

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und Z 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, in Verbindung mit den §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 23/2014, fest, dass

1. der ORF am 04.05.2014 während der von ca. 11:05 Uhr bis ca. 11:59 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlten Sendung „Pressestunde“ durch die Einblendung von Sponsorhinweisen zu Gunsten der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ § 17 Abs. 3 ORF-G verletzt hat, wonach Sendungen zur politischen Information nicht im Sinne von Abs. 1 leg.cit. finanziell unterstützt werden dürfen;
2. der ORF am 04.05.2014 während der von ca. 11:05 Uhr bis ca. 11:59 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlten Sendung „Pressestunde“
 1. von ca. 11:09:25 bis ca. 11:09:31 Uhr,
 2. von ca. 11:15:30 bis ca. 11:15:39 Uhr,
 3. von ca. 11:21:31 bis ca. 11:21:35 Uhr,
 4. von ca. 11:32:41 bis ca. 11:32:48 Uhr und
 5. von ca. 11:37:46 bis ca. 11:37:51

Sponsorhinweise zu Gunsten der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ ausgestrahlt und dadurch jeweils § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verletzt hat, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Sonntag am Beginn der Sendung „Pressestunde“, oder so eine solche nicht stattfindet am Beginn der ZIB um 13:00 Uhr, im Fernsehprogramm ORF 2 in folgender Weise durch Verlesung durch einen Sprecher und Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den ORF Folgendes festgestellt:

Der ORF hat am 4. Mai 2014 die Sendung ‚Pressestunde‘ ausgestrahlt. Während dieser Sendung wurden vom Innenpolitikchef einer Österreichischen Tageszeitung Fragen an Angelika Mlinar adressiert. Dabei wurden mehrfach Logos der Tageszeitung gezeigt. Dadurch wurde gegen das gesetzliche Verbot verstoßen, dass Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden dürfen. Weiters wurde gegen das gesetzliche Verbot verstoßen, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind.“

Dem ORF wird aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge 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 des 3. Abschnitts („Kommerzielle Kommunikation“) des ORF-Gesetzes (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 23/2014, sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den Österreichischen Rundfunk (ORF) und seine Tochtergesellschaften, wurde von der KommAustria die am 04.05.2014 von ca. 11:05 Uhr bis ca. 11:59 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlte Sendung „Pressestunde“ ausgewertet.

Aufgrund der Vermutung von Verletzungen von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G wurde der ORF mit Schreiben vom 22.05.2014 zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 06.06.2014 nahm der ORF zu den Ergebnissen der Auswertung durch die KommAustria Stellung.

Mit Schreiben vom 26.06.2014 leitete die KommAustria aufgrund des trotz der Stellungnahme weiter bestehenden begründeten Verdachts einer Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ein Verfahren zur Feststellung einer Rechtsverletzung ein.

Mit Schreiben vom 11.07.2014 nahm der ORF zur Verfahreseinleitung Stellung.

2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Am 04.05.2014 wurde von ca. 11:05 Uhr bis ca. 11:59 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 die Sendung „Pressestunde“ ausgestrahlt.

Die Sendung, die die EU-Wahl 2014 zum Inhalt hat, beginnt nach einer Signation mit der Begrüßung der Spitzenkandidatin der NEOS für die EU-Wahl 2014, Angelika Mlinar, und des Innenpolitikchefs der Kronen Zeitung, Claus Pándi, durch den Moderator Thomas Langpaul.

Unmittelbar im Anschluss an die Begrüßung stellen Claus Pándi und Thomas Langpaul Fragen an Angelika Mlinar zum Standpunkt der NEOS bzw. der Spitzenkandidatin zur Europäischen Union.

Von ca. 11:09:25 bis 11:09:31 Uhr wird, während Claus Pándi eine Frage an Angelika Mlinar stellt, unterhalb der Großaufnahme von Claus Pándi sein Name und am rechten unteren Bildschirmrand das in rot-weiß gehaltene Logo (Wort-Bild-Marke) der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ eingeblendet. Während der Sendung wird weiters

von ca. 11:15:30 bis ca. 11:15:39 Uhr,
von ca. 11:21:31 bis ca. 11:21:35 Uhr,
von ca. 11:32:41 bis ca. 11:32:48 Uhr und
von ca. 11:37:46 bis ca. 11:37:51 Uhr

jeweils während Claus Pándi Fragen an Angelika Mlinar adressiert, unterhalb der Großaufnahme des Interviewers links sein Name und am rechten unteren Bildschirmrand das Logo der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ eingeblendet (vgl. nachfolgenden Screenshot der Sendung „Pressestunde“ vom 04.05.2014).



Während der Beantwortung der Fragen von Claus Pándi und Thomas Langpaul durch Angelika Mlinar in der Sendung „Pressestunde“ am 04.05.2014 wird links unterhalb der Interviewten ihr Name und der Zusatz „Spitzenkandidatin EU-Wahl, NEOS“ eingeblendet (vgl. nachfolgenden Screenshot der Sendung Pressestunde vom 04.05.2014).



Im Rahmen der sonntags im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlten Sendung „Pressestunde“ wird seit längerem beim Namen des anwesenden Pressevertreters auch das Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet. Beispielsweise wurde in der am 02.06.2013 im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlten Pressestunde während Alexandra Förderl-Schmid, Chefredakteurin der Tageszeitung „Der Standard“, Fragen an Heinz-Christian Strache stellt, links unterhalb der Großaufnahme von Alexandra Förderl-Schmid ihr Namen und am rechten unteren Bildschirmrand das Logo der Tageszeitung „Der Standard“ inklusive dem Werbeclaim „Die Zeitung für Leser“ eingeblendet (vgl. nachfolgenden Screenshot der Sendung Pressestunde vom 02.06.2013)



Demgegenüber wird beim ARD-Pressclub beim Namen eines Pressevertreters nicht jedenfalls auch das Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet (vgl. dazu exemplarisch den nachfolgenden Screenshot des ARD-Pressclubs vom 11.08.2013).



3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf gründen sich auf die vorliegenden Aufzeichnungen der Sendung und wurden vom ORF dem Grunde nach nicht bestritten.

Die Feststellung, dass bei der sonntags im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlten Sendung „Pressestunde“ seit längerem beim Namen des anwesenden Pressevertreters auch das Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet wird, gründet sich auf die Ausführungen des ORF in seiner Stellungnahme vom 06.06.2014, die sich insofern auch mit dem von der KommAustria beispielsweise erstellten Screenshot der im Fernsehprogramm ORF 2 am 02.06.2013 ausgestrahlten Pressestunde decken.

Die Feststellung, dass beispielsweise beim ARD-Pressclub beim Namen des Pressevertreters nicht jedenfalls auch das Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet wird, ergibt sich aus dem von der KommAustria erstellten Screenshot des ARD-Pressclubs vom 11.08.2013.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde/Rechtsgrundlagen

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 9 KOG obliegt der KommAustria die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften nach Maßgabe des ORF-G. Gemäß § 35 ORF-G obliegt der KommAustria als Regulierungsbehörde die Rechtsaufsicht über den ORF.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria u.a. die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, die

kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen und binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, jene Ergebnisse, bei denen sie eine Verletzung der genannten Bestimmungen vermutet, dem ORF zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln. Unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme hat die KommAustria bei begründetem Verdacht die Verletzung von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall war die Stellungnahme des ORF vom 06.06.2014 nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich der vermuteten Verstöße auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten war.

Die Entscheidung der KommAustria besteht gemäß § 37 Abs. 1 ORF-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.

4.2. Verbotenes Sponsoring einer Sendung zur politischen Information (Spruchpunkt 1.1.)

Die KommAustria hat sowohl in ihrer Aufforderung zur Stellungnahme vom 22.05.2014, als auch im Einleitungsschreiben zum Rechtsverletzungsverfahren vom 26.06.2014 die Auffassung vertreten, dass die dargestellten Einblendungen des Logos der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ als Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF-G anzusehen sind.

Der ORF brachte demgegenüber vor, dass es sich bei der Einblendung der „Kronen Zeitung“-Logos um keine Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF-G gehandelt habe, zumal diese Einblendungen nicht gegen einen Beitrag zur Finanzierung iSd § 1a Z 11 ORF-G gesendet worden seien. Die Einblendung der Logos habe ausschließlich einen redaktionellen Hintergrund gehabt und der informierenden Identifizierung des ORF-externen Journalisten gedient. Der durchschnittliche Zuseher vermute entgegen der Auffassung der KommAustria nicht, dass für die Einblendung der inkriminierten Logos ein Entgelt geleistet worden wäre, da für die Einblendung aus Sicht des Zusehers redaktionelle Gründe erkennbar seien. Im Rahmen der Sendung „Pressestunde“ werde seit langem beim Namen des Pressevertreters auch das Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet.

Im Hinblick auf die Feststellungen der KommAustria zu der am 02.06.2013 im Fernsehprogramm ORF 2 gesendeten Pressestunde und den am 11.08.2013 gesendeten ARD-Pressclub führte der ORF aus, dass die Angabe einer anderen Sendung den „internationalen Vergleich“ nicht transparent mache und die KommAustria mit diesen Punkten nicht aufzeige, dass für die eingeblendeten Logos nach der Verkehrsauffassung ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung geleistet worden wäre. Es könne bei der „objektiven Wertung“ einer bestimmten Einblendung (z.B. als verkaufsfördernd oder eben gegen Entgelt) nicht auf andere Einblendungen des ORF in der Vergangenheit oder bestimmte Verhältnisse bei anderen Fernsehveranstaltungen ankommen, sondern sei die konkrete Einblendung abstrakt am Maßstab des durchschnittlichen Zusehers zu prüfen, der nach Auffassung des ORF eben gerade nicht vermute, dass für die Einblendung der inkriminierten Logos ein Entgelt geleistet worden wäre, da für die Einblendung aus Sicht des Zusehers redaktionelle Gründe erkennbar seien.

Der ORF führte ergänzend aus, dass auch der Hinweis der KommAustria auf das Erkenntnis des Verwaltungsgerichtshofes (im Folgenden: VwGH) vom 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019, woraus sich eine Entgeltlichkeit ableiten ließe, insofern verfehlt sei, als in diesem Erkenntnis keine Einblendungen im redaktionellen Zusammenhang, sondern Produktplatzierungen, d.h. angebrachte Logos auf der Jacke eines Experten bzw. auf einer „Logowand“, behandelt

worden seien. Die Logos seien stark herausgestellt gewesen und sei die Logoplatzierung aufgrund einer entgeltlichen Beziehung zwischen einem Dritten und einem Vertragspartner des ORF erfolgt. Schließlich habe der ORF im Verfahren, das dem zitierten Erkenntnis voranging, die Verkehrsauffassung, dass dem Rundfunkveranstalter für die Darstellung ein Entgelt geleistet werde, nicht substantiiert bestritten. All dies liege im gegenständlichen Fall nicht vor. Es sei außerdem nicht relevant, dass das identifizierende Ergebnis der Einblendung nicht zwingend bzw. ausschließlich durch die Einblendung eines Logos zu erzielen sei.

Nach Auffassung des ORF könnte womöglich sogar auf die Einblendung oder die bloße Nennung des Namens der Zeitung bzw. jedes Service der Orientierung der Zuseher verzichtet werden. Auf die „unverzichtbare Notwendigkeit“ einer Einblendung komme es aber bei der Beurteilung der „Verkehrsauffassung“ nicht an. Im vorliegenden Zusammenhang sei zu berücksichtigen, dass es einen „üblichen Verkehrsgebrauch“ aufgrund der Gesetzeslage nicht gebe.

Bei werblich untergeordnetem – bzw. wie im gegenständlichen Fall redaktionell gerechtfertigten – Inhalt könne die fehlende tatsächliche Entgeltlichkeit die fehlende hypothetische Entgeltlichkeit („Verkehrsauffassung“) im Übrigen auch nach der bestehenden Rechtsprechung indizieren.

Schließlich würde der von der Behörde angelegte Maßstab an die Berichterstattung dazu führen, dass jedes Zeigen von Logos in Sendungen bereits als Sponsoring ausgelegt und verboten wäre und zwar völlig unabhängig davon, ob die Einblendung der Information des Sehers diene oder ob es zu einem Geldfluss komme. Beispielsweise würden auch in Nachrichtensendungen immer wieder Logos von Unternehmen (als Beispiel werden in der Stellungnahme des ORF vom 06.06.2014 „Google“ und „Spar“ angeführt) eingeblendet, insbesondere wenn sie Gegenstand eines nachfolgenden Beitrags seien, wobei es keinen Unterschied mache, ob die Logos „hintersetzt“ oder „direkt“ elektronisch eingeblendet würden. Es könne nicht ernsthaft angenommen werden, dass solche Einblendungen „üblicherweise gegen Entgelt“ erfolgen würden.

Diese Argumentation vermag nach Auffassung der KommAustria nicht zu überzeugen.

§ 1a ORF-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. *Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet*

[...]

11. Sponsoring, wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.“

§ 17 ORF-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 17. *(1) Gesponserte Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:*

1. [...]

2. Sie sind durch den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Anfang oder am Ende eindeutig als

gesponserte Sendung zu kennzeichnen (Sponsorhinweise). Sponsorhinweise während einer Sendung sind unzulässig.

3. [...]

(2) [...]

(3) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht im Sinne von Abs. 1 finanziell unterstützt werden.

(4) [...]“

Die KommAustria geht davon aus, dass es sich bei der inkriminierten Sendung „Pressestunde“ vor dem Hintergrund der Themenstellung (EU Wahl 2014) um eine Sendung zur politischen Information handelt, die den Kriterien des § 17 Abs. 3 ORF-G genügen muss (vgl. zu Sendungen zur politischen Information z.B. VwGH 29.02.2008, ZI. 2005/04/0275). Diese Auffassung wurde vom ORF im Verfahren auch nicht bestritten.

Gemäß § 17 Abs. 1 iVm Abs. 3 ORF-G sind Sponsorhinweise bei Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information verboten. Gemäß § 1a Z 11 ORF-G liegt Sponsoring vor, wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

Vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des VwGH zum Vorliegen von kommerzieller Kommunikation (zu der gemäß § 1a Z 6 letzter Satz ORF-G auch Sponsorhinweise zählen) ist das Vorliegen des Beitrags zur Finanzierung eines Werkes als Voraussetzung des Sponsorings gemäß § 1a Z 11 ORF-G an einem objektiven Maßstab zu messen. Entscheidend ist demnach nicht, ob die Beteiligten für die Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, sondern ob es sich um eine Tätigkeit handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (vgl. u.a. VwGH 27.01.2006, ZI. 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, ZI. 2005/04/0172 sowie zuletzt VwGH 28.02.2014, ZI. 2012/03/0019).

Im Hinblick auf das inkriminierte Logo der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ ist entgegen den Ausführungen des ORF nach Auffassung der KommAustria von jeweils den Tatbestand der Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF-G erfüllenden Sachverhalten in dem Sinn auszugehen ist, dass für diese Hinweise nach dem üblichen Verkehrsgebrauch seitens des Sponsors ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung mit dem Ziel der Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens geleistet wird. Der Gesetzgeber geht nämlich sowohl bei der Definition der Produktplatzierung als auch bei der Regelung zu den Sponsorhinweisen davon aus, dass das Zeigen von Marken (vgl. § 1a Z 10 ORF-G) bzw. Firmenemblems (vgl. § 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G) typische Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation darstellen.

Der ORF gesteht in seiner Stellungnahme selbst ein, dass im Rahmen der Sendung „Pressestunde“ seit längerem beim Namen des Pressevertreters auch das Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift einblendet wird. Aus dem von der KommAustria erstellten Screenshot der im Fernsehprogramm ORF 2 gesendeten Pressestunde vom 02.06.2013 ist ersichtlich, dass zusätzlich zum Logo der Tageszeitung „Der Standard“ auch der sonst von dieser Zeitung im Rahmen ihrer Werbeaktivitäten genutzte Werbeclaim „Die Zeitung für Leser“ im Rahmen des Inserts einblendet wurde.

Die KommAustria verkennt nicht, dass diese Einblendung nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens ist; dennoch ist aufgrund des Umstandes, dass der ORF im Rahmen der Pressestunde auch Logos mit Werbeclaims der entsendenden Zeitungen einblendet und vor dem Hintergrund, dass Logoeinblendungen typische Erscheinungsformen

kommerzieller Kommunikation darstellen, davon auszugehen, dass nach dem üblichen Verkehrsgebrauch eine Entgeltlichkeit im Sinne einer geldwerten Leistung vorliegt und auch der durchschnittliche Zuseher das Vorliegen kommerzieller Kommunikation annimmt.

Die KommAustria hat bereits in der Einleitung des Rechtsverletzungsverfahrens dargelegt, dass ein Vergleich mit ähnlichen Sendungsformaten wie der Pressestunde sehr wohl den Schluss zulasse, dass üblicherweise beim Namen des Pressevertreters keine Logos der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet werden (vgl. dazu exemplarisch den unter Punkt 2. abgebildeten Screenshot des ARD-Presseclubs vom 11.08.2013).

Der ORF geht davon aus, dass es bei der „objektiven Wertung“ einer bestimmten Einblendung nicht auf andere Einblendungen des ORF in der Vergangenheit oder bestimmte Verhältnisse bei anderen Fernsehveranstaltungen ankommen könne, sondern die konkrete Einblendung abstrakt am Maßstab des durchschnittlichen Zusehers zu prüfen sei. Seiner Auffassung nach vermute der durchschnittliche Zuseher nicht, dass für die Einblendung der inkriminierten Logos ein Entgelt geleistet worden wäre, da für die Einblendung aus Sicht des Zusehers redaktionelle Gründe erkennbar seien.

Mit diesem Vorbringen lässt sich für den ORF jedoch nichts gewinnen: Für die KommAustria ist insbesondere nicht nachvollziehbar, welche redaktionellen Gründe, die für die Einblendung der inkriminierten Logos sprechen sollen, für den Zuseher erkennbar sein sollen. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass die vom ORF ins Treffen geführte „Serviceleistung“ für die Zuseher in derselben Sendung bei der Spitzenkandidatin der NEOS für die EU-Wahl 2014, Angelika Mlinar, offensichtlich nicht zum Tragen kommt, zumal in ihrem Fall kein Logo der NEOS eingeblendet wird, und sich der ORF – ähnlich wie im Fall des ARD-Presseclubs – mit der Erwähnung ihres Namens und dem Zusatz „Spitzenkandidatin EU-Wahl, NEOS“ begnügt. Anders als der ORF annimmt, ist nach Auffassung der KommAustria der allgemeine Verkehrsgebrauch sehr wohl nach einer Gesamtbetrachtung von Fernsehsendungen zu beurteilen, weswegen auch das Zeigen von Logos im Umfeld von Sportsendungen (vgl. etwa jüngst zu den „Kurier-Logos“ VwGH 05.05.2014, Zl. 2013/03/0122) oder aber das Nichtzeigen von derartigen Logos in einer der Pressestunde vergleichbaren Sendung, nämlich dem ARD-Presseclub, in die Beurteilung der Sicht des Durchschnittskonsumenten miteinzubeziehen ist. Tatsächlich bringt der ORF – mit Ausnahme der eben verfahrensgegenständlichen Pressestunde – keinen Nachweis, dass es einen tatsächlich von der Aufmachung her vergleichbaren Fall einer unentgeltlichen Logoeinblendung mittels Grafik-Overlays in irgendeiner Sendung, geschweige denn einer Nachrichtensendung geben würde; die vom ORF herangezogenen Beispiele der „Symbolbilder“ von mit Unternehmenslogos versehenen Bildern der Spar-Zentrale oder der Google-Website bei der Gestaltung von ZIB-Berichten über diese Unternehmen sind es jedenfalls nach Auffassung der KommAustria nicht.

Aus der Sicht eines durchschnittlich informierten und aufmerksamen Fernsehzusehers, dessen Schutz die in Rede stehenden Vorschriften unter anderem bezwecken, musste nach Auffassung der KommAustria angesichts des Umstandes, dass Logo-Einblendungen typische Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation sind und der ORF in der inkriminierten Sendung bei der Spitzenkandidatin der NEOS für die EU-Wahl 2014 kein Logo der NEOS einblendet, jedenfalls der Eindruck entstehen, dass die verfahrensgegenständlichen Logo-Einblendungen gegen Entgelt oder sonst eine geldwerte Leistung erfolgt sind, zumal für die KommAustria auch keine redaktionellen Gründe ersichtlich sind, weshalb beim Namen des Pressevertreters in jedem Fall das auch sonst im Rahmen von Werbe- und Marketingaktivitäten zum Einsatz kommende Logo der entsendenden Zeitung oder Zeitschrift eingeblendet werden müsste.

Entgegen der Auffassung des ORF geht die KommAustria somit weiterhin davon aus, dass es sich bei den dargestellten Einblendungen des Logos der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ um Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF G handelt, zumal für derartige

Hinweise nach dem üblichen Verkehrsgebrauch seitens des Sponsors ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung mit dem Ziel der Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens geleistet wird.

Nach der ständigen Rechtsprechung des VwGH (vgl. exemplarisch VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008; ebenso 28.02.2014, 2012/03/0019 mwN) ist die Frage der Entgeltlichkeit bei der kommerziellen Kommunikation – wie bereits ausgeführt – anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen. Maßgebend ist daher nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Logos ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, das nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt. Dies ist unzweifelhaft zu bejahen, zumal der übliche Verkehrsgebrauch in den zur Pressestunde vergleichbaren Sendungen keine derartigen („unentgeltlichen“) Logo-Einblendungen kennt, umgekehrt aber in anderen Sendungen (vgl. den Fall der „Kurier-Logos“, VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019) gerade für derartige Logo-Einblendungen ein Entgelt in nicht unbeträchtlicher Höhe verrechnet wird.

Für die Beurteilung des Merkmales der Entgeltlichkeit bei einem Sponsorhinweis iSd ORF-G ist somit grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen. Damit ist es für die Beurteilung, ob ein Sponsorhinweis vorliegt nicht maßgeblich, ob der ORF vorliegend überhaupt ein Entgelt erhalten hat oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukam (vgl. dazu auch VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019). Hinzu kommt im vorliegenden Fall, dass es notorisch ist, dass der ORF mit dem Großteil der österreichischen Zeitungen und Zeitschriften in wechselseitigen Vertragsbeziehungen im Bereich der Werbung und des Marketing steht, und es nicht Sache der Behörde ist, nachzuforschen, ob die Einblendungen allenfalls an anderer Stelle Berücksichtigung im Gesamthaushalt des ORF gefunden haben oder finden hätten können. Eine andere Sichtweise würde nicht nur den oben angesprochenen Schutzinteressen entgegenstehen, sondern auch der Kontrollfunktion der die Rechtsaufsicht über den ORF ausübenden KommAustria, die in einem solchen Fall die Einhaltung des ORF-G nicht anhand des gezeigten Programms, sondern der – der Öffentlichkeit nicht bekannten – Vereinbarungen zwischen dem ORF und den entsendenden Zeitungen zu beurteilen hätte (vgl. VwGH 08.09.2011, Zl. 2011/03/0019, VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019).

Zusammengefasst ist daher davon auszugehen, dass es sich bei den dargestellten Einblendungen des Logos der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ jeweils um Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF-G gehandelt hat. Nach Auffassung der KommAustria ist darüber hinaus unzweifelhaft, dass für die Krone-Verlag GmbH & Co KG dabei nach einem objektiven Maßstab eine Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes bzw. der Tätigkeiten und Leistungen des Unternehmens zustande gekommen ist und diese insoweit auch bezweckt war.

Vor dem Hintergrund, dass es sich bei der inkriminierten Sendung „Pressestunde“ um eine Sendung zur politischen Information gehandelt hat, liegt durch die Einblendung der Sponsorhinweise zu Gunsten der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ ein Verstoß gegen § 17 Abs. 3 ORF-G vor, wonach Sendungen zur politischen Information nicht im Sinne von Abs. 1 leg.cit. finanziell unterstützt werden dürfen (Spruchpunkt 1.1.).

4.3. Verbotene Sponsorhinweise während einer Sendung (Spruchpunkt 1.2.)

Die KommAustria hat in ihrer Aufforderung zur Stellungnahme vom 22.05.2014 als auch im Einleitungsschreiben zum Rechtsverletzungsverfahren vom 26.06.2014 weiters die Auffassung vertreten, dass vor dem Hintergrund, dass es sich bei der inkriminierten Sendung „Pressestunde“ um eine einheitliche Sendung handelt, die Einblendungen der

Sponsorhinweise der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ während der laufenden Sendung erfolgten.

Vor dem Hintergrund, dass der ORF in den inkriminierten Fällen das Vorliegen von Sponsorhinweisen verneinte, unterließ er in seinen Stellungnahmen weitere Ausführungen hinsichtlich der von der KommAustria vorläufig angenommenen Verletzung des § 17 Abs. 1 Z 2 2. Satz ORF-G.

Die KommAustria geht weiterhin davon aus, dass die von ca. 11:05 Uhr bis ca. 11:59 Uhr dauernde Sendung „Pressestunde“ als eine einheitliche Sendung zur politischen Information iSd § 17 Abs. 3 ORF-G anzusehen ist. Vor dem Hintergrund der Qualifikation der beschwerdegegenständlichen Einblendungen des Logos der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ als Sponsorhinweise (vgl. dazu die Ausführungen unter Punkt 4.2.) liegen daher bei den insgesamt fünf Einblendungen des „Kronen Zeitung“-Logos, die während der Sendung vorgenommen wurden, jeweils Verstöße gegen § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G vor, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind (Spruchpunkt 1.2.).

4.4. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.)

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung stützt sich auf § 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, 2003/04/0045). Nach dem zitierten Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofs ist die Veröffentlichung 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 zu einer vergleichbaren Sendezeit soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden, wobei für den Fall einer nicht im aufgetragenen Zeitraum stattfindenden Sendung der Pressestunde alternativ die Ausstrahlung im Umfeld der eine vergleichbare Zielgruppe ansprechenden Nachrichtesendung aufgetragen wurde.

Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnung stützt sich auf § 36 Abs. 4 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde. Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht“, 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 25. Juli 2014

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

Zustellverfügung:

1. Österreichischer Rundfunk,
 2. Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz,
1. und 2. vertreten durch Dr. Klaus Kassai, Würzburggasse 30, 1136 Wien, **per RSb**