

## Bescheid

### I. Spruch

1.) Die Kommunikationsbehörde Austria (im Folgenden: KommAustria) stellt gemäß §§ 60, 61 und 62 Abs. 1 Privatfernsehgesetz (PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, iVm § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 21/2005, fest, dass die **RTV Regionalfernsehen GmbH** (im Folgenden: RTV)

- a) die Bestimmung des § 38 2. Satz PrTV-G über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 03.08.2005 ausgestrahlten Programms um ca. 18:04 Uhr, 18:19 Uhr, 19:04 Uhr und 19:19 Uhr nach dem Ende und zu Beginn eines Werbespots keinen Werbetrenner eingespielt hat,
- b) die Bestimmung des § 38 2. Satz PrTV-G über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 03.08.2005 ausgestrahlten Programms um ca. 18:30 Uhr und 19:30 Uhr nach dem Ende eines Werbeblocks keinen Werbetrenner eingespielt hat,
- c) die Bestimmung des § 38 2. Satz PrTV-G über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 03.08.2005 ausgestrahlten Programms um ca. 18:39 Uhr und 19:39 Uhr zu Beginn des Werbeblocks keinen den Anforderungen des § 38 2. Satz PrTV-G genügenden Werbetrenner eingespielt hat,
- d) die Bestimmung des § 38 2. Satz PrTV-G über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 03.08.2005 ausgestrahlten Programms um ca. 18:59 Uhr vor und nach einer Werbeeinspielung keinen den Anforderungen des § 38 2. Satz PrTV-G genügenden Werbetrenner eingespielt hat,
- e) die Bestimmung des § 42 PrTV-G über Werbung für alkoholische Getränke dadurch verletzt hat, dass sie am 04.08.2005 um ca. 18:11 Uhr für Spirituosen geworben hat.

2.) Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 PrTV-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der **RTV** auf, die Spruchpunkte 1a) bis e) binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der RTV ausgestrahlten Programms an einem Werktag zwischen 18:00 Uhr und 19:00 Uhr durch einen Programmansager in folgender Form verlesen zu lassen:

*„Die Rundfunkbehörde hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht festgestellt, dass die RTV Regionalfernsehen GmbH im Rahmen ihres am 03.08.2005 ausgestrahlten Programms die Bestimmung des § 38 Privatfernsehgesetz über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat,*

- a) dass sie um ca. 18:04 Uhr, 18:19 Uhr, 19:04 Uhr und 19:19 Uhr nach dem Ende und zu Beginn eines Werbespots keinen Werbetrenner eingespielt hat,*
- b) dass sie um ca. 18:30 Uhr und 19:30 Uhr nach dem Ende eines Werbeblocks keinen Werbetrenner eingespielt hat,*
- c) dass sie um ca. 18:39 Uhr und 19:39 Uhr zu Beginn des Werbeblocks keinen den Anforderungen des § 38 genügenden Werbetrenner eingespielt hat und*
- d) dass sie um ca. 18:59 Uhr vor und nach einer Werbeeinspielung keinen den Anforderungen des § 38 genügenden Werbetrenner eingespielt hat.*

*Weiters hat die Rundfunkbehörde festgestellt, dass die RTV Regionalfernsehen GmbH im Rahmen ihres am 04.08.2005 ausgestrahlten Programms die Bestimmung des § 42 Privatfernsehgesetz über Werbung für alkoholische Getränke dadurch verletzt hat, dass sie um ca. 18:11 Uhr für Spirituosen geworben hat.“*

Der KommAustria sind gemäß § 47 Abs. 1 PrTV-G unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis derselben vorzulegen.

## II. Begründung

### Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 03.08.2005 forderte die KommAustria die RTV auf, der KommAustria Aufzeichnungen ihres Programms vom 03.08.2005, 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr, zu übermitteln. In weiterer Folge legte die RTV der Regulierungsbehörde am 11.08.2005 einen Datenträger vor, der jedoch von der KommAustria nicht abgespielt werden konnte.

Nach telefonischer Rücksprache am gleichen Tag sicherte Herr Schott, Geschäftsführer von RTV, zu, die Aufzeichnung auf einem in einem PC abspielbaren Datenträger zu übermitteln. Am 12.08.2005 langte die Aufzeichnung auf DVD ein.

Mit Schreiben vom 25.08.2005 übermittelte die KommAustria der RTV die Auswertung des als am 03.08.2005 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlt bezeichneten Fernsehprogramms und räumte dieser gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KOG die Möglichkeit zur Stellungnahme zu den darin vermuteten Rechtsverletzungen ein. Weiters wurde die RTV auf Grund einer Nichtübereinstimmung zwischen dem auf ihrer Internetseite angegebenen Programm und dem Inhalt der übermittelten Aufzeichnungen aufgefordert darzutun, welches Programm im Beobachtungszeitraum tatsächlich gesendet wurde.

Am 26.08.2005 erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen des ausgewerteten Fernsehprogramms vermuteten Rechtsverletzungen durch Bekanntmachung der im Monat August 2005 stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern auf der Website der Regulierungsbehörde ([www.rtr.at](http://www.rtr.at)).

Mit Schreiben vom 07.09.2005 nahm die RTV zu den Ergebnissen der Auswertung durch die KommAustria Stellung. In der Stellungnahme räumte sie die vorgehaltenen Verstöße ein und stellte künftighin eine gesetzeskonforme Gestaltung in Aussicht. Weiters wurde das am 03.08.2005 in der Zeit von 18:00 bis 20:00 Uhr gesendete Programm angegeben. Dieses stimmte nicht mit der von der RTV übermittelten und der Aufforderung zur Stellungnahme zu Grunde gelegten Aufzeichnung überein.

In einem Telefonat am 08.09.2005 zwecks Klärung dieser Nichtübereinstimmung erklärte Herr Schott, dass es sich wohl um ein Versehen eines Mitarbeiters handle und sicherte zu, die richtige Aufzeichnung zu übermitteln.

Am 13.09.2005 langte die angeforderte Aufzeichnung ein. Die Überprüfung ergab, dass zwar alle und auch nur die im Schreiben der RTV vom 07.09.2005 genannten Beiträge enthalten waren, jedoch in einer anderen Reihenfolge.

Mit Schreiben der KommAustria vom 15.09.2005 wurde dies der RTV vorgehalten. Weiters wurde sie aufgefordert ergänzend darzutun, wann der mit Schreiben der RTV am 12.08.2005 eingelangte Beitrag mit den Themen Ökostaffel, Aufführung von Hugo von Hofmannsthal „Jedermann“ im Stadttheater Steyr und Didi Constantinis Fußballcamp in Ernsthofen, der gemäß der Angaben im Schreiben der RTV vom 07.09.2005 nicht am 03.08.2005 gesendet wurde, ausgestrahlt wurde.

Mit Schreiben vom 21.09.2005 erklärte die RTV, dass dieser Beitrag am 04.08.2005 um 18:00 Uhr ausgestrahlt wurde und weiters, dass die im Schreiben vom 07.09.2005 genannte

Reihenfolge der am 03.08.2005 gesendeten Beiträge nicht korrekt war, sondern die Reihenfolge auf der vorgelegten Aufzeichnung der tatsächlich gesendeten entspricht.

Mit Schreiben vom 28.09.2005 übermittelte die KommAustria der RTV die Auswertung des am 03.08.2005 von 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Fernsehprogramms und räumte dieser gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KOG die Möglichkeit zur Stellungnahme zu den darin vermuteten Rechtsverletzungen ein.

Mit Schreiben vom 28.10.2005, bei der KommAustria eingelangt am gleich Tag, nahm die RTV zu den seitens der KommAustria vermuteten Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes Stellung, worin sie die vorgehaltenen Verstöße einräumte und im Wesentlichen Erklärungen dazu abgab, wie es zu den Verstößen kam.

Die KommAustria leitete mit Schreiben vom 25.11.2005 ein Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes durch die RTV ein, worin dieser noch einmal Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt wurde.

Mit Schreiben vom 16.12.2005 nahm die RTV zur Einleitung des Rechtsverletzungsverfahrens wegen vermuteter Verstöße gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes Stellung. Die RTV machte in dieser Stellungnahme Ergänzungen zu ihren bisherigen Ausführungen.

## Sachverhalt

RTV ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 05.12.2002, KOA 3.160/02-01, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von terrestrischem Fernsehen für das Versorgungsgebiet „Steyr“ und verbreitet in diesem Versorgungsgebiet unter dem Namen „RTV“ ein werbefinanziertes Fernsehprogramm. RTV strahlt täglich einen zweistündigen Programmblock aus, der alle zwei Stunden wiederholt wird und aus vier halbstündigen Sendungen besteht, in denen jeweils über Ereignisse an verschiedenen Vortagen berichtet wird.

Im Rahmen des am 03.08.2005 im Zeitraum von 18:00 bis 20:00 Uhr gesendeten Programms und des am 04.08.2005 im Zeitraum von 18:00 bis 20:00 Uhr gesendeten Programms strahlte RTV unter anderem auch Folgendes aus:

### **Ad Spruchpunkt 1.) a)**

Am 03.08.2005 wird nach einem um ca. 18:04 Uhr bzw. um ca. 19:04 Uhr endenden Werbeblock für ca. 3 Sekunden ein Standbild eingeblendet, auf dem das RTV-Logo (bestehend aus den drei Buchstaben R, T und V, die einzeln nebeneinander auf einem roten, grünen und blauen Grund stehen) auf weißem Hintergrund zu sehen ist. Darunter ist in türkischer Schriftzug „...FREITAG...“ zu lesen. Direkt danach wird aus der Mitte des roten Bildschirmhintergrundes schrittweise ein plakatähnliches Bild herangezoomt auf dem zwei Kinder mit Schultaschen auf dem Rücken zu sehen sind, die sich in Startposition (wie zu einem Kurzlauf) befinden. Darüber steht „Gute Bildung für jedes Kind. Der beste Start ins Leben!“ zu lesen. Über einem der Kinder steht quer auf gelbem Grund: „Vor Ort für starke Bildung. >> 1. März 2005, 19.00 Uhr Stadthalle Wels“. Unter den Kindern am unteren Rand des Bildes ist links auf weißem Grund ein SPÖ-Logo zu sehen, in der Mitte steht „Damit Oberösterreich Zukunft hat!“ und rechts steht auf einem rot-gelben Rechteck mit nach außen gewölbten Rändern „Erich Haider & sein Team“. Zu dieser ca. 5 Sekunden dauernden Einblendung läuft eine Gitarrenmusik. Danach ist unmittelbar der folgende redaktionelle Beitrag mit der Moderatorin Friederike Lechner zu sehen, die mit den Worten „Herzlich willkommen meine Damen und Herren zu einem ganz besonderen Gespräch. ...“ beginnt. Um ca. 18:19 Uhr bzw. um ca. 19:19 Uhr endet das Interview mit den Worten der Moderatorin „Ich darf mich bei Ihnen sehr herzlich bedanken, Herr Nationalrat, für's Gespräch, für die Gesprächsbereitschaft und für's Zeitnehmen. Ich danke auch Ihnen für's Zusehen. Auf Wiedersehen.“ Dann folgt die gleiche 5 Sekunden dauernde Einspielung, in der das plakatähnliche Bild herangezoomt wird, wie vor dem Beginn des Interviews.

### **Ad Spruchpunkt 1.) b)**

Am 03.08.2005 folgt um ca. 18:30 Uhr und um ca. 19:30 Uhr unmittelbar nach einem Werbespot für McDonald's folgende Einspielung: Auf einem blauen Grund, der mit gelben Sternen umrahmt ist, steht „INTERNATIONALE JUGENDWOCHE GAFLENZ“. Nach ca. 2 Sekunden wird dazu der Text „4. - 11. August ‚Wir gegen Rassismus‘ Sport-Kultur-Workshops“ zwischen diese Wörter eingeblendet. Dazu wird gesagt: „In der Zeit zwischen vierten und elften August findet in Gaflenz eine für die Region wohl einzigartige Veranstaltung statt, die internationale Jugendwoche Gaflenz 2005.“ Dann ist der Sprecher dieser Worte zu sehen, nämlich Günther Kellnreithner, der Bürgermeister von Gaflenz, wie auf einem durchscheinenden weißen Balken im Bild unten zu lesen steht. Der linke Teil des Balkens ist blau und darauf steht „split“. Dem Bürgermeister wird ein Mikrophon vorgehalten und er sagt weiter: „Zustande gekommen ist diese Jugendwoche eher zufällig: Beim Helsinki-Cup im letzte Jahr kam ich mit einer Gruppe aus Malta ins Gespräch und wir vereinbarten einen Kinderaustausch.“ Während er weiter spricht wird eine weiße Tafel eingeblendet, auf der verschiedene Firmennamen zu lesen sind, und von oben nach unten mit der Kamera abgefahren. Herr Kellnreithner sagt: „Und daraus ist es so entstanden, dass nun 400 Kinder und Jugendliche aus 10 Nationen nach Gaflenz kommen werden.“ Dann wird für ca. 4 Sekunden ein aufgeschlagenes Programmfaltheft gezeigt und er sagt weiter: „Wir haben uns natürlich auch Gedanken gemacht über das Programm. Das Ganze steht einmal unter dem Motto ‚Die Jugend gegen Rassismus‘ und daher wird das Programm gestaltet von Jugendlichen für Jugendliche. Das Programm wird bestehen aus Sport, Kultur, Unterhaltung, Ausflügen und Kennenlernen unserer schönen Region.“ Dann werden Veranstaltungen aus dem Programm aufgezählt. Der Beitrag endet um ca. 18:31 Uhr bzw. um ca. 19:31 Uhr. Dann wird das RTV-Logo (bestehend aus den drei Buchstaben R, T und V, die einzeln nebeneinander auf einem roten, grünen und blauen Grund stehen) auf weißem Hintergrund eingeblendet. Darunter ist in türkis der Schriftzug „...MONTAG...“ zu lesen.

### **Ad Spruchpunkte 1.) c)**

Am 03.08.2005 um ca. 18:39 Uhr und um 19:39 Uhr sieht man unvermittelt – unmittelbar nach Vorstellung eines Navigationsradios von Pioneer im Rahmen des Motormagazins „motor tv“ – zwei Sekunden lang ein Unterwäschemodel im Bild, das sich langsam umdreht. Anschließend erscheint auf der linken Bildschirmseite die Einblendung eines weißen Längsbalkens mit der roten Aufschrift „Werbung“, wobei das obere Ende dieses Querbalkens rot eingefärbt ist und mit weißer Schrift die Worte „Triumph international“ enthält; diese Einblendung dauert weitere zwei Sekunden. Danach folgt ein ca. 20-sekündiger Werbespot für die Autozeitschrift „Alles Auto“.

### **Ad Spruchpunkt 1.) d)**

Am 03.08.2005 zu Beginn des Sendungsteils „City-Point-Magazin“ um ca. 18:53 Uhr sind auf rot-orangem Hintergrund zwei Bildfenster zu sehen, in denen Models gezeigt werden, die eine Rolltreppe hinabfahren. Dann wird eine obere Ecke des City-Point-Einkaufszentrums in Steyr gezeigt, ein „City Point“-Schriftzug fährt durch das Bild und kommt an der Gebäudeecke gegenüber dem ersten Schriftzug zum Stillstand (Rolltreppe und Gebäudeecke). In der Sendung wird eine junge Frau vorgestellt, die in verschiedenen Geschäften (Frisör, Bekleidung, Schmuck) des City-Point-Einkaufszentrums ein neues Styling erhält. Am Ende des Sendungsteils um ca. 18:59 Uhr wird erneut eine obere Ecke des City-Point-Einkaufszentrums in Steyr gezeigt, auf der dann ein durchs Bild fahrender „City Point“-Schriftzug zum Stillstand kommt. Die zwei Bildfenster mit Rolltreppen hinabfahrenden Models sind nicht Teil dieses Sendeelements (nur Gebäudeecke).

Anschließend wird ein Standbild eingeblendet, das sechs Kreise zeigt, auf denen die Namen und Logos der Geschäfte Handybörse Steyr, Spielzeugecke, Papillon, A & M Plus, Cafe Hohlrieder und Espresso Vista zu sehen sind. In jedem Kreis ist dazu ein rabattiertes Angebot beschrieben. Dann folgt die Einblendung eines zweiten Standbildes, in dem ein Plakat abgebildet ist, worauf zu einem „Kids Karaoke Contest“ eingeladen wird. Zu den Standbildern wird gesagt: „Viele Preisvorteile mit dem Gutscheinheft im City-Point Steyr noch bis Ende August und Achtung, aufgepasst: Contest für alle Kinder. Am Samstag, dem 27. August, 14 Uhr, gibt es den Kids Karaoke Contest, Outfit und Songs mitnehmen, singen und gewinnen. Anmeldungen ab sofort in der Spielzeugecke Vedes.“

Nach diesen beiden Einblendungen ist, wie um ca. 18:59 Uhr, wiederum eine obere Ecke des City-Point-Einkaufszentrums in Steyr mit dem ins Bild fahrenden Schriftzug „City Point“ zu sehen. Auch hier sind die zwei Bildfenster mit Rolltreppen hinabfahrenden Models nicht Teil dieses Sendeelements (nur Gebäudeecke). Anschließend folgt ein Gewinnspiel mit einer Frage zum Inhalt des City-Point-Magazins. Danach um ca. 19:00 Uhr folgt der gleiche Trenner, wie er um ca. 18:53 Uhr zu Beginn des Sendungsteils eingespielt wurde (Rolltreppe und Gebäudeecke).

### **Ad Spruchpunkt 1.) e)**

Am 04.08.2005 im um ca. 18:11 Uhr beginnenden Werbeblock folgt nach der Werbung für McDonalds in Enns und Steyr Werbung für eine „Salsa & Rock'n Roll-Night“ am 11. August in der Steyrer Diskothek „Nachtschicht“. Auf dem ersten von zwei Handzetteln ähnelnden Standbildern sind neben einer Beschreibung des Ereignisses am 11.08.2005 unten rechts eine Wort-Bild-Marke (Fledermausbild und Schriftzug „Bacardi“) der Bacardi &

Company Limited zu sehen. Links vor der Wort-Bild-Marke steht „POWERED BY“ Dazu wird gesagt: „Am Donnerstag, den 11. August: Salsa & Rock'n Roll-Night. Mit Stargast Hans Jörg Scheicher und diverse Schankmixgetränke gibt's um zwei Euro fünfzig.“ Anschließend wird das zweite Standbild eingeblendet. Neben der Beschreibung „Ihr bestellt eine 0,7l Flasche und bekommt eine 0,35l Flasche GRATIS dazu... (Eristoff Bacardi Whiskey Gin od Sekt + Piccolo)“ ist unten rechts nun eine weitere Wort-Bild-Marke (Eristoff-Wolf mit Schriftzug „Eristoff“) der Bacardi & Company Limited zu sehen. Auch hiervoor steht „POWERED BY“. Links im Bild ist im Vordergrund ein mit Eis und brauner Flüssigkeit gefülltes Glas zu sehen. Im Hintergrund sieht man jeweils den unteren Teil von zwei Flaschen mit den Etiketaufschriften „BACARDI“ und „BACARDI GOLD“. Dazu wird gesagt: „Außerdem: Pimp my Sunday. Am 14. August mit Special-Getränkeaktion.“

### Beweiswürdigung

Der festgestellte Sachverhalt ergibt sich aus den der KommAustria übermittelten Aufzeichnungen vom 03.08.2005 (Aufzeichnung eingelangt am 13.09.2005) und vom 04.08.2005 (Aufzeichnung eingelangt am 12.08.2005) und den Stellungnahmen der RTV.

### Rechtlich folgt daraus

RTV ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 05.12.2005, KOA 3.160/02-01, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von terrestrischem Fernsehen für das Versorgungsgebiet „Steyr“ und verbreitet in diesem Versorgungsgebiet unter dem Namen „RTV“ ein werbefinanziertes Fernsehprogramm. RTV strahlt täglich einen zweistündigen Programmblock aus, der alle zwei Stunden wiederholt wird und aus vier halbstündigen Sendungen besteht, in denen jeweils über Ereignisse an verschiedenen Vortagen berichtet wird.

Nach § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 21/2005, obliegt der KommAustria die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 des Privatfernsehgesetzes (PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die Werbung beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der Werbebestimmungen, 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 Stellungnahmen bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 PrTV-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall waren die Stellungnahmen der RTV nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich der vermuteten Werbeverstöße auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 60, 61 und 62 PrTV-G iVm §§ 38 2. Satz und 42 PrTV-G einzuleiten war.

## **Ad Spruchpunkt 1.) a)**

Gemäß § 38 2. Satz PrTV-G muss Werbung klar als solche erkennbar und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Kommerzielle Werbung ist gemäß § 34 Abs. 3 PrTV-G jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 38 PrTV-G hingegen spricht nur von Werbung. Diese Differenzierung bedeutet, dass neben kommerzieller Werbung auch andere Formen von Werbung zu nicht-kommerziellen Zwecken vom Gesetz erfasst sind. In dieser Hinsicht verwirklicht das Trennungsgebot den verfassungsrechtlichen Auftrag an die Grundsätze der Objektivität und Meinungsvielfalt, wie sie für private Fernsehprogramme in § 30 Abs. 1 PrTV-G Niederschlag gefunden haben.

Eine Werbung ist in diesem Sinne nicht-kommerziell, wenn sie nicht zum Ziel hat, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Der Hinweis auf den Politiker Erich Haider und sein Team mit den Worten „Gute Bildung für jedes Kind. Der beste Start ins Leben!“ und die Einblendung eines SPÖ-Logos dienen zwar nicht dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern, aber dem Zugewinn von Wählergunst angesichts allfälliger politischer Wahlen, somit der Förderung von Interessen Dritter.

Auf Grund allgemeiner Erfahrungssätze ging die KommAustria davon aus, dass diese Förderung von Interessen Dritter gegen Entgelt erfolgt ist, da kein der freien Marktwirtschaft unterliegendes Unternehmen einen Dritten in einer Sendung namhaft macht, ohne hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung zu erhalten. In der Stellungnahme vom 28.10.2005 führte die RTV dazu bestätigend aus, dass sie eine Gegenleistung in Höhe von EUR 150,- netto für die Sendung dieses Werbespots als Produktionskostenzuschuss erhalten hat. Dies wurde von der RTV in der Stellungnahme vom 16.12.2005 abermals bestätigt. Ergänzend wurde vorgebracht, dass der gegenständliche Beitrag von Erich Haider „gewidmet“ war.

Selbst wenn man hier von einer gewidmeten Sendung ausgehen würde und die Bestimmungen des § 46 PrTV-G über Patronanzsendungen heranzuziehen wären, hätten die dann als Patronanz- und Patronanzabsage zu qualifizierenden Spots vom übrigen Programm getrennt werden müssen, da sie einen spezifisch werblichen Charakter haben. Denn eine Formulierung wie „Gute Bildung für jedes Kind. Der beste Start ins Leben!“ geht über das für die Herstellung eines erkennbaren Zusammenhanges des Sponsors mit der gesponserten Sendung notwendige Maß hinaus (In Hinblick auf den systematischen Zusammenhang zwischen § 38 2. Satz und § 46 PrTV-G wäre davon auszugehen, dass sich in Fällen wie dem vorliegenden die Verletzung in einem Verstoß gegen das Trennungsgebot erschöpft (BKS 01.06.2005, GZ 611.009/0035-BKS/2005 zu den im Wesentlichen gleich lautenden Bestimmungen der §§ 13 und 17 ORF-G). Eine Feststellung der Verletzung des § 46 PrTV-G könnte daher unterbleiben.).

Dazu, dass die gegenständlichen Einblendungen weder zu Beginn noch am Ende des Interviews durch einen Werbetrenner vom übrigen Programm getrennt wurden, wurden in den Stellungnahmen der RTV keine Ausführungen gemacht.

Den Anforderungen an das durch § 38 PrTV-G determinierte Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen wurde nicht Rechnung getragen. Sohien liegt eine Verletzung des § 38 PrTV-G vor.

### **Ad Spruchpunkt 1.) b)**

Gemäß § 38 2. Satz PrTV-G muss Werbung klar als solche erkennbar und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Nach dem Werbespot für McDonald's folgt mit dem Vorbericht über die internationale Jugendwoche Gaflenz ein nach Inhalt und Gestaltung als redaktionell zu qualifizierender Beitrag, ohne dass dazwischen eine Trennung vorgenommen wurde.

In der Stellungnahme der RTV vom 28.10.2005 wurde dazu ausgeführt, dass in diesem Veranstaltungshinweis irrtümlich anstatt einer neutralen Namenseinblendung der gespeicherte Namenszug aus der redaktionellen Reihe Split verwendet wurde und solche Vorankündigungen grundsätzlich immer am Ende des Werbeblocks im Werbeblock integriert werden.

Dem ist entgegen zu halten, dass selbst wenn der redaktionelle Veranstaltungshinweis mit einer neutralen Namenseinblendung versehen gewesen wäre, ein Verstoß gegen § 38 PrTV-G vorgelegen hätte. Der Veranstaltungshinweis wäre nämlich auch mit einer neutralen Namenseinblendung als redaktioneller Beitrag zu qualifizieren.

In der Stellungnahme der RTV vom 16.12.2005 wurde vorgebracht, dass der Beitrag über die internationale Jugendwoche Gaflenz als Veranstaltungshinweis deklariert war. Worin diese Deklaration bestehen soll, wurde nicht erläutert. Jedenfalls wurde weder nach dem Werbespot für McDonald's noch zu Beginn des Werbeblocks irgendeine Bezeichnung als Veranstaltungshinweis in Wort oder Bild gesendet, die als Werbetrenner qualifiziert werden könnte.

Würde man weiters den gegenständlichen Veranstaltungshinweis als Werbespot ansehen und im Werbeblock platzieren – wie von der RTV als grundsätzliche Vorgehensweise bei Veranstaltungshinweisen geschildert – , käme man ebenfalls zum Ergebnis, dass ein Verstoß gegen § 38 PrTV-G vorliegt. Denn gemäß § 38 1. Satz PrTV-G muss Werbung klar als solche erkennbar sein. Das wäre hier nicht der Fall, da der Veranstaltungshinweis nach Aufbau und Gestaltung geeignet ist, beim durchschnittlichen Hörer den Eindruck zu erwecken, es handle sich gerade nicht um Werbung, sondern um einen redaktionellen Veranstaltungshinweis.

Daher hat die RTV, indem sie am Ende des Werbeblocks nach dem McDonald's-Spot und vor dem redaktionellen Veranstaltungshinweis keinen Werbetrenner verwendet hat und damit die Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat, gegen § 38 PrTV-G verstoßen.

### **Ad Spruchpunkt 1.) c)**

Werbung muss laut § 38 PrTV-G klar als solche erkennbar und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Im vorliegenden Fall wurde durch die Einblendung des Triumph-Werbespots unmittelbar im Anschluss an den Beitrag über das Navigationsradio von Pioneer bzw. durch die erst anschließende, verspätete Einblendung des Werbebalkens – nämlich erst, nachdem der Werbespot bereits zwei Sekunden lang läuft – die eindeutige Trennung der Werbung von anderen Programmteilen nicht gewährleistet.

Kommerzielle Werbung ist gemäß § 34 Abs. 3 PrTV-G jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufes, die gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren

oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.

Zur Frage der Entgeltlichkeit wird in der Stellungnahme der RTV vom 28.10.2005 vorgebracht, dass RTV bezüglich der im „motor tv“-Magazin ausgestrahlten Werbung kein Entgelt erhalten habe. Hier mögen zwar keine direkten Geldforderungen aus der Sendung der Werbespots bestanden haben. Nach allgemeiner Lebenserfahrung ist davon auszugehen, dass durch die Ausstrahlung der im Beitrag „motor tv“ enthaltenen Werbespots die RTV den Beitrag „motor tv“ erheblich günstiger als zu den eigenen Produktionskosten oder sogar kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen hat (Die der Ausstrahlung von „motor tv“ zu Grunde liegende vertragliche Vereinbarung mit der Produktionsfirma wurde nicht vorgelegt). Durch diese Kostenersparnis flossen der RTV insofern also Einnahmen aus der Sendung der Werbespots und damit eine entgeltähnliche Gegenleistung zu.

Weiters wurde in der Stellungnahme vom 28.10.2005 ausgeführt, dass das Magazin „motor tv“ ein extern im Burgenland produzierter Programmteil ist. Bei der rechtlichen Beurteilung, ob ein Verstoß gegen die Werbebestimmungen des PrTV-G gegeben ist, kommt es nicht darauf an, ob ein Beitrag vom Rundfunkveranstalter selbst produziert oder zugeliefert wurde. Das PrTV-G stellt auf den Rundfunkveranstalter als Adressaten der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 PrTV-G ab. Gemäß § 2 Z 1 PrTV-G ist Rundfunkveranstalter, wer, mit Ausnahme des Österreichischen Rundfunks, Hörfunk- oder Fernsehprogramme (analog oder digital) für die Verbreitung in Kabelnetzen oder über Satellit oder Fernsehprogramme für die Verbreitung auf drahtlosem terrestrischen Wege schafft, zusammenstellt und verbreitet oder durch Dritte vollständig und unverändert verbreiten lässt. Somit ist die RTV unzweifelhaft Rundfunkveranstalter im Sinne des PrTV-G und für die gesendeten Inhalte verantwortlich. In ihrer Stellungnahme vom 16.12.2005 bestätigte die RTV, dass sie um diese Verantwortlichkeit weiß und brachte weiters lediglich vor, dass man den gegenständlichen Beitrag nur auf seine Dauer, aber nicht auf seinen Inhalt hin vor der Ausstrahlung überprüft habe.

Zwar ist einerseits die Werbung als solche erkennbar, weil links im Bild während des Werbespots für Triumph das Insert „Werbung“ eingeblendet wird, andererseits findet jedoch keine eindeutige akustische oder optische Trennung des Triumph-Werbespots von dem zuvor ausgestrahlten Beitrag über das Navigationsradio statt, sondern der Werbespot folgt unmittelbar und ansatzlos nach dem „motor tv“-Beitrag (vergleiche BKS 23.05.2005, GZ 611.009/0015-BKS/2005 zum im Wesentlichen gleich lautenden § 13 Abs. 3 ORF-G).

Ferner geht die KommAustria davon aus, dass die Trennung, so wie sie im vorliegenden Fall erfolgt ist, selbst dann den Anforderungen des § 38 PrTV-G nicht genügt hätte, wenn sie gleichzeitig mit dem Beginn des Triumph-Werbespots und nicht erst zwei Sekunden später erfolgt wäre, da die Einblendung des Hinweises „Werbung“ in einem Teil des Bildschirms, während der erste Werbespot bereits läuft, nicht geeignet ist, Werbung von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen.

Daher hat die RTV, indem sie keinen den Anforderungen des § 38 PrTV-G genügenden Werbetrener verwendet hat, Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt und gegen § 38 PrTV-G verstoßen.

#### **Ad Spruchpunkt 1.) d)**

Gemäß § 38 2. Satz PrTV-G muss Werbung klar als solche erkennbar und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Das Standbild, in dem in sechs Kreisen auf Rabattangebote von bestimmten Geschäften des Einkaufszentrums hingewiesen wird, ist geeignet, den Absatz von Waren zu fördern und enthält darüber hinaus eine qualitativ-wertende Aussage hinsichtlich der besonders

günstigen rabattierten Angebote bei den genannten Geschäften. Dazu wird von einem Gutscheinheft gesprochen, das einen spezifisch verkaufsfördernden Hinweis auf Grund zu erwartender Ersparnisse beim Einkauf in den genannten Geschäften darstellt. Somit ist diese Einspielung als Werbung zu qualifizieren, die dem Trennungsgebot unterfällt.

Der Bundeskommunikationssenat (BKS) hat zur Eignung eines Sendeelements als Werbetrenner festgestellt, dieses verliere seine grundsätzliche Eignung als geeignetes Trennmittel zwischen Programm und Werbung, wenn es auch als Ankündigung von Werbung und zwischen der Werbung gesendet wird (zur unterschiedlichen Verwendung eines Jingles und des im Wesentlichen gleich lautenden Trennungsgebots des § 19 Abs. 3 PrR-G, BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0010-BKS/2005).

Der vom BKS in oben angeführter Entscheidung entwickelte Grundsatz kann auf den gegenständlichen Fall übertragen werden. Zwar unterscheiden sich die hier eingesetzten Werbetrenner (nur Gebäudeecke) von den Hinweisen zu Beginn und am Ende der Sendung (Rolltreppe und Gebäudeecke) dadurch, dass die Werbetrenner um die erste Hälfte verkürzt sind. Ansonsten sind sie jedoch gleich, wodurch dem Zuseher nicht deutlich wird, wann ein Werbeblock beginnt und endet. Der Zuseher wird die Werbetrenner (nur Gebäudeecke) vielmehr als sonstige Hinweise verstehen, weshalb sie die Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen vermögen.

Da dieser Beitrag im am 12.08.2005 übermittelten Sendemitschnitt enthalten war (und tatsächlich nur zu einer anderen Uhrzeit gesendet wurde), hat die RTV dazu bereits mit Schreiben vom 07.09.2005 Stellung genommen. Darin hat sie lediglich ausgeführt, dass sie künftig solche werblichen Hinweise in den Werbeblock ausgliedern werde. In der Stellungnahme der RTV vom 16.12.2005 wurde nichts weiter vorgebracht.

Daher ist festzustellen, dass die RTV, indem sie keinen den Anforderungen des § 38 PrTV-G genügenden Werbetrenner verwendet hat, Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt und gegen § 38 PrTV-G verstoßen hat.

### **Ad Spruchpunkt 1.) e)**

Nach § 42 PrTV-G sind Werbesendungen für Spirituosen unzulässig.

Im vorliegenden Fall wurde durch Einblendung von Wort-Bild-Marken der Bacardi & Company Ltd., von zwei Bacardi Rumflaschen sowie des Hinweises „Ihr bestellt eine 0,7l Flasche und bekommt eine 0,35l Flasche GRATIS dazu... (Eristoff Bacardi Whiskey Gin od Sekt + Piccolo)“ gegen das Spirituosenverbot verstoßen.

Zur Auslegung des Begriffs „Spirituosen“ kann auf § 1 Abs. 2 der Verordnung (EWG) Nr. 1576/89 vom 29.05.1989 zur Festlegung der allgemeinen Regeln für die Begriffsbestimmung, Bezeichnung und Aufmachung von Spirituosen (ABl 1989 L 160/1) zurückgegriffen werden. Auf diese Verordnung verweist auch § 10 Abs. 5 Z 5 des Lebensmittelgesetzes 1975.

Eine Spirituose ist demnach eine alkoholische Flüssigkeit, die zum menschlichen Verbrauch bestimmt ist, besondere organoleptische (d.h. sensorisch beurteilbare) Eigenschaften und einen Mindestalkoholgehalt von 15 % vol aufweist und durch Destillieren oder Mischen mit anderen Spirituosen gewonnen wird. Dies trifft auf die Produkte der Bacardi-Martini GmbH ohne Zweifel zu.

Neben einem Mischgetränk namens „Bacardi Breezer“ mit einem Alkoholgehalt von ca. 5,6 % vol wird unter dem Namen „Bacardi“ vor allem Rum vertrieben, der einen Alkoholgehalt von ca. 32 - 40 % vol aufweist. „Bacardi“ ist dazu deutlich längere Zeit und

größeren Bevölkerungsteilen (81% der Österreicher kennen laut Angabe auf <http://www.bacardi.at> die Marke) als Rumhersteller als als Hersteller von Mischgetränken minderen Alkoholgehalts bekannt.

Unter dem Namen „Eristoff“ wird ein Wodka mit einem Alkoholgehalt von 37,5 % vol vertrieben, wobei auf der Internetseite <http://www.eristoff.at> darauf hingewiesen wird, dass dieser Wodka seit 1806 nach dem Originalrezept von Prinz Nikolai Alexandrovich Eristoff hergestellt wird. Laut Angaben auf <http://www.bacardi.at> hat Eristoff Wodka in Österreich fast 50% Marktanteil bei Wodka. Als „Eristoff Red“, „Eristoff Black“ und „Eristoff Linskaya“ werden Mischgetränke mit einem Alkoholgehalt von 20 % vol bezeichnet. Daneben gibt es noch die Mischgetränke „Eristoff Ice“, „Eristoff Fire“, „Eristoff Flash“ mit einem Alkoholgehalt von 5 % vol. Daher muss auch für die Marke „Eristoff“ festgehalten werden, dass sie für Spirituosen im Sinne von § 42 PrTV-G steht.

Der österreichische Gesetzgeber hat mit Schaffung des § 42 PrTV-G von der durch die Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (ABl 1989 L 298/23) eingeräumten Möglichkeit, strengere Regelungen als in der Richtlinie zu treffen, Gebrauch gemacht und ein absolutes Werbeverbot für Spirituosen normiert. Sinn und Zweck dieses Verbots ist es, aus Gründen des Gesundheitsschutzes und des Jugendschutzes den Konsum von Spirituosen nicht weiter zu fördern.

Ihm liefe es zuwider, wenn man das Verbot umgehen könnte, indem man eine Werbeeinblendung so gestaltet, dass sie lediglich als Abbildung eines anderen Werbemittels (Handzettel) aufscheint.

Weiters ist mit Sinn und Zweck des Spirituosenwerbeverbots nicht vereinbar, dass im Rahmen eines werblichen Hinweises auf eine Veranstaltung Spirituosen zusätzlich und quasi nebenbei beworben werden und zum Alkoholkonsum angeregt wird, indem darauf hingewiesen wird, dass man im Rahmen der Veranstaltung bei Bestellung einer Spirituose in einer 0,7l-Flasche eine 0,35l-Flasche gratis dazu bekommt. Auch wenn die Bewerbung der Veranstaltung im Vordergrund steht, ist die Bewerbung der Spirituosen vom Werbeverbot des § 42 PrTV-G umfasst, der keinen Spielraum für solchermaßen gestaltete Werbung lässt.

Dass mit Nennung der Marken Bacardi und Eristoff bei diesem Angebot nicht die Mischgetränke mit einem Alkoholgehalt von 5,6 % vol., bzw. 5 % vol. gemeint sind, ergibt sich schon daraus, dass diese in 0,275l-Flaschen verkauft werden und auch daraus, dass die im zweiten Standbild zu sehenden Flaschen mit den Etikettaufschriften „BACARDI“ und „BACARDI GOLD“ Rumflaschen sind.

Ein weiterer Beleg dafür, dass hier die Marken beworben werden sollen, ist die Tatsache, dass nicht allein Gattungsbegriffe für die entsprechenden Spirituosen verwendet werden, sondern die Marken Bacardi und Eristoff im Text herausstellend genannt werden. Zusammen mit den Formulierungen „Powered by Bacardi“ und „Powered by Eristoff“ unter Verwendung der Wort-Bild-Marken am unteren Rand und der Einblendung zweier Bacardi-Flaschen ist der Spot unzweifelhaft auch als Werbung für die benannten Spirituosen zu qualifizieren.

Da dieser Beitrag im am 12.08.2005 übermittelten Sendemitschnitt enthalten war (und tatsächlich nur einen Tag später zu einer anderen Uhrzeit gesendet wurde), hat die RTV dazu bereits mit Schreiben vom 07.09.2005 Stellung genommen. Darin wurde vorgebracht, dass es bereits mehrere Vorankündigungen in der beanstandeten Form gab. Die RTV bearbeite die von der Diskothek Nachtschicht vorgelegten Werbeflyer nur geringfügig graphisch; die Texte gestalte man je nach Inhalt des anzukündigenden Events. Jedenfalls sei nie beabsichtigt gewesen, das Spirituosenwerbeverbot zu umgehen. Man werde es künftighin beachten.

Diese Stellungnahme vermag an der Feststellung eines Verstoßes nichts zu ändern. Die Frage, welches Material bei der Erstellung eines gesetzeswidrigen Werbespots verwendet wird, ist hier nicht relevant. Auch kommt es nicht darauf an, ob der Verstoß gegen das Spirituosenwerbeverbot gemäß § 42 PrTV-G mit Absicht begangen wurde. Auch das ergänzende Vorbringen in der Stellungnahme der RTV vom 16.12.2005, wonach eine Mitarbeiterin bei der Gestaltung des Spots sich zu sehr an vom Werbekunden vorgelegtes Material angelehnt habe, führt zu keiner anderen rechtlichen Bewertung.

Daher ist festzustellen, dass die RTV, indem sie Werbung für Spirituosen gesendet hat, gegen § 42 PrTV-G verstoßen hat.

Aus der Bestimmung des § 62 Abs. 3 PrTV-G ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Rundfunkveranstalter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Der Veröffentlichung der Entscheidung im Programm des Rundfunkveranstalters sollte der gleiche Veröffentlichungswert wie der Verletzung zukommen. Eine Veröffentlichung ist jedenfalls bei der Feststellung einer Verletzung durch den „Rundfunkveranstalter als Medium“, d.h. im Programm, erforderlich (vgl. VfSlg. 12497/1991 zu § 29 Abs. 4 RFG, nunmehr § 37 Abs. 4 ORF-G und BKS 23.06.2005 GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der RTV auf, die Spruchpunkte 1.) a) bis e) binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der RTV terrestrisch ausgestrahlten Programms an einem Werktag zwischen 18:00 Uhr und 20:00 Uhr durch einen Programmansager in der von der Behörde vorgeschriebenen Form verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus der Tatsache, dass die Verletzungen der Bestimmungen der §§ 38 und 42 PrTV-G durch die RTV im Zeitraum von 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr beobachtet wurden. Der Regulierungsbehörde sind Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

### **III. Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Bescheid steht der Partei dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Berufung offen. Die Berufung ist binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Behörde, die diesen Bescheid erlassen hat, einzubringen. Die Berufung hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, zu bezeichnen und einen begründeten Berufungsantrag zu enthalten. Für den Berufungsantrag ist gemäß § 14 TP 6 Gebührengesetz 1957 idF BGBl. I Nr. 180/2004 eine Gebühr von 13 Euro zu entrichten. Die Gebührenschuld entsteht gemäß § 11 Abs. 1 Gebührengesetz 1957 erst in dem Zeitpunkt, in dem die abschließende Erledigung über die Berufung zugestellt wird.

Wien, am 12. Jänner 2006

**Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)**

Mag. Michael Ogris  
Behördenleiter