



KOA 1.965/18-031

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 RTS Regionalfernsehen GmbH (FN 333014b) als Veranstalterin des Programms „Salzburg Magazin und andere“

a) die Bestimmung des § 38 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, indem

i) am 07.09.2018 von ca. 17:00:00 bis 17:30:00 Uhr, 18:30:00 bis 19:00:00 Uhr und von ca. 19:30:00 bis 20:00:00 Uhr und

ii) am 11.09.2018 von ca. 17:30:00 bis ca. 18:00:00 Uhr, 18:30:00 bis 19:00:00 Uhr und 19:30:00 bis ca. 20:00:00 Uhr

im Rahmen der ausgestrahlten Sendung „Salzburg Magazin“ unzulässige Produktplatzierungen ausgestrahlt wurden;

b) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, indem die am 11.09.2018 ausgestrahlte Sendung

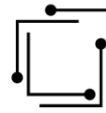
i) an ihrem Anfang um ca. 17:00:00 Uhr und 19:00:00 Uhr,

ii) an ihrem Ende um ca. 17:25:25 Uhr und 19:25:25 Uhr sowie

iii) bei Fortsetzung der Sendung nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen um ca. 17:16:16 und 19:16:16 Uhr

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

c) die Bestimmung des § 31 Abs. 2 iVm § 2 Z 29 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie in der Sendung „Salzburg Magazin“ im Rahmen der ausgestrahlten Beiträge über das „Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut“ und „Tracht und Country Messe in Salzburg“



- i) am 07.09.2018 um ca. 18:35:10 und 18:50:45 Uhr sowie
 - ii) am 11.09.2018 um ca. 17:35:08, 17:50:45 und 19:35:08 Uhr sowie um ca. 19:50:45 Uhr
- verbotene Schleichwerbung ausgestrahlt hat;

d) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt wurde, indem

- i) am 07.09.2018 um ca. 18:46:56 Uhr und
- ii) am 11.09.2018 um ca. 17:46:56 und 19:46:56 Uhr

Werbung ausgestrahlt wurde, die weder an ihrem Anfang noch an ihrem Ende durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt war;

- e) die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt wurde, dass die am 11.09.2018 um ca. 19:00:00 bis 19:30:00 Uhr ausgestrahlte Sendung „Miss Austria Wahl“ nicht an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch einen Sponsorhinweis (An- oder Absage) hinsichtlich der Unternehmen „Deichmann“, „Glamrock“ und „Gerry Eder“ gekennzeichnet war, sowie
- f) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt wurde, dass die am 11.09.2018 um ca. 19:00:00 bis 19:30:00 Uhr ausgestrahlte Sendung „Miss Austria Wahl“ bei Fortsetzung der Sendung nach der Werbeunterbrechung um ca. 18:16:22 nicht eindeutig durch einen Hinweis hinsichtlich der in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen gekennzeichnet war.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 63 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der RTS Regionalfernsehen GmbH wird aufgetragen

- a) Den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Werktag (Montag bis Freitag) in ihrem Fernsehprogramm „Salzburg Magazin und andere“ zwischen 18:30 und 20:00 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 RTS Regionalfernsehen GmbH hat im Rahmen ihres Fernsehprogramms „Salzburg Magazin und andere“ am 07.09.2018 und am 11.09.2018 zwischen 17:00 und 20:00 Uhr Werbung ausgestrahlt, die nicht eindeutig durch optische, akustische oder räumliche Mittel von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt war. Des Weiteren wurden unzulässige Produktplatzierungen und verbotene Schleichwerbung ausgestrahlt.

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 RTS Regionalfernsehen GmbH am 07.09.2018 und am 11.09.2018 von 17:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Fernsehprogramms „RTS Regional TV Salzburg“ vorgenommen.

Mit Schreiben vom 04.10.2018 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts ein, dass die RTS Regionalfernsehen GmbH als Veranstalterin des Fernsehprogramms „Salzburg Magazin und andere“ am 07.09.2018 und am 11.09.2018 im Rahmen der zwischen ca. 17:00:00 bis 20:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen diverse werberechtlichen Bestimmungen des AMD-G verletzt hat. Der RTS Regionalfernsehen GmbH wurde eine Frist zur Stellungnahme von zwei Wochen eingeräumt.

Mit Schreiben vom 18.10.2018, bei der KommAustria eingelangt am selben Tag, nahm die RTS Regionalfernsehen GmbH zu den vermuteten Rechtsverletzungen Stellung und führte Folgendes aus:

Die RTS Regionalfernsehen GmbH bedauere die mangelhafte redaktionelle Qualität ihres am 07.09.2018 und 11.09.2018 ausgestrahlten Programms und die von der KommAustria dargelegten Verstöße gegen das AMD-G.

Hinsichtlich der fehlenden Produktplatzierungshinweise führte die RTS Regionalfernsehen GmbH aus, dass sie aus Unkenntnis nicht entsprechend der Bestimmung des § 38 AMD-G die Sendung gekennzeichnet haben.

Des Weiteren gestehe die RTS Regionalfernsehen GmbH ein, dass der Sendungsteil mit der Schleichwerbung hinsichtlich der Leistungen durch die Volksbank im Rahmes des Beitrages über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut herausgeschnitten hätte werden sollen, sowie dass hier ganz klar eine Irreführung des Zusehers und eine Schleichwerbung zugunsten der Volksbank vorliege. Zudem gab die RTS Regionalfernsehen GmbH zu, dass das Interview mit Mariella Lechner von „Mogo“ das Produkt zu sehr herausstelle und dass der Redakteur von einem redaktionellen Thema zu einer leistungsfördernden Darstellung abgedriftet sei.

Hinsichtlich des Sendungsinhaltes über die Lindenthaler Modenschau gab die RTS Regionalfernsehen GmbH an, dass dieser Beitrag nicht ihren redaktionellen Standards entspreche und diese Gestaltungsweise aus Sicht der RTS Regionalfernsehen GmbH abzulehnen sei.

Weiters führte die RTS Regionalfernsehen GmbH aus, dass die Sondersendung zur Miss-Austria-Wahl eine Produktion der R9 Gruppe und nicht durch ein direktes Mitwirken der RTS Regionalfernsehen GmbH entstanden sei. Als Mitglied der R9 Gruppe werde die

RTS Regionalfernsehen GmbH Rücksprache bezüglich der mangelhaften Kennzeichnung von Produktplatzierungen sowie der Sendungssponsoren mit den produzierenden Organen Rücksprache halten.

Zudem brachte die RTS Regionalfernsehen GmbH vor, dass der Chefredakteur Mag. Marius Holzer normalerweise das Programm vor Ausstrahlung auf Gesetzeskonformität und redaktionelle Qualität hin prüfe, sich jedoch im Zeitraum vom 03.09.2018 bis 23.09.2018, in dem auch die Programmauswertung durch die KommAustria vorgenommen wurde, auf Hochzeitsreise befunden habe. Bis März 2018 sei ebenso der technische Leiter Udo Skoluda zu dieser Freigabe und Qualitätskontrolle befähigt gewesen. Seither befinde er sich allerdings wegen schwere Erkrankung im Krankenstand. Vor Antritt der Hochzeitsreise seien sogar zwei Mitarbeiter von Mag. Marius Holzer hinsichtlich der Sendungsgestaltung und –abnahme eingeschult worden, haben allerdings die Contentkontrolle in diesem Zeitraum nicht mit voller Konsequenz verfolgt.

Weiters gibt die RTS Regionalfernsehen GmbH bekannt, dass sie einen neuen Mitarbeiter eingestellt haben, der die technische Leitung sowie Programmverantwortung übernehmen werde. Abschließend führte die RTS Regionalfernsehen GmbH aus, dass sie im Jahr 2019 ein intensiveres und praxisorientiertes Qualitätsmanagement durch Chefredakteur Marius Holzer betreiben und Weiterbildungsmaßnahmen durch externe Experten durchführen werde.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

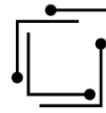
2.1. Sendungsablauf am 07.09.2018

Am 07.09.2018 wurde im Fernsehprogramm „Salzburg Magazin und andere“ zwischen 17:00:00 und 20:00:00 Uhr dreimal die Sendung „Salzburg Magazin“ und zweimal die Sendung „PREVIEW Das Kinomagazin“ ausgestrahlt.

Die Sendung „Salzburg Magazin“ besteht jeweils aus mehreren Sendungsteilen bzw. -beiträgen und ist ca. 30 Minuten lang.

Das am 07.09.2018 ausgestrahlte Fernsehprogramm „Salzburg Magazin und andere“ hat in groben Zügen folgenden chronologischen Ablauf:

Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
17:00:00 Uhr	Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“: Beitrag über die Eröffnung des Bauernherbstes in Abtenau	17:04:41 Uhr
17:04:42 Uhr	Beitrag über das Abtenauer Modeshaus „Quehenberger“	17:08:15 Uhr
17:08:16 Uhr	Bericht über das UNICEF Konzert in Filzmoos	17:12:13 Uhr
17:12:14 Uhr	Werbung	17:14:33 Uhr



17:14:34 Uhr	Beitrag über Energiegewinnung und -einsparung bei den Salzburger Festspielen	17:18:29 Uhr
17:18:30 Uhr	Bericht über die Eröffnung des Bikeparks auf der Reiteralm sowie über das Schladminger Sommerfestival	17:27:56 Uhr
17:27:57 Uhr	Ende der Sendung „Salzburg Magazin“ , Abspann	17:28:29 Uhr
17:28:30 Uhr	Werbung	17:30:00 Uhr
17:30:01 Uhr	Beitrag über Andreas Gabler	17:36:28 Uhr
17:36:29 Uhr	Werbung	17:37:17 Uhr
17:37:18 Uhr	„PREVIEW Das Kinomagazin“	18:14:53 Uhr
18:14:54 Uhr	Beitrag über das Salzburger Trinkwasser bzw. Wasserversorger in Salzburg	18:29:59 Uhr

Anschließend wird das Fernsehprogramm „Salzburg Magazin und andere“ wie folgt fortgesetzt:

Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
18:30:00 Uhr	Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“: Beitrag über ehemaligen Politiker Hans Mayer	18:32:40 Uhr
18:32:41 Uhr	Beitrag über altersgerechtes Wohnen	18:35:09 Uhr
18:35:10 Uhr	Beitrag über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut	18:38:50 Uhr
18:38:51 Uhr	Bericht über Plakatkunst in Salzburg Museum	18:41:49 Uhr
18:41:50 Uhr	Werbung	18:43:13 Uhr
18:43:14 Uhr	Beitrag über Energiegewinnung und -einsparung bei den Salzburger Festspielen	18:46:55 Uhr
18:46:56 Uhr	Vorstellung der Trends bei Trachtenbekleidung von „Trachten- und Sportmoden Lindenthaler“	18:50:44 Uhr
18:50:45 Uhr	Bericht über die Tracht und Country Messe	18:53:45 Uhr
18:53:46 Uhr	Beitrag über den Bauernherbst und das Lammertaler Heuert-Fest	18:57:40 Uhr

18:57:41 Uhr	Ende der Sendung „Salzburg Magazin“, Abspann	18:57:59 Uhr
18:58:00 Uhr	Werbung	18:59:59 Uhr
19:00:00 Uhr	„PREVIEW Das Kinomagazin“	19:14:54 Uhr
19:14:55 Uhr	Beitrag über das Salzburger Trinkwasser bzw. Wasserversorger in Salzburg	19:30:09 Uhr

Danach wird um ca. 19:30:00 bis ca. 20:00:00 Uhr Sendung „Salzburg Magazin“ mit nachfolgenden chronologischen Ablauf bzw. Sendungsteilen ausgestrahlt:

Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
19:30:10 Uhr	Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“: Beitrag über Lungauer Bezirksfest	19:45:49 Uhr
19:45:50 Uhr	Werbung	19:47:01 Uhr
19:47:02 Uhr	Beitrag über „Games of Fellhof“ und über das Amateurtheater „Spelunke“ in Unken	19:54:11 Uhr
19:54:12 Uhr	Bericht über Almsommer im Nationalpark Hohe Tauern	19:59:24 Uhr
19:59:25 Uhr	Ende der Sendung „Salzburg Magazin“, Abspann	19:59:49 Uhr
19:59:50 Uhr	Werbung	20:00:00 Uhr

2.1.1. Produktplatzierungshinweis zu Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“

Jeweils zu Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018 um ca. 17:00:09, 18:30:00 und 19:30:10 Uhr wird ein Produktplatzierungshinweis ausgestrahlt (siehe Abbildungen 1,2 und 3).



(Abbildung 1 – „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018 um ca. 17:00:09 Uhr)



(Abbildung 2 – „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018 um ca. 18:30:00 Uhr)



(Abbildung 3 – „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018 um ca. 19:30:10 Uhr)

Während der Sendung „Salzburg Magazin“ werden mehrfach Logos bzw. Marken von Unternehmen präsentiert bzw. in den verschiedenen Beiträgen auf die Marken Bezug genommen:

So wird beispielsweise im Rahmen des Beitrages über das Abtenauer Modehaus „Quehenberger“ das große Logo des Geschäfts gezeigt sowie auf ein Kleidungsstück mit dem Logo „Levis“ herangezoozt. Auch im Bericht über die Tracht und Country Messe sind Marken des Unternehmens „Mogo“ deutlich zu erkennen (siehe Abbildung 4, 5 und 6). Des Weiteren wird im Rahmen des Beitrages über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut auf die „Volksbank“ Bezug genommen (siehe dazu auch die Darstellung des Interviews mit dem Geschäftsführer des Hotels Erzherzog Johann unter Punkt 2.1.2.1.).



(Abbildung 4 – Logo „Quehenberger“)



(Abbildung 5 – Logo „Levis“)

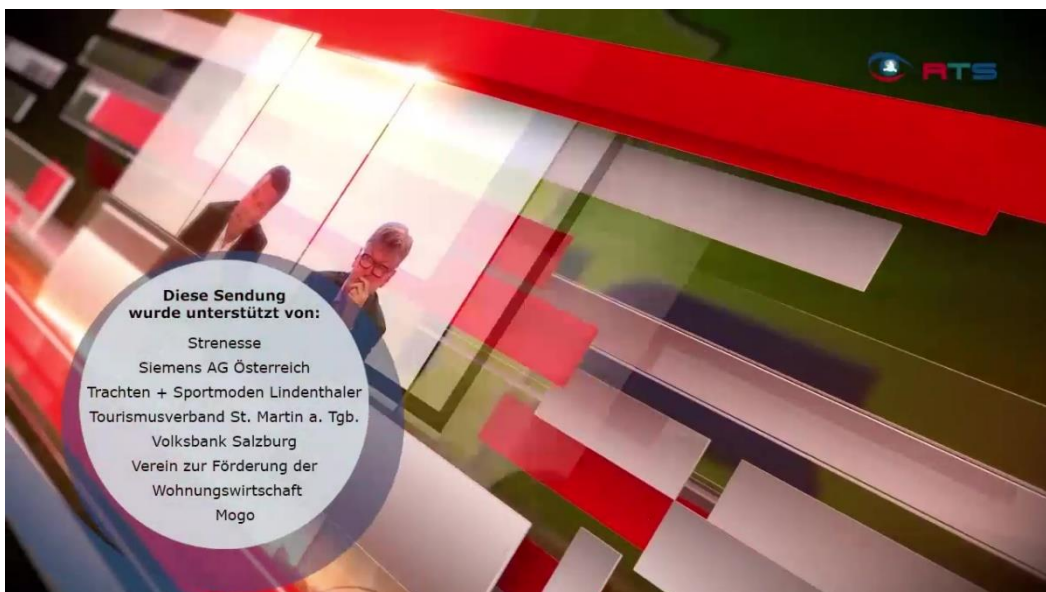


(Abbildung 6 – Marke „Mogo“)

Am Ende der Sendung „Salzburg Magazin“ wurde um ca. 17:28:29 Uhr Sponsorenhinweise zugunsten von „Welle 1“, „Tourismusverband Filzmoos“, „Tourismusverband Abtenau“, „Siemens Aktiengesellsch. Österreich“, „Quehenberger Moden GmbH“, um ca. 18:57:59 Uhr Sponsorenhinweise zugunsten von „Siemens Aktiengesellsch. Österreich“, „Strenesse“, „Trachten + Sportmoden Lindenthaler“, „Tourismusverband St. Martin a. Tgb.“, „Volksbank Salzburg“, „Verein zur Förderung der Wohnungswirtschaft“ und „Mogo“ sowie um ca. 19:59:24 Uhr Sponsorenhinweise zugunsten von „Adelsberger“, „Augenoptik Schauer“, „Der Fellhof VertriebsGmbH“, „Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern“, „Döllerer Genußwelten GmbH“, „Festauschuss Lessach“, „Alexander Neustifter“, „Auto Niederberger KG“, „proHolz Salzburg“ ausgestrahlt (siehe Abbildungen 7, 8 und 9).



(Abbildung 7 – Sponsorhinweise um ca. 17:28:29 Uhr)



(Abbildung 8 – Sponsorhinweise um ca. 18:57:59 Uhr)



(Abbildung 9 – Sponsorhinweise um ca. 19:59:24 Uhr)

Unmittelbar nach den Sponsorhinweisen um ca. 17:28:29 Uhr wird noch ein Sponsorhinweis zugunsten von „Welle 1“ mit den Worten: „Diese Sendung präsentierte Ihnen Welle 1. Welle 1 Dein Radio Sender.“ gesendet.

Nach den Sponsorhinweisen um ca. 19:59:24 Uhr folgt ein Hinweis zugunsten von „Augenoptik Schauer“ mit dem gesprochenen Text: „Die Sendung wurde Ihnen präsentiert von Augenoptik Schauer, Ihr Sehzentrum in der Halleiner Altstadt. www.augenoptikschauer.at“.

Ein Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierungen erfolgte am Ende der jeweiligen Sendungen nicht.

Auch nach den Fortsetzungen der Sendungen nach den Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 17:14:34, 18:43:14 und 19:47:02 Uhr wurde kein Hinweis hinsichtlich des Vorliegens von Produktplatzierungen gesendet.

2.1.2. Schleichwerbung während der Sendung „Salzburg Magazin“

2.1.2.1. Beitrag über das „Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut“ um ca. 18:35:10 bis 18:38:50 Uhr

Während der Sendung „Salzburg Magazin“ im Rahmen des Beitrages über das Salzkammergut um ca. 18:35:10 Uhr wird die historische Kurstadt Bad Aussee sowie das in Bad Aussee gelegene Hotel Erzherzog Johann vorgestellt.

Der Beginn des Beitrages wird mit folgenden Worten durch die Moderatorin eingeleitet: „*Wir schauen jetzt ein bisschen über unsere Landesgrenzen hinaus, nämlich nach Bad Aussee, eine wunderbare Gegend in der es einige Häuser mit Geschichte und Tradition gibt. Eines davon stellen wir Ihnen näher vor und versprochen, nach diesem Beitrag haben Sie garantiert Lust auf das Salzkammergut*“.

Am Anfang des Beitrages werden Aufnahmen und historische Bilder vom Salzkammergut gezeigt sowie allgemein historische Informationen über die Kurstadt wiedergegeben.

Um ca. 18:36:09 folgen die ersten Bilder vom Hotel Erzherzog Johann, neben dem Eingang des Hotels sieht der Zuseher eine Aufnahme vom Hotelzimmer (siehe Abbildungen 10 und 11).



(Abbildung 10 – Hotel Erzherzog Johann)



(Abbildung 11 – Hotelzimmer im Hotel Erzherzog Johann)

Um ca. 19:36:19 Uhr wird ein Interview mit dem Geschäftsführer des Hotels Erzherzog Johann, Johannes Lackner, geführt, in diesem er über die Geschichte des Hotels erzählt.

Danach wird folgender Text von der Berichterstatterin gesprochen: „Die Wünsche der Gäste haben sich im Verlauf der Zeit geändert“. Unter anderem wird eine Aufnahme von einem Mann in einem Bademantel, der in der Sonne auf einem Balkon des Hotels entspannt, eingeblendet (Abbildung 12).



(Abbildung 12 – Balkon des Hotels Erzherzog Johann)

Anschließend wird das Interview mit dem Hotelgeschäftsführer fortgesetzt. Primäres Thema des Gesprächs sind die getätigten Investitionen des Hotels in den Bau des „Johann Spas“.

Neben den Informationen zum Baubeginn des Wellnessbereichs im Hotel, erwähnt der Geschäftsführer das Wellnessleistungsangebot des Hotels, das durch die Investitionen geschaffen wurde. So führte der Geschäftsführer aus: *„...die letzten Investitionen die sind eigentlich in der Neuzeit passiert. Wir haben im Jahr 2005 unseren ‚Johann Spa‘ gebaut. Das war zuvor ein Seminarbereich. Im Jahr 2012 den ‚Sky Spa‘ mit Innen- und Außenpool, einem schönen Sonnenliegebereich, Alpenkräuter Bio Sauna. Damals haben wir investiert rund 2 Mio. Euro investiert...etc...“*. Währenddessen werden folgende Aufnahmen vom Wellnessbereich gezeigt, auf denen Hotelgäste ersichtlich sind, die sich im Spa des Hotels entspannen:





Um ca. 18:37:26 Uhr wird das kulinarische Angebot des Hotels anhand von Bildern und Kommentierung aufgezeigt (Abbildungen 13 und 14). Dabei wird folgender Text gesprochen: „Die besondere Küche war schon der Ausseerin Anna Plochl, der Frau von Erzherzog Johann, ein besonderes Anliegen. Kulinarisch hat sich das Hotel Erzherzog Johann zu einem attraktiven Platz für seine Gäste entwickelt.“



(Abbildung 13 – Kulinarik)



(Abbildung 14 – Kulinarik)

Danach wird das Interview mit folgender Aussage des Geschäftsführers fortgesetzt: *„Natürlich ist es wichtig, dass man eine gute Verbindung zur Bank hat, in unserem Fall zur Volksbank. Wichtig ist auch das Vertrauen, das gegenseitig da ist. In einer Branche, die sich ständig weiterentwickeln muss, die natürlich von der Dienstleistung lebt und natürlich von guten Produkten, ist es wichtig, dass man ein gutes Vertrauen zur Bank, damit man auch die Ausstattung, das Angebot ständig in Schuss halten kann und erweitern kann. Denn wir sind sehr wettbewerbsintensiv. Da ist es eben wichtig, dass wir durch die Volksbank gut finanziert worden sind.“*

Der Beitrag endet mit den Worten: *„In der echten Mitte Österreichs, liegt das Hotel zentrumsnah über den Dächern von Bad Aussee.“*. Zum gesprochenen Text werden wieder Aufnahmen vom Hotel eingeblendet (Abbildungen 15 und 16).



(Abbildung 15 – Aufnahmen vom Hotel Erzherzog Johann)



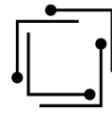
(Abbildung 16 – Aufnahmen vom Hotel Erzherzog Johann)

2.1.2.2. Beitrag über die „Tracht und Country Messe“ am 07.09.2018 um ca. 18:50:45 bis 18:53:45 Uhr

Während der Sendung „Salzburg Magazin“ im Rahmen des Beitrages über die Tracht und Country Messe in Salzburg um ca. 18:50:45 Uhr werden die Trachtenkollektionen der Frühjahres- und Sommersaison 2019, insbesondere der Marke „Mogo“ präsentiert.

Zu Beginn des Beitrages werden Ausschnitte von der Trachtenmodeschau gezeigt. Danach wird ein Aussteller über die aktuellen Trends bei Trachtenmode interviewt.

Um ca. 18:52:40 wird ein Interview über die Kindertrachtenmode mit der Ausstellerin und Designerin der Trachtenmarke „Mogo“ Mariella Lechner geführt. Dieses läuft wie folgt ab:



Mariella Lechner: „Die Baby- und Kindertrachtenmode ist momentan echt im Trend. Also grad für Taufen und Hochzeiten kauft man bei mir sehr gern ein. Ausstattung von Kopf bis Fuß und ja schaut natürlich auch sehr süß aus bei den kleinen Babys.“

Unmittelbar danach werden Bilder von der Kindertrachtenmode der Marke „Mogo“ eingeblendet und folgender Text gesprochen: „Natürlich dürfen auch Dirndl und Lederhosen im Kleinformat nicht fehlen. Auch wenn Lederhose nicht ganz richtig ist.“ (Abbildung 17).



(Abbildung 17 – Kindertrachtenmode von „Mogo“)

Anschließend wird von Mariella Lechner die besondere Qualität und die Vorteile ihrer Lederhosen für Babys mit folgenden Worten aufgezeigt: „Meine Hosen werden aus Baumwolle und nicht aus Leder gefertigt, weil sie waschbar sind. Ganz weich und angenehm fürs Baby zu tragen. Mit verstellbarem Bund und natürlich dadurch auch etwas günstiger als eine echte Lederhose. Schaut aber aus wie eine Echte.“ (Abbildung 18). Zudem wird eine Nahaufnahme des verstellbaren Hosenbunds der Lederhose eingeblendet (Abbildung 19).



(Abbildung 18 – Babylederhose von „Mogo“)



(Abbildung 19– verstellbarer Hosenbund)

2.1.3. Werblich gestalteter Beitrag über die aktuellen Trends bei Trachtenbekleidung am 07.09.2018 um ca. 18:46:56 bis 18:50:44

Im Rahmen dieses Beitrages werden die aktuellen Trends vom Modehaus „Trachten- und Sportmoden Lindenthaler“ präsentiert.

Der Beitrag wird von der Moderatorin mit folgenden Worten eingeleitet: „*Na haben Sie schon das richtige Outfit für Rupertikirtag, Oktoberfest & Co? Tracht ist gefragt. Wenn Sie aber noch nicht wissen welche Farbe Ihr Dirndl haben soll oder was Sie zu Ihrer Lederhosen kombinieren. Dann heißt's jetzt aufgepasst. Trachten und Sportmoden Lindenthaler hat die aktuellen Trends für uns.*“

Danach folgen Aufnahmen von der Modenschau, die vom Lindenthaler Trachtenmodehaus veranstaltet wurde. Die Aufnahmen werden dabei mit einer elektronischen Musik unterlegt (Abbildungen 20, 21 und 22).



(Abbildung 20 - Lindenthaler Modenschau)



(Abbildung 21 - Lindenthaler Modenschau)



(Abbildung 22 - Lindenthaler Modenschau)

Neben Interviews mit Otmar Lindenthaler und dem Juniorchef von Trachten- und Sportmoden Lindenthaler Lukas Hemela sowie einem Lehrling des Trachtengeschäfts werden im Zuge des Beitrages immer wieder Bilder von der veranstalteten Modenschau, bei der die Sport- und Trachtenkollektion des Modehauses „Lindenthaler“ präsentiert wird, gezeigt (Abbildungen 23 und 24).



(Abbildung 23 - Aufnahmen von der Modenschau)



(Abbildung 24 - Aufnahmen von der Modenschau)

Um ca. 18:49:33 Uhr folgt ein weiteres Interview mit Juniorchef Lukas Hemela, das sich wie folgt darstellt: „Wir sehen ganz stark, die Frage vom Kunden nach Qualität ist sehr hoch. Deshalb haben wir heuer, und natürlich auch in Zukunft unsere Qualitätsstandards bissl hochgeschraubt. Wir haben jetzt eine Eigenproduktion von Hirschlederhosen, wo ma gschaut haben, dass wir halt das beste Leder und die beste Verarbeitung zusammenbringen und natürlich auch einen guten Preis dazu machen.“. Während des Interviews sind die Lederhosen im Hintergrund für den Zuseher gut ersichtlich (Abbildung 25).



(Abbildung 25 – Interview mit Juniorchef)

Der Beitrag endet mit folgender Aussage des Kommentators: „Ob sportlich oder elegant, traditionell oder frech, raffiniert-kombiniert oder schlicht. Die gezeigten Modelle sind sehr ansprechend. Trachtenmode spricht einfach an.“ Dazu werden wieder Aufnahmen von der Modenschau eingeblendet, bei denen im Hintergrund deutlich das Logo von „Mode + Sport + Trachten Lindenthaler“ erkennbar ist (Abbildung 26).



(Abbildung 26 – Logo „Mode + Sport + Trachten Lindenthaler“)

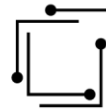
2.2. Sendungsablauf am 11.09.2018

Am 11.09.2018 wurde im Fernsehprogramm „Salzburg Magazin und andere“ zwischen 17:00:00 und 20:00:00 Uhr dreimal die Sendung „Salzburg Magazin“ und zweimal das Sportmagazin sowie der zweite Teil der „Miss Austria Wahl“ ausgestrahlt.

Das Sportmagazin sowie das „Salzburg Magazin“ bestehen jeweils aus mehreren Sendungsteilen und sind ca. 30 Minuten lang.

Das am 11.09.2018 ausgestrahlte Fernsehprogramm „Salzburg Magazin und andere“ hat in groben Zügen folgenden chronologischen Ablauf:

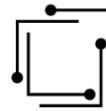
Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
17:00:00 Uhr	Beginn der Sendung „Sportmagazin“: Beitrag über Ice Hockey Verband EKZ, Interview mit Obmann Christian Wörister	17:03:42 Uhr
17:03:43 Uhr	Bericht über diverse Fußballspiele: USV Hollersbach und SC Mittersill, TSV Mcdonald's St. Johann und USK Maximarkt	17:10:15 Uhr
17:10:16 Uhr	Split-Screen Werbung	17:10:25 Uhr
17:10:26 Uhr	Bericht über Fußballspiel: TSV Mcdonald's St. Johann und USK Maximarkt	17:12:35 Uhr
17:12:36 Uhr	Werbung	17:16:15 Uhr
17:16:16 Uhr	Beitrag Salzburger Landesmeisterschaft in Voltigieren	17:20:43 Uhr
17:20:44 Uhr	Beitrag über das Bikefestival in Saalfelden Leogang	17:25:00 Uhr
17:25:01 Uhr	Ende des Sendung „Sportmagazin“	17:25:25 Uhr
17:25:26 Uhr	Werbung	17:29:59 Uhr
17:30:00 Uhr	Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“: Beitrag über ehemaligen Politiker Hans Mayer	17:32:40 Uhr
17:32:41 Uhr	Beitrag über altersgerechtes Wohnen	17:35:07 Uhr
17:35:08 Uhr	Beitrag über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut	17:38:49 Uhr
17:38:50 Uhr	Bericht über Plakatkunst im Salzburg Museum	17:41:49 Uhr
17:41:50 Uhr	Werbung	17:43:14 Uhr
17:43:15 Uhr	Beitrag über Energiegewinnung und -einsparung bei den Festspielen	17:46:55 Uhr
17:46:56 Uhr	Vorstellung der Trends bei Trachtenbekleidung von	17:50:44 Uhr



	„Trachten- und Sportmoden Lindenthaler“	
17:50:45 Uhr	Bericht über die Tracht und Country Messe	17:53:45 Uhr
17:53:46 Uhr	Beitrag über den Bauernherbst und das Lammertaler Heuart-Fest	17:57:40 Uhr
17:57:41 Uhr	Ende der Sendung „Salzburg Magazin“, Abspann	17:57:59 Uhr
17:58:00 Uhr	Werbung	17:59:59 Uhr
18:00:00 Uhr	Beginn des 2. Teils der Miss Austria Wahl	18:15:26 Uhr
18:15:27 Uhr	Werbung	18:16:21 Uhr
18:16:22 Uhr	Fortsetzung bzw. Ende der Miss Austria Wahl	18:29:59 Uhr

Nach dem Ende der Sendung „Miss Austria Wahl“ wird das Programm folgendermaßen fortgesetzt:

Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
18:30:00 Uhr	Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“: Beitrag über Lungauer Bezirksfest	18:34:00 Uhr
18:34:01 Uhr	Beitrag über das Holz Art Fest in Mühlbach	18:35:09 Uhr
18:37:50 Uhr	Beitrag über eine Vernissage der Künstlerin Johanna Schneider	18:41:15 Uhr
18:41:16 Uhr	Werbung	18:46:50 Uhr
18:46:51 Uhr	Beitrag über die St. Wolfgang Tage	18:50:36 Uhr
18:50:37 Uhr	Beiträge über das Amateurtheater in Mühlbach und das Erntedankfest in der Stadt Salzburg	18:57:17 Uhr
18:57:18 Uhr	Ende der Sendung „Salzburg Magazin“, Abspann	18:57:36 Uhr
18:57:37 Uhr	Werbung	18:59:59 Uhr
19:00:00 Uhr	Beginn der Sendung „Sportmagazin“: Beitrag über Ice Hockey Verband EKZ, Interview mit Obmann Christian Wörister	19:03:42 Uhr
19:03:43 Uhr	Bericht über diverse Fußballspiele: USV	19:10:15 Uhr



	Hollersbach und SC Mittersill, TSV Mcdonald's St. Johann und USK Maximarkt	
19:10:16 Uhr	Split-Screen Werbung	19:10:25 Uhr
19:10:26 Uhr	Bericht über Fußballspiel: TSV Mcdonald's St. Johann und USK Maximarkt	19:12:35 Uhr
19:12:36 Uhr	Werbung	19:16:15 Uhr
19:16:16 Uhr	Beitrag Salzburger Landesmeisterschaft in Voltigieren	19:20:43 Uhr
19:20:44 Uhr	Beitrag über das Bikefestival in Saalfelden Leogang	19:25:00 Uhr
19:25:01 Uhr	Ende des Sendung „Sportmagazin“	19:25:25 Uhr
19:25:26 Uhr	Werbung	19:29:59 Uhr

Danach folgt wieder die Sendung „Salzburg Magazin“ mit nachfolgenden Sendungsteilen chronologischen Ablauf:

Beginnzeit	Inhalt	Endzeit
19:30:00 Uhr	Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“: Beitrag über ehemaligen Politiker Hans Mayer	19:32:40 Uhr
19:32:41 Uhr	Beitrag über altersgerechtes Wohnen	19:35:07 Uhr
19:35:08 Uhr	Beitrag über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut	19:38:49 Uhr
19:38:50 Uhr	Bericht über Plakatkunst im Salzburg Museum	19:41:49 Uhr
19:41:50 Uhr	Werbung	19:43:14 Uhr
19:43:15 Uhr	Beitrag über Energiegewinnung und -einsparung bei den Festspielen	19:46:55 Uhr
19:46:56 Uhr	Vorstellung der Trends bei Trachtenbekleidung von „Trachten- und Sportmoden Lindenthaler“	19:50:44 Uhr
19:50:45 Uhr	Bericht über die Tracht und Country Messe	19:53:45 Uhr
19:53:46 Uhr	Beitrag über den Bauernherbst und das Lammertaler Heuart-Fest	19:57:40 Uhr
19:57:41 Uhr	Ende der Sendung „Salzburg Magazin“, Abspann	19:57:59 Uhr

19:58:00 Uhr	Werbung	20:00:00 Uhr
--------------	---------	--------------

2.2.1. Logowand während der Sendung „Sportmagazin“ am 11.09.2018

Zu Beginn der Sendung „Sportmagazin“, jeweils um ca. 17:00:00 und 19:00:00 Uhr, erfolgt kein Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierungen.

Im Rahmen des Beitrages über den Ice Hockey Verband EKZ um ca. 17:01:15, 17:02:11, 17:02:52 und 19:01:15, 19:02:11 sowie 19:02:52 Uhr werden Interviews mit den Obmännern bzw. Spielern vom Ice Hockey Verband EKZ geführt, bei denen im Hintergrund jeweils eine Logowand zu sehen ist. Auf der Logowand sind jeweils Logos u.a. der Unternehmen „Raiffeisen Bank“ und „Stiegl“ zu sehen (Abbildung 27).



(Abbildung 27 – Logowand)

Weder am Beginn der Sendung um ca. 17:00:00 und 19:00:00 Uhr, noch am Ende ab ca. 17:25:25 und 19:25:25 Uhr, noch nach Fortsetzung der Sendung nach den Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 17:16:16 und 19:16:16 Uhr, erfolgte ein Hinweis hinsichtlich des Vorliegens von Produktplatzierungen.

2.2.2. Produktplatzierungshinweis zu Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“ am 11.09.2018

Jeweils zu Beginn der Sendung „Salzburg Magazin“ um ca. 17:30:00, 18:30:00 und 19:30:00 Uhr wird ein Produktplatzierungshinweis ausgestrahlt (siehe dazu die Abbildungen unter Punkt 2.1.1.).

Während der Sendung „Salzburg Magazin“ werden mehrfach Logos bzw. Marken von Unternehmen präsentiert bzw. in den verschiedenen Beiträgen auf die Marken Bezug genommen. Dazu verweisen wir auf die Ausführungen unter Punkt 2.1.1., da die Beiträge vom 07.09.2018 am 11.09.2018 teilweise wiederholt werden.

Zusätzlich wird während des Beitrages über das Holz Art Fest in Mühlbach um ca. 18:34:01 bis 18:35:09 auf die Marke „Thurner Schibau Werkstatt“ Bezug genommen, in dem immer wieder die Marke deutlich in das Bild oder während eines Interviews eingeblendet wird (Abbildung 28 und 29).



(Abbildung 28 – Marke „Thurner Schibau Werkstatt“)



(Abbildung 29 – Marke „Thurner Schibau Werkstatt“)

Ein Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierungen erfolgte am Ende der jeweiligen Sendungen um ca. 17:57:41 und 18:57:18 sowie 19:57:41 Uhr nicht, sondern Sponsorenhinweise.

Auch nach den Fortsetzungen der Sendungen nach den Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 17:43:15, 18:46:51 und 19:43:15 Uhr wurde kein Hinweis hinsichtlich des Vorliegens von Produktplatzierungen gesendet.

2.2.3. Produktplatzierungshinweise und Ausstatterhinweise während der Sendung „Miss Austria Wahl“ am 11.09.2018

Zu Beginn der Sendung „Miss Austria Wahl“ um ca. 18:00:00 Uhr sowie am Ende um ca. 18:29:59 Uhr wird ein Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierung gesendet (Abbildung 30).



(Abbildung 30 - Hinweis auf Produktplatzierung zu Beginn und am Ende der Sendung „Miss Austria Wahl“)

Nach der Werbeunterbrechung um ca. 18:16:22 wird auf dem weißgrauen Hintergrund mit dem Insert „Miss Austria Corporation“ ein Produktplatzierungshinweis mit weißem Schriftzug eingeblendet (Abbildung 31).



(Abbildung 31 – Produktplatzierungshinweis nach Werbeunterbrechung)

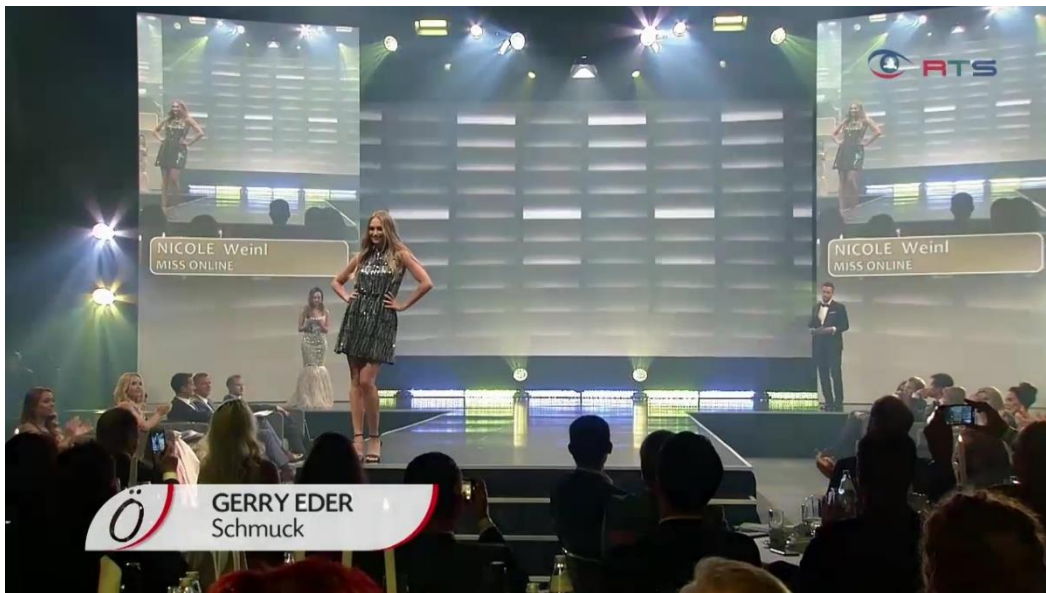
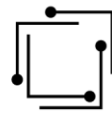
Während der Sendung werden mehrfach Logos bzw. Marken u.a. der Unternehmen „OVS“, „Peugeot“ durch das Hochhalten der Jurybewertungen präsentiert (Abbildung 32).



(Abbildung 32)

Des Weiteren werden bei der Modenschau um ca. 18:01:17 Uhr Ausstatterhinweise zugunsten der Marken „Glamrock“, „Gerry Eder“ und „Deichmann“ eingeblendet und eine Nahaufnahme der Schuhe sowie des Kleides gezeigt (siehe nachfolgende Fotos).







Weder zu Beginn noch am Ende der Sendung erfolgen Sponsorhinweise zugunsten der Marken „Glamrock“, „Gerry Eder“ und „Deichmann“.

2.2.4. Schleichwerbung während der Sendung „Salzburg Magazin“ im Rahmen des Beitrages über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut am 11.09.2018 um ca. 17:35:08 bis 17:38:49 und 19:35:08 bis 19:38:49 Uhr sowie im Rahmen des Beitrages über die Tracht und Country Messe in Salzburg am 11.09.2018 um ca.17:50:45 bis 17:53:45 Uhr und 19:50:45 bis 19:53:45 Uhr

Siehe dazu Ausführungen unter Punkt 2.1.2..

2.2.5. Werblich gestalteter Beitrag über die aktuellen Trends bei Trachtenbekleidung am 11.09.2018 um ca. 17:46:56 bis 17:50:44 Uhr und um ca. 19:46:56 bis 19:50:44 Uhr

Siehe dazu Ausführungen unter Punkt 2.1.3.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Inhalt der am 07.09.2018 und am 11.09.2018 zwischen ca. 17:00:00 bis ca. 20:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung im Fernsehprogramm „RTS Regional TV Salzburg“ ergeben sich aus einer Einsichtnahme in die von der RTS Regionalfernsehen GmbH vorgelegten Aufzeichnungen des Programms. Sie wurden von der RTS Regionalfernsehen 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 RTS Regionalfernsehen GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Spruchpunkt 1.a. – Verbot von Produktplatzierungen während der Sendung „Salzburg Magazin“

§ 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.

[...]

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

Die KommAustria geht davon aus, dass Produktplatzierungen während der Sendung „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018 und 11.09.2018 stattgefunden haben. Das Vorliegen von Produktplatzierung ergibt sich daraus, dass jeweils zu Beginn der Sendung ein Produktplatzierungshinweis gesendet wird (siehe Abbildungen 1,2 und 3).

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).

Bei den unter Punkt 2.1.1 und 2.2.2. beschriebenen Sachverhalten, insbesondere bei den Einblendungen der Logos der Unternehmen „Levis“ und „Thurner Schibau Werkstatt“ sowie die Bezugnahme auf die „Volksbank“ im Rahmen des Beitrages über das Salzkammergut, handelt es sich um einen den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt, bei dem es zu einer Einbeziehung von Produkten oder Dienstleistung in eine Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung kommt. Nach Auffassung der KommAustria soll durch diese Darstellung mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte bzw. Dienstleistungen gefördert werden (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 27 AMD-G).

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).

Insofern geht die KommAustria unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabes davon aus, dass es sich bei den gegenständlichen Einblendungen jeweils um Einblendungen handelt, für die

üblicherweise ein Entgelt geleistet wird. Dies vor dem Hintergrund der bildfüllenden Einblendung des Aufstellerplakates von „Thurner Schibau Werkstatt“ sowie der bewussten Platzierung des Produktes von „Levis“. Auch die Einblendungen der Hinweise: „Diese Sendung wurde unterstützt von: Siemens Aktiengesellschaft Österreich“, „Quehenberger Moden GmbH, oder Volksbank Salzburg etc.“ im Abspann der Sendung „Salzburg Magazin“ lassen auf die Entgeltlichkeit schließen.

Die RTS Regionalfernsehen GmbH gestand in ihrer Stellungnahme vom 18.10.2018 auch ein, dass die bildfüllenden Einblendungen der Logos von Levis und der Thuner Schibau Werkstatt bedauerlich und absolut zu vermeiden seien.

Die KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich bei der oben dargestellten Sendung „Salzburg Magazin“ um keine Sendung handelt, die nach § 38 Abs. 3 AMD-G von der Ausnahme vom grundsätzlichen Verbot von Produktplatzierung gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G für bestimmte Sendungen erfasst sein könnte. Bei der Sendung „Salzburg Magazin“ handelt es sich weder um einen Kinofilm, einen Fernsehfilm, eine Fernsehserie noch eine Sportsendung. Auch eine Subsumtion unter den letzten Ausnahmetatbestand der „Sendungen der leichten Unterhaltung“ scheidet aus: Sendungen der leichten Unterhaltung gemäß § 38 Abs. 3 AMD-G zeichnen sich grundsätzlich dadurch aus, dass bei ihnen unterhaltende Elemente klar im Vordergrund stehen. „Leichte Unterhaltungssendungen“ sind beispielsweise Shows, Comedy-Sendungen oder Musikunterhaltungssendungen (vgl. Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, S. 566 ff).

Bei der Sendung „Salzburg Magazin“ handelt es sich demgegenüber um ein Magazin, das sich aus verschiedenen Beiträgen zusammensetzt, die ihren Schwerpunkt auf einen informativen Charakter legen. Die einzelnen Sendungsbeiträge geben einen informativen Überblick über das lokale bzw. regionale Geschehen im Verbreitungsgebiet in gesellschaftlicher, kultureller und wirtschaftlicher Sicht. Bereits aus den Beitragsinhalten lässt sich der Informationsanspruch der Sendung in kultureller und gesellschaftlicher Hinsicht ableiten (z.B.: „Eröffnung des Bauernherbstes in Abtenau“, „Plakatkunst im Salzburg Museum“, „Lammertaler Heuart-Fest“, „Beitrag über das Amateurtheater „Spelunke“ in Unken, etc.). Dabei schadet es auch nicht, wenn einzelne Beiträge – z.B. über das „UNICEF Konzert in Filzmoos“ vielleicht auch unterhaltende Elemente beinhalten, da auch bei diesen Beiträgen die Information im Vordergrund steht. Die Sendung „Salzburg Magazin“ ist daher aufgrund ihrer Schwerpunktsetzung dem Genre der Informationssendungen zuzuordnen und daher nicht von der Ausnahme des Verbots der Produktplatzierung im Sinne des § 38 Abs. 3 AMD-G privilegiert. Produktplatzierungen sind demnach gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G unzulässig.

Es war daher auch nicht weiter darauf einzugehen, dass nach Auffassung der KommAustria die Kennzeichnung der Sendung „Salzburg Magazin“ wegen der fehlenden Hinweise auf die Produktplatzierung am jeweiligen Sendungsende sowie bei der jeweiligen Fortsetzung der Sendung nach den Werbeunterbrechungen (siehe Sachverhaltsdarstellungen unter Punkt 2.1.1. und 2.2.2.) gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G nicht ausreichend gewesen wäre.

Aufgrund von Produktplatzierungen im Rahmen der am 07.09.2018 von ca. 17:00:00 bis 17:30:00 Uhr, 18:30:00 bis 19:00:00 Uhr und von ca. 19:30:00 bis 20:00:00 Uhr sowie am 11.09.2018 von ca. 17:30:00 bis ca. 18:00:00 Uhr, 18:30:00 bis 19:00:00 Uhr und 19:30:00 bis ca. 20:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Salzburg Magazin“ war eine Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 1 AMD-G festzustellen, wonach Produktplatzierungen in Sendungen, die nicht den Ausnahmeregelungen des § 38 Abs. 2 und Abs. 3 AMD-G unterliegen, unzulässig sind.

4.3. Spruchpunkt 1.b. – Fehlende Kennzeichnung von Produktplatzierungen in der Sendung „Sportmagazin“ am 11.09.2018

Nach Auffassung der KommAustria handelt es sich bei dem am 11.09.2018 um ca. 17:00:00 und 19:00:00 Uhr ausgestrahlten Sportmagazin um eine Sportsendung iSd § 38 Abs. 3 AMD-G, bei der Produktplatzierungen stattgefunden haben. Gemäß § 38 Abs. 3 AMD-G sind Produktplatzierungen in Sportsendungen grundsätzlich zulässig.

Konkret ist bei der Einblendung der Logowand in der Interviewzone von einem den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt auszugehen, dass es sich 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 (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

In diesem Erkenntnis hat der VwGH 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.“* Auch wurde das „Akzeptieren“ von Marken- bzw. Logodarstellungen durch Dritte seitens des Fernsehveranstalters als „sonstige Gegenleistung“ qualifiziert: Hinsichtlich der Vorgaben bei der Gestaltung von Interviewzonen in Bezug auf die Logowand führte der VwGH dazu 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).

Selbst wenn die RTS Regionalfernsehen GmbH keinen Einfluss auf die Gestaltung der Interviewzonen nehmen konnte bzw. kein Entgelt für das Führen von Interviews vor der Wand erhalten hat, wurde die zur Verfügung gestellte Interviewzone von der RTS Regionalfernsehen GmbH in dieser Ausgestaltung augenscheinlich akzeptiert. Unter Zugrundelegung der zitierten VwGH Rechtsprechung und eines objektiven Maßstabs führt somit das „Akzeptieren“ von Logowänden in Interviewzonen zur Qualifikation als „sonstige Gegenleistung“ und folglich zum Vorliegen von Produktplatzierung, welche der Kennzeichnungsverpflichtung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G unterliegt.

Die Zurechnung der durch die Logowand – zumindest mit Billigung der RTS Regionalfernsehen GmbH – vorgenommenen Produktplatzierungen an die Mediendiensteanbieterin 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 Mediendiensteanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen der Produktplatzierung hatte (vgl. zur Zurechnung kommerzieller Kommunikation sogar bei Ko-Produktionen schon VwGH 08.11.2011, 2011/03/0019).

Eine Kennzeichnung, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält, fand jedoch weder am Beginn, noch am Ende der Sendung, noch nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen statt.

In ihrer Stellungnahme vom 18.10.2018 gestand die RTS Regionalfernsehen GmbH auch ein, dass aus Unkenntnis keine Produktplatzierungshinweise zu Beginn und am Ende der Sendung sowie nach jeder Werbeunterbrechung erfolgten.

Aufgrund der fehlenden Kennzeichnung am Anfang und am Ende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 17:16:16 und 19:16:16 Uhr, war eine Verletzung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G festzustellen.

4.4. Spruchpunkt 1.c. - Schleichwerbung während den Sendungsbeiträgen über das „Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut“ und die „Tracht und Country Messe“

§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

§ 31. (1) *Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.*

(2) *Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.*

[...].“

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. *Im Sinne dieses Gesetzes ist:*

[...]

29. Schleichwerbung: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;

[...]“.

Schleichwerbung liegt dann vor, wenn eine Werbemaßnahme so „getarnt“ wird, dass sie als solche dem Zuschauer nicht von vornherein erkennbar ist. Dabei ist von einer Zwei-Stufen-Prüfung auszugehen: In einem ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Äußerung (Erwähnung, Darstellung) in einer Sendung den Tatbestand der Werbung erfüllt („absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen“). In einem zweiten Schritt ist die Irreführungseignung hinsichtlich des „eigentlichen Zwecks der

Darstellung“ zu prüfen. Eine Irreführungseignung ist dabei dann anzunehmen, wenn für den durchschnittlichen Zuseher aufgrund des redaktionellen Umfeldes (z.B. Einbettung in ein scheinbar redaktionelles Format) oder aufgrund der Sendungsankündigung eine falsche Erwartungshaltung erzeugt wird (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, S. 448).

Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei dem am 07.09.2018 um ca. 18:35:10 Uhr und am 11.09.2018 um ca. 17:35:08 und 19:35:08 Uhr ausgestrahlten Beitrag über das Hotel Erzherzog Johann im Salzkammergut während der Sendung „Salzburg Magazin“ um kein redaktionelles Programmelement, sondern im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G um Erwähnungen und Darstellungen von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, die absichtlich zu Werbezwecken erfolgen und geeignet sind, die Allgemeinheit über den Werbezweck irrezuführen.

Die Entgeltlichkeit einer Werbung ist anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen. Entscheidend ist daher nicht, ob für die Werbung iSd § 31 Abs. 2 AMD-G ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart (oder bezahlt) wurde, sondern ob für die Ausstrahlung des jeweils konkret zu beurteilenden Hinweises nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt bzw. eine Gegenleistung zu leisten wäre. Nach der Rechtsprechung des VwGH ist es unerheblich, ob die Beteiligten für die werblich gestaltete Einbindung tatsächlich ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben (VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172). Anderenfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer Erwähnung oder Darstellung von Waren, Marken etc außerhalb von Werbesendungen nach Gutdünken zu disponieren. Ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zu Grunde (VwGH 21.10.2011, 2009/03/017).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Judikatur geht die KommAustria davon aus, dass die Darstellung des in diesem Sendungsbeitrag genannten Hotels Erzherzog Johann, insbesondere durch die Hervorhebung des jeweils zu erwartenden Leistungs- und Serviceangebots mit qualitativ wertenden Aussagen durch den Sprecher sowie durch die interviewte Person, jedenfalls dazu geeignet sind, Zuseher dazu zu veranlassen, das Hotel Erzherzog Johann für einen Urlaubsbesuch in Bad Aussee in Anspruch zu nehmen, und insoweit einen Werbezweck verfolgt.

Bereits zu Beginn des Beitrages macht die Moderatorin das Hotel dem Zuseher schmackhaft, indem sie folgende Wortwahl trifft: *„Wir schauen jetzt ein bisschen über unsere Landesgrenzen hinaus, nämlich nach Bad Aussee, eine wunderbare Gegend in der es einige Häuser mit Geschichte und Tradition gibt. Eines davon stellen wir Ihnen näher vor und versprochen, nach diesem Beitrag haben Sie garantiert Lust auf das Salzkammergut.“*.

Insbesondere ist das geführte Interview mit dem Geschäftsführer des Hotels dazu geeignet, die Erbringung von Dienstleistungen des Hotels Erzherzog Johann zu fördern. Dies zeigt sich vor allem durch das Herausstreichen der getätigten Investitionen in den Bau eines neuen Wellnessbereichs im Hotel, wodurch das Leistungsangebot des Hotels erweitert wurde. Der Geschäftsführer führte dazu Folgendes aus: *„...die letzten Investitionen die sind eigentlich in der Neuzeit passiert. Wir haben im Jahr 2005 unseren Johann Spa gebaut. Das war zuvor ein Seminarbereich. Im Jahr 2012 den „Sky Spa“ mit Innen- und Außenpool, einem schönen Sonnenliegebereich, Alpenkräuter Bio Sauna. Damals haben wir investiert rund 2 Mio. Euro investiert...etc...“*. Der Geschäftsführer zählt explizit die Ausstattung des Wellnessbereichs auf, um die Zuseher gezielt auf die Inanspruchnahme der Dienstleistungen zu animieren.

Hinzu kommen großflächige und lange Darstellungen des Wellnessbereichs sowie Aufnahmen vom kulinarischen Angebot, um den Zuseher das Leistungsangebot des Hotels zu demonstrieren (siehe dazu die Abbildungen und Ausführungen unter Punkt 2.1.2.1.).

Bei der Darstellung des kulinarischen Angebots wird aufgrund der Einblendung von Bildern der schmackhaft zubereiteten Speisen und des dazu gesprochenen Textes: *„Die besondere Küche war schon der Ausseerin Anna Plochl, der Frau von Erzherzog Johann, ein besonderes Anliegen. Kulinarisch hat sich das Hotel Erzherzog Johann zu einem attraktiven Platz für seine Gäste entwickelt.“*, eine qualitativ-wertende Aussage über das Hotel getätigt. Des Weiteren wird im Interview die optimale Anbindung zur Bank durch folgende Äußerung hervorgehoben: *„Natürlich ist es wichtig, dass man eine gute Verbindung zur Bank hat, in unserem Fall zur Volksbank...“*. Schließlich wird noch am Ende des Beitrages auf die zentrumsnahe Lage des Hotels hingewiesen: *„In der echten Mitte Österreichs, liegt das Hotel zentrumsnah über den Dächern von Bad Aussee.“*

Die zahlreichen Aufnahmen des Hotels, u.a. vom Hotelzimmer, Spabereich oder des kulinarischen Angebots, sowie der gesprochene Text während des Beitrages unterstreichen die werbliche Darstellung des Hotels. Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen des Hotels gehen die Darstellungen über Sachinformationen hinaus.

Schließlich geht die KommAustria davon aus, dass auch das Tatbestandselement der Eignung zur Irreführung über den Werbezweck im gegenständlichen Fall vorliegt. Hierfür sprechen die Einbettung der gesamten Passage und damit auch der werblichen Botschaften und Bilder in ein scheinbar redaktionelles Format. Der Aufbau der Sendung führt dazu, durch die anfängliche objektive und historische Berichterstattung zur Kurstadt Bad Aussee im Salzkammergut, den Zuseher die Sendung als klassisches Kulturmagazin wahrnehmen zu lassen. Anfangs werden noch historische Aufnahmen der Kurstadt bzw. vom Salzkammergut gezeigt, welche aber - schleichend - in Hotelaufnahmen und spätestens ab dem Interview mit dem Geschäftsführer in werbliche Aussagen bzw. Darstellungen zu Gunsten des Hotels Erzherzog Johann übergeführt werden.

Von besonderer Bedeutung ist dabei auch der Missbrauch journalistischer Stilformen, etwa in Form der Platzierung von Werbebotschaften in dem Interview mit dem Geschäftsführer, der dazu geeignet ist, den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer über den eigentlichen Zweck der Darstellung, nämlich das Hotel Erzherzog Johann zu bewerben, in die Irre zu führen. Ein Beispiel ist das im Zuge des Interviews klar geäußerte Wellnessangebot des Hotels Erzherzog Johann (*„...Sky Spa mit Innen- und Außenpool, einem schönen Sonnenliegebereich, Alpenkräuter Bio Sauna...“*).

Nach Auffassung der KommAustria ist diese Art der Darstellung samt der Verwendung redaktioneller Elemente dazu geeignet, den Zuseher über den eigentlichen Zweck der Darstellung zu täuschen und damit in die Irre zu führen. Die Erwartungshaltung liegt zweifelfrei auf der Präsentation typischer Elemente eines Kulturmagazins, wozu auch Hinweise auf Übernachtungsmöglichkeiten, kulinarische Angebote etc. gehören können. Keinesfalls muss der Zuseher aber mit einer spezifischen leistungsfördernden Darstellung eines speziellen Hotels unter einem „redaktionellen Tarnanstrich“ rechnen.

Des Weiteren ist die KommAustria der Auffassung, dass auch der Beitrag über die Tracht und Country Messe in Salzburg im Rahmen der Sendung „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018. um

ca. 18:50:45 Uhr und am 11.09.2018 um ca. 17:50:45 sowie 19:50:45 Uhr Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G darstellt.

Unter Zugrundelegung eines objektiven Maßstabs geht die KommAustria davon aus, dass der Sendungsbeitrag über die Tracht und Country Messe aufgrund der Darstellung des Leistungssortiments der Marke „Mogo“ auf die unmittelbare Absatzförderung abzielt.

Insbesondere wird der verfolgte Werbezweck der Darstellung durch qualitativ-wertende Aussagen aufgezeigt. Dies zeigt sich in dem geführten Interview mit der Ausstellerin und Designerin der Trachtenmarke „Mogo“ Mariella Lechner, da sie nicht nur allgemein über die aktuellen Trends in der Trachtenmode spricht, sondern explizit über die besonderen Vorteile und Qualität sowie Tragekomfort der von ihr designten Babylederhosen der Marke „Mogo“ spricht. Dabei verwendete sie folgende Worte: „Meine Hosen werden aus Baumwolle und nicht aus Leder gefertigt, weil sie waschbar sind. Ganz weich und angenehm fürs Baby zu tragen. Mit verstellbarem Bund und natürlich dadurch auch etwas günstiger als eine echte Lederhose. Schaut aber aus wie eine Echte.“ Hinzu kommt, dass großflächige Einblendungen der Kindertrachtenmode sowie eine Nahaufnahme der Babylederhose gezeigt werden (siehe dazu die Ausführungen und Abbildungen unter Punkt 2.1.2.2.).

Die KommAustria geht davon aus, dass auch hier das Tatbestandselement der Irreführungseignung über den Werbezweck vorliegt. Hierfür spricht, dass der Zuseher erwartet, durch diesen Beitrag über die Trachtenkollektionen der Frühjahrs- und Sommersaison 2019 sowie aktuelle Trends informiert zu werden. Keinesfalls musste der Zuseher mit einer leistungsfördernden Darstellung eines speziellen Ausstellers für Trachtenmode rechnen.

Davon ausgehend war festzustellen, dass die Sendung „Salzburg Magazin“ vom 07.09.2018 und vom 11.09.2018 im Rahmen der zuvor beschriebenen Beiträge entgegen dem Verbot gemäß § 31 Abs. 2 AMD-G Schleichwerbung enthalten haben.

4.5. Spruchpunkt 1.d. – Fehlende Trennung und mangelnde Erkennbarkeit des werblich gestalteten Beitrages am 07.09.2018 um ca. 18:46:56 Uhr und am 11.09.2018 um ca. 17:46:56 und 19:46:56 Uhr

§ 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);

[...]“

§ 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.“*

Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei dem im Rahmen der Sendung „Salzburg Magazin“ am 07.09.2018 um ca. 18:46:56 Uhr und am 11.09.2018 um ca. 17:46:56 und 19:46:56 Uhr ausgestrahlten Beitrag über die aktuellen Trachtentrends, präsentiert vom Modehaus „Trachten und Sportmoden Lindenthaler“, um Werbung iSd § 2 Z 40 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 GZ 611.180/001-BKS/2002, bestätigt durch VwGH 07.09.2009, Zl. 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, Zl. 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 gegenständlichen Fall liegen derartige werbliche Gestaltungselemente vor: Der Beitrag beginnt mit Aufnahmen von der vom Modegeschäft „Lindenthaler“ veranstalteten Modenschau, die von einer rhythmischen Musik begleitet werden (siehe dazu Abbildungen unter Punkt 1.2.). Anhand der

Aufnahmen wird dem Zuseher die Angebotsvielfalt des Modegeschäfts „Lindenthaler“ demonstriert.

Zudem wird der Zuseher gezielt auf das Leistungsangebot des Modegeschäfts „Lindenthaler“ im Interview mit Juniorchef Lukas Hemela hingewiesen. Auch auf die besondere Qualität und die zu erwartende Preisgestaltung der Lederhosen wird der Zuseher aufmerksam gemacht. Dies wird durch folgende Wortwahl des Juniorchefs deutlich: *„Wir sehen ganz stark, die Frage vom Kunden nach Qualität ist sehr hoch. Deshalb haben wir heuer, und natürlich auch in Zukunft unsere Qualitätsstandards bissl hochgeschraubt. Wir haben jetzt eine Eigenproduktion von Hirschlederhosen, wo ma geschaut haben, dass wir halt das beste Leder und die beste Verarbeitung zusammenbringen und natürlich auch einen guten Preis dazu machen.“*.

Die KommAustria geht zudem vom Vorliegen der Entgeltlichkeit der gegenständlichen Darstellung aus. Diese Auffassung wird insbesondere durch den Umstand gestützt, dass das Trachtengeschäft „Trachten + Sportmoden Lindenthaler“ am Ende der Sendung als „Unterstützer“ erwähnt wird. Im Übrigen ist nach der ständigen Rechtsprechung des VwGH (vgl. exemplarisch VwGH 22.05.2013, Zl. 2010/03/0008; ebenso 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019 mwN) die Frage der Entgeltlichkeit bei der kommerziellen Kommunikation anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen (siehe dazu die obigen Ausführungen).

Nach einer Gesamtbetrachtung wirkt der gesamte Beitrag auf den Zuseher wie ein Werbespot, da mehrfach Aufnahmen von der präsentierten Sport- und Trachtenkollektion des Modegeschäfts „Lindenthaler“ gezeigt werden. Die KommAustria geht somit davon aus, dass es sich bei dem Beitrag über die aktuellen Trends bei Trachtenmode um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G handelt.

Nichts Anderes kann für die Anmoderation gelten. Nach Auffassung der KommAustria ist die Anmoderation als Bestandteil der Werbung anzusehen. Die Moderation mit den einleitenden Worten verfolgt nämlich das Ziel, die Aufmerksamkeit der Zuseher auf den nachfolgenden – als Werbung anzusehenden – Beitrag zu lenken, indem die Inhalte der Werbesendung angekündigt werden und der Zuseher zum Ansehen derselben animiert wird (*„Na haben Sie schon das richtige Outfit für Rupertikirtag, Oktoberfest & Co? Tracht ist gefragt. Wenn Sie aber noch nicht wissen welche Farbe Ihr Dirndl haben soll oder was Sie zu Ihrer Lederhosen kombinieren. Dann heißt's jetzt aufgepasst. Trachten und Sportmoden Lindenthaler hat die aktuellen Trends für uns.“*). Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Anmoderation und der darauf folgende Beitrag im vorliegenden Fall vom durchschnittlichen Zuseher als inhaltlich zusammengehörend wahrgenommen werden. Es kann insofern von einem offenkundigen Kausalzusammenhang zwischen der Werbung und der vorangehenden Anmoderation der Werbung ausgegangen werden. Ohne die Schaltung des Werbespots fände auch keine Anmoderation der Werbung in der besagten Weise statt. Damit ist aber die der Werbung zu Grunde liegende entgeltliche Vereinbarung nicht isoliert in Bezug auf den Werbespot zu betrachten, sondern umfasst die Entgeltlichkeit bei objektiver Betrachtungsweise auch alle unmittelbar kausal zusammenhängenden Elemente, die den dem Werbespot immanenten Absatzförderungszweck unterstützen. Nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab ist davon auszugehen, dass für eine derartige Anmoderation eines Beitrages von dem beworbenen Unternehmen im geschäftlichen Verkehr üblicherweise auch ein Entgelt geleistet wird bzw. auch die Anmoderation einen Teil des bezahlten werblichen Beitrages darstellt. Die KommAustria geht somit davon aus, dass es sich auch bei den einleitenden Worten der Moderatorin zum Beitrag über die aktuellen Trends bei Trachtenmode um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G handelt

In der Rechtsprechung hat sich das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot als „Eckpfeiler“ des Werberechts herausgebildet (vgl. VfSlg 18.017/2006). Sobald irgendeine Äußerung den Tatbestand der Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig zu trennen. Als Trennmittel geeignet sind unterschiedliche Formen von akustischen oder visuellen Einspielungen. Erforderlich sind einerseits sowohl zu Beginn der Werbeeinschaltung eine eindeutige optische oder akustische Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, damit dem Zuhörer der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (BKS 23.06.2006, GZ 611.001/0024-BKS/2005). Der Schutzzweck von § 43 AMD-G liegt darin, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten.

In der Sendung „Salzburg Magazin“ werden verschiedene redaktionelle Beiträge gesendet. Mit einer kurzen Anmoderation beginnt der gegenständliche Beitrag am 07.09.2018 um ca. 18:46:56 Uhr und am 11.09.2018 um ca. 17:46:56 und 19:46:56 Uhr. Anschließend erfolgt jeweils die Anmoderation des nächsten Beitrages. Nach Auffassung der KommAustria fehlt somit vor der Anmoderation, welcher es sich aus oben genannten Gründen bereits um Werbung handelt, und am Ende des Beitrages zu den Leistungen des Modegeschäfts „Lindenthaler“ ein Trennmittel jeglicher Art, das diese Werbung von anderen Sendungs- und Programmteilen trennt.

Aufgrund der Unterlassung der Trennung am Anfang und am Ende des Werbebeitrages war jeweils eine Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G festzustellen.

4.6. Spruchpunkt 1.e. – Fehlende Kennzeichnung des Sponsorings zu Beginn oder am Ende der Sendung „Miss Austria Wahl“ am 11.09.2018

§ 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:*

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

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

[...]“

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/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, S. 451).

Entscheidendes Tatbestandsmerkmal des Sponsorings ist daher, ob das sponsernde Unternehmen mit der Leistung seines Beitrags (finanziell oder sonstig) objektiv (nur) das Ziel verfolgt, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern (Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, S. 451).

Nach der ständigen Rechtsprechung sind Ausstatterhinweise hinsichtlich der Moderatorenbekleidung als Sponsorhinweise zu qualifizieren, zumal keine Anhaltspunkte dahingehend vorliegen, dass die Bekleidungsstücke dem Durchschnittskonsumenten als Markenprodukte erkennbar wären (vgl. ausdrücklich BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005; bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275; ebenso BKS 01.06.2005, 611.009/0035-BKS/2005, zur vergleichbaren Bestimmung des § 17 ORF G). Im Sinne dieser Rechtsprechung geht die KommAustria davon aus, dass es sich bei den eingeblendeten Ausstatterhinweisen u.a. zugunsten von „Deichmann“ und „Glamrock“ während der Modenschau der Miss Austria Wahl um Sponsorhinweise handelt. Zumal ist für den Zuseher ohne Einblendung der spezifischen Marken nicht erkennbar, dass es sich bei den von den Miss Kandidatinnen präsentierten Kleidung bzw. Schuhe um Markenprodukte handelt (siehe dazu die Abbildungen unter Punkt 2.2.3.).

Weder am Anfang noch am Ende der Sendung „Miss Austria Wahl“ wird ein Hinweis zugunsten der Unternehmen „Deichmann“, „Glamrock“ und „Gerry Eder“ gesendet.

Es war daher eine Verletzung der Bestimmung des §37 Abs. 4 AMD-G bei der am 11.09.2018 um ca. 19:00:00 bis 19:30:00 Uhr ausgestrahlten Sendung des zweiten Teiles der „Miss Austria Wahl“ festzustellen.

4.7. Spruchpunkt 1.f. – Mangelnde Erkennbarkeit des Produktplatzierungshinweises während der Sendung „Miss Austria Wahl“ am 11.09.2018

Die KommAustria geht davon aus, dass während dem zweiten Teil der „Miss Austria Wahl“ Produktplatzierungen stattgefunden haben (siehe dazu die Sachverhaltsdarstellung unter Punkt 2.2.3.). Weiter ist die KommAustria der Auffassung, dass es sich bei dieser Sendung um eine Sendung der leichten Unterhaltung handelt, bei der Produktplatzierungen grundsätzlich zulässig sind.

Zur Definition vom Begriff Produktplatzierung iSd § 2 Z AMD-G verweisen wir auf die Ausführungen unter Punkt 4.2..

Gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G sind Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, 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. Sowohl zu Beginn als auch am Ende der Sendung erfolgte ein eindeutiger Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierung. Die Produktplatzierungshinweise am Anfang und am Ende der Sendung sind für den Zuseher aufgrund der schwarzen Schriftfarbe deutlich erkennbar (siehe Abbildung 30).

Im Gegensatz dazu wird nach der Fortsetzung der Sendung nach der Werbeunterbrechung um ca. 18:16:22 der Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierung in weißer Schrift auf weißgrauem Hintergrund gesendet. Wegen des geringen Farb- bzw. Hell-Dunkel-Kontrastes ist dieser Produktplatzierungshinweis nicht eindeutig erkennbar (siehe Abbildung 31).

Es war daher eine Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G vorliegt festzustellen, da die geforderte Eindeutigkeit der Kennzeichnungsverpflichtung iSd Gesetzes nicht vorlag.

4.8. Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.)

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, 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung als „*contrarius actus*“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „*tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert*“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“ Rechnung getragen werden.

Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellten Rechtsverletzungen in diesem Zeitrahmen erfolgten.

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrages 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: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 1.965/18-031“, 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 07. Jänner 2019

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Ogris
(Vorsitzender)