinweis am Ende der Sendung im konkreten Fall eingeblendet werde. Die Einblendung sei derart auffällig

gestaltet, dass der durchschnittliche Zuschauer den Hinweis auf Produktplatzierungen sofort bemerke und in die – jeden Zweifel ausschließende – Kenntnis gesetzt werde, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalte. Die vorgehaltene Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G liege daher nach Ansicht der Mediendienstanbieterin nicht vor.

Zu den vorgehaltenen Verletzungen in der Sendung „Das Stadtmagazin“ bringt die Mediendienstanbieterin vor, dass die KommAustria diese Sendung unrichtigerweise als Sendung zur politischen Information im Sinne des § 37 Abs. 4 und § 38 Abs. 1 AMD-G qualifiziert habe und daraus den Schluss gezogen habe, dass das Sponsoring dieser Sendung und die darin enthaltene Produktplatzierung unzulässig gewesen seien. Die KommAustria habe den Inhalt des Beitrags über den „Wiener Reparaturbon“ wiederum in einer übertriebenen Art und Weise geschildert, obwohl die angeblichen politischen Kernthemen (Umweltschutz, Erhalt von Arbeitsplätzen und Unternehmensförderung) bloß am Rande von dem Bürgermeister bzw. von dem Stadtrat kurz erwähnt worden seien, und zwar in dem Zusammenhang, dass dazu die Einsetzung des „Reparaturbons“ beitragen könne.

Der Umstand, dass die KommAustria diesen Inhalt des Beitrages bereits als politische Themen einstufe, veranschauliche nach Ansicht der Mediendienstanbieterin die Erforderlichkeit der Aufklärung, was unter „Politik“ und „politischen Themen“ tatsächlich zu verstehen sei. Laut „Duden“ sei Politik nämlich ein „auf die Durchsetzung bestimmter Ziele besonders im staatlichen Bereich und auf die Gestaltung des öffentlichen Lebens gerichtetes Handeln von Regierungen, Parlamenten, Parteien, Organisationen o. Ä.“ Der Ursprung dieses Wortes stamme vom griechischen „politike“ (techne), was als Kunst der Staatsverwaltung verstanden werden könne. „Politisch“ heiße konsequenterweise also, die Politik in dem oben dargestellten Sinne betreffend (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Politik>). Schon allein vor diesem Hintergrund habe der Beitrag über den „Reparaturbon“ nicht als „politische Themen beinhaltend“ eingestuft werden können.

Selbst wenn man darüber hinwegsehen wolle, seien nach Ansicht der Mediendienstanbieterin die rechtlichen Erwägungen der KommAustria auch aus den folgenden Gründen falsch: § 37 Abs. 4 AMD-G verbiete Sponsoring und § 38 Abs. 1 AMD-G verbiete Produktplatzierungen in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information. Die Fernsehrichtlinie bzw. die AVMD-Richtlinie enthalte zwar keine Definition des Begriffes der „Sendung zur politischen Information“, aufgrund der Anführung dieses Begriffes neben dem Begriff der „Nachrichtensendungen“ sei jedoch davon auszugehen, dass damit nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern vielmehr sonstige Sendungen gemeint seien, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen (*Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 564). Schon allein aufgrund dieser zwingenden Unterscheidung zwischen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information habe die von der KommAustria zur Begründung der Einstufung des Inhaltes der beanstandeten Sendung als politische Themen zitierte Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenates [BKS] und des Verwaltungsgerichtshofes [VwGH] auf den konkreten Fall nicht herangezogen werden können, da es sich bei der diesen Entscheidungen zugrundeliegenden Sendung um eine Nachrichtensendung gehandelt habe.

Im Gegensatz zu der Richtlinie habe der „Erläuternde Bericht zum Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen“ (im Folgenden: Fernsehübereinkommen) nähere Aufschlüsse zur Auslegung des Begriffes „Sendung zur politischen Information“ enthalten, wonach die von der Regelung erfassten „current affairs programmes“ (so genannt in der englischen Fassung) sich strikt auf Nachrichten-bezogene Sendungen wie Kommentare zu Nachrichten,

Analysen von Nachrichtenentwicklungen und politische Stellungnahmen zu Ereignissen in den Nachrichten beziehen würde (Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 218):

„The term ‘current affairs’ refers to strictly news-related programmes such as commentaries on news, analysis of news developments and political positions on events in news. In its Opinion No. 4 (1995) on certain provision on advertising and sponsorship, the Standing Committee concluded that although this is a definition stricto sensu, ‘there may be cases where it will be difficult to determine whether a particular programme is a current affairs programme. In these cases, the principle behind this provision must be borne in mind, namely to avoid confusion between ‘information’ and ‘advertising’.”(Rz 243 des Erläuternden Berichts zum Fernsehübereinkommen).

Lege man diese Grundsätze auf den konkreten Fall um, so zeige sich, dass sich der Beitrag über den „Reparaturbon“ – entgegen der Darstellung der KommAustria – nicht mit aktuellen politischen Themen beschäftige. Auch der Verweis der KommAustria auf eine ihrer älteren Entscheidungen (KOA 2.300/18-053) vermöge daran nichts zu ändern. Denn der dieser Entscheidung zugrunde liegende Sachverhalt könne mit dem im konkreten Fall vorliegenden nicht verglichen werden. Dieser Entscheidung lägen nämlich Sendungen zugrunde, in denen über die Jahresauftaktklausur der oberösterreichischen Volkspartei berichtet und das Portrait einer Linzer Kulturstadträtin dargestellt worden sei. Im Übrigen bezweifle die Mediendiensteanbieter auch in Bezug auf diese Sendungen die Richtigkeit der Qualifikation als Sendung zur politischen Information.

Allein aufgrund des Beitrags sei evident, dass die kurzen Erwähnungen des Bürgermeisters und des Stadtrates zur Einsetzung des „Reparaturbons“ zum Umweltschutz, Erhalt von Arbeitsplätzen und zur Unternehmensförderung mit den Berichten über die Sitzung einer politischen Partei bzw. über das Portrait einer Politikerin in Bezug auf das Behandeln politischer Themen bei weitem nicht vergleichbar seien. Für jeden durchschnittlichen Zuschauer, der sich mit diesen Themen (Reparieren statt Kaufen, Umweltschutz, Erhaltung der Arbeitsplätze, Unternehmensförderung) nicht näher befasse, hätten die in diesem Beitrag enthaltenen Erwähnungen und Aussagen keinen informativen Mehrwert. Folge man der von der KommAustria vertretenen Ansicht, wäre jede Sendung, die irgendwelche Informationen zum tagesaktuellen Geschehen enthalte und in der eine Politikerin oder ein Politiker kurz zu Wort komme, als Sendung zur politischen Information zu qualifizieren. Im Übrigen komme auch der BKS in seiner Entscheidung vom 23.06.2005, 611.001/0005-BKS/2005, zu dem Schluss, wonach der im Gesetzestext gewählte Zusammenhang von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nahelege, dass hier wohl nicht jedwede Form der Berichterstattung über tatsächlich Geschehenes gemeint sein könne, sondern, dass diese Begriffe einschränkend zu interpretieren seien. Unter das Verbot des Sponsorings von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information könnten nur jene Sendungen subsumiert werden, wo ein besonderes Schutzbedürfnis dahingehend bestehe, dass jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern durch werbetreibende Dritte von vornherein ausgeschlossen werde. Diese Auslegung entspreche auch dem mit der Regelung des § 37 Abs. 4 AMD-G bzw. § 17 Abs. 3 ORF-G offensichtlich verfolgten Zweck, wonach Sendungen, die Einfluss auf die politische Meinungsbildung der Zuschauer haben können, von der Finanzierung und der damit einhergehenden Einflussnahme Dritter unabhängig seien. Ein derartig erhöhtes Schutzbedürfnis könne bei der inkriminierten Sendung der Mediendiensteanbieterin nicht erkannt werden. Es sei somit offensichtlich, dass der Beitrag zum „Wiener Reparaturbon“ in Hinblick auf seine Oberflächlichkeit und Beschränktheit des Informationsgrades keine Sendung zur politischen Information darstelle. Mangels Qualifikation der Sendung „Das Stadtmagazin“ als Sendung zur politischen Information lägen daher die von der KommAustria vermuteten Verstöße gegen § 37 Abs. 4 und § 38 Abs. 1 AMD-G nicht vor.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Zur Mediendiensteanbieterin

Die Mediendiensteanbieterin ist eine zur Firmenbuchnummer 308220s eingetragene Gesellschaft mit Sitz in Wien.

Sie war bis zum 12.10.2021 aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 23.09.2011, KOA 2.135/11-005, und ist nunmehr aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 22.11.2021, KOA 2.135/21-008, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „ATV2“. Dieses Fernsehprogramm wird aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 20.11.2015, KOA 4.200/15-034, auch über die bundesweite Multiplex-Plattform für terrestrischen Rundfunk „MUX B (DVB-T2)“ ausgestrahlt.

2.2. Zu den gegenständlichen Sendungen

Die Mediendiensteanbieterin hat am 21.05.2021 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „ATV2“ zwischen 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr unter anderem die folgenden Sendungen ausgestrahlt:

2.2.1. Sendung „Heinzl und die VIPs“

Von ca. 19:32:50 bis ca. 19:38:01 Uhr wird die Sendung „Heinzl und die VIPs“ ausgestrahlt. Das Sendeformat enthält zwei Beiträge aus dem Bereich Gesellschaftsleben. Zu Beginn der Sendung wird ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung in weißer Schrift im rechten oberen Bildbereich eingeblendet.

Der erste Beitrag behandelt den Eurovision Songcontest. Danach folgt ein weiterer Beitrag, welcher sich mit der Sendung „Lugners Loveboat“ auseinandersetzt. Dabei ist von ca. 19:37:24 bis 19:37:32 Uhr eine der Kandidatinnen von „Lugners Loveboat“ zu sehen, wie sie eine dunkelrote Kappe mit der Aufschrift „Gemma Lugner“ in der Hand hält, sodass diese Aufschrift gut zu erkennen ist (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: „Gemma Lugner!“- Kappe

Ca. 20 Sekunden vor dem Ende des Beitrags und damit der Sendung wird für ca. drei Sekunden während eines Gesprächs zwischen dem Moderator, der Kandidatin für „Lugners Loveboat“ und Ing. Richard Lugner wiederum im rechten oberen Bildbereich ein Produktplatzierungshinweis eingeblendet („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“).



Abbildung 2: Produktplatzierungshinweis während des Gesprächs

Nach dem Ende dieser ca. 3 Sekunden dauernden Einblendung dauert die Sendung noch ca. 17 Sekunden. Während dieser wird zunächst das Gespräch fortgeführt. Dies hat folgenden Wortlaut:

Ing. Richard Lugner (L): „Dass sie wildes Leben ins Boot hineinbringt. Des wolln ma ja.“

Kandidatin (K): „Auf jeden Fall, sicher. Das wird eh passieren, oder?“

L: „Es geht dann auf meine Kosten, aber des muss i aushalten.“

Anschließend wird eine Abschlusszene ausgestrahlt, in der die Kandidatin in einem Solointerview nochmals mit einer dunkelroten Kappe mit der Aufschrift „Gemma Lugner!“ in der Hand zu sehen ist.



Abbildung 3: Abschließende Interviewpassage mit „Gemma Lugner!“-Kappe

In dieser Interviewpassage führt sie aus:

K: „Also, ich hoffe natürlich, dass er mich mitnimmt auf die Yacht, da wird man sicher Spaß haben, und i werd des Format aufmischen.“

2.2.2. Sendung „Das Stadtmagazin“

Von ca. 19:45:26 bis 20:13:19 Uhr wird die Sendung „Das Stadtmagazin“ ausgestrahlt. Diese Sendung beinhaltet nach der Eigenbeschreibung durch die Mediendiensteanbieterin unter <https://www.atv.at/tv/das-stadtmagazin> „aktuelle Geschichten aus der Bundeshauptstadt zu Events, Kulinarik und Wissenswertem. Wir stellen euch wöchentlich die Wiener Hotspots vor. Spannend und informativ aufbereitet. [...] Das Leben in der Donaumetropole ist so vielfältig wie ihre Bewohner. Welche Themen bewegen die Wiener, was muss man gesehen haben und wo gibt es das beste Essen? Das ‚Stadtmagazin‘ zeigt, was gerade in Wien los ist.“

Während der Sendungssignation wird um ca. 19:45:31 Uhr im rechten oberen Bildbereich ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Produktplatzierungshinweis Beginn „Stadtmagazin“ um ca. 19:45:31 Uhr

„Das Stadtmagazin“ beginnt mit einem Überblick über die Themen der Sendung, jeweils mit kurzen Ausschnitten aus den Beiträgen. Als erstes wird dabei der Beitrag „Grilltipp“ von Grillmeister Adi Matzek („Lachsforelle mit Rauchnote“) erwähnt, dann ein Beitrag über neue Wanderreviere abseits des Wienerwalds und schließlich ein Beitrag über den „Wiener Reparaturbon.“

Die Sendung setzt fort mit dem zuletzt genannten Beitrag, der von ca. 19:46:10 bis 19:50:16 Uhr dauert. Zu dessen Beginn wird wiederum im rechten oberen Bildbereich ein Produktplatzierungshinweis eingeblendet (siehe Abbildung 5).



Abbildung 5: Produktplatzierungshinweis Beginn Beitrag „Wiener Reparaturbon“

In diesem Beitrag kommen neben dem Inhaber einer Fahrradwerkstatt auch zu Beginn der Wiener Bürgermeister (BM) und der für Umwelt zuständige Stadtrat (StR) zu Wort; letzterer hat auch das Schlusswort. Diese führen aus:

StR: *„Unser Bürgermeister hat vor einem Jahr den ‚Reparaturbon‘ ins Leben gerufen, und es ist ein wirkliches großes Erfolgsprojekt. Deshalb gibt es ihn wieder – größer, mit mehr Geld und mit mehr Reparaturbetrieben.“*

BM: *„Ich habe immer schon mit großen Interesse verfolgt, wie schon vor vielen Jahren das Reparaturservicezentrum sich zum Ziel gesetzt hat, Dinge nicht wegzuwerfen, sondern durch eine Reparatur wieder neu in Gang zu setzen oder sie in Bestand zu halten. Und ich bin eigentlich ein Typ, der sehr gerne Bekleidung, Schuhe sehr lange behält; da ist es notwendig, dass man ab und zu was reparieren lässt; das tue ich auch gerne.“*

StR: *„Der ‚Reparaturbon‘ ist ein Geschenk für die Wienerinnen und Wiener. Es ist eine Unterstützung für die Wirtschaft.“*

BM: *„Reparieren bedeutet, dass man sich mit einem Gegenstand intensiv beschäftigen muss, und das bedeutet gleichzeitig, dass es Arbeitsplätze sind, die sehr viel Know-how erfordern, also hochqualifizierte Arbeitsplätze sind, und von da her ist es wichtig, dass wir diese Klein- und Mittelbetriebe unterstützen, aber auch jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die einen Arbeitsplatz finden.“*

StR: *„Es ist aber vor allen Dingen ein riesengroßer Beitrag fürs Klima. Wenn wir uns vorstellen, dass wir in der EU einfach ein Jahr unsere Produkte länger verwenden, unsere Handys unsere Mixer, unsere Waschmaschinen, dann wäre das so viel CO2 Einsparung wie zwei Millionen Autos weniger auf den Straßen.“*

BM: *„Der ‚Reparaturbon‘ ist, wie ich hoffe, eine weitere Stimulanz für die Bevölkerung, dass man Klimaschutz verbindet mit arbeitsmarktstimulierenden Maßnahmen, auch Klein- und Mittelbetriebe unterstützt.“*

Es folgt ein Interview mit dem Inhaber der „Radwerkstatt“ über den Reparaturbon und Obsoleszenz. Anschließend wird ausgeführt:

StR: „Der ‚Reparaturbon‘ wird neu aufgelegt mit zusätzlichen Betrieben, 28 Betriebe mehr; also kann man ihn jetzt dann in 66 Betrieben einlösen, mit mehr Geld – eine Million Euro ist im Topf für die Wienerinnen und Wiener, und ich kann jetzt schon sagen, gleich zwei Mal. [...]. Viele Städte fragen bei uns an: Wie macht’s ihr das, wir wollen das auch machen.“

Es folgt der Beitrag „Wiener Gastro Trends“ über das Restaurant „Schabanack“. Dieser Beitrag dauert von ca. 19:50:20 bis ca. 19:52:00 Uhr. Zu Beginn wird in der linken Bildmitte ein Hinweis auf die Wirtschaftskammer Wien eingeblendet (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Einblendung Logo Wirtschaftskammer Wien im Beitrag „Wiener Gastro Trends“

Der Beitrag wird anmoderiert durch einen leitenden Funktionär der Wiener Wirtschaftskammer.



Abbildung 7: Anmoderation Beitrag „Wiener Gastro Trends“

Es folgt ein Beitrag über die Schwierigkeiten für Wiener Betriebe, Lehrlinge zu finden. Der Beitrag endet mit einem Ausschnitt aus einem Studiogespräch mit dem Wiener Wirtschaftskammerpräsidenten über die Lehrlingssituation in Betrieben.



Abbildung 8: Ausschnitt Studiogespräch mit dem Präsident der Wirtschaftskammer Wien

Anschließend um ca. 19:55:23 Uhr wird mit den Worten „Gleich nach der Werbung: Adi Matzek grillt Lachsforellenfilet mit Rauchnote“ eine Werbeunterbrechung angekündigt. Es folgt von ca. 19:55:34 bis ca. 20:01:13 Uhr ein Werbeblock, der an seinem Anfang und Ende vom redaktionellen Programm getrennt ist. Nach Programmhinweisen und einem Einzelspot im Split-Screen folgt erneut die Signation von „Das Stadtmagazin“ mit dem in [Abbildung 4](#) beschriebenen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung.

Es folgt ein Bericht über Naherholungsgebiete in Wien abseits vom Wienerwald. Zu Beginn dieses Beitrags wird wiederum im rechten oberen Bildbereich ein Produktplatzierungshinweis ausgestrahlt (siehe [Abbildung 9](#)).

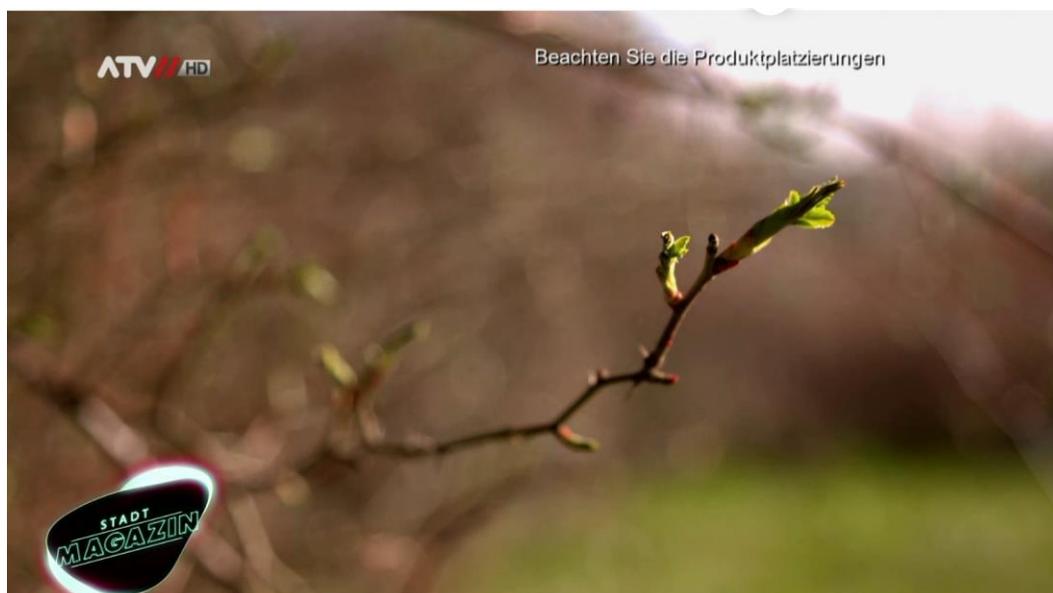


Abbildung 9: Hinweis auf Produktplatzierung im Beitrag „Naherholungsgebiete“

Es folgt von ca. 20:01:06 bis ca. 20:08:46 Uhr ein Bericht über die Ausbildung von Lehrlingen bei den Wiener Stadtwerken.

Daran schließt der bereits mehrfach angekündigte Beitrag „Grilltipps“ an. Zu dessen Beginn um ca. 20:09:00 Uhr wird im linken unteren Bildbereich der Hinweis „powered by Napoleon“ eingeblendet.



Abbildung 10: Einblendung „powered by Napoleon“ im Beitrag „Grilltipps“

In weiterer Folge ist der Grillmeister Adi Matzek zu sehen, welcher eine Schürze mit verschiedenen Markenlogos, etwa von „AMA“, „dopgas“ und „Napoleon“ trägt.



Abbildung 11: Grillmeister Adi Matzek mit Logos auf der Bekleidung im Beitrag „Grilltipps“

Während des Beitrags ist wiederholt ein Gasgriller zu sehen; die Marke desselben ist allerdings nicht erkennbar (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Gasgriller im Beitrag „Grilltipps“

Am Ende dieses Beitrags wird im rechten oberen Bildbereich ein Hinweis auf Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Produktplatzierungshinweis am Ende des Beitrags „Grilltipps“

Ein solcher Hinweis findet sich auch im Abspann der Sendung um ca. 20:13:15 Uhr (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Produktplatzierungshinweis Ende der Sendung „Das Stadtmagazin“

Weder zu Beginn der Sendung „Das Stadtmagazin“ noch an dessen Ende werden Sponsorhinweise ausgestrahlt.

3. Beweismwürdigung

Die Feststellungen zur Mediendienstanbieterin sowie zu deren Zulassungen ergeben sich aus dem offenen Firmenbuch, den zitierten Bescheiden der KommAustria sowie den diesen zugrundeliegenden Akten.

Die Feststellungen zum Ablauf und zu den Inhalten der am 21.05.2021 von 19:00 bis 21:00 Uhr im Fernsehprogramm „ATV2“ ausgestrahlten Sendungen gründen sich auf die von der Mediendienstanbieterin vorgelegten Aufzeichnungen, welche überdies im Ermittlungsverfahren nicht bestritten wurden.

Die Feststellungen zur Eigenbeschreibung der Sendung „Das Stadtmagazin“ durch die Mediendienstanbieterin gründen sich auf eine amtliche Einsicht in die Sendungsbeschreibung auf der Webseite der Mediendienstanbieterin unter <https://www.atv.at/das-stadtmagazin> (zuletzt am 20.05.2022).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch Mediendienstanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung der von der Mediendienstanbieterin am 21.05.2021 im Fernsehprogramm „ATV2“ ausgestrahlten Sendungen war betreffend den in Punkt 2 festgestellten Sachverhalt ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Mediendienstanbieterin Gelegenheit zur Stellungnahme dazu einzuräumen.

Die KommAustria ist nach § 66 Abs. 1 AMD-G Regulierungsbehörde im Sinne dieses Bundesgesetzes. Die Entscheidung der KommAustria besteht der Feststellung der Rechtsverletzung (§ 62 Abs. 1 AMD-G).

4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G

4.2.1. Rechtsrahmen

Auf den gegenständlichen Sachverhalt ist das AMD-G in seiner im Zeitpunkt der Rechtsverletzung geltenden Fassung BGBl. I Nr. 150/2020 anzuwenden.

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. *Im Sinne dieses Gesetzes ist:*

[...]

2. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation: Bilder mit oder ohne Ton, die

a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder

b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee

dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40;

[...]

27. Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

[...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht und

Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendepfandes oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;

[...]

32. Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

[...].“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 37. (1) Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.

[...]

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.“

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

§ 38 (1) Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.

(2) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz, bei Abrufdiensten auch ihre Platzierung im Katalog, dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

[...]

(4) Abs. 2 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendienstanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendienstanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendienstanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.“

4.2.2. Fehlende Kennzeichnung von Produktplatzierung am Ende der Sendung „Heinzl und die VIPs“ (Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G)

1. Bei der Sendung „Heinzl und die VIPs“ handelt es sich um eine Sendung, in der zulässigerweise Produktplatzierung erfolgt ist. Diese wurde allerdings nicht entsprechend § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G am Ende der Sendung gekennzeichnet.

2. Bei der Produktplatzierung (vgl. die Definition in § 2 Z 27 AMD-G) werden der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert, wobei es um deren werbewirksame Einbeziehung (Platzierung) gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung in einer Sendung geht. Eine Zurschaustellung erfolgt (erst) dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten das präsentierte Produkt als Marke bekannt ist; nur dann bewirkt dies nämlich eine Förderung des Absatzes dieses Produkts (vgl. VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Zudem muss die Platzierung des Produkts entgeltlich erfolgen, also ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung des Produkts geleistet werden. Entscheidend ist dabei nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt; nicht hingegen, ob die Beteiligten ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben (vgl. u.a. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114).

Diese Grundsätze gelten auch dann, wenn nicht das Produkt selbst einbezogen wird, sondern bloß die Marke (vgl. KommAustria 22.11.2017, KOA 4.400/17-008). Durch diese Darstellung wird nämlich mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte gefördert (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 2 AMD-G).

3. Gegenständlich ist während der Sendung in zwei Szenen eine dunkelroten Kappe mit der Aufschrift „Gemma Lugner“ in der Hand der Kandidatin zu erkennen (siehe Abbildung 1 und Abbildung 3). Mit diesem Slogan wird in einer für den durchschnittlich informierten und

aufmerksamen Konsumenten erkennbaren Weise auf das bekannte Einkaufszentrum „Lugner City“ verwiesen. Nach ständiger Rechtsprechung werden bekannte Logos, die auf der Bekleidung von Moderatoren und Interviewpartnern angebracht sind, durch die Moderations- oder Interviewsituation in die Handlung der Sendung einbezogen und „erscheinen“ damit innerhalb dieser im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G (vgl. zum ORF-G BVwG 24.10.2018, W120 2119111-1/8E, bestätigt durch VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138 mwN und *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 447). Eine derartige Einbeziehung in die Handlung der Sendung durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter erfolgt auch üblicherweise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung.

Im Übrigen streitet auch die Mediendienstanbieterin das Vorliegen von Produktplatzierung gegenständlich nicht ab. Zudem hat sie diese sowohl zu Beginn der Sendung als auch – wenn auch nach Ansicht der KommAustria nicht in einer den gesetzlichen Vorgaben entsprechenden Weise – am Ende derselben gekennzeichnet.

4. Seit der AMD-G-Novelle 2020, BGBl I. Nr. 150/2020, ist Produktplatzierung nach § 38 Abs. 1 AMD-G grundsätzlich zulässig, sofern nicht eine der in diesem Absatz angeführten Ausnahmen vorliegt. Dies ist gegenständlich nicht der Fall: Bei der Sendung „Heinzl und die VIPs“ handelt es sich nach Ansicht der KommAustria um keine von diesen Ausnahmen erfasste Sendung. Damit ist in dieser Produktplatzierung grundsätzlich zulässig.

5. Zulässige Produktplatzierungen sind nach § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G sowohl am Anfang als auch am Ende der Sendung, sowie nach einer Werbeunterbrechung, eindeutig zu kennzeichnen.

Nach der Rechtsprechung zur Rechtzeitigkeit eines Sponsorhinweises ist ein solcher Hinweis, der ca. eine Minute und 20 Sekunden vor dem Ende einer Sendung ausgestrahlt wird und nach dem noch weitere Teile der Sendung ausgestrahlt werden, nicht, wie erforderlich, an deren Ende ausgestrahlt worden (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172). Nach Ansicht des Bundeskommunikationssenats (BKS) ist die Ausstrahlung eines Sponsorhinweises ca. 20 Sekunden nach Beginn der Sendung bei einer Gesamtsendungsdauer von knapp eineinhalb Minuten nicht gesetzeskonform, während eine „einige Sekunden“ vor dem Abspann erfolgende Kennzeichnung bei einer Sendungsdauer von über 20 Minuten nicht zu beanstanden ist (BKS 23.05.2005, 611.009/0015-BKS/2005). Diese zum Sponsorhinweis entwickelten Grundsätze sind nach Ansicht der KommAustria auf Produktplatzierungshinweise nach § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G übertragbar (vgl. Bescheid der KommAustria vom 29.05.2020, KOA 2.250/20-013).

Gegenständlich ist nach Ansicht der KommAustria der Hinweis nicht wie gesetzlich vorgesehen am Ende der Sendung erfolgt, da nach der Einblendung desselben noch weitere Sendungsinhalte folgen, nämlich zum einen die Fortführung des laufenden Gesprächs von Ing. Richard Lugner mit einer „Lugners Loveboat“-Kandidatin, sowie zum anderen – nach einem Bildschnitt – ein kurzes Abschlussstatement derselben (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172). Hinzu kommt, dass gerade in dieser dem Produktplatzierungshinweis („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“, siehe Abbildung 2) nachfolgenden Szene erneut eine Produktplatzierung – wiederum durch die dunkelrote Kappe mit der Aufschrift „Gemma Lugner“ – erfolgt (siehe Abbildung 3). Somit wird erst nach dem Hinweis, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalten hat, eine von insgesamt zwei in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen ausgestrahlt. Hinzu kommt, dass der eingeblendete Produktplatzierungshinweis bloß ca. 3 Sekunden dauert; die darauf folgenden Inhalte dauern dem gegenüber noch 17 Sekunden. Damit erfüllt dieser Hinweis entgegen dem Vorbringen der Mediendienstanbieterin insgesamt nicht das Erfordernis einer eindeutigen Kennzeichnung der Produktplatzierung am Ende der Sendung „Heinzl und die VIPs“.

6. Die KommAustria geht daher davon aus, dass durch den gegenständlichen Sachverhalt die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt wurde. Dies war festzustellen (Spruchpunkt 1.a.).

4.2.3. Unzulässigkeit von Sponsoring in der Sendung „Das Stadtmagazin“ (Verletzung von § 37 Abs. 4 AMD-G)

1. § 2 Z 32 AMD-G definiert Sponsoring als jeden Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

1.1. Die KommAustria geht vor diesem Hintergrund davon aus, dass es sich bei den eingeblendeten Hinweisen zugunsten der Wirtschaftskammer Wien (siehe Abbildung 6) und des Unternehmens „Napoleon“ (siehe Abbildung 10) um Sponsorhinweise iSd § 37 Abs. 1 Z 2 iVm § 2 Z 32 AMD-G handelt.

Die Qualifikation der beiden gegenständlichen Hinweise als Sponsorhinweise – und nicht als Produktplatzierung – ergibt sich daraus, dass kein bzw. kein ausreichender Bezug zwischen den Hinweisen und der Handlung der Sendung besteht, sodass nicht von einer Einbeziehung in diese im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G gesprochen werden kann. Gegenständlich wird der eingeblendete Hinweis auf die Wiener Wirtschaftskammer dem Beitrag „Wiener Gastro Trends“ vorangestellt. Weder dadurch, dass nachfolgend im Beitrag ein Funktionär der Wiener Wirtschaftskammer die Anmoderation vornimmt noch, dass der Präsident derselben ein Interview gibt, wird eine Einbeziehung des Logos der Wirtschaftskammer Wien in die Handlung der Sendung bewirkt (vgl. VwGH 26.02.2016, Ra 2015/03/0087). Auch im Beitrag „Grilltipps“ ist kein solcher Bezug zu erkennen; dies insbesondere, da der verwendete Gasgriller nicht als einer der Marke „Napoleon“ zu erkennen ist. Hinzu kommt in diesem Fall, dass der Hinweis „powered by Napoleon“ auch eine für Sponsorhinweise typische Formulierung aufweist (vgl. § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G). Damit sind beide Hinweise nicht als Platzierung eines Markenlogos, sondern als Hinweise auf Sponsoring zu verstehen.

1.2. Das Erfordernis eines „Beitrags (...) zur Finanzierung“ nach § 2 Z 32 AMD-G ist weit zu verstehen: Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendiensteanbieters geleistet wird. Der Beitrag zur Finanzierung muss auch nicht in Geld bestehen. Auch die Einsparung von Produktionskosten stellt beispielsweise einen derartigen Beitrag im Sinn des AMD-G dar (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 451 mwN).

Nach der Rechtsprechung zum Vorliegen von kommerzieller Kommunikation (zu der gemäß § 2 Z 2 letzter Satz AMD-G auch Sponsorhinweise zählen) ist das Vorliegen eines Beitrags zur Finanzierung eines Werkes als Voraussetzung des Sponsorings an einem objektiven Maßstab zu messen. Entscheidend ist demnach nicht, ob die Beteiligten für die Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, sondern ob es sich um eine Tätigkeit handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (vgl. u.a. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114; 19.11.2008, 2005/04/0172 sowie 28.02.2014, 2012/03/0019 zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des ORF-G).

Nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab wird mit der Einblendung der Sponsorhinweise während der Sendung eine kommerzielle Kommunikationsleistung erbracht, die üblicherweise nach dem Verkehrsgebrauch nur gegen Entgelt erfolgt (vgl. VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008; 28.02.2014, 2012/03/0019 mwN). Es ist damit davon auszugehen, dass seitens des betreffenden Unternehmens „Napoleon“ und der Wirtschaftskammer Wien jeweils ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung „Das Stadtmagazin“ mit dem Ziel der Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens geleistet wurde.

Dass es sich bei der Wirtschaftskammer Wien um kein im Handel oder der Produktion tätiges Unternehmen handelt, ist dabei unerheblich, da der Unternehmensbegriff in § 2 Z 32 AMD-G weit auszulegen ist, und auch jene Organisationen, die gleichsam als „Treuhand“ für eine Vielzahl von Unternehmen tätig werden, umfasst (vgl. BKS 01.06.2005, 611.009/0016-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 14.11.2007, 2005/04/0167; ferner BKS 04.04.2006, 611.941/0002-BKS/2006).

1.3. Damit ergibt sich aus diesen Sponsorhinweisen, dass es sich bei der gegenständlichen Sendung „Das Stadtmagazin“ um eine gesponserte Sendung handelt. Dies wird im Übrigen von der Mediendienstanbieterin auch nicht bestritten.

2. Gemäß § 37 Abs. 4 AMD-G dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden.

2.1. Von Nachrichtensendungen bzw. Sendungen zur politischen Information sind „politische“ Nachrichten und Informationssendungen umfasst. Kennzeichnend für diese ist ihre Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung. Aufgrund der Anführung des Begriffes der „Sendungen zur politischen Information“ neben den „Nachrichtensendungen“ in § 37 Abs. 4 AMD-G ist davon auszugehen, dass mit diesem Begriff nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen (vgl. VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275; KommAustria 05.04.2014, KOA 2.250/14-004).

Für die Qualifikation einer solchen Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – wenn auch nur zu einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information angesehen wird. Auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen, erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung demnach auf die gesamte Sendung (vgl. schon zu § 46 Abs. 5 PrTV-G BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275; zu § 17 Abs. 4 ORF-G BVwG 19.02.2016, W194 2013491-1; zu § 37 Abs. 4 AMD-G KommAustria 05.03.2019, KOA 2.300/18-053). Bei politischen Themen besteht nämlich auch vor dem Hintergrund von Art. 10 Abs. 2 EMRK ein erhöhtes Schutzbedürfnis, dass jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern wie z.B. Politik durch werbetreibende Dritte von vornherein ausgeschlossen ist (vgl. BKS 23.06.2005, 611.001/0005-BKS/2005; BVwG 19.02.2016, W194 2013491-1; vgl. auch BKS 23.05.2012, 611.966/0004-BKS/2012: Sponsoringverbot nach § 17 Abs. 4 ORF-G ist abstrakt).

2.2. Bei der am 21.05.2021 von ca. 19:45:26 bis 20:13:19 Uhr ausgestrahlten Sendung „Das Stadtmagazin“ handelt es sich nach Ansicht der KommAustria um eine Sendung zur politischen Information, da sich jedenfalls der Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“ von ca. 19:46:10 Uhr bis 19:50:16 Uhr mit aktuellen politischen Themen beschäftigt (vgl. BKS 23.05.2005, 611.009/0015-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153, und KommAustria 05.03.2019, KOA 2.300/18-053). Dies zeigt sich insbesondere darin, dass die beiden interviewten Politiker in ihren

Wortmeldungen typische Kernthemen eines politischen Programms (Erhalt der Arbeitsplätze, Unternehmensförderung, Klimaschutz) ansprechen und diese mit dem „Wiener Reparaturbon“ in Verbindung setzen. Damit wird diesen Raum zur Darlegung ihrer politischen Sichtweisen geboten.

Da sich nach der dargestellten Rechtsprechung auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen das Verbot der finanziellen Unterstützung auf die gesamte Sendung erstreckt, handelt es sich bei der gesamten gegenständlichen Sendung „Das Stadtmagazin“ um eine Sendung zur politischen Information, die dem Sponsoringverbot gemäß § 37 Abs. 4 AMD-G unterliegt.

2.3. Gegen diese Qualifikation bringt die Mediendienstanbieterin im Wesentlichen vor, dass in dem Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“ lediglich allgemeine Themen besprochen werden bzw. sich dieser nicht mit aktuellen politischen Themen beschäftige. Die kurzen Erwähnungen der beiden Politiker zum Umweltschutz und Erhalt von Arbeitsplätzen sowie zur Unternehmensförderung stünden in Zusammenhang mit der Einsetzung des „Wiener Reparaturbons“ und hätten für den durchschnittlichen Zuschauer, der sich mit diesen Themen nicht näher befasse, keinen informativen Mehrwert. Die Ansicht der KommAustria hätte zur Folge, dass jede Sendung, die irgendwelche Informationen zum tagesaktuellen Geschehen enthält und in der eine Politikerin oder Politiker kurz zu Wort komme, als Sendung zur politischen Information zu qualifizieren sei. Zudem unterscheide sich der gegenständliche Sachverhalt wesentlich von jenen, die den von der KommAustria angeführten Entscheidungen zugrunde liegen.

Dem ist Folgendes entgegenzuhalten: Beim Gegenstand des Beitrags, dem „Wiener Reparaturbon“, handelt es sich um eine aktuelle Maßnahme der Wiener Stadtregierung, mit der bestimmte politische Zielsetzungen (Umweltschutz, Arbeitsplatzsicherung, Unternehmensförderung) umgesetzt werden sollen. Diese Zielsetzungen werden im Beitrag von zwei Politikern angesprochen. Mag eine bloße Information über eine politische Maßnahme wie den „Wiener Reparaturbon“ noch keine politische Information im Sinne des § 37 Abs. 4 AMD-G sein, so wird sie dies nach Ansicht der KommAustria durch das Hervorheben der politischen Zielsetzungen derselben, und zwar durch die beiden im Beitrag vorkommenden Politiker. Hinzu kommt, dass deren Äußerungen nicht darauf beschränkt bleiben, sondern wiederholt im Sinne eines politischen Statements darüber hinausgehen („*Unser Bürgermeister hat vor einem Jahr den ‚Reparaturbon‘ ins Leben gerufen, und es ist ein wirkliches großes Erfolgsprojekt. Deshalb gibt es ihn wieder – größer, mit mehr Geld und mit mehr Reparaturbetrieben.*“; „*Der ‚Reparaturbon‘ ist ein Geschenk für die Wienerinnen und Wiener. [...].*“; „*Viele Städte fragen bei uns an: Wie macht’s ihr das, wir wollen das auch machen.*“).

Dieser Sachverhalt mag sich von den bisher von der Rechtsprechung und der KommAustria entschiedenen Fällen unterscheiden. Er ist mit diesen jedoch vergleichbar, da den beiden im Beitrag auftretenden Politikern im Sinne der Rechtsprechung des VfGH breiter Raum zur Darlegung ihrer Sichtweisen gegeben wird (vgl. VfGH 29.02.2008, 2005/04/0275), und zwar einschließlich der Möglichkeit, diese Maßnahme besonders hervorzuheben. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der VfGH in dem soeben angeführten Erkenntnis von einem weiten Verständnis des Begriffs der „Sendung zur politischen Information“ ausgeht (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 564 zu E3).

Damit dringen weder die auf den Inhalt des Beitrags bezogenen Argumente der Mediendienstanbieterin durch, noch dringt deren Argument der fehlenden Vergleichbarkeit der Sachverhalte durch.

2.4. Durch den dargestellten Sachverhalt wird damit die Bestimmung des § 37 Abs. 4 AMD-G, wonach Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden dürfen, verletzt. Dies war festzustellen (Spruchpunkt 1.b.)

3. Im Übrigen ist festzuhalten, dass, wäre ein Sponsoring der Sendung „Das Stadtmagazin“ am 21.05.2021 zulässig, die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G verletzt wäre, wonach Sponsoring am Anfang oder am Ende einer Sendung zu kennzeichnen ist. Eine solche Kennzeichnung ist gegenständlich nicht erfolgt.

4.2.4. Unzulässige Produktplatzierung in der Sendung „Das Stadtmagazin“ (Verletzung von § 38 Abs. 1 AMD-G)

1. Nach § 2 Z 27 AMD-G ist Produktplatzierung jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen.

2. Zum Tatbestand der Produktplatzierung siehe oben Punkt 4.2.2.

3. Als Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G sind in der gegenständlichen Sendung die Einblendungen der Markenlogos von „AMA“, „Dopgas“ und „Napoleon“ auf der Schürze des Grillmeisters Adi Matzek im Beitrag „Grilltipps“ anzusehen (siehe Abbildung 11). Diese Marken sind für die durchschnittliche Fernsehuseherin und den durchschnittlichen Fernsehuseher erkennbar und diesen auch bekannt. Zudem ist anzunehmen, dass für die Einblendung dieser Marken durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter üblicherweise ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung geleistet wird.

Bei den erwähnten Logos handelt es sich um solche, die der durchschnittlichen Zuseherin und dem durchschnittlichen Zuseher bekannt sind. Nach ständiger Rechtsprechung werden bekannte Logos, die auf der Bekleidung von Moderatoren und Interviewpartnern angebracht sind, durch die Moderations- oder Interviewsituation in die Handlung der Sendung einbezogen und „erscheinen“ damit innerhalb dieser im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G (vgl. zum ORF-G BVwG 24.10.2018, W120 2119111-1/8E, bestätigt durch VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138 mwN und *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 447). Damit ist für die angeführten Logopräsentationen das Tatbestandsmerkmal der Einbeziehung in die Handlung der Sendung, durch die mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte gefördert werden soll, erfüllt (vgl. VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 11.10.2007, 2005/04/0294; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Diese Einbeziehung erfolgt auch üblicherweise gegen Entgelt, da nicht anzunehmen ist, dass eine solche werbewirksame Zurschaustellung eines Logos auf Freiwilligkeit seitens des Logotragenden basiert. Demnach erfolgt eine solche Logopräsentation „nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt“ (vgl. zum ORF-G VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019). Dass das Entgelt dabei regelmäßig an den Logotragenden und nicht an den Fernsehveranstalter geleistet wird, schadet nicht: Nach der ständigen Rechtsprechung ist das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung auch dann erfüllt, wenn der Fernsehveranstalter Logopräsentationen, die auf entgeltlichen Vereinbarungen zwischen Dritten beruhen, „akzeptiert“, also ausstrahlt (vgl. wiederum VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Damit liegt bei der Präsentation der Marken „AMA“, „Dopgas“ und „Napoleon“ auf der Schürze des Grillmeisters Produktplatzierung im Sinne von § 2 Z 27 AMD-G vor.

Dem ist die Mediendienstanbieterin im Übrigen auch nicht entgegengetreten. Zudem hat sie unter anderem um ca. 19:45:31 Uhr (Sendungsbeginn), ca. 20:09:00 Uhr und um ca. 20:13:15 Uhr (Sendungsende) Hinweise auf Produktplatzierungen im Sinne des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G ausgestrahlt.

4. Gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G ist Produktplatzierung mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen grundsätzlich zulässig. Damit besteht für Sendungen zur politischen Information neben dem Sponsoringverbot nach § 37 Abs. 4 AMD-G auch ein Verbot der Produktplatzierung. Dieses Verbot erstreckt sich, wenn auch nur ein Teil der Sendung – etwa ein einzelner Beitrag – der politischen Information dient, auf die ganze Sendung (vgl. zum Sponsoring oben Punkt 4.2.3).

5. Bei der am 21.05.2021 ausgestrahlten Sendung „Das Stadtmagazin“ handelt sich um eine Sendung zur politischen Information im Sinne des § 38 Abs. 1 AMD-G. Zur Begründung und zum nicht durchdringenden Vorbringen der Mediendienstanbieterin dagegen siehe oben Punkt 4.2.3.

6. Durch den dargestellten Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 38 Abs. 1 AMD-G, wonach Sendungen zur politischen Information keine Produktplatzierung enthalten dürfen, verletzt. Dies war festzustellen (Spruchpunkt 1.c.).

4.3. Veröffentlichung (Spruchpunkt 2. und 3.)

Die Verpflichtung zur Veröffentlichung stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G. Nach dieser Bestimmung kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Die Bestimmung räumt der Behörde in der Frage der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen Ermessen ein. Bei der Ausübung dieses Ermessens sind die in der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes zu § 29 Abs. 4 Rundfunkgesetz [§ 37 Abs. 4 ORF-G] entwickelten Gesichtspunkte (vgl. VfSlg. 12.497/1990) zu beachten (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 26 Abs. 2 PR-G, mwN).

Aus dem genannten Erkenntnis VfSlg. 12.497/1990 ergibt sich, dass bei der Ausübung dieses Ermessens zu beachten ist, dass eine begangene Rechtsverletzung durch einen „*contrarius actus*“ des Mediendienstanbieters nach Möglichkeit wieder ausgeglichen werden muss. In der Regel wird die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Mediendienstanbieterin auf, diese binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung gemäß Spruchpunkt 2. im Fernsehprogramm „ATV2“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 19:00 und 21:00 Uhr einzublenden.

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde.

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/22-022“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 20.05.2022

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Thomas Petz, LL.M.
(Mitglied)