

# Bescheid

## I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 und 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, 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. 84/2013, fest, dass die Ländle TV GmbH als Veranstalter des über die terrestrische Multiplexplattform MUX C (Vorarlberg) ausgestrahlten Programms „Ländle TV“ am 03.10.2014
  - a. die Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie von ca. 18:19:28 Uhr bis 18:27:57 Uhr einen Bericht über den Tag der offenen Tür der Bemer International AG ausstrahlte, welcher Schleichwerbung enthielt;
  - b. die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie die von ca. 18:28:01 Uhr bis ca. 18:29:10 Uhr ausgestrahlten werblich gestalteten Veranstaltungshinweise am Beginn und am Ende nicht eindeutig vom redaktionell gestalteten Programm getrennt hat;
  - c. die Bestimmung des § 38 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie unzulässige Produktplatzierung im Rahmen des ab ca. 18:44:28 Uhr gesendeten Beitrags über das Spiel des FC Wolfurt gegen den FC Lauterach in der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ ausgestrahlt hat, und
  - d. die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie die von 18:04:35 bis ca. 18:54:02 Uhr ausgestrahlte Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ hinsichtlich der Sponsoren
    - i. physioaustria,
    - ii. Vorarlberger Fußballverband,
    - iii. Mazda Maier,

- iv. Rankweiler Hof Wirtshaus Erlebnis,
- v. Erhard Hafner Heizung – Sanitär – Gas – Installationen,
- vi. Autohaus Hörburger Wolfurt,
- vii. Admiral Sportwetten,
- viii. Neue am Sonntag,
- ix. Vorarlberg Online,
- x. Wilhelmer Teamsport,
- xi. Peter Götzis Koblach Dach Fassade Spengler,
- xii. Illwerke VKW,
- xiii. Uhlsport,
- xiv. Toto,
- xv. Team Aktiv,
- xvi. Hypo Landesbank,
- xvii. Metro und
- xviii. Land Vorarlberg

nicht ausreichend am Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert gekennzeichnet hat.

2. Die Ländle TV GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, die Spruchpunkte 1. a. bis d. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von ihr ausgestrahlten Programms „Ländle TV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

*„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht festgestellt: Im Programm „Ländle TV“ wurden am 03.10.2014 Schleichwerbung ausgestrahlt, werblich gestaltete Veranstaltungshinweise nicht ausreichend vom redaktionellen Programm getrennt, unzulässige Produktplatzierung ausgestrahlt sowie die Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ nicht ausreichend als gesponsert gekennzeichnet. Dadurch wurden jeweils Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes verletzt.“*

Der KommAustria sind gemäß § 47 Abs. 1 AMD-G unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis der Erfüllung des Auftrages zur Veröffentlichung vorzulegen.

## **II. Begründung**

### **1. Gang des Verfahrens**

Auf Grund der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, durch private Mediendienstanbieter, forderte die KommAustria die Ländle TV GmbH mit Schreiben vom 03.10.2014 zur Vorlage von Aufzeichnungen ihres am 03.10.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Programms „Ländle TV“ auf.

Mit am 16.10.2014 bei der KommAustria eingelangtem Schreiben legte die Ländle TV GmbH die Aufzeichnungen des am 03.10.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Programms vor.

Mit Schreiben vom 27.10.2014 übermittelte die KommAustria der Ländle TV GmbH die Auswertung der am 03.10.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen des Programms „Ländle TV“ und forderte sie binnen einer Frist von zwei Wochen zur Stellungnahme zu den ihr vorgehaltenen Rechtsverletzungen (Werbeverstößen) auf.

Die Ländle TV GmbH nahm zu den Ergebnissen der Auswertung mit Schreiben vom 05.11.2014 Stellung, wobei sie im Wesentlichen ausführte, hinsichtlich des Vorwurfs der verbotenen Schleichwerbung hätte der inkriminierte Sendungsbeitrag im Rückblick in der Form, wie er ausgestrahlt worden sei, als Werbung deklariert werden müssen. Hinsichtlich der inkriminierten mangelhaften Trennung der Veranstaltungshinweise sei man der Meinung gewesen, der Trenner „Veranstaltungshinweise“ sei ausreichend. Die inkriminierte unzulässige Produktplatzierung werde in Zukunft unterlassen werden. Hinsichtlich der nicht ausreichenden Kennzeichnung der Sendung als gesponsert müsse man eingestehen, dass die Behörde wohl zu Recht eine Verletzung annehme.

Mit Schreiben vom 07.11.2014 leitete die KommAustria wegen vermuteter Verletzungen der §§ 31 Abs. 2, § 37 Abs. 1 Z 2, 38 Abs. 1 und 43 Abs. 2 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung von Verletzungen des AMD-G ein und gab der Ländle TV GmbH die Gelegenheit, hierzu Stellung zu nehmen.

Es langte keine weitere Stellungnahme ein.

## **2. Sachverhalt**

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Ländle TV GmbH ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 31.03.2013, KOA 4.432/13-001, Inhaberin einer Zulassung zur Verbreitung des digitalen Fernsehprogramms „Ländle TV“ über die terrestrische Multiplexplattform MUX C - Vorarlberg.

Am 03.10.2014 wurde von ca. 18:00:00 bis ca. 18:04:35 Uhr das Senderlogo ausgestrahlt. Ab ca. 18:04:35 bis ca. 18:54:02 Uhr wurde die Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ ausgestrahlt.

Nach der Signation begrüßte die Moderatorin die Zuschauer und kündigte den ersten Beitrag an. Während der letzten dreizehn Sekunden der Moderation wurde am unteren Bildrand mittig der Text „Diese Sendung enthält Produktplatzierungen“ eingeblendet:



Danach folgten Beiträge über die „Racing Days Hohenems“ und den „Neue Flora 2014 Blumen- und Gartenwettbewerb“.

Von ca. 18:19:28 Uhr bis 18:27:57 Uhr wurde ein Beitrag anlässlich des Tages der offenen Tür der Bemer International AG ausgestrahlt. Dieser hatte auszugsweise folgenden Inhalt:

„Moderatorin:

*Ein internationales Unternehmen im Bereich Gesundheit lud vergangene Woche zu einem Tag der offenen Tür. Wir waren in Lichtenstein beim Bemer mit dabei.*

Redakteur:

*Die Bemer International AG lud alle Interessierten zu sich ins Headquarter nach Liechtenstein ein, um im Rahmen eines Tags der offenen Tür einen Blick in die Bemer-Welt zu werfen. Unzählige Bemer-Partner und Teammanager aus der ganzen Welt folgten dieser Einladung, um sich bei diversen Fachvorträgen zu informieren und das Unternehmen bei den Führungen näher kennenzulernen.*

*Die Bemer International AG wurde 1998 durch ihren heutigen Verwaltungsratspräsidenten Peter Gleim gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz im liechtensteinischen Triesen und beschäftigt an diesem Standort über 50 Mitarbeiter.*

Peter Gleim, Verwaltungsratspräsident Bemer International GmbH:

*Die physikalische Gefäßtherapie Bemer ist schon nun mal ein Produkt, das ein hohes Alleinstellungsmerkmal im Markt hat, das heißt mit fünf Patenten belegt, und im Weltmarkt einmalig. Die große Schwierigkeit – außerhalb der Produktentwicklung – war natürlich auch das richtige Marketing zu finden. Und hier hat sich über die Jahre dann ein maßgeschneidertes entwickelt, das in der Form aussieht, dass wir eigene Direktvertriebsberater im Markt haben, die wir selber ausbilden, gründlichst ausbilden, weil*

das Produkt einen hohen Erklärungsbedarf hat und meistens das Grundbewusstsein dazu noch gar nicht besteht.

Redakteur:

Die Bemer International AG ist innerhalb der medizinisch-technischen Branche tätig. Sie betreibt und fördert Forschungsarbeit auf dem Gebiet der Mikrozirkulation und entwickelt physikalische Behandlungsverfahren zu deren positiver Beeinflussung. Die mehrfach patentierte und im Markt führende Technologie der physikalischen Gefäßtherapie „Bemer“ kommt in den verschiedenen Produktlinien zum Tragen, die das Unternehmen über einen eigenen, weitverzweigten Direkt-Fachvertrieb und entsprechende Landesvertretungen in über 40 Ländern vertreibt.

Schon von der ersten Stunde ihrer unternehmerischen Tätigkeit spielte die Forschung für den Familienbetrieb eine entscheidende Rolle. Die vielen wissenschaftlichen Nachweise und fundierten Ergebnisse brachten dem Unternehmen eine hohe Anerkennung in der Forschung und Medizin.

Pit Gleim, CEO Bemer International GmbH:

Die ersten Jahre haben wir damit verbracht, die Wissenschaft und Forschung nach vorne zu bringen. Dort ist es und gelungen, Meilensteine zu setzen, speziell in der Nachweisführung der physikalischen Gefäßtherapie. Dort wird genau beobachtet, was im Bereich der Mikrozirkulation passiert und wie die Krankheitsbilder dort beeinflusst werden. Das heißt wir haben ein Statement aufgebaut in den wissenschaftlichen Kreisen, was uns unantastbar macht und das Vorsprung gibt.

Redakteur:

Auf Basis jahrelanger Arbeit hat die Bemer Forschung bahnbrechende Erkenntnisse zur Biorhythmik lokaler und übergeordneter Regulationsvorgänge der Mikrozirkulation gewonnen. Das Kernstück der physikalischen Gefäßtherapie Bemer ist ein mehrdimensionales Signalgefüge, das die eingeschränkte bzw. gestörte Mikrozirkulation effektiv stimuliert. Denn die Durchblutung ist das Versorgungsgebiet im menschlichen Körper. 75 % davon befinden sich im Gebiet der kleinsten Blutgefäße, der Mikrozirkulation. Bemer kann die eingeschränkte Durchblutung der kleinsten Blutgefäße verbessern und damit körpereigene Selbstheilungs- und Regenerationsprozesse unterstützen.

Barbara Ramm, Team Managerin:

Ja, ich hab die Bemer-Therapie selbst vor 13 Jahren in einer medizinischen Praxis kennengelernt bei einem Allgemeinmediziner und hab dann schnell das Potenzial damals erkannt, wo man Patienten mit chronischen Erkrankungen schnell Hilfe, also Unterstützung zu Heilungsprozessen liefern konnten, geben konnte und das war für mich ausschlaggebend, mein ganzes berufliches Dasein neu zu überdenken und hab mich dann auch mit dieser Therapie selbständig gemacht, also seit 13 Jahren bin ich jetzt im Dienste praktisch dieser Therapie... Ich denke also, diese Regulationstherapie, diese physikalische Gefäßtherapie muss einfach jedem Patienten näher gebracht werden.

Redakteur:

Alle Bemer-Produkte werden ausschließlich über die ausgebildeten Bemer-Fachberater bzw. zu Medizinproduktberatern ausgebildeten Partnern vertrieben.

Peter Kaiser, Chief Marketing Officer:

*Es ist ganz wichtig jetzt, dass wir die Chance ergreifen, mehr und neue Geschäftspartner hereinzubringen, so dass wir mit diesem fantastischen Produkt jetzt in den Markt reinkommen. Wir haben im Moment so die Situation, dass wir etwa 4000 Geschäftspartner haben, die bundesweit verteilt sind, das ist ein ganz kleiner Marktanteil, wir sind auf der Suche nach neuen Führungskräften, die uns unterstützen, regional neue Organisationen aufzubauen, um dieses fantastische Produkt in den Markt reinzubringen.*

Redakteur:

*Dies aus einem Grund, da nur diese fachlich hoch ausgebildeten Berater den Kunden eine erstklassige und fundierte Beratung gewährleisten können und auch nach dem Kauf für Fragen stets zur Verfügung stehen.*

Christian Klisnky, Chief Learning Officer:

*Thomas Edison, der Erfinder der Glühbirne, soll mal gesagt haben, Erfolg ist ein Prozent Inspiration und 99 % Transpiration. Was er wohl damit sagen wollte ist, es reicht nicht aus, eine gute Idee, eine sogar geniale Idee zu haben und damit nicht an den Markt zu gehen, an die Öffentlichkeit zu gehen, sondern, dass man auch anderen Menschen erzählt, dass es so etwas gibt, wie die Glühbirne oder den Bemer und da tritt unsere Ausbildung auf den Plan, wie haben eine eigene Akademie, die Bemer-Akademie. Auf der Basis-Akademie vermitteln wir unseren Geschäftspartnern die Basisinformationen, wie der Bemer wirkt, wo der Bemer wirkt, was der Bemer kann, wie er eingesetzt wird und natürlich auch das Thema „Wie bringe ich die Idee des Bemers und die Wirkung des Bemers effizient rüber, so dass mein Gegenüber auch versteht“. Was habe ich davon, wenn ich bei mir zu Hause einen Bemer habe.*

Redakteur:

*Das Unternehmen hat sich so eine einzigartige Direktvertriebsorganisation aufgebaut, die seinesgleichen sucht. Dem Unternehmen Bemer ist es wichtig, ihre Mitarbeiter und Berater stetig bei diversen Schulungen und Fachvorträgen weiterzubilden und ihnen die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu vermitteln. So wurden auch am Tag der offenen Tür diverse Fachvorträge aus den unterschiedlichsten Bereichen abgehalten. Natürlich konnten an diesem Tag die Besucher die Bemer-Methode auch selbst vor Ort ausprobieren.*

Michael Dietze, Team Manager:

*Seit drei Jahren bin ich jetzt im Unternehmen selbst und sind natürlich maßgeblich daran interessiert, das Geschäft voranzubringen, die Unternehmung Bemer natürlich auch unser eigenes Unternehmen und dafür stehen wir und dafür unterstützen wir unser gesamtes Team, um natürlich auch heute, hier unsere mitgereisten Geschäftspartner zu unterstützen, die Fachvorträge oder Lebensführungen und Marketingpräsentationen voranzutreiben.*

Kirsten Bendel, Bemer Partnerin:

*Also ich bin Bemer-Partner und baue seit ungefähr vier Jahren eine eigene Struktur auf und ja, mich interessiert das Produkt einfach und deswegen bin ich heute hier. Ich bin sehr überzeugt von dem Produkt und habe selber vor ca. vier Jahren an mir ausprobiert, nach*

*einem schweren Reitunfall und ja, ich bin heute hier um die Firma auch mal ein bisschen näher kennenzulernen.*

*Jürgen Patock, Team Manager:*

*Ich hab als Physiotherapeut lange Jahre selbständig gearbeitet, über 20 Jahre, und wir haben das Produkt, den Bemer, in der Praxis eingesetzt, das hat mich so begeistert, dass ich gesagt habe, Mensch, da muss ich eigentlich mehr mit tun, ich hab mich auch immer für Vertrieb interessiert und so habe ich dann das Ganze hier auch vertriebstechnisch kennengelernt und hab dann ja, von Anfang an vor drei Jahren Gas gegeben, bin nach einem Jahr dann Team Manager geworden und diese Position habe ich jetzt inne, mittlerweile über 100 Partner.*

*Sonja Reisinger, Team Manager:*

*Bin Team Manager bei der Firma Bemer Inter AG und hab hier Organisation aufgebaut und es macht einfach Spaß zu arbeiten, mein Team ist hier, meine Leute sind hier, Therapeuten sind hier, auch von mir. Ich bin einfach stolz, dass wir hier sein dürfen, weil wir eine Riesenunterstützung auch von der Firma kriegen und, es ist immer wieder schön hier in Liechtenstein zu sein und zu sehen, was passiert und wie die Leute begeistert sind.*

*Redakteur:*

*Bei diversen Gesprächen zwischen der Geschäftsführung und Vortragenden und den Bemer Mitarbeitern aus der ganzen Welt wurden Erfahrungen ausgetauscht und die kollegialen Beziehungen untereinander intensiviert. Das Bedürfnis nach Gesundheit, Wohlbefinden und Leistungssteigerung kennt keine Grenzen und ist auch nicht ausschließlich in älteren Personenkreisen verbreitet. Das Unternehmen hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, ihre weltweit vernetzte Direktvertriebsorganisation weiter auszubauen. Weitere bahnbrechende Ergebnisse in Forschung zu erzielen und die Bemer Technologie möglichst vielen Menschen bekannt zu machen.“*

Während der letzten beiden Sätze wurde der Link zur Website der Bemer International AG eingeblendet.



Im Anschluss an den Beitrag wurde um ca. 18:27:58 Uhr etwa drei Sekunden lang die Signation des „Veranstaltungskalenders“ (Ländle TV Veranstaltungstipps) ausgestrahlt.

Danach wurde in Form eines „Scrolls“ ein Poster für das Sechste Emser Oktoberfest abgefilmt, danach wurden Fotos von Menschen in Tracht, offensichtlich Besucher eines Oktoberfests, gezeigt, danach wiederum das Poster.



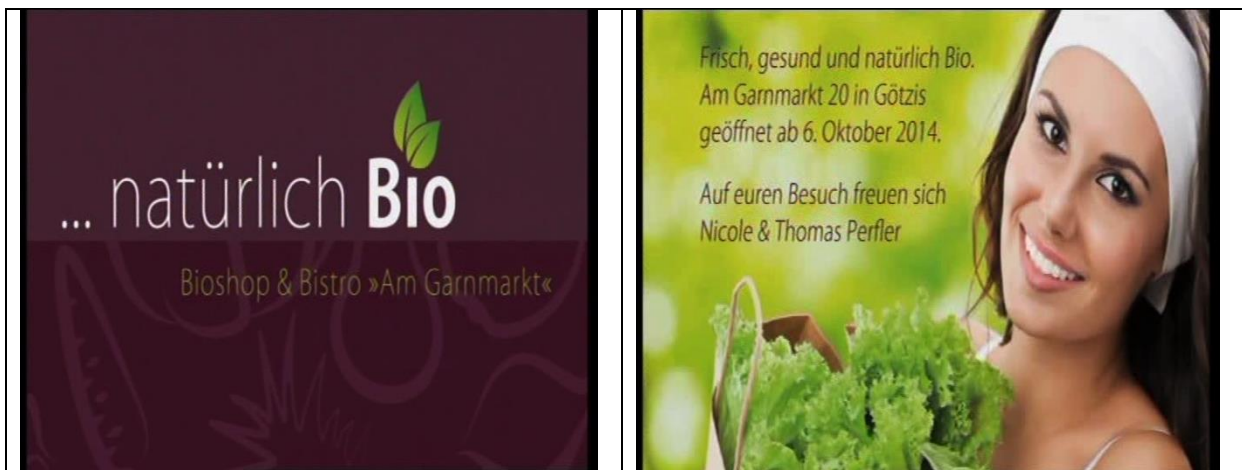


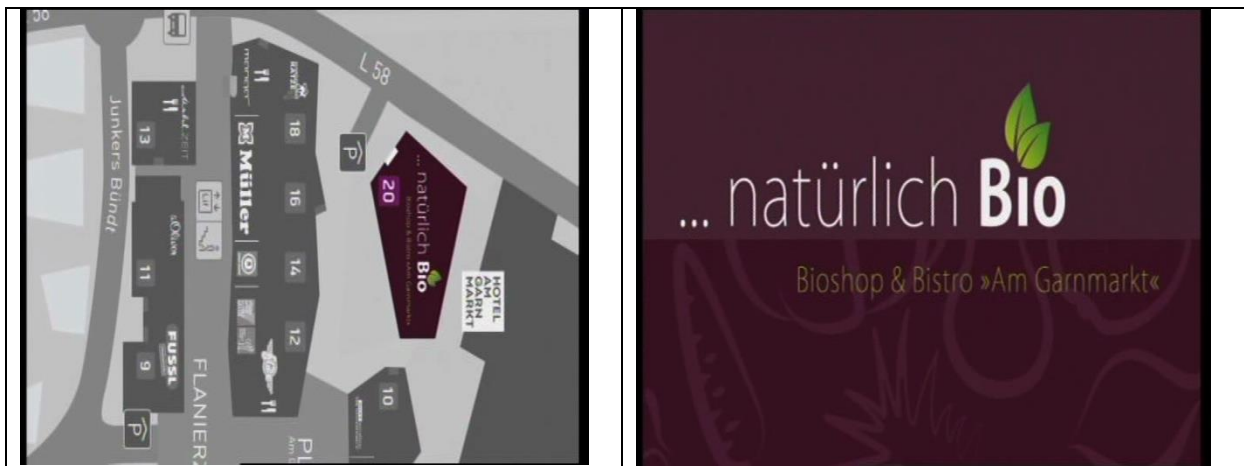


Dazu wurde folgender Text gesprochen:

*„Die Mohrenbrauerei und die Volksbank Vorarlberg präsentieren das sechste Emser Oktoberfest. Sechs Jahre und kein bisschen leise. Das Emser Oktoberfest meldet sich am zweiten und dritten Oktoberwochenende lautstark zurück, unverändert bleibt das Erfolgsrezept der Veranstaltung, Topmusikprogramm mit Künstlern aus dem In- und Ausland trifft auf Jung und Alt. Maß-Bier wird mit Weißwürsten kredenzt und zahlreiche Programmpunkte sorgen an allen drei Festtagen für 100 % Stimmungsgarantie. Tischreservierungen, Tickets und alle Informationen auf [www.oktoberfest.cc](http://www.oktoberfest.cc).“*

Um 18:28:37 Uhr wurde wieder etwa drei Sekunden lang die Signation des „Veranstaltungskalenders“ ausgestrahlt. Danach wurde über ein Poster des ‚Natürlich Bio. Bioshop & Bistro „Am Garnmarkt“‘ gescrollt.





Dazu wurde folgender Text gesprochen:

*„Natürlich Bio. Bioshop & Bistro „Am Garnmarkt“. Frisch und gesund, natürlich bio. Der Garnmarkt erhält Zuwachs, Am Garnmarkt 20 wird die Vielfalt ergänzt durch einen Bioshop auf 190 m<sup>2</sup> inkl. Bistro. Feines Ambiente also mit vielen regionalen Produkten. Geöffnet ist natürlich Bio, Der Bioshop und das Bistro Am Garnmarkt ab dem 6. Oktober. Auf Ihren Besuch freuen sich Nicole und Thomas Perfler.“*

Schließlich folgte um ca. 18:29:10 Uhr wiederum für drei Sekunden die Signation des „Veranstaltungskalenders“, bevor unmittelbar danach von der Moderatorin der nächste Beitrag „Gesundheitstipps“ mit Tipps vom Physiotherapeuten zum richtigen Sitzen anmoderiert wurde. Vor diesem Beitrag wurde von ca. 18:29:22 bis ca. 18:29:32 ein Sponsorhinweis hinsichtlich der „physioaustria“ ausgestrahlt, der mit folgender Einblendung endete:



Derselbe Sponsorhinweis wurde auch nach dem Beitrag über die physiotherapeutischen Gesundheitstipps von ca. 18:32:41 bis ca. 18:32:51 Uhr ausgestrahlt. „Physio Austria“ ist der

Bundesverband der PhysiotherapeutInnen Österreichs, das verwendete Logo ist jenes des Verbandes (vgl. die Informationen auf der Website [www.physioaustria.at](http://www.physioaustria.at)).

Auf diesen Sponsorhinweis folgte zwischen ca. 18:32:55 Uhr und 18:34:00 ein Werbeblock. Unmittelbar nach dem Werbetrenner am Ende dieses Werbeblock kündigte ein anderer Moderator, bei gleichbleibender Studiodekoration, die „Ländle TV Fußballshow“ an:

*„Hallo zusammen, schön, dass Sie mit dabei sind bei der Ländle TV Fußballshow, präsentiert vom Vorarlberger Fußballverband. Wir beginnen gleich mit einem Schlagerspiel aus der letzten Woche. Im Samsung-Cup traf der VFB Hohenems auf die Profis des SC Altach und hier gibt's die besten Szenen.“*



Danach folgte ein Beitrag zu diesem Spiel. Um ca. 18:37:00 Uhr wurde dann der Beitrag über das Spiel zwischen FC Rot-Weiß-Rot Rankweil und dem VFB Hohenems anmoderiert. Um ca. 18:37:14 Uhr folgten für jeweils ca. 3 Sekunden folgende Sponsorhinweise für „Mazda Maier“, „Rankweiler Hof Wirtshaus Erlebnis“ und „Erhard Hafner Heizung – Sanitär – Gas – Installationen“ als „TV-Spielsponsor“, weiters „Admiral Sportwetten“, die „Neue am Sonntag“, „Vorarlberg Online“, „Wilhelmer Teamsport“ und „Peter Götzis Koblach Dach Fassade Spengler“ als „Ländle TV Partner“ sowie „Illwerke VKW“, „Uhlisport“, „Toto“, „Team Aktiv“, die „Hypo Landesbank“, „Metro“ und das „Land Vorarlberg“ als „Partner des Vorarlberger Fußballverbandes“:

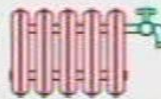
## TV - Spielsponsor

 **mazda**  
**maier**

  
**Rankweiler Hof**  
WIRTSCHAFTS & ERLEBNIS

**erhard hafner**

Heizung - Sanitär - Gas  
Installationen



## LändleTV Partner

**ADMIRAL**

**NEUE**  
- Sonntag

VORARLBERG ONLINE  
**VOL.AT**

**Wilhelmer**  
TEAMSPORT  
Wilhelmer

  
**PETER**  
GÖTZIS  
KOBLOCH  
DACH  
FASSADE  
SPENGLER

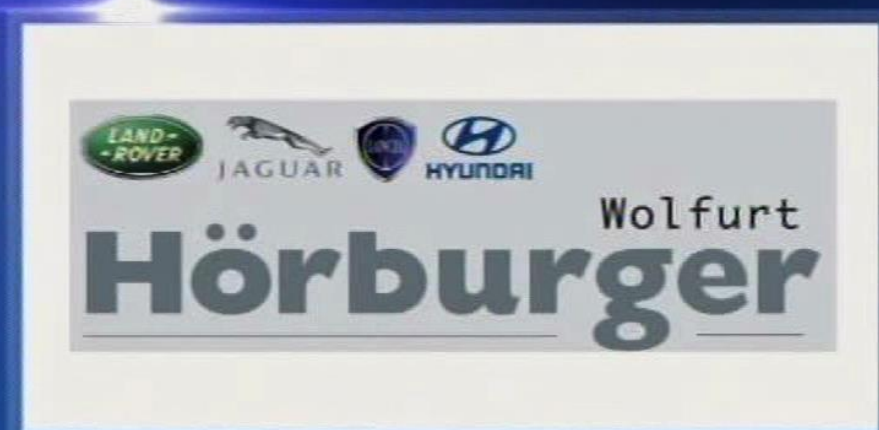
## Partner des Vorarlberger Fussballverbandes



Danach wurde der entsprechende Beitrag gesendet. An dessen Ende wurden um ca. 18:42:11 Uhr wieder für jeweils ca. 3 Sekunden diese Sponsorhinweise gezeigt.

Nach einem als Werbung getrennten und gekennzeichneten Beitrag für „Wilhelmer Teamsport“ wurde um ca. 18:44:28 Uhr der Beitrag zum Spiel des FC Wolfurt gegen den FC Lauterach anmoderiert. Der Moderator führte dabei aus: „*Wir sind wieder zurück bei der Ländle TV Fußballshow präsentiert vom Vorarlberger Fußballverband...*“. Danach folgte um ca. 18:44:41 für etwa 3 Sekunden folgender Sponsorhinweis für das Autohaus Hörburger Wolfurt:

## TV - Spielsponsor



Dieser war wiederum gefolgt von den jeweils dreisekündigen Hinweisen auf die „Ländle TV Partner“ und die „Partner des Vorarlberger Fußballverbands“.

Danach wurde der Beitrag zum genannten Spiel ausgestrahlt. Zunächst wurde über das Spiel berichtet sowie ein Spieler und der Trainer des FC Wolfurt interviewt. Danach folgte um ca. 18:48:25 ein Interview mit Dietmar Hörburger, Geschäftsführer des Autohaus Hörburger Wolfurt, welches Sponsor des FC Wolfurt ist. Er nahm zum Spiel sowie zur Motivation seines Unternehmens, als Sponsor des FC Wolfurt aufzutreten, Stellung. Im Zuge des Interviews wurde um ca. 18:48:50 über drei offenbar neben dem Spielfeld aufgestellten Fahrzeuge der Marken Land Rover, Jaguar und Hyundai geschwenkt, wobei statt Nummernschildern auf zwei der Fahrzeugen das Logo des Autohauses Hörburger zu sehen ist.



Die Fahrzeuge wurden in der Folge auch für jeweils ca. 2 Sekunden einzeln gezeigt.





Im Interview erklärt Dietmar Hörburger währenddessen folgendes:

*„Ja unser Produktportfolio isch vom Hyundai über Jaguar, Land Rover in am sehr guten Segment unterwegs. Unser Unternehmen isch a traditionelles Unternehmen, das scho seit 52 Jahren exischiert und dementsprechend isch es uns natürlich wichtig, dass man mit Fairness, mit Ehrlichkeit zu tun hat, das beweist auch unsere Kunden, die uns die Treue halten.“*

Unmittelbar danach wurden wiederum für etwa jeweils drei Sekunden die Sponsorhinweise vom Beginn des Beitrags ausgestrahlt.

Danach folgten die Anmoderation eines Beitrags für ein Spiel der Eishockey Bundesliga sowie der entsprechende Beitrag.

Um ca. 18:53:46 Uhr folgte die Abmoderation der Wochensendung durch die ursprüngliche Moderatorin:

*„Das war's vom Sport und somit sind wir auch schon wieder am Ende unserer Sendung angelangt. Schön, dass Sie wieder mit dabei waren. Sie sehen im Anschluss noch „Ländle TV der Tag“. Ich verabschiede mich von Ihnen und wünsche Ihnen noch eine schöne Zeit. Machen Sie's gut. Tschüss!“*

Während der Abmoderation wurden Informationen zur Sendung sowie die Hinweise „Die Ländle TV Moderatoren werden ausgestattet von Fussl Modestraße“ und „Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen“ eingeblendet.





Danach folgte um ca. 18:54:04 Uhr ein dreißigsekündiger Countdown.

Von ca. 18:54:34 bis 19:04:34 Uhr wurde die Sendung „Ländle TV Der Tag“ ausgestrahlt. Danach wurde das Senderlogo eingeblendet.

### **3. Beweiswürdigung**

Die Feststellungen zur Zulassung ergeben sich aus dem zitierten Zulassungsbescheid vom 31.03.2013, KOA 4.432/13-001.

Die Feststellungen zu dem am 03.10.2014 ausgestrahlten Programm „Ländle TV“ ergeben sich aus den von der Ländle TV GmbH vorgelegten Aufzeichnungen des Programms.

Die Feststellungen dazu, dass die Sendungsteile „Gesundheitstipps“ und „Ländle TV Fußballshow“ und damit die gesamte Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ (vgl. die rechtlichen Ausführungen unter 4.6) gesponsert waren, ergeben sich aus den jeweils ausgestrahlten Sponsorhinweisen. Die Annahme der Behörde, dass Sponsoring vorlag, wurde der Ländle TV GmbH vorgehalten und von dieser in ihrer Stellungnahme vom 05.11.2014 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 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der genannten Bestimmungen, so hat sie die Ergebnisse ihrer

Auswertungen dem betroffenen Rundfunkveranstalter zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG hat die KommAustria unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Im vorliegenden Fall wurden die im beobachteten Zeitraum vermuteten Werbeverstöße von der Ländle TV GmbH im Wesentlichen zugestanden, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 31 Abs. 2, § 37 Abs. 1 Z 2, 38 Abs. 1 und 43 Abs. 2 iVm §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten war, wobei der Ländle TV GmbH hierzu neuerlich Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt wurde.

#### **4.2. Gesetzliche Grundlagen**

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

##### **„Begriffsbestimmungen**

**§ 2.** Im Sinne dieses Gesetzes ist:

- [...]
2. *audiovisuelle kommerzielle Kommunikation: Bilder mit oder ohne Ton, die*
- a) *der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder*
  - b) *der Unterstützung einer Sache oder einer Idee dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40;*
- [...]
27. *Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;*
- [...]
29. *Schleichwerbung: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;*
30. *Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, der aus einer Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist;*
- [...]
32. *Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung*

von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

[...]

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 Mediendienstanbieters 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 vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung.

(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.

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

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.
2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.
3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.
4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis 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.“

### **4.3. Verbotene Schleichwerbung im Rahmen des Sendungsbeitrags „Tag der offenen Tür der Bemer International AG“ (§ 31 Abs. 2 AMD G)**

Nach Auffassung der KommAustria handelt es sich bei dem ab ca. 18:19:28 Uhr gesendeten Bericht anlässlich des Tages der offenen Tür bei der Bemer International AG nicht um einen redaktionellen Beitrag, sondern um einen den Tatbestand der Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G erfüllenden werblichen Beitrag, der geeignet ist, die Allgemeinheit über den Werbezweck irrezuführen.

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 (VwGH 12.12.2007, Zl. 2005/04/0244 zu § 13 Abs. 1 ORF-G; VwGH 14.11.2007, Zl. 2005/04/0167). Bei der Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (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. BKS 09.03.2009, GZ 611.001/0007-BKS/2008).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Judikatur geht die KommAustria daher davon aus, dass die Darstellung des Tags der offenen Tür der Bemer International AG, insbesondere durch die Hervorhebung von deren Produkten sowie der Beratungsleistungen der Vertriebspartner mit qualitativ wertenden Aussagen, sowohl einerseits im redaktionellen Beitragstext als auch andererseits durch die Auswahl und Anordnung der Interviews mit Vertretern und Partnern der Bemer International AG dazu geeignet ist, Zuseher dazu zu veranlassen, die Produkte und Dienstleistungen der Bemer International AG zu kaufen bzw. in Anspruch zu nehmen.

Insbesondere durch die ausführliche Darstellung des Leistungsspektrums der Produkte der Bemer International AG im Off-Text, welche auf „*bahnbrechende[n] Erkenntnissen*“ der Bemer-Forschung beruhen und „*eine im Markt führende Technologie*“ darstellen, und das von dieser aufgebaute Direktmarketingsystem, in welchem ausschließlich „*fachlich hoch ausgebildeten Berater*“ tätig seien, die eine „*erstklassige und fundierte Beratung gewährleisten können*“, vermittelt der Beitrag eine Anregung zur Inanspruchnahme der Beratungsleistungen und letztlich zum Erwerb der Produkte. Diese Aussagen zielen durch die Wortwahl darauf ab, das genannte Unternehmen und seine Produkte qualitativ wertend hervorzuheben und dienen folglich werblichen Zwecken (vgl. BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005). Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen des Unternehmens gehen die Darstellungen weit über Sachinformationen hinaus. Darüber hinaus wird der Zuschauer durch die Einblendung des Links am Ende des Beitrags auch darauf hingewiesen, wo die Produkte der Bemer International AG zu beziehen sind. Somit ist der Beitrag nach Ansicht der KommAustria im Sinne der genannten Rechtsprechung insgesamt geeignet, den Absatz der Produkte des Unternehmens zu fördern.

Die KommAustria geht zudem davon aus, dass für die gegenständliche Darstellung bzw. Erwähnung des Leistungsspektrums und die Einblendung der angebotenen Produkte eine geldwerte Gegenleistung erbracht wurde. Auch nach dem Verkehrsgebrauch ist davon auszugehen, dass eine solcherart werblich gestaltete Präsentation eines Unternehmens üblicherweise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt (zur Maßgeblichkeit des objektiven Maßstabes u.a. VwGH 27.01.2006, Zl. 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172 sowie zuletzt VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019). Auch die Ländle TV GmbH hat in ihrer Stellungnahme vom 05.11.2014 zugestanden, dass der Beitrag als Werbung hätte deklariert werden müssen und damit die Absatzförderungsabsicht bzw. Entgeltlichkeit bestätigt.

Darüber hinaus erachtet die KommAustria auch die zur Verwirklichung des Tatbestands der Schleichwerbung vorausgesetzte Irreführungseignung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G für gegeben:

Bei der Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf den Durchschnittsseher macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. u.a. BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Nach Auffassung der KommAustria ist die gegenständliche Darstellung geeignet, die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung irrezuführen. Von Bedeutung ist vorliegend, dass eine Einbindung der werblichen Elemente in ein scheinbar redaktionelles Format erfolgt und auch journalistische Stilformen, nämlich ein „Veranstaltungsbericht“ mit Interviews, für die Unterbringung der genannten werblichen Botschaften verwendet wurde.

Die Art der Gestaltung des Beitrags und bereits die Anmoderation des Beitrags („*Ein internationales Unternehmen im Bereich Gesundheit lud vergangene Woche zu einem Tag der offenen Tür. Wir waren in Lichtenstein beim Bemer mit dabei.*“) erwecken bei einem durchschnittlichen Zuseher den Eindruck, im Rahmen eines redaktionellen Beitragsformates Informationen über eine Veranstaltung zu erhalten. Der durchschnittliche Seher musste jedoch nicht damit rechnen, in einem knapp neunminütigen Bericht in der Art eines „Imagefilms“ mit den Vorzügen der Produkte und des Geschäftsmodells der Bemer International AG generell konfrontiert zu werden (vgl. in diesem Sinne BKS 28.02.2007, GZ 611.001/0012-BKS/2006). Die Ankündigung des Berichts über den Tag der offenen Tür ist insoweit lediglich vorgeschoben. Mag auch der Tag der offenen Tür eines mehr oder weniger bekannten Unternehmens im benachbarten Ausland allenfalls tauglicher Gegenstand der Berichterstattung eines lokalen Fernsehveranstalters sein, überwiegt im vorliegenden Fall die positiv wertende Präsentation des Unternehmens, seiner Forschungstätigkeit, seines Vertriebssystems und insbesondere seiner Produkte qualitativ und quantitativ bei weitem die Berichterstattung über das Ereignis selbst, sodass diese Veranstaltung nur einen Vorwand darstellt, die Vorzüge des Unternehmens und seiner Produkte darzustellen und auf diese Art und Weise die Anregung zum Kauf der Produkte der Bemer International AG zu verwirklichen. Aufgrund des redaktionellen Umfelds, insbesondere der Einbettung in ein redaktionelles Format, sowie aufgrund der Beitrags- und Sendungsankündigung, ist eine falsche Erwartungshaltung des durchschnittlichen Zusehers erzeugt worden (vgl. u.a. BKS 16.11.2009, GZ 611.196/0004-BKS/2009) und wurde insoweit die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung – nämlich Werbung für die Bemer International AG auszustrahlen – in die Irre geführt.

Bei dem am 03.10.2014 im Rahmen der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ ausgestrahlten Beitrag über die Bemer International AG handelt es sich somit um verbotene Schleichwerbung und war daher eine Verletzung der Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G, wonach Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G untersagt ist, festzustellen (Spruchpunkt 1.a.).

#### **4.4. Fehlende Trennung der um ca. 18:28:01 Uhr und um ca. 18:28:40 Uhr ausgestrahlten werblich gestalteten „Veranstaltungshinweise“ am Beginn und am Ende (§ 43 Abs. 2 AMD G)**

Nach Auffassung der KommAustria handelt sich bei den beiden um ca. 18:28:01 Uhr und um ca. 18:28:40 Uhr ausgestrahlten Spots über das „Sechste Oktoberfest Ems“ und die Eröffnung des „Natürlich Bio. Bioshop & Bistro ‚Am Garnmarkt‘“ um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD G (vgl. zu der Qualifikation als Werbung die schon unter 4.3 angeführte Rechtsprechung).

Beide Spots dienen der Absatzförderung, da sich ihr Inhalt nicht darauf beschränkt, Veranstaltungstermine zu nennen, sondern eine Veranstaltung („Emser Oktoberfest“) bzw. die Eigenschaften eines neu eröffneten Geschäftslokals („Natürlich Bio. Bioshop & Bistro ‚Am Garnmarkt‘“) qualitativ wertend („*Sechs Jahre und kein bisschen leise.*“ „*...unverändert bleibt das Erfolgsrezept der Veranstaltung, Topmusikprogramm mit Künstlern aus dem In- und Ausland trifft auf Jung und Alt.*“, „*100 % Stimmungsgarantie*“, bzw. „*Feines Ambiente also mit vielen regionalen Produkten.*“ „*Auf Ihren Besuch freuen sich...*“) hervorzuheben.

Zwar wird durch die vor, zwischen und nach den werblichen Hinweisen ausgestrahlte Signation des „Ländle TV Veranstaltungskalenders“ eine Art Trennung vorgenommen. Jedoch ist dieses Trennmittel nicht eindeutig, zumal in einem redaktionellen Veranstaltungskalender üblicherweise Veranstaltungshinweise ohne werblichen Charakter, etwa unter ausschließlicher Nennung von Veranstaltungsname, -ort und -zeit, ausgestrahlt

werden. Die fehlende Eindeutigkeit ergibt sich auch daraus, dass die Ländle TV GmbH sonst im Programm ein anderes Trennmittel für die Trennung der Werbung, nämlich die Einblendung „Ländle Werbung“ verwendet (vgl. z.B. um ca. 18:32:51 Uhr, 18:33:52 Uhr, 18:42:30 und 18:44:19 Uhr). Das Vorbringen der Ländle TV GmbH, wonach man der Meinung gewesen sei, die Trennung habe ausgereicht, vermag insoweit nicht zu überzeugen.

Da diese werblichen (Veranstaltungs-)Hinweise nicht von den davor und danach ausgestrahlten Programmteilen optisch oder akustisch in einer eindeutigen Weise getrennt wurden, ist das Gebot des § 43 Abs. 2 AMD G durch Unterlassen einer eindeutigen optischen oder akustischen Trennung zu Beginn und am Ende der Werbung verletzt worden (Spruchpunkt 1.b.).

#### **4.5. Unzulässige Produktplatzierung im Rahmen des Beitrags über das Spiel des FC Wolfurt gegen den FC Lauterach in der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ (§ 38 Abs. 1 AMD-G)**

Gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G ist Produktplatzierung vorbehaltlich der Abs. 2 und 3 unzulässig.

Die KommAustria geht davon aus, dass es sich bei den in Frage stehenden Einblendungen der Fahrzeuge der Marken Land Rover, Jaguar und Hyundai im Rahmen des Beitrages zum Spiel des FC Wolfurt gegen den FC Lauterach um einen den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt, im Sinne einer Einbeziehung von Produkten in die Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung handelt, damit diese innerhalb der Sendung erscheinen. Nach Auffassung der KommAustria soll durch diese Darstellung mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte gefördert werden (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 2 AMD-G).

Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist an Hand 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 üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „werbewirksamen“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. u.a. VwGH 26.07.2007, Zl. 2005/04/0153, bzw. 08.10.2010, Zl. 2006/04/0089). Insofern geht die KommAustria unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabes davon aus, dass es sich bei den Einblendungen der Fahrzeuge der Marken Land Rover, Jaguar und Hyundai jeweils um Einblendungen handelt, für die üblicherweise ein Entgelt geleistet wird. Der Umstand, dass diese – ausweislich des an ihnen angebrachten Logos – offensichtlich vom Autohaus Hörburger Wolfurt zur Verfügung gestellt wurden, und der gegenständliche Beitrag als vom Autohaus Hörburger Wolfurt gesponsert ausgewiesen ist, lässt ebenfalls auf eine Entgeltlichkeit der Bereitstellung der Fahrzeuge schließen. Die Einblendung der abgestellten Fahrzeuge ergibt sich im Zusammenhang mit der Berichterstattung über ein Fußballspiel nicht als redaktionell notwendig. Aus diesem Grund scheidet auch eine Qualifizierung der Produkte als „Produktionshilfe“ im Sinne einer unentgeltlichen Bereitstellung nach § 2 Z 27 Satz 2 AMD-G aus. Die Ländle TV GmbH hat das Vorliegen einer Produktplatzierung in ihrer Stellungnahme vom 05.11.2014 auch nicht bestritten.

Die KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich bei der oben dargestellten Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ um keine Sendung handelt, die nach § 38 Abs. 3 AMD-G

von der Ausnahme vom grundsätzlichen Verbot von Produktplatzierung gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G für bestimmte Sendungen erfasst sein könnte. Bei der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ handelt es sich weder um einen Kinofilm, einen Fernsehfilm, eine Fernsehserie noch eine Sportsendung. In diesem Zusammenhang ist insbesondere festzuhalten, dass es sich bei der „Ländle TV Fußballshow“ nach Ansicht der KommAustria – wie sich insbesondere aus dem dramaturgischen Handlungsbogen von An- bis Abmoderation und einheitlichem Studiodesign mit dem Logo „Ländle TV Das Wochenmagazin“ eindeutig ergibt – bloß um einen Sendungsteil der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ und nicht um eine selbständige Sportsendung handelt. Auch eine Subsumtion unter den letzten Ausnahmetatbestand der „Sendungen der leichten Unterhaltung“ scheidet aus: Sendungen der leichten Unterhaltung gemäß § 38 Abs. 3 AMD-G zeichnen sich grundsätzlich dadurch aus, dass bei ihnen unterhaltende Elemente klar im Vordergrund stehen. „Leichte Unterhaltungssendungen“ sind beispielsweise Musikunterhaltungssendungen, Shows oder Comedy-Sendungen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>3</sup>, 519).

Bei der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ handelt es sich demgegenüber um ein Magazin, welches sich aus Beiträgen zusammensetzt, die ihren Schwerpunkt auf einen informativen Charakter legen. In sämtlichen Beiträgen werden themenspezifische Informationen über ausgewählte Ereignisse und Inhalte vermittelt. Dabei schadet es auch nicht, wenn einzelne Beiträge – wie der Beitrag über die Racing Days in Hohenems – vielleicht auch unterhaltende Elemente beinhalten, da auch bei diesen Beiträgen die Information im Vordergrund steht. Die Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ ist daher aufgrund ihrer Schwerpunktsetzung dem Genre der Informationssendungen zuzuordnen und daher nicht von der Ausnahme des Verbots der Produktplatzierung im Sinne des § 38 Abs. 3 AMD-G privilegiert. Produktplatzierungen sind demnach gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G unzulässig.

Es war daher auch nicht weiter darauf einzugehen, dass nach Auffassung der KommAustria die Kennzeichnung der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ wegen des fehlenden Hinweises auf die Produktplatzierung nach Werbeunterbrechungen gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G nicht ausreichend war und auch insoweit eine Gesetzesverletzung anzunehmen wäre.

Nach dem Gesagten hätte im Rahmen der am 03.10.2014 von ca.18:04:35 bis ca 18:54:02 Uhr ausgestrahlten Sendung „Ländle TV Wochensendung“ im Rahmen des Berichts über das Fußballspiel des FC Wolfurt gegen den FC Lauterach keine Produktplatzierung stattfinden dürfen. Da dies dennoch geschah, wurde die Bestimmung des § 38 Abs. 1 AMD-G, wonach Produktplatzierungen in Sendungen, die nicht den Ausnahmeregelungen des § 38 Abs. 2 und Abs. 3 AMD-G unterliegen, unzulässig sind, verletzt (Spruchpunkt 1.c.).

#### **4.6. Nicht ausreichende Kennzeichnung der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ als gesponsert am Anfang oder Ende der Sendung**

Im Rahmen des Sendungsteils der „Gesundheitstipps“ wurde am Beginn und am Ende ein Sponsorhinweis auf „physioaustria“ samt entsprechender Logoeinbindung ausgestrahlt. Dabei handelt es sich um den Bundesverband der PhysiotherapeutInnen Österreichs. Nach der stRspr unterfallen auch Interessensverbände, die „treuhänderisch“ für ihre Mitglieder einen Beitrag zur Finanzierung einer Sendung leisten, dem Unternehmerbegriff des § 2 Z 32 AMD G (vgl. BKS 04.04.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006; VwGH 08.10.2010, ZI. 2006/04/0089).



Weiters wurden im Rahmen des Sendungsteils „Ländle TV Fußballshow“ der Sendung „Ländle TV Das Wochenmagazin“ (vgl. zu dieser Qualifikation die Ausführungen oben 4.5) einerseits in Bezug auf den gesamten Sendungsteil Sponsorhinweise zugunsten des „Vorarlberger Fußballverbands“ ausgestrahlt (Ansage durch den Moderator „...präsentiert vom Vorarlberger Fußballverband“). Weiters wurden andererseits in Bezug auf einzelne Spielberichte in diesem Sendungsteil Sponsorhinweise für „Mazda Maier“, „Rankweiler Hof Wirtshaus Erlebnis“ und „Erhard Hafner Heizung – Sanitär – Gas – Installationen“ bzw. „Autohaus Hörburger Wolfurt“ als „TV-Spielsponsor“, weiters „Admiral Sportwetten“, die „Neue am Sonntag“, „Vorarlberg Online“, „Wilhelmer Teamsport“ und „Peter Götzis Koblach Dach Fassade Spengler“ als „Ländle TV Partner“ sowie „Illwerke VKW“, „Uhlisport“, „Toto“, „Team Aktiv“, die „Hypo Landesbank“, „Metro“ und das „Land Vorarlberg“ als „Partner des Vorarlberger Fußballverbandes“ ausgestrahlt. Wie sich aus diesen (zulässigerweise) ausgestrahlten Sponsorhinweisen ergibt, waren der Sendungsteil „Ländle TV Fußballshow“ bzw. die mit den Sponsorhinweisen gekennzeichneten ausgestrahlten Beiträge von den genannten Unternehmen gesponsert.

Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs stellen die Vorschriften zur Offenlegung von Sponsoring auf die Sendung und nicht etwa auf Sendungsteile ab (vgl. VwGH 19.11.2008, ZI. 2005/04/0172 zur 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 am Beginn und/oder Ende eines einzelnen Sendungsteils wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung (hier: „Ländle TV Das Magazin“) nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, ZI. 2005/04/0172).

Am Ende der Sendung findet sich zwar der Hinweis darauf, dass die Moderatoren von „Fussl Modestraße“ eingekleidet wurden; da dies mangels Erkennbarkeit bestimmter Marken-Kleidungsstücken als Sponsoring anzusehen ist (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz<sup>3</sup>, 421) stellt dies hinsichtlich des Sponsorings durch „Fussl Modestraße“ einen den Vorgaben des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD G entsprechenden Hinweis dar. Hinsichtlich der anderen Sponsoringverhältnisse im Rahmen des Sendungsteils „Ländle TV Fußballshow“ fehlt aber jeglicher Sponsorhinweis am Beginn oder Ende der Wochensendung. Daher wurde insofern die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD G verletzt (Spruchpunkt 1.d.).

#### **4.7. Veröffentlichung**

Die Verpflichtung zur Veröffentlichung stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G. Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, ZI. 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung als „contrarius actus“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden.

Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellten Rechtsverletzungen in diesem Zeitrahmen erfolgten. Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 47 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 2.).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

### III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde. Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Die Entrichtung der Gebühr ist im Zeitpunkt der Einbringung der Eingabe durch einen von einer Post-Geschäftsstelle oder einem Kreditinstitut bestätigten Zahlungsbeleg in Urschrift nachzuweisen.

Wien, am 13. Februar 2015

**Kommunikationsbehörde Austria**

Mag. Michael Truppe  
(Mitglied)

Zustellverfügung:

- Ländle TV GmbH, 6842 Koblach, Wegelersfeld 6a, **per Rsb**