



KOA 2.250/17-021

# 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. 50/2016, iVm § 60, § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 86/2015, fest, dass die Sky Österreich Fernsehen GmbH (FN 303804 x) als Veranstalterin des Satellitenfernsehprogramms „Sky Sport Austria“ am 15.03.2017 im Rahmen der von ca. 19:30:24 bis ca. 22:26:32 Uhr ausgestrahlten Sendung „Erste Bank Eishockey Liga – Red Bull Salzburg gegen Klagenfurter Athletiksport Club“

a) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, indem die ab ca. 19:30:24 Uhr ausgestrahlte Sendung

a. an ihrem Anfang um ca. 19:30:24 Uhr,

b. an ihrem Ende ab ca. 22:26:23 Uhr sowie

c. bei Fortsetzung der Sendung nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen um ca.

i. 19:43:20 Uhr,

ii. 20:25:12 Uhr,

iii. 20:36:38 Uhr,

iv. 21:15:13 Uhr und

v. 22:15:43 Uhr

jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis hinsichtlich der in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen gekennzeichnet war;

b) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, indem werblich

gestaltete Sponsorhinweise zugunsten von

- a. „Admiral“ um ca. 19:43:13 Uhr und
- b. „s.Oliver“ um ca. 22:26:23 Uhr

gesendet wurden, die an ihrem Ende („Admiral“) bzw. an ihrem Anfang („s.Oliver“) nicht durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt waren; sowie

- c) die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, indem die ab ca. 19:30:24 Uhr ausgestrahlte Sendung nicht an ihrem Anfang oder an ihrem Ende hinsichtlich des Sponsors „Admiral“ durch einen entsprechenden Hinweis (An- oder Absage) gekennzeichnet war.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 63 Abs.3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der Sky Österreich Fernsehen GmbH wird aufgetragen

- a) den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Werktag (Montag bis Freitag) in ihrem Fernsehprogramm „Sky Sport Austria“ zwischen 19:00 und 23:00 Uhr durch Verlesung und Einblendung im Bild in folgender Weise zu veröffentlichen:

*„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter Folgendes festgestellt:*

*Die Sky Österreich Fernsehen GmbH hat am 15.03.2017 zwischen 19:30 und 22:30 Uhr die Sendung „Erste Bank Eishockey Liga – Red Bull Salzburg gegen Klagenfurter Athletiksport Club“ ausgestrahlt.*

*Dabei wurden Produktplatzierungen nicht gekennzeichnet. Weiters wurden im Rahmen dieser Sendung werblich gestaltete Sponsorhinweise zugunsten von „Admiral“ und „s.Oliver“ ausgestrahlt. Diese waren nicht eindeutig durch optische, akustische oder räumliche Mittel von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt. Darüber hinaus war die Sendung weder am Anfang noch am Ende durch einen entsprechenden Sponsorhinweis hinsichtlich „Admiral“ gekennzeichnet.*

*Dadurch wurden mehrfach gesetzliche Vorschriften verletzt.“*

sowie

- b) binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 29 Abs. 1 AMD-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 KOG der KommAustria obliegenden Aufgabe der Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter wurden u.a. Auswertungen des von der Sky Österreich Fernsehen GmbH am 15.03.2017 von 19:15 bis 22:45 Uhr ausgestrahlten Fernsehprogramms „Sky Sport Austria“ vorgenommen.

Mit Schreiben vom 10.04.2017 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts ein, dass die Sky Österreich Fernsehen GmbH als Veranstalterin des Fernsehprogramms „Sky Sport Austria“ am 15.03.2017 im Rahmen der von ca. 19:30:24 bis 22:26:32 Uhr ausgestrahlten Sendung „Erste Bank Eishockey Liga – Red Bull Salzburg gegen Klagenfurter Athletiksport Club“ die Bestimmungen des § 38 Abs. 4 Z 4, § 37 Abs. 1 Z 2 und § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt hat. Der Sky Österreich Fernsehen GmbH wurde eine Frist zur Stellungnahme bis 28.04.2017 eingeräumt.

Mit Schreiben vom 26.04.2017, bei der KommAustria eingelangt am 27.04.2017, nahm die Sky Österreich Fernsehen GmbH zu den vermuteten Rechtsverletzungen Stellung und führte Folgendes aus:

Die Sky Österreich Fernsehen GmbH gestehe ein, dass bei der gegenständlichen Sendung im Zuge der Umsetzung der relevanten Bestimmungen des AMD-G (§§ 37 Abs. 1 Z 2, 38 Abs. 4 Z 4 und 43 Abs. 2 AMD-G) die von der KommAustria beanstandeten Fehler passiert sind.

Betreffend der vorgehaltenen Vermutung der Verletzung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G teilte die Sky Österreich Fernsehen GmbH mit, dass sie betreffend der auf der Kleidung der Interviewpartner von Sky (Trainer/Betreuer) angebrachten Logos anderer Rechtsauffassung sei. Die von der KommAustria herangezogene Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofs (VwGH 28.02.2014, 2012/03/019) sei nicht auf die Logos der Interviewpartner von Sky anzuwenden. Zwischen den Interviewpartnern und Sky bestehe kein Vertragsverhältnis und somit keine Möglichkeit seitens Sky, auf die Logos der Interviewpartner Einfluss zu nehmen. Es werde auf die Vergleichbarkeit mit Bandenwerbung und die Ansicht in *Kogler/Trainer/Truppe* (Österreichische Rundfunkgesetze<sup>3</sup>, 201) verwiesen, wonach Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen nicht als Produktplatzierung zu qualifizieren sei. Vergleichbar mit Bandenwerbung habe Sky bei dem Auftritt des Interviewpartners keine andere Möglichkeit, als das Interview zu akzeptieren, da sonst die Interviews mit den Trainern/Betreuern nicht zustande kommen würden. Aus Sicht der Sky Österreich Fernsehen GmbH sei es nicht zumutbar, einen mit ihr in keinem Vertragsverhältnis stehenden Interviewpartner zur Entfernung des Logos aufzufordern.

### 2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Sky Österreich Fernsehen GmbH ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 16.08.2012, KOA 2.135/12-016, Inhaberin einer Zulassung zur Verbreitung des Satellitenfernsehprogramms „Sky Sport Austria“.

Am 15.03.2017 wurde im Fernsehprogramm „Sky Sport Austria“ von ca. 19:30:24 bis ca. 22:26:32 Uhr die Sendung „Erste Bank Eishockey Liga – Red Bull Salzburg gegen Klagenfurter Athletiksport Club“ ausgestrahlt.

Die Sendung besteht aus mehreren Sendungsteilen und hat folgenden chronologischen Ablauf:

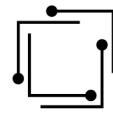
Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
19:30:24 Uhr	Vorberichterstattung/Vorkommentar	19:42:23 Uhr
19:42:24 Uhr	Werbung	19:43:19 Uhr
19:43:20 Uhr	Spiel – 1. Drittel	20:24:52 Uhr
20:24:53 Uhr	Werbung	20:25:11 Uhr
20:25:12 Uhr	Analyse	20:36:03 Uhr
20:36:04 Uhr	Werbung	20:36:37 Uhr
20:36:38 Uhr	Spiel – 2. Drittel	21:14:52 Uhr
21:14:53 Uhr	Werbung	21:15:12 Uhr
21:15:13 Uhr	Analyse	21:24:47 Uhr
21:24:48 Uhr	Werbung	21:25:37 Uhr
21:25:38 Uhr	Spiel – 3. Drittel	22:15:43 Uhr
22:15:44 Uhr	Analyse	22:26:32 Uhr

## 2.1 Produkte/Marken/Logos während der Sendung (Spruchpunkt 1.a))

Während der Sendung werden mehrfach Logos bzw. Marken von Unternehmen präsentiert:

Erstens werden wiederholt – zuerst um ca. 19:37:12 Uhr – Interviews mit Trainern bzw. Spielern geführt, bei denen im Hintergrund jeweils eine Logowand zu sehen ist. Dabei kommen zwei Varianten zum Einsatz:





Diese Logowand (Variante 1) wird jeweils um ca. 19:37:12, 19:40:26, 21:25:43, 22:19:35 und 22:22:46 Uhr gezeigt.



Diese Logowand auf Rollen (Variante 2) wird jeweils um ca. 20:21:15, 21:11:42, 22:09:21, 22:10:36 und 22:12:53 Uhr gezeigt.

Auf den Logowänden sind jeweils Logos u.a. der Unternehmen „Erste Bank“, „Suzuki“, „Palfinger“ und „Red Bull“ zu sehen.

Zweitens wird während der Sendung Gregor Baumgartner mehrfach als Eishockeyexperte bzw. Co-Kommentator – erstmals um ca. 19:31:41 Uhr – von Kommentator Stefan Kitzmüller befragt. Während der Gespräche wird der Experte entweder gemeinsam mit dem Kommentator oder alleine im Bild gezeigt, wobei auf der Jacke des Experten das Logo der „ÖÖ-Familienkarte“ angebracht ist.





Unter anderem ist dieses Logo mehrfach bei shoulder close-up Einstellungen auf den Experten – erstmals um ca. 19:31:51 Uhr – im Bild zu sehen, wie z.B. um ca. 19:38:43, 19:41:54, 20:26:24, 20:34:24, 21:15:59, 21:20:05, 21:22:50, 22:16:21 und 22:24:40 Uhr.



Drittens werden während der Sendung mehrfach – erstmals um ca. 19:37:12 Uhr – Interviews mit Trainern/Betreuern geführt. Während des Interviews mit Mike Pellegrims wird dabei z.B. das Logo des Unternehmens „Erste Bank“, das in Brusthöhe auf der Jacke befestigt ist, gezeigt:



Auch z.B. um ca. 19:40:26, 21:25:43 und 22:19:35 Uhr werden Interviews mit Trainern/Betreuern geführt, bei denen jeweils das Logo des Unternehmens „Erste Bank“ auf deren Bekleidung gezeigt wird, vgl. etwa das Interview mit Greg Poss um ca. 19:40:26 Uhr.



Weder am Beginn der Sendung um ca. 19:30:24 Uhr, noch am Ende ab ca. 22:26:32 Uhr, noch nach Fortsetzung der Sendung nach den Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 19:43:20, 20:25:12, 20:36:38, 21:15:13 und 22:15:43 Uhr, erfolgt ein Hinweis hinsichtlich des Vorliegens von Produktplatzierungen.

## **2.2 Spots bzw. Hinweise zu Gunsten von „Admiral“ und „s.Oliver“ (Spruchpunkt 1.b))**

Während der Sendung wird nach dem Sendungsteil Vorberichterstattung/Vorkommentar um ca. 19:42:24 Uhr ein Trennelement mit der Einblendung „Werbung“ ausgestrahlt.



Darauf folgt ein Werbespot zugunsten des Unternehmens „Erste Bank“.

Anschließend an diesen Werbespot wird ab ca. 19:43:13 Uhr ein Spot bzw. Hinweis zugunsten von „Admiral“ ausgestrahlt, welcher mit den Worten „Das folgende Spiel wird Ihnen präsentiert von Admiral“ unterlegt ist.



Unmittelbar auf diesen Spot bzw. Hinweis folgt um ca. 19:43:21 Uhr ansatzlos das redaktionelle Programm (Sendungsteil Spiel – 1. Drittel), wobei links oben das Senderlogo eingeblendet ist.



Am Ende des Sendungsteils Analyse und somit am Ende der Sendung wird nach den Abschlussbildern des Eishockeyspiels von ca. 22:26:23 bis 22:26:32 Uhr ansatzlos ein Spot bzw. Hinweis zugunsten von „s.Oliver“ ausgestrahlt. Hier werden Personen in Markenbekleidung gezeigt, die sich zu ansprechender Musik bewegen. Der Spot bzw. Hinweis endet mit der Einblendung „s.Oliver – Ausstatter der Sky Moderatoren – shop at soliver.com.“





Daraufhin folgen ab ca. 22:26:33 Uhr ein Trennelement und dann ein Werbeblock.

### **2.3 (Weitere) Hinweise zugunsten von „Admiral“ während der Sendung (Spruchpunkt 1.c)**

Abgesehen von dem bereits oben zu Spruchpunkt 1.b) dargestellten Hinweis um ca. 19:43:13 Uhr, werden während der Sendung auch noch an anderen Stellen mehrfach Hinweise zugunsten des Unternehmens „Admiral“ gezeigt. Diese Hinweise erfolgen vor allem in Form von ca. 6 Sekunden langen Einblendungen am rechten unteren Bildschirmrand um ca. 19:49:50, 20:02:38, 20:43:56, 20:53:03, 21:34:42 und 21:39:45 Uhr.



Weiters findet von ca. 22:09:15 bis 22:09:20 Uhr eine großflächige Einblendung eines Hinweises zugunsten von „Admiral“ statt, welcher mit den Worten „Das Spiel wurde Ihnen präsentiert von Admiral“ unterlegt wird.

Eine Kennzeichnung der Sendung hinsichtlich „Admiral“ an ihrem Beginn um ca. 19:30:24 Uhr oder an ihrem Ende ab ca. 22:26:23 Uhr erfolgt nicht.

### **3. Beweiswürdigung**

Die Feststellungen zur Zulassung ergeben sich aus dem zitierten Zulassungsbescheid der KommAustria vom 16.08.2012, KOA 2.135/12-016.

Die Feststellungen zum Inhalt der am 15.03.2017 ca. 19:30:24 bis ca. 22:26:32 Uhr ausgestrahlten Sendung im Fernsehprogramm „Sky Sport Austria“ ergeben sich aus einer Einsichtnahme in die von der Sky Österreich Fernsehen GmbH vorgelegten Aufzeichnungen des Programms. Sie wurden von der Sky Österreich Fernsehen GmbH im Zuge der Stellungnahme 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 und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen. Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung war betreffend die oben dargestellten Sachverhalte ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Sky Österreich Fernsehen GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

### **4.2 Spruchpunkt 1.a) – Fehlende Kennzeichnung von Produktplatzierungen (§ 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G)**

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

#### *„Begriffsbestimmungen*

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

*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; [...]*

§ 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.

[...]

(6) Abs. 4 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendiensteanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendiensteanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendiensteanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.“

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

Bei der gegenständlichen Sendung handelt es sich nach Auffassung der KommAustria um eine Sendung, in der Produktplatzierungen iSd § 2 Z 27 AMD-G stattgefunden haben. Da es sich um eine Sportsendung iSd § 38 Abs. 3 AMD-G handelt, sind Produktplatzierungen grundsätzlich zulässig.

Bei der Produktplatzierung werden der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt (erst) dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl. zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 1a Z 10 ORF-G: VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Eine weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit. 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, 2005/04/0153, bzw. 08.10.2010, 2006/04/0089).

Vorliegend ist bei der Einblendung der Logowand von einem den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt auszugehen, dass es sich also um eine Einbeziehung von Produkten/Marken/Logos in eine Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung handelt, damit diese innerhalb der Sendung erscheinen, wobei durch diese Darstellung mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte gefördert werden soll (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 2 AMD-G). Der VwGH hat eine idente Konstellation (Logowand) im Fall des ORF als dem Tatbestand der Produktplatzierung unterfallend beurteilt. Maßgeblich ist dabei, dass der Fernsehveranstalter – selbst wenn er auf die Gestaltung der Interviewzonen keinen Einfluss hat – diese in der schon vorgegebenen Ausgestaltung akzeptiert, was vom VwGH als Gegenleistung eingestuft wurde (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Auch das in Frage stehende Logo „Ö Familienkarte“ auf der Jacke des Experten Gregor Baumgartner ist als Produktplatzierung iSd § 2 Z 27 AMD-G zu werten. Vergleichend kann hier auf den Fall des Tragens von Logos durch einen Ex-Sportler als Co-Moderator einer Fußballsendung verwiesen werden, die ebenfalls vom VwGH im o.a. Erkenntnis (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019) als Produktplatzierung qualifiziert wurde; auch hier ist es nicht maßgeblich, ob das Entgelt dem Fernsehveranstalter oder einem Dritten zugekommen ist.

In ihrer Stellungnahme vom 26.04.2017 gestand die Sky Österreich Fernsehen GmbH auch ein, dass hinsichtlich dieser Logos auf den Logowänden und auf der Bekleidung des Experten entsprechend der zitierten VwGH-Rechtsprechung vom Vorliegen von Produktplatzierungen auszugehen sei. Hinsichtlich der Logos auf der Kleidung der Interviewpartner (Trainer/Betreuer) vertrat die Sky Österreich Fernsehen GmbH allerdings die Rechtsauffassung, dass der Tatbestand der Produktplatzierung nicht erfüllt sei: Zwischen den Interviewpartnern und der Sky Österreich Fernsehen GmbH bestehe kein Vertragsverhältnis und somit keine Möglichkeit, auf die Logos der Interviewpartner Einfluss zu nehmen. Die von der KommAustria herangezogene Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofs (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019) beziehe sich nicht auf die Logos der Interviewpartner; es läge vielmehr ein der „Bandenwerbung“ vergleichbarer Sachverhalt vor, der sich außerhalb der Einflussphäre des Fernsehveranstalters bewege. Die Zurechnung der Logos auf der Bekleidung der Interviewpartner an die Sky Österreich Fernsehen GmbH im Sinne eines „Akzeptierens“ sei deswegen unzutreffend, weil die Interviews sonst nicht geführt werden könnten; es sei der Sky Österreich Fernsehen GmbH nicht zumutbar, einen mit ihr in keinem Vertragsverhältnis stehenden Interviewpartner zur Entfernung des Logos aufzufordern.

Unbeschadet der rechtlichen Relevanz (das Vorliegen der unstrittigen Produktplatzierungen bei den Logowänden bzw. auf der Bekleidung des Experten bedingt bereits die – unterlassene – Kennzeichnung), ist die KommAustria weiterhin der Ansicht, dass auch hinsichtlich der „Erste Bank“-Logos auf der Bekleidung der jeweiligen Interviewpartner von Produktplatzierungen auszugehen ist: Außer Zweifel steht, dass das Tragen von Sponsorenlogos in Fernsehsendungen regelmäßig einen kommerziellen Hintergrund hat und insoweit „nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt“. In allen vorgenannten Konstellationen ist somit bei Zugrundelegung der zitierten VwGH-Rechtsprechung unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabes davon auszugehen, dass es sich um Darstellungen handelt, für die üblicherweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wird. Der VwGH hat insbesondere ausgeführt, dass es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich ist, *„ob die beschwerdeführende Partei vorliegend überhaupt ein Entgelt erhalten hat oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukam.“*



Wenn sich die Sky Österreich Fernsehen GmbH gegen die Einordnung aufgrund des „Akzeptierens“ der Logos auf der Bekleidung der Interviewpartner wendet, ist ihr die o.a. VwGH-Rechtsprechung zur Marken- bzw. Logodarstellungen durch Dritte entgegenzuhalten: So führt der VwGH ausdrücklich hinsichtlich der Vorgaben bei der Gestaltung von Interviewzonen in Bezug auf die Logowand Folgendes aus: *„Dem Vorbringen der beschwerdeführenden Partei ist diesbezüglich entnehmbar, dass diese auf die Gestaltung der Interviewzone keinen Einfluss hatte und sie (im Ergebnis) die Verwendung dieser Zone in der schon vorgefundenen Ausstattung akzeptierte, was als derartige Gegenleistung ein[ge]stuft werden kann. Abgesehen davon liegt § 16 ORF-G, der ‚Produktplatzierung‘ nur ausnahmsweise zulässt, und den somit in dieser Bestimmung offensichtlich vorrangig zum Schutz der Rundfunkkonsumenten getroffenen Regelungen nicht zu Grunde, dass eine Produktplatzierung nur dann gegeben ist, wenn ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung direkt an den Veranstalter der Sendung fließt.“* (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Diese Sichtweise gilt nach Auffassung der KommAustria auch uneingeschränkt für die Interviewpartner, da das Tragen der Logos jedenfalls auf einer entgeltlichen Vereinbarung zwischen den betreffenden Unternehmen und den Personen beruht, die sie – auch und gerade zum Zwecke der Präsenz im Fernsehen – zum Tragen der entsprechenden Logos verpflichtet. Die Sichtweise der Sky Österreich Fernsehen GmbH hinsichtlich des behaupteten Nichtvorliegens eines Vertragsverhältnisses zwischen ihr und den Interviewpartnern ist nicht haltbar: Die Leistungs-/Gegenleistungsbeziehung zwischen dem Interviewpartner und dem Fernsehveranstalter besteht evidenterweise in der Bereitstellung eines inhaltlichen Beitrags zum Programm. Diese Leistung ist für den Fernsehveranstalter als Inhaber der Übertragungsrechte im konkreten Fall auch vertraglich abgesichert: Hier ist auf die Vorgaben im Rahmen des sogenannten „Erste Bank Eishockey Liga GAME BOOK“ (abrufbar unter [http://www.gamebook.at/docs/EBEL\\_GameBook\\_GER.pdf](http://www.gamebook.at/docs/EBEL_GameBook_GER.pdf)) zu verweisen, wonach etwa die Medienverantwortlichen der beteiligten Vereine die Auswahl der Gesprächspartner für die Interviews im Rahmen des Spiels koordinieren (Kapitel F, § 1 Abs. 1, sechster Anstrich) bzw. Vertreter beider Mannschaften (Trainer oder sportlicher Leiter) spätestens 15 Minuten nach Spielende in der Mixed- Zone für Interviews zur Verfügung stehen müssen (Kapitel F, § 2 Abs. 2 lit. a). Auch die kommerzielle Kommunikation auf der Bekleidung ist umfassend vertraglich geregelt (entweder zentrale oder vereinsinterne Vermarktung; vgl. Kapitel G). Damit ist aber schon die Ausgangsprämisse eines fehlenden vertraglichen Hintergrundes unzutreffend.

Doch selbst unter der Annahme, dass diese Regelungen nicht bestünden, wäre der Auftritt eines Interviewpartners in einer Fernsehsendung als zivilrechtliche Leistungs-/Gegenleistungsbeziehung zu qualifizieren, bei der der Fernsehveranstalter sicherzustellen hat, dass sie den gesetzlichen Anforderungen entspricht: Es kann im Sinne der o.a. Vorgabe des VwGH, wonach durch die gesetzlichen Regelungen der Schutz der Rundfunkkonsumenten sichergestellt werden soll, keinerlei Zweifel daran bestehen, dass beispielsweise das Zurschaustellen von Logos eines Zigarettenherstellers oder von Spirituosen durch einen Interviewpartner dem Fernsehveranstalter zuzurechnen ist, liegt es doch in letzter Konsequenz ausschließlich an ihm, den Auftritt in dieser Form zu gestatten oder eben zu unterbinden. Nichts anderes kann aber für die Erfüllung der gesetzlichen Kennzeichnungsverpflichtungen gelten, die ebenfalls dem Konsumentenschutz dienen.

Der Einwand hinsichtlich einer „Unzumutbarkeit“, den Interviewpartner zur Entfernung des Logos aufzufordern, geht jedenfalls an der verfahrensgegenständlichen Problematik vorbei: Tatsächlich hätte die Sky Österreich Fernsehen GmbH im vorliegenden Fall nur sicherzustellen gehabt, dass

eine gesetzmäßige Kennzeichnung der Produktplatzierungen erfolgt, da es sich bei der Sendung um eine der Produktplatzierung zugängliche Sport-Sendung handelt und auch sonst durch die genannten Logos kein Verstoß gegen quantitative oder qualitative Vorschriften des § 38 AMD-G erkennbar ist. Es kann daher keine Rede davon sein, dass – wie die Sky Österreich Fernsehen GmbH vorbringt – „*die Interviews sonst nicht geführt werden könnten.*“ Nur wenn tatsächlich durch die von den Interviewpartnern getragenen Logos Verstöße gegen materielle gesetzliche Vorgaben des AMD-G verwirklicht würden, bestünde eine Veranlassung zum Einschreiten (bis hin zu einer allfälligen Nichtausstrahlung des Interviews), was – wie dargelegt – aber auch vollumfänglich den Vorgaben aus der maßgeblichen VwGH-Rechtsprechung entspricht.

Die Zurechnung der durch einen Studiogast/Co-Kommentator bzw. die Interviewpartner – zumindest mit Billigung der Sky Österreich Fernsehen GmbH – vorgenommenen Produktplatzierungen an den Fernsehveranstalter und damit das Auslösen der Kennzeichnungsverpflichtung der Sendung ist auch systematisch schlüssig, zumal § 38 Abs. 6 AMD-G eine Ausnahme von dieser überhaupt nur dann kennt, wenn es sich um *keine* Eigen- oder Auftragsproduktion handelt *und* der Fernsehveranstalter keine Kenntnis vom Vorliegen der Produktplatzierung hatte (vgl. zur Zurechnung kommerzieller Kommunikation sogar bei Ko-Produktionen schon VwGH 08.11.2011, 2011/03/0019). Der vom Gesetzgeber verlangte Sorgfaltsmaßstab schließt es somit bei Eigen- und Auftragsproduktionen aus, dass sich der Fernsehveranstalter auf den Standpunkt zurückzieht, eine möglicherweise der jeweiligen Logopräsenz auf der Bekleidung zugrunde liegende Vereinbarung zwischen den Unternehmen und den Sportlern/Betreuern „*ginge ihn nichts an*“.

Es ist daher auch im Hinblick auf die Logos der Interviewpartner nach einem objektiven Maßstab vom Vorliegen von Produktplatzierung iSd § 2 Z 27 AMD-G auszugehen.

Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, sind gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G zu Sendungsbeginn und Sendungsende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig mit einem Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zusehers zu verhindern.

Eine Kennzeichnung, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält, fand jedoch weder am Beginn, noch am Ende der Sendung, noch nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen statt. Dies wurde von Sky Österreich Fernsehen GmbH auch zugestanden.

Aufgrund der fehlenden Kennzeichnung am Anfang um ca. 19:30:24 Uhr, am Ende ab ca. 22:26:23 Uhr sowie bei Fortsetzung der Sendung nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 19:43:20, 20:25:12, 20:36:38, 21:15:13 und 22:15:43 Uhr, waren daher jeweils Verletzungen des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G festzustellen, wonach Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen sind, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

#### **4.3 Spruchpunkt 1.b) – Fehlende Trennung werblich gestalteter Sponsorhinweise (§ 43 Abs. 2 AMD-G)**

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

### **„Begriffsbestimmungen**

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

[...]

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

[...]“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

### **„Sponsoring**

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

[...]

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

[...]“

§ 43 AMD-G lautet:

### **„Erkennbarkeit und Trennung**

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

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

(3) Dauerwerbesendungen sind zusätzlich zu den Anforderungen nach den vorstehenden Absätzen während ihrer gesamten Dauer mit dem eindeutig erkennbaren Schriftzug „Dauerwerbesendung“ zu kennzeichnen.“

Bei der Definition des Sponsorings in § 2 Z 32 AMD-G ist das Erfordernis des Beitrags zur Finanzierung weit zu verstehen. Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendiensteanbieters geleistet wird. Der „Beitrag zur Finanzierung“ muss auch nicht in Geld bestehen. Ausgehend von der dargestellten Definition stellt auch die Einsparung von Produktionskosten einen Beitrag zur Finanzierung im Sinn des AMD-G dar (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>3</sup>, S. 412).

Die KommAustria geht davon aus, dass es sich bei den beiden im Sachverhalt unter Punkt 2. dargestellten Spots bzw. Hinweisen zugunsten von „Admiral“ und „s.Oliver“ um werblich gestaltete Sponsorhinweise und somit um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G handelt. Diese Einordnung wurde von Sky Österreich Fernsehen GmbH auch nicht bestritten.

Grundsätzlich steht es dem Rundfunkveranstalter frei, Sponsorhinweise iSd § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G in „ungestalteter“ (neutraler) Form oder aber in Form werblich gestalteter Sponsorhinweise auszustrahlen. Nach der stRSpr des VwGH liegt eine werbliche Gestaltung eines Sponsorhinweises u.a. dann vor, wenn der Hinweis etwa durch Kaufaufforderungen, qualitativ-wertende Produkt- und Leistungsinformationen etc. eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers hinausgehende eigenständige werbliche Botschaft enthält (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172). Solche „gestalteten“ Sponsorhinweise unterliegen sodann den gesetzlichen Anforderungen an die Fernsehwerbung (vgl. § 2 Z 40 AMD-G), insbesondere also dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G.

Gemäß § 2 Z 40 AMD-G ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) 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. Nach der Rechtsprechung des BKS ist unter dem Begriff Werbung ganz allgemein im Wesentlichen eine Produktinformation oder Leistungsinformation zu verstehen, die mit einer Absatzförderungsabsicht gesendet wird (vgl. BKS 13.12.2002, 611.180/001-BKS/2002, bestätigt durch VwGH 07.09.2009, 2008/04/0014).

Werbung ist durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit. Dabei ist für die Qualifikation als „*werblich gestaltet*“ maßgeblich, „*ob die Äußerung mit dem Ziel ... zu fördern, gesendet wird*“ (vgl. VfSlg. 17.006/2003) und, daraus abgeleitet, ob die konkrete Darstellung geeignet ist, „*bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderung zu schließen ist*“ (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0167). Als typische werbliche Gestaltungselemente gelten dabei qualitativ-wertende Aussagen, werbliche Botschaften in Form eines Leistungsvergleiches mit anderen Unternehmen, das Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebotes bzw. besonderer Produkteigenschaften oder direkte Kaufappelle durch Nennung einer Bezugsquelle.

Im Übrigen ist nach der ständigen Rechtsprechung des VwGH (vgl. exemplarisch VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008; ebenso 28.02.2014, 2012/03/0019 mwN) die Frage der Entgeltlichkeit bei der kommerziellen Kommunikation anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen. Maßgebend ist dabei nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung 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.

Im Fall des Sponsorhinweises zugunsten „Admiral“ ist festzuhalten, dass dieser ein Abschlussbild mit den aktuellen Wettquoten beinhaltet und daher eindeutig als Hinweis auf die Produkte der Firma „Admiral“ zu qualifizieren ist. Durch die Einblendung der Wettquoten wird darauf abgezielt,



den durchschnittlichen Zuseher – auch durch das „Vor-Augen-Halten“ der Gewinnchancen – unmittelbar zur Inanspruchnahme der Dienstleistung des Abschließens einer Sportwette zu veranlassen, um eben – im Vergleich zum bloß passiven Ansehen der Eishockey-Übertragung – ein intensiveres und spannenderes Spielerlebnis zu haben.

Auch hinsichtlich des Sponsorhinweises zugunsten von „s.Oliver“ geht die KommAustria davon aus, dass es sich einen werblich gestalteten Sponsorhinweis handelt. Die Aufmachung des gegenständlichen Sponsorhinweises ist durchwegs einem Werbespot für eine Modefirma ähnlich. Es werden mehrere Bilder von männlichen und weiblichen Models eingeblendet, die sich zu ansprechender Musik durch das Bild bewegen und Markenmode präsentieren. Die am Schluss eingeblendete Textpassage „SHOP AT SOLIVER.COM“ soll den Zuseher zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen des betreffenden Unternehmens, nämlich zum (Online-)Einkauf, veranlassen und hebt so die besonderen Eigenschaften des Einkaufserlebnisses auf soliver.com hervor. Bezüglich der Entgeltlichkeit ist bereits aufgrund des objektiven Tatbestands davon auszugehen, dass derartige Einblendungen durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter nur gegen ein entsprechendes Entgelt erfolgen.

Die KommAustria geht daher davon aus, dass es sich um werblich gestaltete Sponsorenhinweise zugunsten „Admiral“ bzw. „s.Oliver“ handelt, welche den Anforderungen an Werbung unterliegen (§ 43 AMD-G).

Nach der ständigen Rechtsprechung müssen, um die Anforderungen des § 43 AMD-G zu erfüllen, kumulativ zwei Voraussetzungen vorliegen: Einerseits muss die Werbeeinschaltung klar als solche erkennbar sein (Abs. 1) und andererseits muss Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden (Abs. 2). § 43 Abs. 2 AMD-G erfordert somit sowohl zu Beginn einer Werbeeinschaltung eine Trennung in optischer, akustischer oder räumlicher Form, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, um den Zusehern den Anfang oder die Fortsetzung einer redaktionellen Sendung anzukündigen (vgl. BKS 10.08.2006, 611.001/0008-BKS/2006). Dem Grundsatz der eindeutigen Trennung wird nur dann entsprochen, wenn das zur Trennung verwendete Mittel ausreichend deutlich und dazu geeignet ist, dem Betrachter den Beginn oder das Ende eines Werbeblocks eindeutig zu signalisieren und somit eine Verwechslung des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten.

Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennelement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. u.a. BKS 27.06.2008, 611.941/0001-BKS/2008, mwN).

Im Hinblick auf den werblich gestalteten Sponsorhinweis zugunsten von „Admiral“ um ca. 19:43:13 Uhr kann festgehalten werden, dass dieser (als letzter Bestandteil des Werbeblocks) um ca. 19:43:21 Uhr nahtlos und ohne jegliches Trennelement in das Programm übergeht, und damit dem Zuseher nicht zweifelsfrei erkennbar ist, dass die Werbung beendet wird und wieder redaktionelles Programm beginnt. Die Erkennbarkeit der Werbung einerseits und die Trennung der Werbung von anderen Programmteilen andererseits stellen zwei kumulativ zu erfüllende Tatbestandselemente dar (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0152 zu § 13 Abs. 2 ORF-G). Es kommt daher nicht nur auf die Erkennbarkeit der Werbung an, sondern auch auf die eindeutige Trennung derselben vom übrigen Programminhalt, wobei ein Schriftzug bloß am Bildrand nicht ausreichend

ist (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0152; BKS 06.09.2015, 611.009/0031-BKS/2005). Das hier im linken oberen Bildrand eingeblendete Senderlogo stellt daher kein geeignetes Trennmittel dar.

In Bezug auf den am Ende der Sendung ausgestrahlten werblich gestalteten Sponsorhinweis zugunsten von „s.Oliver“ ist festzustellen, dass dieser um ca. 22:26:23 Uhr nahtlos auf die letzten Bilder des redaktionellen Sendungsteils „Analyse“ folgt und insoweit vorangehend keinerlei eindeutige optische, akustische oder räumliche Trennung erfolgt.

Durch die Unterlassung der Trennung der werblich gestalteten Sponsorhinweise von den anderen Sendungsteilen an ihrem Ende („Admiral“) bzw. an ihrem Anfang („s.Oliver“) war jeweils die Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G festzustellen, was auch von der Sky Österreich Fernsehen GmbH in ihrer Stellungnahme vom 26.04.2017 zugestanden worden war.

#### **4.4 Spruchpunkt 1.c) – Fehlende Kennzeichnung des Sponsorings der Sendung am Beginn oder am Ende (§ 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G)**

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

##### **„Begriffsbestimmungen**

**§ 2.** *Im Sinne dieses Gesetzes 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;*

[...]“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

##### **„Sponsoring**

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

[...]

2. *Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.*

[...]“

Wie sich bereits aus Punkt 2.2 ergibt, war die gegenständliche Sendung von dem im (werblich gestalteten) Sponsorhinweis genannten Unternehmen („Admiral“) gesponsert. Hinzu treten – zulässigerweise – weitere Sponsorhinweise zugunsten von „Admiral“ während der Sendung, so etwa jener großflächige von 22:09:15 bis 22:09:20 Uhr („Das Spiel wurde Ihnen präsentiert von Admiral“) sowie insgesamt sechs weitere kleinformatige in Form des gelben Logos am rechten unteren Bildschirmrand um ca. 19:49:50, 20:02:38, 20:43:56, 20:53:03, 21:34:42 und 21:39:45

Uhr. (Bei dem erstgenannten handelt es sich um einen Grenzfall einer werblichen Gestaltung (kurze Einblendung des Claims, jedoch nicht im Ton), der *in dubio* so wie die letztgenannten als umgestaltet qualifiziert wurde.)

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, 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 während der Sendung, vor oder nach einem Sendungsteil bzw. im Rahmen des jeweiligen Beitrags wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

Da weder am Anfang (19:30:24 Uhr) oder am Ende (ab ca. 22:26:23) der gegenständlichen Sendung ein entsprechender Sponsorhinweis (An- oder Absage) zu Gunsten von „Admiral“ ausgestrahlt wurde, war eine Verletzung der Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G festzustellen.

#### **4.5 Spruchpunkt 2 – Veröffentlichung und Nachweis**

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, Zl. 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 festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte (Spruchpunkt 2.a)).

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 2.b)).

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 / KOA 2.250/17-021“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 29. August 2017

**Kommunikationsbehörde Austria**

Mag. Michael Truppe  
(Mitglied)

**Zustellverfügung:**

1. Sky Österreich Fernsehen GmbH, Rivergate, Handelskai 92, Gate 1, 1200 Wien, **per RSb**