

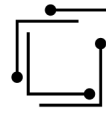


2025-0.042.897-4-A

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 50/2025, in Verbindung mit den §§ 61 Abs. 1, 62 Abs. 1 und 66 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 135/2023, fest, dass die Ländle TV GmbH (FN 333267z) am 17.01.2025 im Fernsehprogramm „Ländle TV“ die Bestimmung des
 - a. § 31 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie mit dem Beitrag „Powerbleeching“ in der Sendung „Das Magazin“ von ca. 17:21:35 bis 17:21:49 Uhr Schleichwerbung ausgestrahlt hat;
 - b. § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass
 - i. die gesponserte Sendung „Das Magazin“ weder an ihrem Beginn um ca. 17:00:06 Uhr noch an ihrem Ende um ca. 17:22:12 Uhr als von „Runggaldier“, „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ gesponsert gekennzeichnet wurde, sowie
 - ii. die gesponserte Sendung „Bauen & Wohnen“ weder an ihrem Beginn um ca. 18:30:06 Uhr noch an ihrem Ende um ca. 18:53:30 Uhr als von „Garant Immobilien“ gesponsert gekennzeichnet wurde;
 - c. § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass in der Sendung „Das Magazin“ im Beitrag „95-Jahr-Jubiläum des SCRA“ im Rahmen eines Interviews vor den Logos des „Grand Casino Liechtenstein“ unmittelbar zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen dieses Unternehmens aufgefordert wurde;
 - d. § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass weder bei Fortsetzung der Sendung „Das Magazin“ nach den Werbeunterbrechungen um ca. 17:10:20 Uhr und um ca. 17:16:40 Uhr noch am Ende der Sendung um ca. 17:22:12 Uhr ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt wurde,
 - e. § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass



- i. der im Rahmen der Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlte Beitrag „Us dr Gondl“ weder am Beginn des Beitrages um ca. 17:10:35 Uhr noch am Ende des Beitrages um ca. 17:21:35 Uhr vom nachfolgenden redaktionellen Programm getrennt wurde;
 - ii. die in der Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlten Sponsorhinweise „Runggaldier“, „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ irreführend als Werbung gekennzeichnet wurden;
 - iii. die im Rahmen der Sendung „Bauen & Wohnen“ ausgestrahlten werblich gestalteten Sponsorhinweise für das Unternehmen „Garant Immobilien“ um ca. 18:30:36 Uhr und um ca. 18:51:21 Uhr nicht an ihrem Anfang vom vorhergehenden redaktionellen Programm wurden;
- f. § 45 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass
- i. in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 13 Minuten und 47 Sekunden sowie
 - ii. in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 15 Minuten und 10 Sekunden
- die maximale Werbedauer von 12 Minuten im Einstundenzeitraum überschritten wurde.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der Ländle TV GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „Ländle TV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 17:00 und 19:00 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 Mediendiensteanbieter Folgendes festgestellt:

Die Ländle TV GmbH hat am 17.01.2025 im Fernsehprogramm „Ländle TV“ in der Sendung „Das Magazin“ Schleichwerbung ausgestrahlt, die Sendung weder am Beginn noch am Ende als gesponsert gekennzeichnet und weder am Sendungsende noch nach den Werbeunterbrechungen die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung gekennzeichnet. Darüber hinaus hat sie eine in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung beworben, einen werblichen Beitrag ausgestrahlt, ohne diesen entsprechend durch Werbetrenner zu kennzeichnen und Sponsorhinweise irreführend als Werbung gekennzeichnet. Weiters hat sie die Sendung „Bauen & Wohnen“ weder am Beginn noch am Ende als gesponsert gekennzeichnet und Werbung ausgestrahlt, ohne diese entsprechend durch Werbetrenner zu kennzeichnen. Zudem wurde in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr und von 18:00 bis 19:00 Uhr für mehr als 12 Minuten Werbung ausgestrahlt und damit die maximal zulässige Werbedauer überschritten. Dadurch wurde mehrfach gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

3. Der Ländle TV GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, § 36 Abs. 1 und 2, §§ 37 und 38 sowie 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter wurden unter anderem Auswertungen der im Fernsehprogramm „Ländle TV“ der Ländle TV GmbH am 17.01.2025 von 17:00 bis 19:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen vorgenommen.

Mit Schreiben vom 14.02.2025 leitete die KommAustria gegen die Ländle TV GmbH ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts von Verletzungen der Bestimmungen der §§ 31 Abs. 2, 37 Abs. 1 Z 2, 38 Abs. 2 Z 3, 38 Abs. 2 Z 4, 43 Abs. 2 und 45 Abs. 1 AMD-G ein. Der Ländle TV GmbH wurde die Gelegenheit eingeräumt, dazu Stellung zu nehmen.

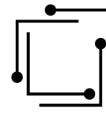
Mit Schreiben vom 20.03.2025 nahm die Ländle TV GmbH wie folgt Stellung:

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G wegen fehlender Kennzeichnung von Produktplatzierung führte die Ländle TV GmbH aus, dass sie anerkenne, dass die Kennzeichnung der Produktplatzierungen in der Sendung „Das Magazin“ nicht an allen vorgeschriebenen Stellen erfolgt sei. Insbesondere nach Werbeunterbrechungen und am Ende der Sendung sei der Hinweis nicht wiederholt worden. Zum Beitrag „Us dr Gondl“ führte sie aus, dass sie davon ausgegangen sei, ein Produktplatzierungshinweis sei zu Beginn des Formats „Us dr Gondl“ ausreichend.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G wegen zu starker Herausstellung von Produktplatzierung in der Sendung „Das Magazin“ führte die Ländle TV GmbH aus, dass das „Grand Casino Liechtenstein“ im Beitrag über das „95-Jahr-Jubiläum des SCRA“ durch visuelle Elemente und Aussagen des Geschäftsführers stark hervorgehoben worden sei. Jedoch sei keine Bezahlung durch das „Grand Casino“ erfolgt. Der Beitrag sei von einem Praktikanten als klassische „Adabei“-Reportage gedreht und geschnitten worden und ohne Freigabe durch die Produktionsleitung oder Geschäftsführung ausgestrahlt worden. Die Ländle TV GmbH habe keinerlei Partnerschaft oder vertragliche Verbindung mit dem „Grand Casino Liechtenstein“. Sie erkenne im Nachhinein an, dass der Beitrag durch die gewählte Bild- und Interviewsprache dennoch wie bezahlter Inhalt wirke und so nicht auf Sendung gehen hätte dürfen.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G wegen der vom redaktionellen Programm unterbliebenen Trennung des Beitrages „Us dr Gondl“ im Rahmen der Sendung „Das Magazin“ führte die Ländle TV GmbH aus, dass die Auswahl der Gäste und der Inhalte nicht direkt über Ländle TV erfolge. Sie sehe ein, dass der Auftritt des Gastes sehr werblich gewirkt habe. Die Ländle TV GmbH habe jedoch keine Werbeeinnahmen von „MAYOKA“ für diesen Bericht erhalten.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G wegen unzureichender Kennzeichnung von Sponsorhinweisen brachte die Ländle TV GmbH vor, die Hinweise „Runggaldier“,



„RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ nicht zu Beginn oder am Ende der Sendung „Das Magazin“ eingeblendet zu haben. Dieser Fehler werde anerkannt und es werde sichergestellt, dass Sponsorhinweise künftig klar und korrekt positioniert seien.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 31 Abs. 2 AMD-G wegen der Ausstrahlung von Schleichwerbung führte die Ländle TV GmbH aus, dass es sich in keinsten Weise um Schleichwerbung handle. Der Beitrag sei als klassische Werbung gedacht gewesen. Der erforderliche Werbetrenner sei versehentlich nicht eingefügt worden.

Zu den vorgehaltenen Verletzungen von § 37 Abs. 1 Z 2 und § 43 Abs. 2 AMD-G in der Sendung „Bauen & Wohnen“ brachte die Ländle TV GmbH im Wesentlichen vor, dass diese von Regio TV Deutschland produziert werde und von ihr lediglich übernommen werde. Zukünftig würden lediglich Sendungen von „Bauen & Wohnen“ ausgestrahlt, welche keine Sponsoren enthielten.

Mit weiterer Stellungnahme vom 24.03.2025 ergänzte die Ländle TV GmbH ihr Vorbringen im Wesentlichen dahingehend, dass sie sich mitten in einem Standortwechsel befinde und dies während des laufenden Sendebetriebs sehr herausfordernd sei. Es werde bedauert, dass die Sendungskontrollen in dieser Zeit vernachlässigt worden seien und dadurch Fehler durchgerutscht seien.

2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Fernsehveranstalterin und Zulassung

Die Ländle TV GmbH ist eine zu FN 333267z eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Sitz in Schwarzach. Sie ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 14.02.2023, KOA 2.135/23-004, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des digitalen Fernsehprogrammes „Ländle TV“.

2.2. Sendungsablauf

2.2.1. Sendung „Das Magazin“

Am 17.01.2025 wird im Fernsehprogramm „Ländle TV“ von ca. 17:00:06 bis ca. 17:22:12 Uhr – mit Werbeunterbrechungen von ca. 17:09:08 bis ca. 17:10:20 Uhr und von ca. 17:15:19 bis ca. 17:16:40 Uhr – die Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlt. Die Sendungssignation dauert von ca. 17:00:06 bis ca. 17:00:18 Uhr. Im Rahmen der Sendungssignation wird im linken oberen Bildbereich ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet („Diese Sendung enthält Produktplatzierungen“, siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Produktplatzierungshinweis am Beginn der Sendung „Das Magazin“

Weder bei der Fortsetzung der Sendung nach den Werbeunterbrechungen um ca. 17:10:24 Uhr und ca. 17:16:40 Uhr, noch am Ende der Sendung „Das Magazin“ um ca. 17:22:12 Uhr wird ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Abspann der Sendung „Das Magazin“

2.2.1.1. Beitrag „95-Jahr-Jubiläum des SCRA“

Von ca. 17:00:45 bis ca. 17:05:34 Uhr wird im ersten Beitrag der Sendung „Das Magazin“ über die gemeinsame Jubiläumsfeier des SCR Altach (SCRA) und des „Grand Casino Liechtenstein“ auf dem Eventschiff „MS Sonnenkönigin“ berichtet.

Von ca. 17:01:25 bis ca. 17:02:11 Uhr wird der Geschäftsführer des „Grand Casino Liechtenstein“ vor einem mehr als die Hälfte des gesamten Bildschirms einnehmenden Glücksspielrades mit der Aufschrift „Grand Casino Liechtenstein“ und einer daneben platzierten Plakatwand, auf welcher ebenfalls deutlich der Schriftzug „Grand Casino“ zu lesen ist, interviewt.



Abbildung 3: Interview mit dem Geschäftsführer von Grand Casino Liechtenstein vor Glücksspielrad

Der Geschäftsführer führt dabei aus: „Wenn man jetzt Revue passieren lässt, ist es definitiv ein wichtiger Bestandteil gewesen von der super Partnerschaft. Ich habe das vorhin auch bei der Eröffnungsfeier hier auf dem Schiff gesagt, es ist wie so ein Überraschungsei zu definieren. Das ist Spiel, Spaß und Spannung in einem. Also, es ist wirklich mehr als nur Casino. Mit diesen Slogan arbeiten wir. Das heißt, es gibt wirklich ein tolles Restaurant, wo ich teilweise wirklich von Altach-Fans bis hin zu den Spielern öfters begrüßen darf, was mich extrem freut. Wir haben einen großen Spielbereich, wir haben eine Hotelanlage, wir haben wirklich eine komplette Ebene, wo man pokern kann, rauchfrei. Man hat oben im Vierten noch so eine Art Zigarren-Whisky-Lounge. Also, es ist alles wirklich in einem verpackt.“

Weiters werden im Beitrag unter anderem der SCRA-Präsident sowie „Legenden“ des Vereins anlässlich ihres Jubiläums interviewt.

Im Anschluss an diesen Beitrag folgt von ca. 17:05:49 bis ca. 17:07:39 Uhr ein Beitrag über den Neujahrsempfang der Industriellenvereinigung (IV) Vorarlberg und von ca. 17:07:50 bis ca. 17:09:04 Uhr ein Beitrag zum Thema Neujahrsvorsätze, in welchem Passanten auf der Straße zu ihren persönlichen Neujahrsvorsätzen befragt werden. Beide Beiträge werden wie die anderen Beiträge der Sendung zunächst von der Moderatorin aus dem Studio anmoderiert.

2.2.1.2. Beitrag „Us dr Gondl“

Um ca. 17:10:23 Uhr beginnt die Anmoderation des nächsten Beitrags der Sendung „Das Magazin“ mit den Worten: „In unserer Gondelwiederholungsfolge geht es um die Möglichkeit, einmal anders gesund zu sein mit innovativen Methoden und ganzheitlicher Körperarbeit.“ Danach wird von ca. 17:10:35 bis ca. 17:10:48 Uhr die Signation für den Beitrag „Us dr Gondl“ ausgestrahlt. Dabei wird um ca. 17:10:39 Uhr im rechten unteren Bildbereich der Hinweis „Unterstützt durch Produktplatzierung“ eingeblendet (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Signation des Beitrags „Us dr Gondl“ mit Produktplatzierungshinweis

Am Ende dieser Signation ist um ca. 17:10:45 Uhr zu erkennen, dass eine Gondel, in welcher das folgende Interview stattfindet, außen mit dem Titel „US DR GONDL... Die schwebende Fernsehshow auf LÄNDLETV“ foliert ist (siehe Abbildung 5).



Abbildung 5: Folierte Gondel mit Beitragstitel „Us dr Gondl...“ am Ende der Beitragssignation

Der Beitrag „Us dr Gondl“ dauert – mit Werbeunterbrechungen – bis ca. 17:21:35 Uhr. Im Beitrag ist Wolfgang Tiefenthaler zu Gast, ein selbst ernannter „Körpertechniker“ (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Wolfgang Tiefenthaler, Gast im Beitrag „Us dr Gondl“

Der Beitrag besteht aus einem Interview des Moderators mit Wolfgang Tiefenthaler. Letzterer ist weiß gekleidet und trägt während des gesamten Beitrages ein T-Shirt mit der Aufschrift „MAYOKA“. Dabei handelt es sich um die Bezeichnung seines Unternehmens, welches Thema des Beitrages ist.

Der Beitrag lautet auszugsweise wie folgt:

Moderator (M): „[...] Neue Sendung ‚Us dr Gondl‘ und i hon wieder an ganz fantastische Gast bei mir, den Wolfgang, den Körpertechniker. Das klingt jetzt a bizzle metallern, hätt i mal gsagt, bezugnehmend auf deine Entstehungsgeschichte. Schön, dass du do bischt. [...] Wir werden jetzt Licht ins Dunkel bringen mit dem Körpertechniker. Du nennst di selber so. Warum?“

Wolfgang Tiefenthaler (T): „I kum aus der Technik, i kum aus der Naturwissenschaft, i kum us der Schlosserei. Des war mein erschter Beruf, wo ich ausgebildet worden bin.“

M: „Ja?“

T: „Ja, und des isch im Prinzip in witerer Folge die Basis von dem, was i jetzt mach.

M: „Und des ischt – du machscht viel am Menschen, eigentlich alles, mit vielen Techniken. Jetzt simma wieder do in die Richtung, gell, wo ich das Hölzle von dir kriegt hab. Umschreib‘ es amol recht knackig, weil es isch so vielfältig, was du am Menschen alles machscht. Du bezeichnest dich als Körpertechniker, du massierst, du machsch Yoga. Bitte erklär‘s.“

T: „[...]“

M: „Du betitelscht dich auch bzw. die Firma ‚MAYOKA‘. I derfs jetzt amol sega. Wie kummt der Name zustande, bitte?“

T: „Der Name kummt zustande us ‚Massage‘, ‚Yoga‘ und ‚Kälteanwendung‘.“

M: „Ah, da komma noch dazu. Des war ganz was Feines. Desch isch guat.“

T: „[...]“

M: „Da hamma ganz schöne Bilder dreht do, die ihra jetzt daham o bizzle sacha, die is uns unsa Chefkameramann [...] sche zimasnida wird. Mütter kommen mit Kindern und tanzen. Die ham die Kinder in so ana Tragschleife, -schlaufe und tanzen und hüpfen do rum. Des isch unglaublich, wie des a ko isch. Also, wie wir do dreht hon, die Angelika a gsehn. Der guter Geisch übrigens.“

T: „[...]“

M: „Ich hon noch nie an Mensch kennanlerna dürfa, der in vielerlei Hinsicht für mi wirklich, jo, begeischernd is. Des derf i jetzt wertend sega, so derf ma jo nid im Fernsehen normal, aber i hob no nie an Mensch gsacha, der so wissbegierig isch wie du. Des widerspiegelt sich in sämtlichen Diplomen, Zertifikaten und allem. Woher kummt des? I hon's Gfühl – jetzt ois Laie - du bischt ausgebildet vom kleinen Zeh bis in die Haarspitzen, kannscht du überall eine Lösung anbieten.“

T: „Selbst des isch bloß die Spitze des Eisbergs.“

M: „Echt wohr? Na bitte.“

T: „[...]“

Nach den Ausführungen von Wolfgang Tiefenthaler wird der Beitrag um ca. 17:15:14 Uhr durch einen akustischen und optischen Werbetrenner unterbrochen (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Werbetrenner während des Beitrages „Us dr Gondl“

Im folgenden Werbeblock wird von ca. 17:15:39 bis ca. 17:16:08 Uhr ein Werbespot von „MAYOKA“ gesendet.



Abbildung 8: Werbespot „MAYOKA“ von ca. 17:15:39 bis 17:16:08 Uhr

Nach einem ebenfalls akustischen und optischen Werbetrenner um ca. 17:16:40 Uhr wird das Interview im Rahmen des Beitrages „Us dr Gondl“ in der Sendung „Das Magazin“ folgendermaßen fortgesetzt:

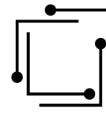
M: „Wenn du so viel für andere Menscha tuascht oder so viel an Menschen tuasch, kumsch du ned zu kurz? Entschuldige, no amal an Zusatz, weil di Terminplan isch eigentlich zum Berschten voll, Gott sei Dank. Aber – kannsch du a bizzle auf di luaga? Hasch du auch – ich bin auch ein Mensch, i muas auch a bizzle mei haushalten?“

Während diesen Ausführungen wird um ca. 17:16:51 Uhr ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet (siehe Abbildung 9).



Abbildung 9: Produktplatzierungshinweis im zweiten Teil des Beitrages „Us dr Gondl“ nach dem Werbeblock

T: „[...].“



M: „I man, du muasch, du muasch ja für alle für hundert Prozent wirken. Du wirksch zwor immer wie hundertzehn Prozent, aba eba i seg, sich selber o a bissl vor den Spiegel zu stellen und z’saga so, i muas jetzt o mal uftanken, i muas auch mol a Ding hon, isch, glaub i, a ganz wichtige Sach. Aber du sescht, du arbeitest auch do dran, wia alle andren auch, wo viele Menschen arbeiten dürfen.“

T: „[...].“

M: „Wer derf oder kann zu dir ko? Saga ma’s jetzt amol allgemein. I sag no amal in Bezug auf deine viele Arten und Weise, wo du Zugang zum Körper des Menschen hascht, auf deine Ding. Wer derf zu dir ko?“

T: „Jeder.“

M: „Jeder?“

T: „Jeder.“

M: „Ok.“

T: „Jeder, es gib bei jedem an Hebel, a Möglichkeit zum ussafinda, woher was kummt. Wenn’s i denn ned bin, donn han i a guates Netzwerk, wo i miteinander zamma schaffa kann mit Kolleginnen und Kollega, beziehungsweise o Ärzte, und dann finda ma da an Lösung. Go ned, gib’s ned.“

M: „Des isch für di a Spruch, des habi dir amol ghört, wo du aus der Ordination irgendwas gruafa hascht, wo vorne an der Theke, und denn hosch du hinten aussagraufa, ‚go ned, gib’s ned‘. Aber wos für mi wichtig isch, wo i um die Spitze han wella bizzle, kann ma oder sollte ma auch als gsunder Mensch, weil du sagscht, ‚alle‘ kommen zu mir, ‚alle‘ hon a Problem. Oder könnt i jetzt sega, jo, weil ma z’langweilig isch oder weil i sehr viel von meinem Körper halte und Gesundheit, ich ganga jetzt amol zum Wolfgang und er soll mi mal aschaua.“

T: „Wenn i an Wunsch ins Universum senda darf, dann wär es des, oder dann isch es des, dass ma sicher selber schaut, dass wie ma aufs Auto schaut. Dass ma oa Mol im Johr amol an Service mocht. Dass ma oa mol drüber schaut. Dass ma oa Mol an Ölwechsel macht. [...].“

M: „Also holt ma si bei dir s’Pickerl, in dem Fall?“

T: „Zum Beispiel, ja. [...] Nit ersch, wenn’s zwickt.“

M: „Ja eben, des isch au vielfach a Thema, das du immer wieder bringsch, desch – Ölwechsel, Pickerl hole bitte, machen de. Was jetzt nit nur für di gilt, allgemein für die Menschen sozsegn – mir gohna eigentlich nur irgendwo zu an Fachmann, Fachfrau, wie auch immer – ah – wenn’s zwickt. Zwicks hots mi o, wo i zuagluagt hon, wie Leute bei dir in eine Kältekammer gon, die einzigartig is in der Westösterreich-Bodensee-Region, eine Zwei-Wege-Kältekammer.“

T: „Zwo-Stufen-Kältekammer.“

M: „Jo, genau. Gonz kurz zemmagfasst noch: minus hundertzwanzig Grad.“

T: „Bis zu minus hundertzwanzig Grad.“

M: „Was kann ma mit dem alles macha?“

T: „[...].“

M: „Einzigartig. I wünsch dir mit dinem Team, deiner Geschäftspartner den Drive beizubehalten. [...].“

Während des Interviews werden wiederholt zur Unterstreichung der Aussagen in regelmäßigen Abständen Ausschnitte aus der „MAYOKA“ Praxis von Wolfgang Tiefenthaler eingeblendet. Zum einen sind allgemeine Eindrücke aus den Praxisräumlichkeiten, zum anderen die von „MAYOKA“ angebotenen praktischen Anwendungen (unter anderem Massage, Yoga, Kältekammer, Tanzen mit Babys) zu sehen.

Um ca. 17:21:11 Uhr wird kurz vor dem Ende des Interviews in einem Split-Screen am unteren Bildrand – gekennzeichnet als „Werbung“ – folgendes eingeblendet: „Der TV Gondolier wurde eingekleidet von: [Logo] RUNGGALDIER Tracht & Tradition“ (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Ausstatterhinweis hinsichtlich der Moderatorenbekleidung am Ende des Interviews

Um ca. 17:21:14 Uhr wird in der gleichen Art und Weise im direkten Anschluss – ebenfalls als „Werbung“ gekennzeichnet – folgender Sponsorhinweis eingeblendet: „Mit freundlicher Unterstützung von RZ Regionalzeitung [Logo] und VOL.AT [Logo]“ (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: Sponsorenhinweis am Ende des Beitrages „Us dr Gondl“

Wie im Abspann des Beitrages um ca. 17:21:29 Uhr erkennbar wird, handelt es sich bei der folierten Gondel um eine Gondel der „Muttersberg-Seilbahn“ (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Abspann Beitragssignation „Us dr Gondl“, Hinweis Muttersberg-Seilbahn

2.2.1.3. Beitrag „Powerbleeching“

Im direkten Anschluss an den Abspann des Beitrages „Us dr Gondl“ beginnt um ca. 17:21:35 Uhr ein neuer Beitrag mit den folgenden Worten von Dr. Laura Krebs: *„So perfekt und so schnell wie die Folge ‚Us dr Gondl‘ isch a unser Powerbleeching glufa. Und des Ergebnis schau ma uns jetzt gleich gemeinsam a, aber zerscht wünsch i euch a ganz a feine Zit.“*



Abbildung 13: Beitrag „Powerbleeching“ Dr. Laura Krebs

Hinter ihr liegt eine Patientin im Zahnarztstuhl mit einem Spiegel in der Hand (siehe Abbildung 13). Diesen verwendet sie, um wenige Sekunden später ihre (gebleechten) Zähne zu betrachten (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Patientin betrachtet Zähne nach dem „Powerbleaching“

Im Anschluss daran folgt um ca. 17:21:48 Uhr die Abmoderation im Studio, bevor von ca. 17:22:04 bis ca. 17:22:11 Uhr der Abspann der Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlt wird.

Es folgen von ca. 17:22:12 bis ca. 17:30:05 Uhr Wetteraufnahmen aus verschiedenen Vorarlberger Schigebieten.

Um ca. 17:57:07 Uhr folgt im Anschluss an den Abspann der Sendung „Österreich Blick“ nach einem akustischen und optischen Werbetrenner ein Werbeblock und danach ebenfalls ein akustischer und optischer Werbetrenner, bevor ab ca. 17:58:43 Uhr Sendungshinweise für eigene Sendungen ausgestrahlt werden.

2.2.2. Wiederholung der Sendung „Das Magazin“

Von ca. 18:00:06 bis ca. 18:22:12 Uhr wird die Sendung „Das Magazin“ einschließlich der Werbeblöcke und der daran anschließenden Aufnahmen der Vorarlberger Schigebiete bis ca. 18:30:06 Uhr unverändert wiederholt.

2.2.3. Sendung „Bauen & Wohnen“

Von ca. 18:30:06 bis ca. 18:30:14 Uhr wird die Signation für die Sendung „Bauen & Wohnen“ ausgestrahlt.



Abbildung 15: Signation „Bauen & Wohnen“

Nach der Signation folgt bis ca. 18:30:36 Uhr eine Anmoderation des kommenden Beitrages „Tobias entdeckt“, der sich mit der Grundausstattung – der sogenannten „Bemusterung“ – eines Hauses beschäftigt. Direkt nach der Anmoderation folgt von ca. 18:30:37 bis ca. 18:30:44 Uhr folgender Sponsorhinweis: „Spannende Einblicke wünscht Ihnen GARANT Immobilien – seit über 40 Jahren die Immobilienexperten in Baden-Württemberg“ (siehe Abbildung 16).



Abbildung 16: Sponsorhinweis von „Garant Immobilien“ am Beginn des Beitrages

Im Anschluss an den Sponsorhinweis folgt von ca. 18:30:44 bis ca. 18:30:56 Uhr die Signation für den folgenden Beitrag „Tobias entdeckt“, der in „einem Ausstattungszentrum“ aufgenommen wurde. Ein Hinweis, in welchem Ausstattungszentrum konkret gedreht wurde, ergibt sich aus der Einblendung zur Interviewpartnerin (siehe Abbildung 17).



Abbildung 17: Vorstellung der Interviewpartnerin mit Hinweis auf das Ausstattungszentrum („SchwörerHaus“)

Im Rahmen des Beitrages wird über Details zur Grundausrüstung eines Hauses betreffend Hausputz, Fenster, Ziegel, Türen, Heizsysteme usw. sowie aktuelle Trends und Wünsche der Kunden gesprochen.

Um ca. 18:40:42 Uhr folgt ein Werbetrenner und auf diesen von ca. 18:40:45 bis ca. 18:41:57 Uhr ein Werbeblock. Um ca. 18:41:57 Uhr wird die Signation für den zweiten Teil des Beitrages „Bauen & Wohnen“ ausgestrahlt und der Beitrag aus dem Ausstattungszentrum fortgesetzt.

Am Ende des Beitrages wird von ca. 18:51:21 bis ca. 18:51:28 Uhr direkt nach der Abmoderation folgender Sponsorhinweis eingeblendet: „*Tobias entdeckt* wird Ihnen präsentiert von Garant Immobilien – Immobilienkompetenz in ganz Baden-Württemberg“ (siehe Abbildung 18).



Abbildung 18: Sponsorhinweis von „Garant Immobilien“ am Ende des Beitrages „Tobias entdeckt“

Direkt im Anschluss an den Sponsorhinweis folgt um ca. 18:51:28 Uhr ein Werbetrenner mit einem darauffolgenden Werbeblock, bevor um ca. 18:53:00 Uhr die Signation erneut gesendet wird und

der letzte Beitrag der Sendung „Bauen & Wohnen“ ausgestrahlt wird. Die Sendung endet um ca. 18:53:30 Uhr.

2.2.4. Werbezeit in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr

In der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr wurde von ca. 17:09:08 bis ca. 17:10:20 Uhr ein Werblock ausgestrahlt, der am Beginn und Ende optisch und akustisch getrennt ist. Dieser dauerte damit eine Minute und 12 Sekunden.

Der erste Teil des Beitrages „Us dr Gondl“ dauerte von ca. 17:10:35 bis ca. 17:15:14 Uhr und damit vier Minuten und 39 Sekunden.

Der Beitrag „Us dr Gondl“ wurde in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr von ca. 17:15:19 bis ca. 17:16:40 Uhr durch einen Werblock unterbrochen, der am Beginn und Ende optisch und akustisch getrennt ist. Dieser dauerte damit eine Minute und 21 Sekunden.

Der zweite Teil des Beitrages „Us dr Gondl“ dauerte von ca. 17:16:44 bis ca. 17:21:35 Uhr und damit vier Minuten und 51 Sekunden.

Der Beitrag „Powerbleeching“ dauerte von ca. 17:21:35 bis ca. 17:21:49 Uhr und damit 14 Sekunden.

In der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr wurde von ca. 17:57:09 bis ca. 17:58:39 Uhr ein weiterer Werblock ausgestrahlt, der am Beginn und Ende optisch und akustisch getrennt ist. Dieser dauerte damit eine Minute und 30 Sekunden.

Die Gesamtdauer der Werbezeit in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr am 17.01.2025 hat damit ca. 13 Minuten und 47 Sekunden betragen.

2.2.5. Werbezeit in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr

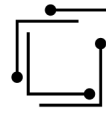
In der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr wurde das von 17:00 bis 17:30 Uhr ausgestrahlte Programm unverändert wiederholt, wodurch auf die Ausführungen zur Werbezeit oben in Punkt 1.5. verwiesen werden kann.

In der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr wurde darüber hinaus von ca. 18:40:45 bis ca. 18:41:57 Uhr ein Werblock ausgestrahlt, der am Beginn und Ende optisch und akustisch getrennt ist. Dieser dauerte damit eine Minute und 12 Sekunden.

Die beiden Sponsorhinweise von „Garant Immobilien“ wurden von ca. 18:30:37 bis ca. 18:30:44 Uhr und von ca. 18:51:21 bis ca. 18:51:28 Uhr ausgestrahlt. Diese dauerten damit jeweils sieben Sekunden.

In der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr wurde von ca. 18:51:33 bis ca. 18:53:00 Uhr ein weiterer Werblock gesendet, der am Beginn und Ende optisch und akustisch getrennt ist. Dieser dauerte damit eine Minute und 27 Sekunden.

Die Gesamtdauer der Werbezeit in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr am 17.01.2025 hat damit ca. 15 Minuten und 10 Sekunden betragen.



3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Fernsehveranstalterin sowie zu deren Zulassung zur Veranstaltung des digital-terrestrischen Fernsehprogrammes „Ländle TV“ beruhen auf dem offenen Firmenbuch, dem zitierten Bescheid der KommAustria sowie den zugrundeliegenden Akten.

Die Feststellungen zum Sendungsablauf im Fernsehprogramm „Ländle TV“ am 17.01.2025 beruhen auf den vorliegenden amtswegig erstellten Aufzeichnungen des Programms. Sie wurden von der Ländle TV GmbH auch nicht bestritten.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, § 36 Abs. 1 und 2, §§ 37 und 38 und 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendiensteanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendiensteanbietern 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 des Verdachts von Verletzungen der Bestimmungen der §§ 31 Abs. 2, 37 Abs. 1 Z 2, 38 Abs. 2 Z 3, 38 Abs. 2 Z 4, 43 Abs. 2 und 45 Abs. 1 AMD-G in den am 17.01.2025 von 17:00 bis 19:00 Uhr im Fernsehprogramm „Ländle TV“ ausgestrahlten Sendungen war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Ländle TV GmbH Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G

4.2.1. Rechtsgrundlagen

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

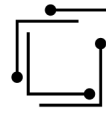
§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist

[...]

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 oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video 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;

[...]

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;

[...]

40. Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung);

[...].“

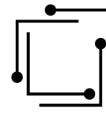
§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

§ 31. (1) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.

(2) Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.

[...].“



§ 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.

[...].“

§ 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:

[...]

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.

[...]“.

§ 43 AMD-G lautet:

„Erkennbarkeit und Trennung

§ 43. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

(3) [...].“

§ 45 AMD-G lautet auszugsweise:

„Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 45. *(1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.*

(2) Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen ist die Dauer von

1. Hinweisen eines Fernsehveranstalters auf

a) eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, und

b) Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe;

2. Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit;

3. kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken;

4. ungestalteten An- und Absagen von gesponserten Sendungen;

5. Produktplatzierungen;

6. neutralen Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots;

7. Sendezeiten für ideelle Werbung.

[...].“

4.2.2. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G durch unterbliebene Kennzeichnung von Produktplatzierung in der Sendung „Das Magazin“

1. Die am 17.01.2025 ausgestrahlte Sendung „Das Magazin“ enthält Produktplatzierung für das Unternehmen „Grand Casino Liechtenstein“. Diese Produktplatzierung ist lediglich am Anfang der Sendung gekennzeichnet. Eine Kennzeichnung am Sendungsende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach den Werbeunterbrechungen ist unterblieben. Damit wurde gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen.

2. Nach § 2 Z 27 Satz 1 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. Nach der Rechtsprechung setzt ein Erscheinen innerhalb einer Sendung voraus, dass das Produkt dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms als Marke bekannt ist; nur dann bewirkt

dies nämlich eine Förderung des Absatzes dieses Produkts (vgl. Verwaltungsgerichtshof [VwGH] 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Weiters muss die Platzierung des Produkts im Sinne des § 2 Z 27 Satz 1 AMD-G entgeltlich erfolgen, also ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung des Produkts geleistet werden. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „*gegen Entgelt*“ in diesem Sinne vorliegt, ist anhand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „*werbewirksamen*“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. unter anderem VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153; 08.10.2010, 2006/04/0089). Das Vorliegen des Kriteriums der Entgeltlichkeit ist anzunehmen, wenn irgendjemand, irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat.

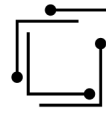
3. Gegenständlich werden durch das vor dem Glücksspielrad stattfindende Interview des Geschäftsführers des „Grand Casino Liechtenstein“ (siehe Abbildung 3) beide Tatbestandsmerkmale der Produktplatzierung erfüllt: Zum einen wird das allgemein bekannte Logo des Unternehmens durch diese Darstellung werbewirksam in die Handlung der Sendung einbezogen, und zum anderen wird für eine derartige Darstellung in Sendungen wie der gegenständlichen üblicherweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet.

4. Produktplatzierung ist nach § 38 Abs. 1 AMD-G grundsätzlich zulässig, sofern nicht eine der in dieser Bestimmung angeführten Ausnahmen vorliegt. Gegenständlich liegt nach Ansicht der KommAustria keine dieser Ausnahmen vor. Damit ist die vorgenommene Produktplatzierung zulässig.

5. In diesem Fall sind die Anforderungen des § 38 Abs. 2 AMD-G zu beachten, und zwar insbesondere die Kennzeichnungspflicht zu Sendungsbeginn und -ende sowie nach jeder Werbeunterbrechung, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern (Z 4).

Die Sendung „Das Magazin“ dauert von ca. 17:00:06 bis ca. 17:22:12 Uhr und wird von ca. 17:09:08 bis ca. 17:10:20 Uhr und von ca. 17:15:19 bis ca. 17:16:40 Uhr durch einen Werbeblock unterbrochen. Sie enthält an ihrem Beginn einen Hinweis auf die enthaltene Produktplatzierung („*Diese Sendung enthält Produktplatzierungen*“, siehe Abbildung 1). Es hätte aber gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G auch sowohl am Sendungsende als auch bei den Fortsetzungen der Sendung jeweils nach dem Ende des Werbeblocks ein Produktplatzierungshinweis erfolgen müssen. Dies ist nicht der Fall.

6. Daran ändert auch nichts, dass sowohl am Beginn des Beitrages „Us dr Gondl“ um ca. 17:10:39 Uhr als auch nach der Werbeunterbrechung um ca. 17:16:51 Uhr Produktplatzierungshinweise eingeblendet werden (siehe Abbildungen 4 und 9). Diese Hinweise werden nämlich erst ca. sechzehn bzw. ca. elf Sekunden nach Wiederbeginn der Sendung (und zu diesen Zeitpunkten jeweils lediglich in der Dauer von drei Sekunden) eingeblendet. In dieser konkreten Ausgestaltung – angesichts der Dauer der Einblendung und insbesondere des Abstandes zum (Wieder-)Beginn der Sendung – genügen diese Hinweise nicht den Anforderungen des § 38



Abs. 2 Z 4 AMD-G. Nach dieser Bestimmung ist „jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern“. Daraus folgt nach Ansicht der KommAustria, dass Produktplatzierungshinweise unmittelbar nach Sendungsbeginn bzw. Fortsetzung der Sendung auszustrahlen sind; bei einem Abstand zum Beginn bzw. zur Fortsetzung der Sendung (bzw. zur einleitenden Sendungs-Signation) wie gegenständlich liegt die Aufmerksamkeit der Zuseher nämlich schon auf dem Inhalt der bereits wieder begonnenen Sendung. Damit ist im Umkehrschluss die Aufmerksamkeit der Zuseher für die – gegenständlich zudem lediglich jeweils drei Sekunden langen – Produktplatzierungshinweise nicht mehr die gleiche wie am unmittelbaren (Wieder-)Beginn der Sendung (in Form einer Signation) (vgl. dazu KommAustria 29.05.2020, KOA 2.250/20-013).

7. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen hat (Spruchpunkt 1.d.).

4.2.3. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G durch unmittelbare Aufforderung zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen des „Grand Casino Liechtenstein“ in der Sendung „Das Magazin“ im Beitrag „95-Jahr-Jubiläum des SCRA“

1. Durch die Ausführungen des Geschäftsführers des „Grand Casino Liechtenstein“ vor einer Plakatwand und einem Glücksspielrad mit dem Logo „Grand Casino“ wird unmittelbar zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen des „Grand Casino Liechtenstein“ aufgefordert. Damit wird gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G verstoßen.

2. Gegenständlich werden durch die Darstellung des mehr als die Hälfte des gesamten Bildschirms einnehmenden Glücksspielrades mit der Aufschrift „Grand Casino Liechtenstein“ und einer Plakatwand, auf welcher ebenfalls deutlich „Grand Casino“ lesbar ist, sowie durch die Ausführungen des Geschäftsführers beide Tatbestandsmerkmale der Produktplatzierung (siehe dazu oben Punkt 4.2.2.) erfüllt: Zum einen wird das „Grand Casino Liechtenstein“ sowohl optisch mittels Glücksspielrades und Plakatwand, als auch durch die Ausführungen des Geschäftsführers werbewirksam in die Sendung einbezogen, und zum anderen wird für eine derartige Darstellung in Sendungen wie der gegenständlichen üblicherweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet.

3. Produktplatzierung ist nach § 38 Abs. 1 AMD-G zulässig, wenn die Voraussetzungen des Abs. 2 erfüllt sind. Dies ist gegenständlich nicht der Fall: Nach § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G sind Produktplatzierung enthaltende Sendungen unzulässig, wenn sie unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen. Eine solche Aufforderung ist gegenständlich erfolgt. Dies ergibt sich aus der Art und Weise der dramaturgischen Einbeziehung des „Grand Casino Liechtenstein“ in den Beitrag sowie aus den Ausführungen zu den Glücksspieldienstleistungen durch dessen Geschäftsführer:

In dessen rund 46 Sekunden langen Ausführungen vor dem Glücksspielrad mit der Aufschrift „Grand Casino Liechtenstein“ und einer Plakatwand, auf welcher ebenfalls deutlich „Grand Casino“ erkennbar ist (siehe Abbildung 3), streicht dieser die Dienstleistungen hervor mit: *„[...] Das ist Spiel, Spaß und Spannung in einem. Also, es ist wirklich mehr als nur Casino. Mit diesen Slogan arbeiten wir. Das heißt, es gibt wirklich ein tolles Restaurant, wo ich teilweise wirklich von Altach-Fans bis hin zu den Spielern öfters begrüßen darf, was mich extrem freut. Wir haben einen großen Spielbereich, wir haben eine Hotelanlage, wir haben wirklich eine komplette Ebene, wo man pokern kann,*

rauchfrei. Man hat oben im Vierten noch so eine Art Zigarren-Whisky-Lounge. Also, es ist alles wirklich in einem verpackt.“

Bei diesen Aussagen handelt es sich um qualitativ-wertende Aussagen und damit um unmittelbar absatzfördernde Aussagen über die Dienstleistungen des „Grand Casino Liechtenstein“. Auf diesen Aussagen liegt nach der vorzunehmenden Gesamtbetrachtung auch der Schwerpunkt; die Logos auf dem Glücksspielrad und dem Plakat bilden insoweit nur den Rahmen und eine dauernden visuellen Bezug zum Unternehmen. Dieser Schwerpunkt wird auch durch die Ausführungen der Ländle TV GmbH unterstrichen, wenn sie darauf hinweist, dass dieser Beitrag wie ein bezahlter Inhalt wirke. Damit ist dieser Sachverhalt anders als in der Einleitung angenommen, unter § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G statt § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G zu subsumieren.

4. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie in einem Interview vor den Logos des „Grand Casino Liechtenstein“ unmittelbar zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen dieses Unternehmens aufgefordert hat (Spruchpunkt 1.c.).

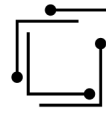
4.2.4. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G durch unterbliebene Trennung von Werbung im Beitrag „Us dr Gondl“ in der Sendung „Das Magazin“

1. Bei dem unmittelbar auf den abschließenden Trenner eines Werbeblocks folgenden Beitrag „Us dr Gondl“ im Rahmen der Sendung „Das Magazin“ handelt es sich um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Fernsehwerbung von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen. Da weder am Beginn des Beitrages um ca. 17:10:35 Uhr noch am Ende des Beitrages um ca. 17:21:35 Uhr eine entsprechende Trennung erfolgt ist, liegt eine Verletzung dieser Bestimmung vor.

2. Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (vgl. VwGH 12.12.2007, 2005/04/0244; 14.11.2007, 2005/04/0167). Bei der Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (Gerichtshof der Europäischen Union [EuGH] 18.10.2007, C-195/06). Dieser Grundsatz ist so zu verstehen, dass eine Darstellung, die geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen ist (vgl. Bundeskommunikationssenat [BKS] 09.03.2009, 611.001/0007-BKS/2008).

Bei der Frage der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung der Werbung selbst ist nach der Rechtsprechung auf einen objektiven Maßstab abzustellen, das heißt, dass es nicht auf die konkrete Vereinbarung ankommt, sondern darauf, ob nach dem Verkehrsgebrauch üblicherweise für die Darstellung ein Entgelt geleistet wird (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172; Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze [2018]⁴, 457 mwN).

3. Grundsätzlich ist es im Rahmen eines regionalen Fernsehprogramms zulässig, über die Entwicklungen in der Region zu berichten und dabei auch einzelne Unternehmen herauszugreifen und über deren Leistungsangebot und Tätigkeitsfeld zu berichten. Ein redaktioneller Beitrag über ein bestimmtes Unternehmen wird aber dann zu einem werblichen, wenn das Angebot des



Unternehmens durch qualitativ-wertende Formulierungen angepriesen wird, die sich nicht mehr von der Gestaltung klassischer Werbespots unterscheiden. Gegenständlich wird diese Grenze aus den folgenden Gründen überschritten:

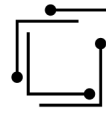
Im Beitrag werden vom Interviewer wiederholt qualitativ-wertende Aussagen getroffen, die die Vorzüge und Qualitäten des Unternehmens „MAYOKA“ in besonderer Weise hervorheben. So führt dieser unter anderem aus (Unterstreichungen hinzugefügt): „Neue Sendung, Us dr Gondl', und i hon wieder an ganz fantastische Gast bei mir, den Wolfgang, den Körpertechniker. Das klingt jetzt a bizzle metallern, hätt i mal gsagt, bezugnehmend auf deine Entstehungsgeschichte. Schön, dass du do bischt. [...]. Wir werden jetzt Licht ins Dunkel bringen mit dem Körpertechniker. Du nennst di selber so. Warum? [...] Und des ischt – du machst viel am Menschen, eigentlich alles, mit vielen Techniken. Jetzt simma wieder do in die Richtung, gell, wo ich das Hölzle von dir kriegst hab. Umschreib' es amol recht knackig, weil es isch so vielfältig, was du am Menschen alles machst. Du bezeichnest dich als Körpertechniker, du massierst, du machst Yoga. Bitte erklär's., [...] Du betitelscht dich auch bzw. die Firma ‚MAYOKA‘. I derfs jetzt amol sega. Wie kummt der Name zustande, bitte?“. Daraufhin erklärt der Interviewpartner: „Der Name kummt zustande us Massage, Yoga und Kälteanwendung.“, woraufhin der Moderator antwortet: „Ah, da komma noch dazu. Des war ganz was Feines. Desch isch quat.“

Weiters führt der Moderator aus: „Ich hon noch nie an Mensch kennanlerna dürfa, der in vielerlei Hinsicht für mi wirklich, jo, begeistern is. Des derf i jetzt wertend sega, so derf ma jo nid im Fernsehen normal, aber i hob no nie an Mensch gsacha, der so wissbegierig isch wie du. Des widerspiegelt sich in sämtlichen Diplomen, Zertifikaten und allem. Woher kummt des? I hon's Gefühl – jetzt ois Laie - du bischt ausgebildet vom kleinen Zeh bis in die Haarspitzen, kannscht du überall eine Lösung anbieten., I man, du muasch, du muasch ja für alle für hundert Prozent wirken. Du wirksch zwor immer wie hundertzehn Prozent, aba eba i seg, sich selber o a bissl vor den Spiegel zu stellen und z'saga so, i muas jetzt o mal uftanken, i muas auch mol a Ding hon, isch, glaub i, a ganz wichtige Sach. Aber du sescht, du arbeitest auch do dran, wie alle andren auch, wo viele Menschen arbeiten dürfen. [...] Wer derf oder kann zu dir ko? Saga ma's jetzt amol allgemein. I sag no amol in Bezug auf deine viele Arten und Weise, wo du Zugang zum Körper des Menschen hascht, auf deine Ding. Wer derf zu dir ko?“.

Daraufhin stellt der Interviewpartner fest: „Jeder“. Der Moderator fragt nach: „Jeder?“, woraufhin ihn der Interviewpartner mit „Jeder“ bestätigt und fortfährt: „Es gib bei jedem an Hebel, a Möglichkeit zum ussafinda, woher was kummt. Wenn's i denn ned bin, dann han i a guates Netzwerk, wo i miteinander zamma schaffa kann mit Kolleginnen und Kollega, beziehungsweise o Ärzte, und dann finda ma da an Lösung. Go ned, gib's ned.“

Der Moderator bekräftigt die Aussagen seines Interviewpartners: „Des isch für di a Spruch, des habi dir amol ghört, wo du aus der Ordination irgendwas gruafa hascht, wo vorne an der Theke, und denn hosch du hinten aussagruafa, ‚go ned, gib's ned‘. Aber was für mi wichtig isch, wo i um die Spitze han wella bizzle, kann ma oder sollte ma auch als gsunder Mensch, weil du sagscht, ‚alle' kommen zu mir, ‚alle' hon a Problem. Oder könnt i jetzt sega, jo, weil ma z'langweilig isch oder weil i sehr viel von meinem Körper halte und Gesundheit, ich ganga jetzt amol zum Wolfgang und er soll mi mal aschaua.“

Der Interviewpartner erklärt sodann: „Wenn i an Wunsch ins Universum senda darf, dann wär es des, oder dann isch es des, dass ma sicher selber schaut, dass wie ma aufs Auto schaut. Dass ma oa



Mol im Jahr amol an Service mocht. Dass ma oa mol drüber schaut. Dass ma oa Mol an Ölwechsel macht. [...].“

Der Moderator fragt nach: „Also holt ma si bei dir s’Pickerl, in dem Fall?, woraufhin der Interviewpartner antwortet: „Zum Beispiel, ja. [...] Nit ersch, wenn’s zwickt.“ Der Moderator führt weiter aus: „Ja eben, des isch au vielfach a Thema, das du immer wieder bringsch, desch – Ölwechsel, Pickerl hole bitte, machen de. Was jetzt nit nur für di gilt, allgemein für die Menschen sozsegn – mir gohna eingentlich nur irgendwo zu an Fachmann, Fachfrau, wie auch immer – ah - wenn’s zwickt. Zwicks hots mi o, wo i zuagluagt hon, wie Leute bei dir in eine Kältekammer gon, die einzigartig is in der Westösterreich-Bodensee-Region, eine Zwei-Wege-Kältekammer.“ Der Interviewpartner korrigiert ihn: „Zwo-Stufen-Kältekammer.“ Der Moderator erklärt daraufhin: „Jo genau, gonz kurz zemmagfasst noch: Minus hundertzwanzig Grad. [...] „Was kann ma mit dem alles macha? [...] Einzigartig. I wünsch dir mit dinem Team, deiner Geschäftspartner den Drive beizubehalten. [...].“

Damit werden im gegenständlichen Beitrag die Leistungen des Unternehmens „MAYOKA“ gehäuft in einer qualitativ-wertenden Weise beschrieben, die geeignet ist, dessen Absatz zu fördern (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 456).

Die Ausstrahlung eines derart werblichen Beitrags durch einen kommerziell tätigen Fernsehveranstalter erfolgt üblicherweise (nur) gegen Entgelt. Daher ist nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab auch davon auszugehen, dass das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit erfüllt ist. Dass (wiederum) konkret kein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wurde, schadet damit nicht. Damit geht das Vorbringen der Ländle TV GmbH, dass sie für diesen Beitrag keine Werbeeinnahmen erhalten habe, in die Leere.

4. Es war daher festzustellen, dass die im Beitrag getätigten Äußerungen als werblich im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren sind und dieser als Fernsehwerbung gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G zu seinem Beginn und Ende eindeutig vom nachfolgenden redaktionellen Programm werden getrennt hätte müssen.

Da eine solche Trennung weder am Beginn um ca. 17:10:35 Uhr noch am Ende um ca. 17:21:35 Uhr erfolgt ist, wurde dadurch die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt (Spruchpunkt 1.e.i.).

4.2.5. Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G durch unterbliebene Kennzeichnung von Sponsoring der Sendung „Das Magazin“

1. Der Beitrag „Us dr Gondl“ wird von den Unternehmen „Runggaldier“, „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ gesponsert. Nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G sind gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen. Eine derartige Kennzeichnung der Sendung „Das Magazin“ fehlt, weshalb gegen diese Bestimmung verstoßen wird.

2. § 2 Z 32 AMD-G definiert Sponsoring als jeden 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, nutzer-generierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

3. Gegenständlich wird von ca. 17:21:09 bis ca. 17:21:13 Uhr das Logo von „Runggaldier“ (siehe Abbildung 10) und werden von ca. 17:21:13 bis ca. 17:21:17 Uhr die Logos von „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ (siehe Abbildung 11) eingeblendet.

Bei der Einblendung des Logos von „Runggaldier“ handelt es sich um einen Ausstatterhinweis hinsichtlich der Moderatorenbekleidung. Ausstatterhinweise sind nach der ständigen Rechtsprechung als Sponsorhinweise zu qualifizieren, zumal keine Anhaltspunkte dahingehend vorliegen, dass die Bekleidungsstücke dem Durchschnittskonsumenten als Markenprodukte erkennbar wären (vgl. ausdrücklich BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005; bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275; ebenso BKS 01.06.2005, 611.009/0035-BKS/2005 [zur vergleichbaren Bestimmung des § 17 ORF-G]).

Bei den beiden anderen Hinweisen auf die Unternehmen „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ handelt es sich um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G. Dies ergibt sich insbesondere aus deren Formulierung („*Mit freundlicher Unterstützung von [...]*“).

4. Sponsoring muss den Anforderungen des § 37 AMD-G genügen. Hierunter befindet sich die Anforderung, dass gesponserte Sendungen 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 sind, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage (Z 2).

Die Sendung „Das Magazin“ beginnt am 17.01.2025 um ca. 17:00:06 Uhr und endet um ca. 17:22:12 Uhr. Der Beitrag „Us dr Gondl“ ist, wie sich insbesondere aus der Anmoderation des Beitrags in dieser Sendung sowie der Abmoderation der Sendung nach diesem (und dem Beitrag „Powerbleaching, siehe dazu unten Punkt 4.2.7.) ergibt, Teil dieser Sendung (zum Sendungsbegriff siehe § 2 Z 30 AMD-G).

Weder am Beginn noch am Ende der Sendung „Das Magazin“ wurden Sponsorhinweise für „Runggaldier“, „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ ausgestrahlt. Damit werden zwar während der Sendung (zulässigerweise) Sponsorhinweise für „Runggaldier“, „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ ausgestrahlt, nicht aber an deren Beginn oder Ende.

Nach der Rechtsprechung stellen die Vorschriften zur Offenlegung von Sponsoring auf die Sendung und nicht auf Sendungsteile ab (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172 [zur insoweit im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 17 ORF-G]). Das bedeutet, dass, wenn ein Sendungsteil gesponsert ist, die gesamte Sendung als gesponsert zu kennzeichnen ist. Mit einem Sponsorhinweis während der Sendung bzw. im Rahmen des jeweiligen Beitrages wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

5. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G verletzt hat, wonach gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende als gesponsert zu kennzeichnen sind (Spruchpunkt 1.b.i.).

4.2.6. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G durch irreführende Kennzeichnung als Werbung in der Sendung „Das Magazin“

1. Die Kennzeichnung der in Punkt 4.2.5. angeführten Sponsorhinweise als „Werbung“ ist irreführend und verstößt gegen das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot von Werbung.

2. Bei den gegenständlichen Sponsorhinweisen um ca. 17:21:09 Uhr für „Runggaldier“ (siehe Abbildung 10) und um ca. 17:21:13 Uhr für „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“ (siehe Abbildung 11) handelt es sich mangels qualitativ-wertender Aussagen um keine werblich gestalteten Sponsorhinweise. Vielmehr beschränken sich diese entweder bloß auf die Wiedergabe des Namens des Sponsors (so bei „RZ Regionalzeitung“ und „VOL.AT“) oder auf dessen Ergänzung durch bloß beschreibende Formulierungen (so „Tracht & Tradition“ bei „Runggaldier“).

Damit handelt es sich bei diesen – wie bereits oben in Punkt 4.2.5. ausgeführt – um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, die (aber) mangels werblicher Gestaltung nicht (auch) den gesetzlichen Anforderungen an Fernsehwerbung (vgl. § 2 Z 40 AMD-G), insbesondere also dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G zu entsprechen haben. Vielmehr handelt es sich bei diesen um eine von Werbung unterschiedliche Form der kommerziellen Kommunikation (vgl. § 2 Z 2 AMD-G: *„Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls [...] Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40;“*).

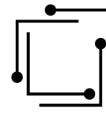
Indem diese Sponsorhinweise gegenständlich dennoch mit der Einblendung „Werbung“ versehen sind, wird der durchschnittlich aufmerksame und informierte Konsument über das (Nicht-)Vorliegen von Werbung in die Irre geführt. Damit wird gegen das Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Sendungs- und Programmteilen nach § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen, liegt eine solche Eindeutigkeit doch nur dann vor, wenn für den durchschnittlich aufmerksamen und informierten Konsumenten jederzeit ersichtlich ist, ob nun Werbung vorliegt oder nicht.

3. Es war daher festzustellen, dass durch die irreführende Kennzeichnung der Sponsorhinweise als „Werbung“ die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.e.ii.).

4.2.7. Verletzung von § 31 Abs. 2 AMD-G durch Ausstrahlung von Schleichwerbung in der Sendung „Das Magazin“

1. Bei dem Beitrag zu „Powerbleeching“, der im direkten Anschluss an den vorhergehenden Beitrag „Us dr Gondl“ von ca. 17:21:35 bis 17:21:49 Uhr im Rahmen der Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlt wird, handelt es sich um Schleichwerbung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G. Durch dessen Ausstrahlung wurde damit gegen die Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G verstoßen, wonach Schleichwerbung untersagt ist.

2. Schleichwerbung liegt vor, wenn eine Werbemaßnahme so „getarnt“ wird, dass sie als solche dem Zuschauer nicht von vornherein erkennbar ist. Dabei ist von einer Zwei-Stufen-Prüfung auszugehen: In einem ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Äußerung in einer Sendung den Tatbestand der Werbung erfüllt (*„absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen“*). In einem zweiten Schritt ist die Irreführungseignung hinsichtlich des *„eigentlichen Zwecks der Darstellung“* zu prüfen. Eine solche Eignung ist dann anzunehmen, wenn für den durchschnittlichen Zuseher aufgrund des redaktionellen Umfeldes (z.B. Einbettung in ein scheinbar redaktionelles Format) oder aufgrund der Sendungsankündigung eine falsche Erwartungshaltung erzeugt wird. Besonders offensichtliche und keinen Zweifel über ihre werbliche Absicht offenlassende Botschaften sind daher mangels



Irreführungseignung nicht als Schleichwerbung, sondern als mangelhaft getrennte Werbung (§ 43 Abs. 2 AMD-G) anzusehen (vgl. zu all dem *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz⁴, 448 f; BKS 25.02.2008, 611.009/0034-BKS/2007).

3. Gegenständlich ist in Bezug auf die werbliche Gestaltung festzuhalten, dass gleich zu Beginn des sehr kurzen Beitrages plötzlich und unerwartet in qualitativ-wertender Weise von der Leiterin eines Zahnmedizinischen Instituts auf den Vorgang des „Powerbleeching“, der nach ihren Worten „so perfekt und so schnell“ abgelaufen sei, eingegangen wird. Hinzu kommt, dass hinter ihr eine Patientin am Zahnarztstuhl mit einem Spiegel in der Hand liegt, die wenig später („[...] *des Ergebnis schau ma uns jetzt gleich gemeinsam a*“) das Ergebnis des „Powerbleeching“ im Spiegel begutachtet (siehe Abbildung 14).

4. Der in dieser Gestaltung zum Ausdruck kommende Werbezweck wird auch mit Absicht verfolgt.

Der letzte Satz der Begriffsdefinition gemäß § 2 Z 29 AMD-G stellt diesbezüglich die Vermutung auf, dass die Absichtlichkeit insbesondere bei Entgeltlichkeit der in Rede stehenden „*Erwähnung oder Darstellung*“ anzunehmen ist. Die Absicht, einen Werbezweck zu verfolgen, kann somit insbesondere – aber nicht nur – aus der Entgeltlichkeit abgeleitet werden. Lässt sich aber schon aus der Gestaltung eines Beitrags auf die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, schließen, braucht die gesetzliche Vermutung des § 2 Z 29 AMD-G nicht in Anspruch genommen werden und es kommt nicht darauf an, ob für den in Rede stehenden Beitrag ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung geleistet worden ist (vgl. zu all dem VwGH 30.06.2011, 2011/03/0140 [zur insofern gleichlautenden Bestimmung des § 14 Abs. 2 ORF-G]; vgl. in diesem Sinne auch das Urteil des EuGH vom 09.06.2011, Rs C-52/10).

An einer solchen Gestaltung besteht gegenständlich angesichts der Aussagen der im Beitrag zu Wort kommenden Person sowie der offensichtlichen Zufriedenheit der Patientin nach dem „Powerbleeching“ ihrer Zähne kein Zweifel.

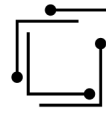
Im Übrigen aber wäre auch nach dem für die Entgeltlichkeit anzuwendenden objektiven Maßstab davon auszugehen, dass für eine derartige werbliche Präsentation im geschäftlichen Verkehr üblicherweise auch ein Entgelt geleistet wird.

Damit ist der Tatbestand der Werbung („absichtlich zu Werbezwecken“) erfüllt.

Dem tritt im Übrigen die Ländle TV GmbH auch nicht entgegen; vielmehr führt sie aus, dass der Beitrag als klassische Werbung gedacht gewesen sei und bloß der erforderliche Werbetreuer versehentlich nicht eingefügt worden sei.

5. Darüber hinaus ist – entgegen dem Vorbringen der Ländle TV GmbH – auch die zur Verwirklichung des Tatbestands der Schleichwerbung vorausgesetzte Irreführungseignung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G zu bejahen:

Bei der Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf Durchschnittskonsumenten macht, und ob diese damit rechnen müssen, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. unter anderem BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005).



Die Irreführungseignung ergibt sich gegenständlich vorrangig aus der Gestaltung als Bericht, die einen ausschließlich redaktionell gestalteten Inhalt nahelegt. Der durchschnittlich aufmerksame und interessierte Konsument rechnet im Rahmen einer redaktionellen Sendung wie „Das Magazin“ bzw. in einem in dieser enthaltenen Beitrag nicht damit, Werbung einer Dienstleistung eines konkreten Unternehmens zu bekommen. Durch die Aussage *„So perfekt und schnell [...]“* wird eine werbliche Botschaft an den Zuseher gesendet, die ihn plötzlich und unerwartet trifft.

Damit wird die bezweckte Werbung für die zahnmedizinische Dienstleistung in einer für den Durchschnittskonsumenten nicht erwartbaren Weise in die Handlung der Sendung eingewoben. Diese Einbettung werblicher Inhalte in ein scheinbar redaktionelles Format ist daher geeignet, den Durchschnittskonsumenten über den eigentlichen (werblichen) Zweck des Beitrages in die Irre zu führen.

Da es dabei auf die konkrete Wahrnehmung des Durchschnittskonsumenten ankommt und damit die Irreführungseignung insoweit objektiv zu bestimmen ist, ergibt sich auch nichts Gegenteiliges aus der von der Ländle TV GmbH vorgebrachten unterbliebenen Einspielung eines Werbetrenners, selbst wenn dies auf einem Versehen beruht.

6. Der von ca. 17:21:35 bis 17:21:49 Uhr in der Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlte Beitrag „Powerbleaching“ ist demnach als Schleichwerbung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G einzustufen. Es war daher festzustellen, dass dessen Ausstrahlung gegen die Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G, wonach Schleichwerbung untersagt ist, verstößt (Spruchpunkt 1.a.).

4.2.8. Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G durch unterbliebene Kennzeichnung von Sponsoring der Sendung „Bauen & Wohnen“

1. Der Beitrag „Tobias entdeckt“ wird vom Unternehmen „Garant Immobilien“ gesponsert. Nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G sind gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen. Eine derartige Kennzeichnung fehlt gegenständlich, weshalb gegen diese Bestimmung verstoßen wird.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Sponsoring im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G siehe die Ausführungen oben in Punkt 4.2.5.

Bei den mehrfachen Hinweisen auf das Unternehmen „Garant Immobilien“ während des Beitrages „Tobias entdeckt“ handelt es sich nach vorläufiger Ansicht der KommAustria um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G. Dies ergibt sich insbesondere aus deren Formulierung: *„Spannende Einblicke wünscht Ihnen [...]“* und *„[...] wurde Ihnen präsentiert von [...]“*.

3. Sponsoring muss den Anforderungen des § 37 AMD-G genügen. Hierunter befindet sich die Anforderung, dass gesponserte Sendungen 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 sind, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage (Z 2).

Die Sendung „Bauen & Wohnen“ beginnt am 17.01.2025 um ca. 18:30:06 und endet um ca. 18:53:30 Uhr. Weder zu ersterem noch zu letzterem Zeitpunkt wurde ein Sponsorhinweis für „Garant Immobilien“ ausgestrahlt. Damit werden zwar während der Sendung (zulässigerweise)

mehrfach Sponsorhinweise für „Garant Immobilien“ ausgestrahlt, nicht aber am Beginn oder am Ende der Sendung.

Nach der Rechtsprechung stellen die Vorschriften zur Offenlegung von Sponsoring auf die Sendung und nicht auf Sendungsteile ab (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172 [zur insoweit im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 17 ORF-G]; siehe bereits oben Punkt 4.2.5.). Das bedeutet, dass, wenn ein Sendungsteil gesponsert ist, die gesamte Sendung als gesponsert zu kennzeichnen ist. Mit einem Sponsorhinweis während der Sendung bzw. im Rahmen des jeweiligen Beitrages wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

Aufgrund dieser Kennzeichnungsfunktion ändert es auch nichts, dass die Sponsorhinweise gegenständlich zudem werblich gestaltet sind (siehe dazu unten Punkt 4.2.9.).

4. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, wonach gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende als gesponsert zu kennzeichnen sind, verletzt wurde (Spruchpunkt 1.b.ii.).

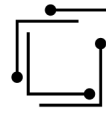
4.2.9. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G durch unterbliebene Trennung von Werbung in der Sendung „Bauen & Wohnen“

1. Bei den um ca. 18:30:37 und um ca. 18:51:21 Uhr ausgestrahlten Sponsorhinweisen für das Unternehmen „Garant Immobilien“ handelt es sich um werblich gestaltete Sponsorhinweise. Auf derartige Hinweise ist das Trennungsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G anzuwenden. Da gegenständlich nicht vor bzw. weder vor noch nach der Ausstrahlung des Hinweises eine eindeutige Trennung vom redaktionellen Programm erfolgte, wurde gegen diese Bestimmung verstoßen.

2. Grundsätzlich steht es dem Rundfunkveranstalter frei, Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G in „ungestalteter“ (neutraler) Form oder aber in Form werblich gestalteter Sponsorhinweise auszustrahlen. Eine werbliche Gestaltung eines Sponsorhinweises liegt unter anderem dann vor, wenn der Hinweis etwa durch Kaufaufforderungen, qualitativ-wertende Produkt- und Leistungsinformationen usw. eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers hinausgehende eigenständige werbliche Botschaft enthält.

3. Bei dem um ca. 18:30:36 Uhr ausgestrahlten Sponsorhinweis handelt es sich aufgrund der Formulierung *„Spannende Einblicke wünscht Ihnen GARANT Immobilien – seit über 40 Jahren die Immobilienexperten in Baden-Württemberg“* um eine qualitativ-wertende Aussage, da einerseits die Betonung auf „die“ gelegt wird, und zum anderen eine Wertung hinsichtlich „Immobilienexperten“, und zwar „über 40 Jahre“, erfolgt. Solche „gestalteten“ Sponsorhinweise unterliegen nach der ständigen Rechtsprechung (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172) den gesetzlichen Anforderungen der Fernsehwerbung (vgl. § 2 Z 40 AMD-G), insbesondere also dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G. In diesem Fall ist keine eindeutige Trennung zwischen der Anmoderation und dem werblich gestalteten Sponsorhinweis erfolgt.

Um ca. 18:51:21 Uhr folgt ein weiterer werblich gestalteter Sponsorhinweis: *„Tobias entdeckt wurde Ihnen präsentiert von GARANT Immobilien – Immobilienkompetenz in ganz Baden-Württemberg“*. Dabei handelt es sich ebenfalls um eine qualitativ-wertende Aussage hinsichtlich der Kompetenz des Unternehmens („Immobilienkompetenz“). Auch hier erfolgte keine Trennung zwischen dem Ende des redaktionellen Beitrages und dem werblich gestalteten Sponsorhinweis.



3. Es ist daher festzustellen, dass bei beiden gegenständlichen werblich gestalteten Sponsorhinweisen für „Garant Immobilien“ aufgrund der fehlenden eindeutigen Trennung von den vorhergehenden Programmteilen eine Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G vorliegt (Spruchpunkt 1.e.iii.).

4.2.10. Verletzung der Werbezeitbeschränkung nach § 45 Abs. 1 AMD-G

1. Am 17.01.2021 wurde in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 13 Minuten und 47 Sekunden und in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 15 Minuten und 10 Sekunden die zulässige Werbezeitdauer nach § 45 Abs. 1 AMD-G überschritten und damit diese Bestimmung verletzt.

2. Wie im Sachverhalt in Punkt 2.2.4. festgehalten, wurden in der Sendestunde von 17:00 bis 18:00 Uhr drei Werbeblöcke ausgestrahlt. Zudem sind, wie in den Punkten 4.2.4. und 4.2.7. ausgeführt, die Beiträge „Us dr Gondl“ und „Powerbleeching“ als Werbung zu qualifizieren. Damit ist auch die Dauer dieser beiden Beiträge in die Werbezeit einzurechnen. Daraus ergibt sich eine Gesamtwerbedauer von ca. 13 Minuten und 47 Sekunden im Einstundenzeitraum.

Wie im Sachverhalt in Punkt 2.2.5. festgehalten, wurden in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr zwei Werbeblöcke sowie die beiden Beiträge „Us dr Gondl“ und „Powerbleeching“ aus der vorhergehenden Sendestunde wiederholt. Darüber hinaus wurden zwei weitere Werbeblöcke und, wie im Punkt 4.2.9. ausgeführt, zwei werblich gestaltete Sponsorhinweise ausgestrahlt, die für die Zwecke des § 45 AMD-G als Werbung zu qualifizieren sind. Damit ist auch die Dauer dieser beiden Sponsorhinweise in die Werbezeit einzurechnen. Daraus ergibt sich eine Gesamtwerbedauer von ca. 15 Minuten und 10 Sekunden im Einstundenzeitraum.

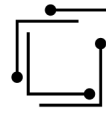
3. § 45 Abs. 1 AMD-G sieht eine Maximalwerbedauer von 12 Minuten innerhalb eines Einstundenzeitraums vor. Während des Zeitraums von 17:00 bis 18:00 Uhr am 17.01.2025 wurde diese Maximaldauer um ca. eine Minute und 47 Sekunden überschritten. Während des Zeitraums von 18:00 bis 19:00 Uhr am 17.01.2025 wurde diese Maximaldauer um ca. drei Minuten und 10 Sekunden überschritten.

5. Durch den gegenständlichen Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G in beiden Einstundenzeiträumen (17:00 bis 18:00, 18:00 bis 19:00 Uhr) verletzt (Spruchpunkte 1.f.i und 1.f.ii.).

4.3. Zu der aufgetragenen Veröffentlichung und zu der Vorlage der Aufzeichnungen (Spruchpunkte 2. und 3.)

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Eine Veröffentlichung nach Abs. 3 leg. cit ist jedenfalls bei der Feststellung einer Rechtsverletzung durch den Mediendienstanbieter als Medium erforderlich. Dies betrifft vor allem Fälle gesetzwidriger Programminhalte.

Der VwGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im privaten Rundfunk



angenommen, zumal die Veröffentlichung jedenfalls auch dem Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer dient (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180). 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.

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Nicht zwingend (aber naheliegend) ist daher eine Veröffentlichung, welche durch die Wahl der Sendezeit oder die Abrufbarkeit im Programmkatalog ein vergleichbares Publikum erreicht. Dabei sind auch mehrfache Veröffentlichungen denkbar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 617 f).

Es war daher die Veröffentlichung im gleichen audiovisuellen Mediendienst, in der die Rechtsverletzung stattgefunden hat, anzuordnen, gegenständlich also im digital-terrestrischen Fernsehprogramm „Ländle TV“ (Spruchpunkt 2.)

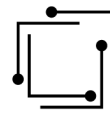
Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 3.).

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 50,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / GZ 2025-0.042.897-4-A“, 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.



KommAustria
Kommunikationsbehörde Austria

Wien, am 16.01.2026

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Thomas Petz
(Mitglied)