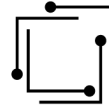




Bescheid

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. 219/2022, in Verbindung mit den §§ 60, 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) in ihrem am 19.11.2022 von 18:45 bis 20:15 Uhr ausgestrahlten Fernsehprogramm „ATV“
 - a. gegen die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 verstoßen hat, indem sie
 - i. um ca. 19:36:07 Uhr,
 - ii. um ca. 19:41:48 Uhr,
 - iii. um ca. 19:46:17 Uhr,
 - iv. um ca. 19:50:52 Uhr,
 - v. um ca. 19:51:06 Uhr,
 - vi. um ca. 20:00:28 Uhr und
 - vii. um ca. 20:00:34 UhrWerbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat,
 - b. gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 verstoßen hat, indem sie die von ca. 20:07:07 Uhr bis ca. 20:12:06 Uhr ausgestrahlte Sendung „Klimaheldinnen – das Nachhaltigkeitsmagazin“ als Produktplatzierung enthaltend gekennzeichnet hat, obwohl keine Produktplatzierung in dieser Sendung enthalten war, und
 - c. gegen die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 verstoßen hat, indem sie die gesetzliche Höchstdauer für Werbespots von zwölf Minuten innerhalb des Einstundenzeitraumes von 19:00 bis 20:00 Uhr um vier Minuten und 49 Sekunden überschritten 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 „ATV“ an einem Samstag zwischen 18:45 und 20:15 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 ATV Privat TV GmbH & Co KG hat am 19.11.2022 im Fernsehprogramm „ATV“ vor und nach der Sendung „Klimaheldinnen – das Nachhaltigkeitsmagazin“ Produktplatzierungshinweise ausgestrahlt, obwohl diese Sendung keine Produktplatzierung enthielt. Weiters hat sie an diesem Tag im Zeitraum zwischen 18:45 und 20:15 Uhr mehrfach Werbung ausgestrahlt, ohne diese von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. Zudem hat sie in der Sendestunde von 19:00 bis 20:00 Uhr die höchstzulässige Werbedauer von zwölf Minuten pro Stunde überschritten. Damit wurde gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes verstoßen.“

3. Der ATV Privat TV GmbH & Co KG 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 Rahmen der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden monatlichen Werbebeobachtung hat diese unter anderem die am 19.11.2022 von 18:45 bis 20:15 Uhr im Fernsehprogramm „ATV“ ausgestrahlten Sendungen ausgewertet.

Aufgrund des sich daraus ergebenden Verdachts von Verletzungen der Bestimmungen des AMD-G zur kommerziellen Kommunikation hat die KommAustria mit Schreiben vom 19.12.2022 ein Rechtsverletzungsverfahren eingeleitet und der ATV Privat TV GmbH & Co KG Gelegenheit zu Stellungnahme gegeben. Dieses Schreiben wurde der ATV Privat TV GmbH & Co KG am selben Tag zugestellt.

Eine Stellungnahme der ATV Privat TV GmbH & Co KG langte bis zum heutigen Tag nicht ein.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Zur Fernsehveranstalterin

Die ATV Privat TV GmbH & Co KG ist eine zur Firmenbuchnummer FN 308220s eingetragene Gesellschaft mit Sitz in Wien.

Sie ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 20.10.2014, KOA 2.135/14-017, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „ATV“. Darüber hinaus veranstaltet sie mehrere Abruf- und Zusatzdienste.

2.2. Zu den ausgestrahlten Sendungen

2.2.1. Werbeblock nach Split-Screen-Werbung

1. Am 19.11.2022 wird im Satellitenfernsehprogramm „ATV“ der ATV Privat TV GmbH & Co KG nach der Sendung „ATV Wetter“ um ca. 19:35:49 Uhr im Split-Screen ein Werbespot für „Mömax“ ausgestrahlt. Dabei ist die Werbung im linken oberen Bildbereich angesiedelt und an den Seiten sowie unterhalb umrahmt. Innerhalb dieses Rahmens, der teilweise in den Senderfarben von „ATV“ gehalten ist (rot-orange-gelb), ist links unten in weißer Farbe der Schriftzug „Werbung“ ersichtlich (siehe Abbildung 1).

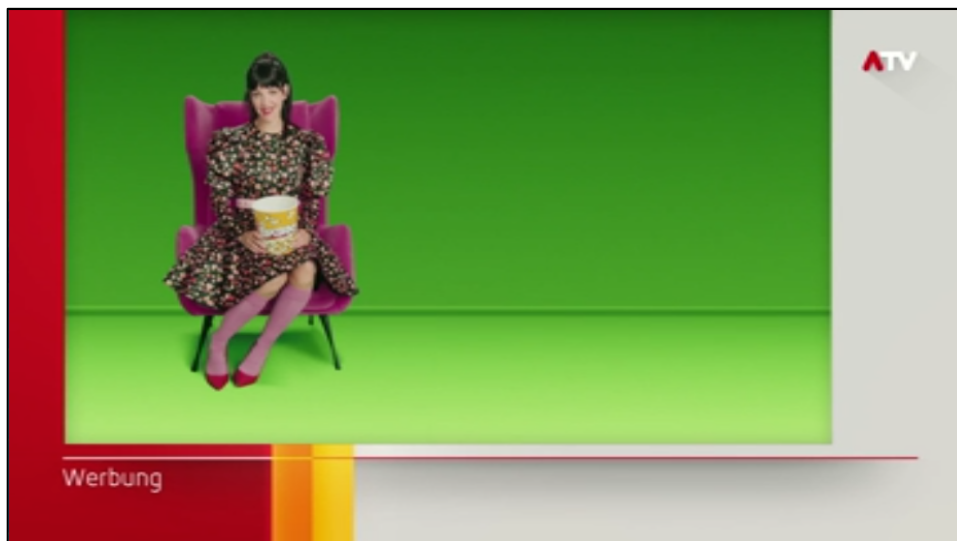


Abbildung 1: Split-Screen-Werbespot für „Mömax“



Abbildung 2: Split-Screen-Werbespot für „Zalando“ mit Programmhinweis „GO! Spezial“

Unmittelbar anschließend folgt um ca. 19:35:57 Uhr ebenfalls in einem Split-Screen ein Werbespot für „Zalando“ (siehe Abbildung 2). Dabei befindet sich der Spot ebenfalls im linken oberen Bildbereich und darunter in weißer Farbe gehalten der Schriftzug „Werbung“. Darüber hinaus ist rechts unten das Wort „Gleich“ zusammen mit dem Titel der nachfolgenden Sendung „GO! Spezial“ in weißer Farbe eingeblendet.

Unmittelbar im Anschluss an den Werbespot für „Zalando“ wird um ca. 19:36:07 Uhr ein Werbeblock ausgestrahlt. Dieser beginnt im Vollbild mit einem Spot für „Paco Rabanne“.

2. Nach Programmhinweisen für die Sendungen „Pfusch am Bau“, „Schluss mit Schulden“ und „ADIWEISS.TV“ wird um ca. 19:39:47 Uhr ein weiterer Split-Screen-Werbespot, diesmal für „H&M“, ausgestrahlt (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Split-Screen-Werbespot für „H&M“ mit Programmhinweis „GO! Spezial“

Dieser Split-Screen ist – wie die sonstigen Split-Screen-Werbespots im Beobachtungszeitraum („Verbund“ um ca. 19:06:09 Uhr, „Mömax“ um ca. 19:34:31 Uhr und „Pantene“ um ca. 20:06:47 Uhr) – so arrangiert, dass im Split-Screen einerseits der Spot, andererseits die Schriftzüge „Werbung“ (linker unterer Bildbereich) sowie „Jetzt“ zusammen mit dem Titel der nachfolgenden Sendung und einem Countdown sichtbar sind (rechter unterer Bildbereich).

Unmittelbar nach dem Split-Screen-Werbespot für „H&M“ fängt die Sendung „GO! Spezial“ an.

2.2.2. Sendung „GO! Spezial“

Von ca. 19:41:18 bis ca. 19:46:17 Uhr wird die Sendung „GO! Spezial“ ausgestrahlt. Die Sendung befasst sich ausschließlich mit der dritten Generation des Kompakt-SUV „X1“ des Herstellers „BMW“, der nunmehr erstmals auch vollelektrisch (als sogenannter „BMW iX1“) erhältlich ist.

Am Beginn der Sendung wird im rechten oberen Bildbereich ein Hinweis auf in der Sendung enthaltene Produktplatzierungen eingeblendet („Bitte beachten Sie die Produktplatzierungen!“).

Im Bild sind während der Sendung verschiedene Ansichten des „BMW X1“ in den drei verfügbaren Antriebsvarianten (Benziner/Diesel, Plug-in-Hybrid und Elektro) zu sehen. Diese beinhalten unter

anderem Exterieur- sowie Interieur-Highlights (dreidimensionale Heckleuchten, Mittelkonsole mit intelligentem Fahren, Curved Display mit Touch- und Sprachbedienung; vgl. dazu Abbildung 4) und die innovativen Fahrerassistenzsysteme des „BMW X1“ (Driving Assistant, Rechtsabbliegeassistent; vgl. dazu Abbildung 5). Weiters werden die technischen Daten der einzelnen „BMW X1“-Modelle bildlich dargestellt (Kofferraumvolumen, Motorleistung, Beschleunigung, Ladeleistung und -zeit; vgl. die Abbildungen 6 bis 9).



Abbildung 4: Heckleuchten „BMW X1“ mit österreichischer Nummerntafel



Abbildung 5: Driving Assistant „BMW X1“

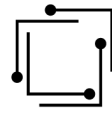


Abbildung 6: Gepäckraumvolumen „BMW X1“



Abbildung 7: Einblendung Motorleistung „BMW X1“ (Verbrenner)



Abbildung 8: Beschleunigung „BMW X1“ (Elektroauto)



Abbildung 9: Ladeleistung des „BMW X1“ (Elektroauto)

Zu den Aufnahmen eines auf einer kurvigen Landstraße fahrenden „BMW X1“ führt eine Sprecherin aus dem Off zunächst aus: *„Die heimischen Autofahrerinnen und Autofahrer lieben SUVs. Diese sollen idealerweise kompakt sein, aber trotzdem ordentlich was hermachen. Außerdem sollte es einen gewissen Heimatbezug geben. All diese Faktoren treffen auf den ‚BMW X1‘ zu.“*

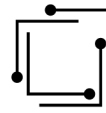
Der Geschäftsführer von BMW Austria, Christian Morawa, meldet sich daraufhin zu Wort: *„Der ‚BMW X1‘ ist seit vielen Jahren das beliebteste BMW-Modell in Österreich. Und mit dem neuem ‚BMW X1‘ haben wir erstmals eine vollelektronische Variante im Angebot: den ‚BMW iX1‘. Wir freuen uns so, nachhaltige Fahrfreude einer breiteren Kundenschicht anbieten zu können.“*

Daran anschließend führt die Off-Sprecherin fort: *„Das Karosseriekleid teilen sich unabhängig vom Antrieb alle neuen ‚X1‘. Die mittlerweile dritte Generation des beliebten Bayern bleibt sich selbst treu. Im Vergleich zum Vorgänger wächst er zwar um gut fünf Zentimeter, behält aber seine Parkplatzfreundlichkeit. Der Kühlergrill stellt sich steil in den Fahrtwind. Die Silhouette ist von der hohen Fensterlehne bis zum Hofmeisterknick typisch BMW. Das Heck wird von den dreidimensionalen Leuchten flankiert. Hinter der modellierten Heckklappe fasst der Kofferraum 500 bis 1600 Liter.“*

Der Geschäftsführer von BMW Austria fährt fort: *„Der ‚BMW‘ X1 bietet ein cooles Gesamtpaket für alle Österreicherinnen und Österreicher. Ein besonderes Highlight für mich ist die Innenausstattung, die sehr digital und fortschrittlich ist.“*

Daran schließt die Sprecherin aus dem Off an mit: *„Ein Schmankerl ist das Curved Display, das via Touch und Gestensteuerung zum einen die Temperatur und zum anderen das Multimedia-System bedient. Ebenfalls aufgewertet wurden die zahlreichen Assistenzsysteme, die den neuen ‚BMW X1‘ jetzt noch sicherer machen.“*

Der Geschäftsführer von BMW Austria führt fort: *„Ein besonderes Highlight ist neben den Frontalkollisionsassistenten der Rechtsabbiegeassistent für mich. Der zusätzlich warnt beim Rechtsabbiegen vor Fußgängern oder Radfahrern.“*



Daran schließt die Off-Sprecherin an: *„Assistenzsysteme erhöhen die passive, ein gutes Fahrverhalten die aktive Sicherheit. Hier kann der neue ‚X1‘ ganz markentypisch auftrumpfen. Die Lenkung ist sehr direkt, das Fahrwerk erfreulich sportlich, unnötige Härte sucht man allerdings vergeblich. Der ‚BMW X1‘ der dritten Generation steht auf der sogenannten ‚UKL 2 Plattform‘. Warum das erwähnenswert ist? Weil genau diese Plattform alle derzeit erdenklichen Antriebsmöglichkeiten bietet. Es gibt das kompakteste ‚BMW SUV‘ als Diesel und Benziner von 136 bis 218 PS. Die Einstiegsmotorisierungen sind mit Frontantrieb erhältlich. Stärkere ‚X1‘ fahren stets allradbetrieben. Ideal für Herr und Frau Österreicher, die gerne Urlaub in den heimischen Bergen machen. Apropos Heimat ...“.*

Das greift der Geschäftsführer von BMW Austria auf mit: *„Der ‚BMW X1‘ ist gut für Österreich. Wieso ist das der Fall? Über 80 % der Motoren kommen aus unserem Werk in Stein in Oberösterreich. Und auch viele Elektrokomponenten werden in Oberösterreich entwickelt.“*

Daran knüpft die Off-Sprecherin an: *„Genau diese kommen auch beim Plug-in-Hybriden zum Einsatz. Diese bieten bis zu 326 PS-Systemleistung, die auf alle vier Räder verteilt werden.“*

Der Geschäftsführer von BMW Austria setzt fort: *„Beim ‚BMW X1 Plug-in-Hybrid‘ setzen wir unsere neueste Technologie ein. Wir sind besser geworden bei der Effizienz, aber auch bei der Ladeleistung. Der ‚X1 Plug-in-Hybrid‘ fährt bis zu 92 Kilometer elektrisch und ist ab November verfügbar.“*

Die Off-Sprecherin schließt an mit: *„Wer es gerne noch elektrischer mag, kommt beim neuen ‚BMW X1‘ ebenfalls auf seine Kosten. Der dann ‚iX1‘ genannte Elektriker verfügt ebenfalls über Allradantrieb, den er aufgrund der stets anliegenden 494 Newtonmeter auch braucht. Dank 272 PS sprintet der elektrische ‚X1‘ in nur 5,6 Sekunden auf Landstraßentempo.“*

Der Geschäftsführer von BMW Austria führt fort: *„Der ‚BMW iX1‘ hat eine elektrische Reichweite von bis zu 440 Kilometer und ist somit nicht nur für den Alltag, sondern auch für längerer Strecken super geeignet.“*

Die Off-Sprecherin beendet die Ausführungen mit: *„Mit einer maximalen Ladeleistung von 130 Kilowatt lädt man die Energie für 100 Kilometer in nur acht Minuten. Der ‚BMW X1‘ der dritten Generation setzt beim Design und beim Fahrgefühl also auf bekannte Stärken. Neu und einzigartig sind die neuen erhältlichen Antriebskonfigurationen, bei denen wirklich jeder das passende Auto findet.“*

Am Ende der Sendung wird erneut ein Hinweis auf die in dieser enthaltenen Produktplatzierungen ausgestrahlt („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“).

Unmittelbar anschließend wird die Sendung „ADIWEISS.TV“ ausgestrahlt.

2.2.3. Sendung „ADIWEISS.TV“

1. Von ca. 19:46:18 bis ca. 20:01:26 Uhr wird die Sendung „ADIWEISS.TV“ ausgestrahlt, die aus mehreren Beiträgen besteht. Am Ende der Sendung werden unter anderem Sponsorhinweise für „STYLE UP YOUR LIFE“ und „Mömax“ eingeblendet (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Sponsorhinweise für „STYLE UP YOUR LIFE“ und „Mömax“

2. Unmittelbar anschließend an den Beitrag „Beauty Night in München“ wird im Beitrag „Adi Weiss trifft“ ein ca. siebenminütiges Interview mit der Schauspielerin Kristina Spenger ausgestrahlt.

Zu Beginn dieses Beitrags ist dabei von ca. 19:50:52 bis ca. 19:51:06 Uhr im linken Bildbereich ein pinker Balken zu sehen, in dem der Schriftzug „ADI WEISS TRIFFT“ in weißer Farbe und der Schriftzug „KRISTINA SPENGER“ in transparenter Farbe erscheint. Unterhalb ist der Hinweis „POWERED BY“ sowie das Logo von „Mömax“ und darunter der Slogan „Sieht doch gleich besser aus.“ erkennbar.

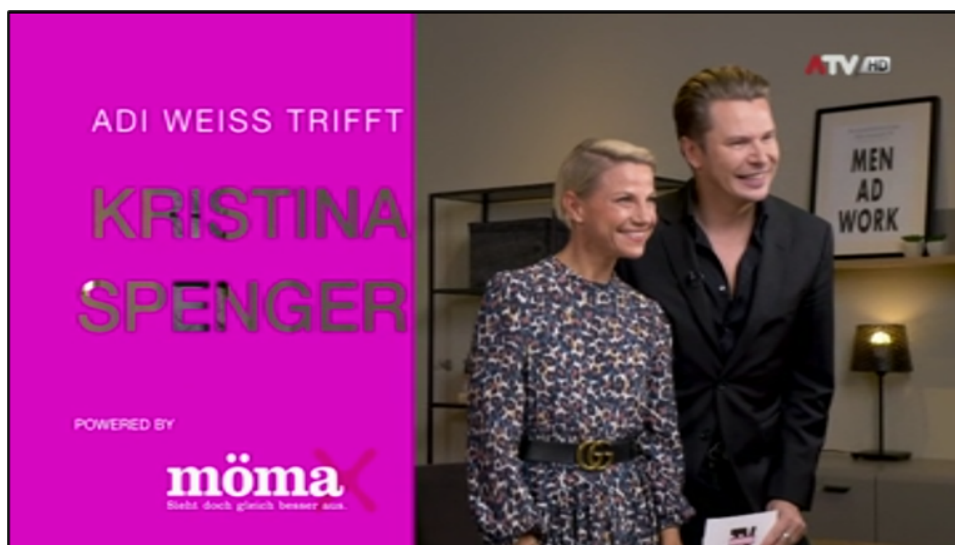


Abbildung 11: Logo „Mömax – Sieht doch gleich besser aus“

3. Nach einem Interview mit dem Chirurgen Dr. Johann Umschaden zum Thema „Unterspritzungen mit Botox und Hyaluronsäure“ folgt der Beitrag „Schuh-Must-Haves für den Winter“.

Zu Beginn wird dabei von ca. 20:00:28 bis ca. 20:00:34 Uhr auf pinkem Hintergrund in weißer Farbe der Schriftzug „TRENDS“ und der Schriftzug „POWERED BY“ sowie das Titelblatt des Magazins „STYLE UP YOUR LIFE“ eingeblendet. Dazu wird aus dem Off von einer weiblichen Sprecherin

folgender Text gesprochen: „Die aktuellen Trends werden Ihnen präsentiert von: ‚STYLE UP YOUR LIFE‘. Das sexy Fashion-Magazin.“ Auf diese Einblendung folgt die Anmoderation des Beitrages sowie der Beitrag selbst.



Abbildung 12: Titelblatt des Magazins „STYLE UP YOUR LIFE“

2.2.4. Sendung „Klimaheldinnen – das Nachhaltigkeits-Magazin“

Von ca. 20:07:07 bis ca. 20:12:06 Uhr wird die Sendung „Klimaheldinnen – das Nachhaltigkeits-Magazin“ ausgestrahlt. An deren Anfang um ca. 20:07:11 Uhr wird ein Hinweis auf Produktplatzierungen eingeblendet („Bitte beachten Sie die Produktplatzierungen!“).

Die Sendung besteht aus einem einzigen Beitrag, der sich mit der Bewegung „Fridays for future“ auseinandersetzt. Dabei kommt insbesondere die Klimaaktivistin Klara König, die Pressesprecherin von „Fridays for future“ in Österreich ist, zu Wort. Im Mittelpunkt des Beitrags steht deren Tätigkeit für diese Bewegung und ihre Motivation dafür. Weder in diesem Beitrag noch in dessen An- und Abmoderation sind Markenprodukte oder -dienstleistungen oder Logos platziert.

Am Ende der Sendung wird um ca. 20:11:58 Uhr wiederum ein Hinweis auf Produktplatzierungen eingeblendet („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“).

2.2.5. Werbezeit im Beobachtungszeitraum

Im Beobachtungszeitraum wird von ca. 18:59:55 bis ca. 19:04:31 Uhr ein Werbeblock, von ca. 19:06:09 bis ca. 19:06:21 Uhr ein Split-Screen-Werbespot, von ca. 19:14:45 bis ca. 19:17:19 Uhr ein Werbeblock, von ca. 19:34:31 bis ca. 19:34:39 Uhr ein Split-Screen-Werbespot, von ca. 19:35:49 bis ca. 19:35:56 Uhr ein Split-Screen-Werbespot, von ca. 19:35:57 bis ca. 19:36:07 Uhr ein Split-Screen-Werbespot, von ca. 19:36:08 bis ca. 19:39:32 Uhr ein Werbeblock, von ca. 19:39:47 bis ca. 19:41:16 Uhr ein Split-Screen-Werbespot, von ca. 19:41:18 bis ca. 19:46:17 Uhr die Werbesendung „GO! Spezial“, von ca. 19:50:52 bis ca. 19:51:06 Uhr ein werblich gestalteter Sponsorhinweis für „Mömax“, von ca. 20:00:28 bis ca. 20:00:34 Uhr ein werblich gestalteter Sponsorhinweis für „STYLE UP YOUR LIFE“, von ca. 20:04:39 bis ca. 20:05:27 Uhr ein Werbeblock und von ca. 20:06:47 bis ca. 20:07:07 Uhr ein Split-Screen-Werbespot ausgestrahlt.

Daraus ergibt sich in der Sendestunde von 19:00 bis 20:00 Uhr eine Werbedauer von ca. 16 Minuten und 49 Sekunden.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur ATV Privat TV GmbH & Co KG sowie zu deren Zulassung und Anzeigen ergeben sich aus dem offenen Firmenbuch, den zugrundeliegenden Akten der KommAustria sowie aus dem zitierten Bescheid.

Die Feststellungen zum Ablauf der im Programm „ATV“ am 19.11.2022 von 18:45 bis 20:15 Uhr ausgestrahlten Inhalte gründen sich auf die vorgelegten Aufzeichnungen.

Die Feststellung, dass das Schreiben der KommAustria vom 19.12.2022 der ATV Privat TV GmbH & Co KG am selben Tag zugestellt wurde, ergibt sich aus dem Zustellnachweis im Akt.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 219/2022, obliegt der KommAustria die 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. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, 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 am 19.11.2022 von 18:45 bis 20:15 Uhr im Fernsehprogramm „ATV“ ausgestrahlten Sendungen war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der ATV Privat TV GmbH & Co KG Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

Die Entscheidung der Regulierungsbehörde besteht gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.

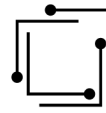
4.2. Rechtsgrundlagen

§ 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

[...]

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);

[...].“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

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

[...]

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.

[...].“

§ 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:

[...]

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.

[...].“

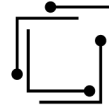
§ 43 AMD-G lautet auszugsweise:

„Erkennbarkeit und Trennung

§ 43. [...]

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

[...].“



§ 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.

[...].“

4.3. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G

4.3.1. Fehlende Trennung nach einem Split-Screen und vor einem Werbeblock

1. Um ca. 19:36:07 Uhr folgen auf einen Werbespot im Split-Screen anstatt der im redaktionellen Teil des Split-Screens mit „Gleich: GO! Special“ angekündigten redaktionellen Inhalte weitere Werbespots im Vollbild. Dadurch wird die durchschnittliche Zuseherin und der durchschnittliche Zuseher über die kommerzielle Natur der nachfolgenden Inhalte in die Irre geführt. Dies widerspricht dem Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen nach § 43 Abs. 2 AMD-G.

2. Werbung ist nach § 2 Z 40 AMD-G durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: Die werbliche Gestaltung einer Äußerung und die Entgeltlichkeit ihrer Ausstrahlung. Für die Qualifikation einer Äußerung als „werblich gestaltet“ ist maßgeblich, „ob die Äußerung mit dem Ziel [...] zu fördern, gesendet wird“ (VfSlg. 17.006/2003), und daraus abgeleitet, ob die konkrete Darstellung geeignet ist, „bisläng uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderung zu schließen ist“ (VwGH 14.11.2007, 2005/04/0167). Das Vorliegen der Entgeltlichkeit wiederum bestimmt sich nach einem objektiven Maßstab. Demnach ist maßgeblich, ob für die Ausstrahlung einer Äußerung durch einen kommerziell tätigen Fernsehveranstalter üblicherweise ein Entgelt oder eine ähnliche

Gegenleistung geleistet wird. Es kommt damit nicht darauf an, ob tatsächlich ein Entgelt geleistet wird, sondern, ob dies nach dem Verkehrsgebrauch üblich ist (VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

3. Der um ca. 19:35:57 Uhr im Split-Screen ausgestrahlte Spot für „Zalando“ sowie der unmittelbar anschließend um ca. 19:36:07 Uhr im Vollbild als erster Spot eines Werbeblocks ausgestrahlte Spot für „Paco Rabanne“ erfüllen jeweils beide Tatbestandsmerkmale: Zum einen zielen diese Spots auf die Förderung des Absatzes der Produkte bzw. Dienstleistungen von „Zalando“ bzw. „Paco Rabanne“ ab; zum anderen werden derartige Spots üblicherweise von kommerziell tätigen Fernsehveranstaltern wie der ATV Privat TV GmbH & Co KG nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung ausgestrahlt.

Auch die ATV Privat TV GmbH & Co KG geht im Übrigen selbst davon aus, dass beide Spots Werbung sind, strahlt sie jenen für „Zalando“ doch in einem von ihr üblicherweise für Werbung verwendeten Split-Screen mit zudem entsprechender Kennzeichnung durch den Schriftzug „Werbung“ aus (siehe Abbildung 1), und jenen für „Paco Rabanne“ am Beginn eines Werbeblocks, der mehrere eindeutig als solche erkennbare Werbespots enthält.

4. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen. Dies erfordert einerseits sowohl zu Beginn der Werbeeinschaltung eine eindeutige Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, damit dem Zuseher der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (BKS 23.06.2006, 611.001/0024-BKS/2005; KommAustria 17.03.2016, KOA 2.250/16-004). Durch die ausdrückliche Möglichkeit der Trennung durch „räumliche Mittel“ in § 43 Abs. 2 AMD-G wird dabei klargestellt, dass der Einsatz von Split-Screens zulässig ist.

Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) in der Rechtssache C-314/14, *Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media gegen Viestintävirasto*, ist in Fällen, in denen ein redaktioneller Programmteil mit einem Split-Screen-Element endet bzw. in dieses übergeht und nach diesem Element Werbung folgt, kein zusätzliches Trennelement zwischen Split-Screen und nachfolgender Werbung erforderlich, sofern die Erkennbarkeit und die Unterscheidbarkeit der Werbung gegeben sind. Dies hat nach Ansicht der KommAustria konsequenterweise auch für den umgekehrten Fall – ein Werbeblock geht in ein Split-Screen-Element über und es erfolgt im Anschluss redaktionelles Programm – zu gelten. Der Fall, dass ein redaktioneller Programmteil durch eine im Rahmen eines Split-Screen-Elements eingebundene Werbung unterbrochen wird, erfordert gleichermaßen weder vor noch nach dem Split-Screen-Element ein gesondertes Trennmittel (siehe das insoweit noch zutreffende Informationsschreiben der KommAustria vom 08.04.2016, KOA 3.003/16-001, sowie *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze [2018]⁴, 587). Demnach erfordert Werbung, die auf einen Werbung enthaltenden Split-Screen folgt, grundsätzlich kein zusätzliches Trennmittel, um dem Erfordernis einer eindeutigen Trennung im Sinne des § 43 Abs. 2 AMD-G zu entsprechen.

Gegenständlich jedoch wird durch den im um ca. 19:35:57 Uhr ausgestrahlten Split-Screen enthaltenen Programmhinweis „Gleich: GO! Spezial“ bei der durchschnittlichen Zuseherin und beim durchschnittlichen Zuseher der Eindruck erweckt, dass „gleich“ und damit unmittelbar anschließend die angekündigte Sendung folgt, während hingegen tatsächlich auf den Split-Screen ein Werbeblock folgt. Dabei ist neben dem eindeutigen Wortlaut des Programmhinweises („Gleich“) auch zu berücksichtigen, dass in dem von der ATV Privat TV GmbH & Co KG veranstalteten Fernsehprogramm „ATV“ üblicherweise nach einem Split-Screen wie dem gegenständlichen

redaktionelles Programm folgt (vgl. Abbildung 3 und die Ausführungen dazu im Sachverhalt). Aus der im Verhältnis zu dieser im Beobachtungszeitraum üblichen Gestaltung bzw. Abfolge (Programm nach Split-Screen-Werbung) in der Wahrnehmbarkeit untergeordneten unterschiedlichen Formulierung der Programmhinweise (dort: „Jetzt: GO! Spezial“ samt Countdown mit einer Dauer von 30 Sekunden, hier: „Gleich: GO! Spezial“ ohne Countdown) lässt sich hingegen schon deshalb nichts gewinnen, weil die durchschnittliche Zuseherin und der durchschnittliche Zuseher – sollte diese bzw. dieser überhaupt den Unterschied wahrnehmen – diesen Unterschieden auch in Kenntnis der üblicherweise verwendeten Formulierung und Gestaltung (mit Countdown) dem Wort „Gleich“ ohne weitere Angaben keine andere Bedeutung als „unmittelbar anschließend“ zumisst (und jedenfalls nicht erst nach einem Werbeblock von über drei Minuten).

Damit fehlt vor dem Beginn des ab ca. 19:36:07 Uhr ausgestrahlten Werbeblocks ein Trennmittel, das für die durchschnittliche Zuseherin und den durchschnittlichen Zuseher eindeutig klarstellt, dass nun (weiterhin) Werbung – und nicht die für „gleich“ angekündigte Sendung „GO! Spezial“ – folgt, und sie bzw. ihn entsprechend dem Schutzzweck von § 43 Abs. 2 AMD-G vor einer Irreführung über das Vorliegen von Werbung schützt. Da es sich beim Trennungsgrundsatz um einen vom Erkennbarkeitsgrundsatz verschiedenen Grundsatz handelt, spielt es dabei im Übrigen auch keine Rolle, dass die Werbung gegenständlich als solche erkennbar ist.

5. Durch den dargestellten Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G, wonach Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen ist, um eine Irreführung der Zuseherinnen und Zuseher zu vermeiden, verletzt (Spruchpunkt 1.a.i.).

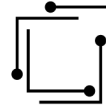
4.3.2. Fehlende Trennung der Werbesendung „GO! Spezial“

1. Bei der Sendung „GO! Spezial“ handelt es sich um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Als solche ist diese an ihrem Beginn um ca. 19:41:48 Uhr und an ihrem Ende um ca. 19:46:17 Uhr von anderen Programmteilen zu trennen. Da in beiden Fällen eine solche Trennung unterblieben ist, wurde gegen das Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen nach § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G siehe oben Punkt 4.2.1.

3. Gegenständlich ergibt sich die werbliche Gestaltung des Beitrages zum einen aus dem verwendeten Bildmaterial. So werden im Bild besondere Design- sowie Ausstattungselemente (dreidimensionale Heckleuchten, Mittelkonsole samt intelligentem Fahren, Curved Display mit Touch- und Sprachbedienung, Fahrerassistenzsysteme etc., siehe Abbildungen 4 und 5) und die technischen Daten (Motorleistung, Beschleunigung, Ladeleistung und -zeit, Gepäckraumvolumen etc., siehe Abbildungen 6, 8 und 9) des „BMW X1“ visuell in Szene gesetzt. Teilweise mutet diese Darstellung wie ein Auszug aus einem Produktkatalog an, etwa wenn sämtliche mögliche Motorisierungen angeführt werden (siehe Abbildung 7).

Zum anderen werden während des Beitrages wiederholt besondere Eigenschaften des dargestellten Autos („BMW X1“) hervorgehoben. Besonders deutlich kommt das am Anfang und am Ende der Sendung zum Ausdruck, wenn die Off-Sprecherin ausführt: *„Die heimischen Autofahrerinnen und Autofahrer lieben SUVs. Diese sollen idealerweise kompakt sein, aber trotzdem ordentlich was hermachen. Außerdem sollte es einen gewissen Heimatbezug geben. All diese Faktoren treffen auf den ‚BMW X1‘ zu.“* (Anfang) bzw. *„[...] Der ‚BMW X1‘ der dritten Generation*



setzt beim Design und beim Fahrgefühl also auf bekannte Stärken. Neu und einzigartig sind die neuen erhältlichen Antriebskonfigurationen, bei denen wirklich jeder das passende Auto findet.“ (Ende). Aber nicht nur an diesen beiden neuralgischen Punkten, sondern auch während dem Rest der Sendung finden sich qualitativ-wertende Formulierungen wie „nachhaltige Fahrfreude“, „behält [...] seine Parkplatzfreundlichkeit“, „Lenkung ist sehr direkt, das Fahrwerk erfreulich sportlich, unnötige Härte sucht man allerdings vergeblich“, „bietet alle derzeit erdenklichen Antriebsmöglichkeiten“, „nicht nur für den Alltag, sondern auch für längerer Strecken super geeignet“, „ein besonderes Highlight ist neben den Frontalkollisionsassistenten der Rechtsabbiegeassistent“, „ein Schmankerl ist das Curved Display“, „ebenfalls aufgewertet wurden die zahlreichen Assistenzsysteme, die den neuen ‚BMW X1‘ jetzt noch sicherer machen“, „ein besonderes Highlight [...] ist die Innenausstattung, die sehr digital und fortschrittlich ist“ oder „stärkere ‚X1‘ fahren stets allradbetrieben – ideal für Herr und Frau Österreicher, die gerne Urlaub in den heimischen Bergen machen“. Dies setzt sich in Formulierungen wie „seit vielen Jahren das beliebteste BMW-Modell in Österreich“, „die dritte Generation des beliebten Bayern“, „cooles Gesamtpaket für alle Österreicherinnen und Österreicher“, „ist gut für Österreich“ fort. Damit ziehen sich durch die gesamte Sendung Aussagen – sei es durch die Off-Sprecherin, sei es durch den Geschäftsführer von BMW Austria –, die das gegenständliche Automodel qualitativ-wertend hervorheben bzw. dessen positive Eigenschaften herausstellen.

Hinzu kommt, dass durchgehend ausschließlich positive Eigenschaften des „BMW X1“ dargestellt werden; Hinweise auf negative Eigenschaften fehlen hingegen gänzlich.

Aus der optischen Gestaltung sowie den angeführten Aussagen ergibt sich damit eine werbliche Gestaltung des Beitrages. Dabei übersieht die KommAustria nicht, dass sich der Geschäftsführer von BMW Austria in nachvollziehbarer Weise positiv über das Produkt äußert. Auch übersieht sie nicht, dass jede Erwähnung eines Produktes – auch in Form nüchterner Berichterstattung – bereits eine gewisse Absatzförderung mit sich bringt. In der gegenständlichen Ausgestaltung führt die Sendung allerdings dazu, dass den Zuseherinnen und Zusehern ein über das zulässige Maß hinausgehendes, werbliches Bild des „BMW X1“ vermittelt wird (vgl. dazu KommAustria 21.10.2022, KOA 2.250/22-056, zur gleichen Sendereihe).

Nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab ist weiters davon auszugehen, dass für eine derartige Darstellung eines Produktes durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter wie die ATV Privat TV GmbH & Co KG üblicherweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wird; für eine solche (tatsächliche) Leistung sprechen auch die Produktplatzierungshinweise am Anfang und am Ende der Sendung.

Damit sind die Tatbestandsmerkmale der Werbung nach § 2 Z 40 AMD-G erfüllt.

4. Dass am Anfang und am Ende auf Produktplatzierung hingewiesen wird und damit die Präsentation des „BMW X1“ offensichtlich als Produktplatzierung intendiert ist, ändert nichts an dieser Beurteilung. Das entscheidende Abgrenzungskriterium der Werbung zur Produktplatzierung ist die unmittelbare Förderung des Absatzes von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen. Dabei ist der Gesamteindruck maßgeblich: Überwiegen bei einer im Grunde nach als Produktplatzierung intendierten kommerziellen Kommunikation im Rahmen einer Sendung die absatzfördernden Darstellungen, liegt Werbung vor (*Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 456). Dies ist gegenständlich der Fall.

5. Sobald eine Äußerung den Tatbestand der Werbung erfüllt, ist sie nach § 43 Abs. 2 AMD-G von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 585, mwN).

Am Beginn der gegenständlichen Werbesendung „GO! Spezial“ um ca. 19:41:48 Uhr ist – wie in Punkt 4.2.1. ausgeführt – nach der Werbung für „H&M“ im Split-Screen (siehe Abbildung 3) ein (weiteres) Trennmittel erforderlich, da aufgrund des Programmhinweises im Split-Screen für die durchschnittliche Zuseherin und den durchschnittlichen Zuseher nicht klar ist, dass nun (weiterhin) Werbung folgt.

Auch am Ende dieser Werbesendung um ca. 19:46:17 Uhr wird kein Trennmittel ausgestrahlt, das diese eindeutig vom nachfolgenden redaktionellen Programm – der Sendung „ADIWEISS.TV“ – trennt.

6. Damit wird durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt (Spruchpunkte 1.a.ii. und 1.a.iii.).

4.3.3. Fehlende Trennung werblich gestalteter Sponsorhinweise

1. Bei den von ca. 19:50:52 bis ca. 19:51:06 Uhr und von ca. 20:00:28 bis ca. 20:00:34 Uhr während der Sendung „ADIWEISS.TV“ ausgestrahlten Sponsorhinweisen für „Mömax“ bzw. „STYLE UP YOUR LIFE“ handelt es sich um werblich gestaltete Sponsorhinweise. Als solche sind diese nach § 43 Abs. 2 AMD-G eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen. Diese Trennung ist gegenständlich unterblieben, weshalb in beiden Fällen diese Bestimmung verletzt wurde.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G siehe erneut oben Punkt 4.2.1.

3. Aus den Sponsorhinweisen am Ende der Sendung (siehe Abbildung 10) ergibt sich, dass es sich bei der Sendung „ADIWEISS.TV“ um eine von „Mömax“ und „STYLE UP YOUR LIFE“ im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G gesponserte Sendung handelt. Auch bei den gegenständlichen, zusätzlich während der Sendung ausgestrahlten Hinweisen handelt es sich, wie sich aus der Wortfolge „POWERED BY“ ergibt, um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G.

4. Nach der Rechtsprechung ist eine werbliche Gestaltung eines Sponsorhinweises unter anderem dann gegeben, wenn der Hinweis etwa durch Kaufaufforderungen, qualitativ-wertende Produkt- und Leistungsinformationen etc. eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers hinausgehende eigenständige werbliche Botschaft enthält. Solche „gestalteten“ Sponsorhinweise unterliegen den gesetzlichen Anforderungen an die Fernsehwerbung (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, mwN).

4.1. Der von ca. 19:50:52 bis ca. 19:51:06 Uhr ausgestrahlte Sponsorhinweis beinhaltet neben dem Schriftzug „POWERED BY“ das Logo von „Mömax“ und darunter den Slogan „Sieht doch gleich besser aus.“ (siehe Abbildung 11).

Der Slogan „Sieht doch gleich besser aus.“ enthält qualitativ-wertende Elemente („gleich“ und „besser“) und verfolgt damit das Ziel, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseherinnen und Zuseher für den Erwerb von Produkten zu gewinnen. Damit enthält dieser eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers („Mömax“) hinausgehende eigenständige werbliche Botschaft. Nach dem objektiven Maßstab ist auch davon auszugehen, dass für die Einblendung des Logos samt

Slogan nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wird (zu einem vergleichbaren Sachverhalt siehe KommAustria 25.10.2021, KOA 2.250/21-025, bestätigt durch Bundesverwaltungsgericht [BVwG] 18.11.2022, W282 2248621-1/5E).

4.2. Der von ca. 20:00:28 bis ca. 20:00:34 Uhr ausgestrahlte Sponsorhinweis besteht neben dem Schriftzug „POWERED BY“ aus dem Titelblatt des Magazins „STYLE UP YOUR LIFE“ (siehe Abbildung 12) sowie dem gleichzeitig mit der Einblendung von einer weibliche Stimme aus dem Off gesprochenen Text: *„Die aktuellen Trends werden Ihnen präsentiert von: ‚STYLE UP YOUR LIFE‘. Das sexy Fashion-Magazin.“*

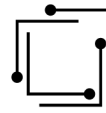
Der Slogan „Das sexy Fashion-Magazin.“ verfolgt ebenfalls das Ziel, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseherinnen und Zuseher für den Erwerb dieser Zeitschrift zu gewinnen, indem er diese durch Betonung einer besonderen Eigenschaften derselben („sexy“) gegenüber anderen hervorhebt. Damit enthält auch dieser Sponsorhinweis ein qualitativ-wertendes Element und eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers hinausgehende eigenständige werbliche Botschaft. Zudem ist auch hier nach dem objektiven Maßstab davon auszugehen, dass für die Einblendung des Titelblattes samt Einsprechen des Slogans nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wird (zu einem vergleichbaren Sachverhalt siehe wiederum KommAustria 25.10.2021, KOA 2.250/21-025, bestätigt durch BVwG 18.11.2022, W282 2248621-1/5E).

5. Nach der Judikatur stellt das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot (§ 43 Abs. 2 AMD-G) einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Sobald irgendeine Äußerung den Tatbestand der Werbung erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. für viele BKS 27.06.2008, 611.941/0001-BKS/2008).

5.1. Bei dem werblich gestalteten Sponsorhinweis für „Mömax“ gehen der redaktionelle Teil und die Werbung gleichsam ineinander über: Die Werbung für „Mömax“ („Sieht doch gleich besser aus.“) ist durch den Split-Screen nicht eindeutig vom redaktionellen Teil getrennt, weil sich die redaktionellen Texte „Adi Weiss trifft“ und „Kristina Spenger“ gänzlich innerhalb des Werbescreens befinden (siehe Abbildung 11).

5.2. Der während der Sendung eingeblendete werblich gestaltete Sponsorhinweis für „STYLE UP YOUR LIFE“ ist weder durch optische oder akustische noch durch räumliche Trennmittel von den vorhergehenden und nachfolgenden redaktionellen Beiträgen, nämlich dem Interview mit dem Chirurgen Dr. Johann Umschaden und dem Beitrag „Schuh-Must-Haves für den Winter“ getrennt.

6. Da die demnach als Werbung zu qualifizierenden gestalteten Sponsorhinweise für „Mömax“ und „STYLE UP YOUR LIFE“ nicht an ihrem Anfang und Ende durch entsprechende optische, akustische oder räumliche Trennmittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sind, wird dadurch in beiden Fällen gegen das Trennungsgebot gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen (Spruchpunkte 1.a.iv. bis 1.a.vii.).



4.4. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G

1. Die Sendung „Klimaheldinnen – das Nachhaltigkeits-Magazin“ wird an ihrem Anfang um ca. 20:07:11 Uhr und an ihrem Ende um ca. 20:11:58 Uhr als Produktplatzierungen enthaltend gekennzeichnet. Entgegen dieser Kennzeichnung enthält diese jedoch keine Produktplatzierung. Durch die überschießende Kennzeichnung wird gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen.

2. Bei einer Produktplatzierung im Sinne des 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 (VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153). Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ vorliegt, ist dabei anhand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist demnach nicht, ob die Beteiligten für die Produktplatzierung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, sondern ob es sich um eine Tätigkeit handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (VwGH 24.01.2022, Ra 2022/03/0012).

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

Ein Verstoß gegen § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G liegt auch dann vor, wenn eine überschießende Kennzeichnung erfolgt, d.h., wenn Sendungen, die gar keine Produktplatzierungen enthalten, „sicherheitshalber“ mit entsprechenden Hinweisen versehen werden (KommAustria 15.04.2016, KOA 1.965/16-010; 06.12.2016, KOA 1.965/16-018).

4. Die gegenständliche Sendung enthält keine Produktplatzierungen, da diese weder als solche zu qualifizierende Einblendungen von Logos noch von Produkten oder Dienstleistungen enthält. Damit ist die dennoch erfolgte Kennzeichnung der Sendung als solche Platzierungen enthaltend überschießend und führt die Zuseherinnen und Zuseher über das Vorliegen einer solchen Platzierung und damit von kommerzielle Kommunikation in die Irre. Damit verstößt die vorgenommene Kennzeichnung gegen den Schutzzweck von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G.

Vor diesem Hintergrund kann offenbleiben, ob die (nicht erfolgte) Produktplatzierung überhaupt nach § 38 Abs. 1 AMD-G zulässig wäre oder wegen Vorliegens einer Sendung zur politischen Information unzulässig wäre.

5. Durch den dargestellten Sachverhalt wird damit die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt (Spruchpunkt 1.b.).

4.5. Verletzung von § 45 Abs. 1 AMD-G

1. Durch die Ausstrahlung von Werbung in Form von Einzelspots, Werbeblöcken, werblich gestalteten Sponsorhinweisen und Werbesendungen mit einer Gesamtdauer von mehr als 12 Minuten im Zeitraum von 19:00 bis 20:00 Uhr wurde die zulässige Höchstdauer für Werbung im Einstundenzeitraum überschritten und damit gegen § 45 Abs. 1 AMD-G verstoßen.

2. Im Zeitraum von 19:00 bis 20:00 Uhr wurde – wie im Sachverhalt ausgeführt – von ca. 18:59:55 bis ca. 19:04:31 Uhr (Werbeblock), ca. 19:06:09 bis ca. 19:06:21 Uhr (Einzelspot), ca. 19:14:45 bis ca. 19:17:19 Uhr (Werbeblock), ca. 19:34:31 bis ca. 19:34:39 Uhr (Einzelspot), ca. 19:35:49 bis ca. 19:35:56 Uhr (Einzelspot), ca. 19:35:57 bis ca. 19:36:07 Uhr (Einzelspot), ca. 19:36:08 bis ca. 19:39:32 Uhr (Werbeblock), ca. 19:39:47 bis ca. 19:41:16 Uhr (Einzelspot), ca. 19:41:18 bis ca. 19:46:17 Uhr (Werbesendung „GO! Spezial“) und ca. 19:50:52 bis ca. 19:51:06 Uhr (werblich gestalteter Sponsorhinweis für „Mömax“) Werbung ausgestrahlt. Dies ergibt in diesem Einstundenzeitraum in Summe eine Werbedauer von 16 Minuten und 49 Sekunden.

3. Gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G darf die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 AMD-G mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH (also zwölf Minuten) nicht überschreiten. In diese Dauer sind auch werblich gestaltete Sponsorhinweise einzubeziehen, da – wie § 43 Abs. 2 AMD-G – auch § 45 Abs. 1 AMD-G auf diese anzuwenden ist.

4. Im Zeitraum von 19:00 bis 20:00 Uhr wurde kommerzielle Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G mit einer Gesamtdauer von 16 Minuten und 49 Sekunden ausgestrahlt. Damit wurde die gesetzlich erlaubte Höchstdauer überschritten, und zwar um vier Minuten und 49 Sekunden. Daher ist eine Verletzung des § 45 Abs. 1 AMD-G in diesem Einstundenzeitraum festzustellen (Spruchpunkt 1.c.).

4.6. Zu der aufgetragenen Veröffentlichung

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 dem die Rechtsverletzung stattgefunden hat, anzuordnen, gegenständlich also im Satellitenfernsehprogramm „ATV“ (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 30,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/23-006“, 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 16. November 2023

Kommunikationsbehörde Austria

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