

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und Z 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 86/2015, in Verbindung mit den §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 86/2015, fest, dass der ORF am 01.03.2015 im Rahmen der von ca. 19:18 Uhr bis ca. 19:50 Uhr im Fernsehprogramm ORF eins ausgestrahlten Sendung „Sport am Sonntag“ durch fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung am Anfang der Sendung die Bestimmung des § 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G verletzt hat, wonach Sendungen die Produktplatzierungen enthalten zu Sendungsbeginn und -ende sowie im Falle von Unterbrechungen gemäß § 5 bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen sind, um jede Irreführung des Konsumenten zu verhindern.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Sonntag im Fernsehprogramm ORF eins kurz vor Beginn der Sendung „Sport am Sonntag“ in folgender Weise durch Verlesung durch einen Sprecher und Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen:

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

Der ORF hat am 1. März 2015 die Sendung „Sport am Sonntag“ ausgestrahlt. Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen. Der ORF hat durch die fehlende Kennzeichnung am Beginn der Sendung gegen das ORF-Gesetz verstoßen, wonach Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, unter anderem zu Sendungsbeginn eindeutig zu kennzeichnen sind, um jede Irreführung des Konsumenten zu verhindern.“

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

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 86/2015, der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes, BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 86/2015, („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den Österreichischen Rundfunk (ORF) und seine Tochtergesellschaften, wurde am 01.03.2015 von ca. 16:00 Uhr bis 20:00 Uhr das Fernsehprogramm ORF eins ausgewertet.

Aufgrund der Vermutung von Verletzungen von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G im Rahmen der von ca. 19:18 Uhr bis ca. 19:50 Uhr ausgestrahlten Sendung „Sport am Sonntag“ wurde der ORF mit Schreiben vom 24.03.2015 zur Stellungnahme aufgefordert. Mit Schreiben vom 09.04.2015 nahm der ORF zu den Ergebnissen der Auswertung durch die KommAustria Stellung. Mit Schreiben vom 27.04.2015 wurde der ORF zu einer ergänzenden Stellungnahme bzw. zur Vorlage von Unterlagen aufgefordert. Mit Schreiben vom 13.05.2015 nahm der ORF nochmals Stellung.

Mit Schreiben vom 23.06.2015 leitete die KommAustria aufgrund des trotz der Stellungnahmen weiter bestehenden, begründeten Verdachts einer Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ein Verfahren zur Feststellung einer Rechtsverletzung ein. Dabei wurde dem ORF die Möglichkeit zur Stellungnahme zum Sachverhalt und zur rechtlichen Würdigung binnen zwei Wochen eingeräumt. Mit Schreiben vom 08.07.2015 nahm der ORF zur Einleitung eines Verfahrens zur Feststellung von Rechtsverletzungen durch die KommAustria Stellung.

2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Sendung „Sport am Sonntag“ von ca. 19:18 Uhr bis ca. 19:50 Uhr

Am 01.03.2015 wurde von ca. 19:18 Uhr bis ca. 19:50 Uhr die Sendung „Sport am Sonntag“ ausgestrahlt.

Die Sendung beginnt mit einem Vorspann und einem Überblick über die Inhalte der Sportsendung „Sport am Sonntag“. Diese sind:

- **Anna Fenninger und Marcel Hirscher im Kampf um den Gesamtweltcup**
- **Die Höhepunkte der nordischen Ski-WM in Falun**
- **Weltmeister Bernhard Gruber live zu Gast im Studio**

Nach der Signation der Sendung leitet der Moderator den ersten Bericht ein. Am Sendungsbeginn um ca. 19:18 erfolgt keine Kennzeichnung „P Unterstützt durch Produktplatzierung“.

Während der Sendung wird mehrfach – unter anderem um ca. 19:30 Uhr – während des Interviews mit dem Weltmeister Bernhard Gruber ein Logo der Firma „Stiegl“, das in Brusthöhe auf dem Poloshirt befestigt ist, gezeigt:



Ebenso werden während der Sendung um ca. 19:23 Uhr, um ca. 19:24 Uhr, um ca. 19:28 Uhr, um ca. 19:45 Uhr, um ca. 19:46 Uhr, um ca. 19:47 Uhr und um ca. 19:48 Uhr Interviews mit Sportlern und Betreuern (Daniela Iraschko-Stolz, Stefan Kraft, Gregor Schlierenzauer, Marcel Hirscher, Kjetil Jansrud, Michael Pircher und Anna Fenninger) geführt, bei denen zahlreiche Logos auf deren Bekleidung oder Ausrüstungsgegenständen, wie zum Beispiel die Logos der Firmen Stiegl, OMV, Eisbär, GW Cosmetics, Manner, Audi, A1, Red Bull, Carrera, Raiffeisen, Kronenzeitung, head.com/rebelsclub und telenor, gezeigt werden.

Am Ende der Sendung wird um ca. 19:50 Uhr die Kennzeichnung „P Unterstützt durch Produktplatzierung“ im oberen Bildbereich eingeblendet.

3. Beweiswürdigung

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

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Rechtsgrundlagen

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

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

die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen und – nach der zum Zeitpunkt der Einleitung des vorliegenden Verfahrens maßgeblichen Fassung durch BGBl. I Nr. 84/2013 – binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, jene Ergebnisse, bei denen sie eine Verletzung der genannten Bestimmungen vermutet, dem ORF zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln. Unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme hat die KommAustria bei begründetem Verdacht die Verletzung von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall waren die Stellungnahmen des ORF vom 09.04.2015 und vom 13.05.2015 nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich der vermuteten Verstöße auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten war.

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

4.2. Produktplatzierung in der Sendung Sport am Sonntag (Spruchpunkt 1.)

Die KommAustria hat sowohl in ihrer Aufforderung zur Stellungnahme vom 24.03.2015, als auch im Einleitungsschreiben zum Rechtsverletzungsverfahren vom 23.06.2015 die begründete Vermutung geäußert, dass die Sendung „Sport am Sonntag“ Produktplatzierungen im Sinne von § 1a Z 10 iVm § 16 Abs. 5 ORF-G enthält.

Der ORF brachte zu der vermuteten Verletzung im Wesentlichen vor, dass die von der KommAustria als Produktplatzierung bezeichneten Einblendungen nicht gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung iSd § 1a Z 10 ORF-G vorgenommen worden seien und in keiner Weise einen ausschließlich für den konkreten Einsatz im Rahmen dieser Sendung hergestellten Sachverhalt darstellten. Ebenso wenig seien die in der Sendung auftretenden Sportler in einem Vertragsverhältnis zum ORF gestanden, sodass auch insofern keine Entgeltleistung vorläge.

Die Logopräsenz auf der Bekleidung von Anna Fenninger, Marcel Hirscher und Bernhard Gruber und der interviewten Betreuer basiere möglicherweise auf Vereinbarungen zwischen den Unternehmen und den Sportlern/Betreuern bzw. deren Verbänden; in keinem der Fälle aber bestünde ein unmittelbares oder mittelbares Vertragsverhältnis zum ORF. Eine möglicher Weise der jeweiligen Logopräsenz auf der Bekleidung zugrunde liegende Vereinbarung zwischen den Unternehmen und den Sportlern/Betreuern liege dem ORF nicht vor bzw. sei ihm auch nicht zugänglich. Dies treffe auch auf eine allfällige Vereinbarung zwischen Bernhard Gruber und „Stiegl“ zu. Sollten solche Vereinbarungen bestehen, läge deren Zweck nicht allein darin, die Logos gerade in der Sendung zur Geltung kommen zu lassen, sondern beinhalte das Sponsorenverhältnis das sichtbare Tragen der Logos jedenfalls beim Wettkampf und bei in deren unmittelbarem Anschluss geleisteten Interviews. Weiters würden Sportler bei öffentlichen Auftritten oftmals die Logos ihrer Sponsoren tragen. All diese Logos würden keinen ausschließlich für den konkreten Einsatz im Rahmen der Sendung hergestellten Sachverhalt darstellen, vielmehr könnten sie durch eine übliche Praxis von Seiten aktiver oder ehemaliger Sportler oder deren Sponsoren gerechtfertigt werden.

Ebenso seien die gegenständlich aufgegriffenen Sachverhalte nicht mit dem Fall des Tragens von Logos durch einen Co-Moderator vergleichbar, wie sie in den Feststellungen des Bescheides KOA 18.10.2011, 3.500/11-025, enthalten seien. Die Funktionen und Aufgaben des Co-Moderators im Ablauf einer Sendung unterschieden sich gänzlich von der

Art der Mitwirkung eines Interviewpartners oder Studiogastes an einer Sendung, die zu aktuellen Ereignissen oder Fragen um Wortspenden oder Erörterungen gebeten würden. Aus diesen Gründen bestehe mit dem Co-Moderator ein, die verschiedensten Aspekte der Zusammenarbeit regelndes, Vertragsverhältnis, während ein solches in keinem der gegenständlichen Fälle vorliege.

Der Produktplatzierungshinweis am Ende der Sendung sei in der zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung am 01.03.2015 vertretbaren Rechtsansicht begründet, dass auf Grund des Schutzzwecks des Kennzeichnungsgebotes die Kennzeichnung einer Sendung, die keine Produktplatzierung enthält, unschädlich sei. Die nach Ausstrahlung der Sendung entwickelte Spruchpraxis der KommAustria (KOA 04.03.2015, 2.250/14-011) habe nicht berücksichtigt werden können.

Daraus folge für den gegenständlichen Fall, dass mangels objektiver oder tatsächlicher Entgeltlichkeit der Logoeinbindungen nicht von zu kennzeichnender Produktplatzierung auszugehen sei, und damit keine Verletzungen von Bestimmungen des ORF-G vorlägen.

Diesen Ausführungen vermag die KommAustria nicht zu folgen:

§ 1a ORF-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet

[...]

10. „Produktplatzierung“ jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder 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, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind.“

§ 16 ORF-G lautet:

„Produktplatzierung

§ 16. (1) Produktplatzierung (§ 1a Abs. 1 Z 10) 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. Diese Ausnahme gilt nicht für Nachrichtensendungen sowie Sendungen zur politischen Information.

(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) Unbeschadet der Regelungen des § 13 dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierung zugunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Produktplatzierung ist weiters in regional ausgestrahlten Fernsehsendungen unzulässig, ebenso kostenlose Bereitstellungen nach § 1a Z 10 letzter Satz.

(5) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, haben folgenden Anforderungen zu genügen:

1. Ihr Inhalt oder ihr Programmplatz darf keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit 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 im Falle von Unterbrechungen gemäß § 15 bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Konsumenten zu verhindern.

(6) Abs. 5 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Österreichischen Rundfunk selbst oder von einem mit dem Österreichischen Rundfunk verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und diese keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatten.“

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. VwGH vom 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Eine weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit, dass also irgendjemand irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze³, 21). Auf die Höhe des Entgelts kommt es für die Qualifikation als Produktplatzierung nicht an. Vor dem Hintergrund der ständigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes ist davon auszugehen, dass das Vorliegen der Entgeltlichkeit gemäß § 1a Z 10 ORF-G an einem objektiven Maßstab zu messen ist. Für die Beurteilung des Merkmals der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung iSd ORF-G ist grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vgl. VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173, oder zum vergleichbaren Fall der „Logowände“ VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019). Damit ist es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der ORF vorliegend überhaupt ein Entgelt erhalten hat oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukam.

Dass das Tragen von Sponsorenlogos in Fernsehsendungen regelmäßig einen kommerziellen Hintergrund hat und insoweit „nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt“, kann schon insoweit nicht im Geringsten in Zweifel gezogen werden, als beispielsweise im Fall des Tragens von Logos durch einen Ex-Sportler als Co-Moderator einer Fußballsendung die diesbezügliche Erlaubnis sogar Bestandteil der vertraglichen Vereinbarung zwischen dem ORF und dem betreffenden Ex-Sportler war (vgl. diesbezüglich die Sachverhaltsfeststellungen im rechtskräftigen Bescheid KOA 18.10.2011, KOA 3.500/11-025).

Der VwGH hat im Übrigen in seiner jüngeren Rechtsprechung auch das „Akzeptieren“ von auf entgeltlichen Vereinbarungen zwischen Dritten beruhenden Logo-Präsentationen in Fernsehsendungen als den Tatbestand der Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung auslösend angesehen (vgl. neuerlich VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

In Bezug auf den Auftritt von Bernhard Gruber im Rahmen des Studiointerviews ist nun festzuhalten, dass das Tragen des „Stiegl“-Logos auf dem Polo-Shirt für die KommAustria unzweifelhaft auf einem entgeltlichen Vertrag zwischen dem betreffenden Unternehmen und Herrn Gruber beruht, und der Auftritt in dieser Form vom ORF augenscheinlich akzeptiert wurde (was – nebenbei bemerkt – angesichts des Umstandes, dass es sich bei der Sendung um eine der Produktplatzierung zugängliche Sport-Sendung handelt und auch sonst kein Verstoß gegen quantitative oder qualitative Vorschriften des § 16 ORF-G erkennbar ist, nicht

weiter zu problematisieren ist). Nach der zitierten Rechtsprechung ist daher nach einem objektiven Maßstab vom Vorliegen von Produktplatzierung auszugehen, die entsprechend der Vorschriften des § 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G nicht nur am Ende (wie der ORF – nach Auffassung der KommAustria wenig glaubwürdig – behauptet „überschießend“), sondern auch am Beginn der Sendung entsprechend zu kennzeichnen gewesen wäre.

Die Zurechnung der durch den Studiogast – zumindest mit Billigung des ORF – vorgenommenen Produktplatzierung an den ORF und damit das Auslösen der Kennzeichnungsverpflichtung der Sendung ist auch systematisch schlüssig, zumal § 16 Abs. 6 ORF-G eine Ausnahme von dieser überhaupt nur dann kennt, wenn es sich um keine Eigen- oder Auftragsproduktion des ORF handelt und der ORF 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 ORF auf den Standpunkt zurückzieht, eine „*möglicher Weise der jeweiligen Logopräsenz auf der Bekleidung zugrunde liegende Vereinbarung zwischen den Unternehmen und den Sportlern/Betreuern*“ ginge ihn quasi nichts an (arg. „*Sollten solche Vereinbarungen existieren [...]*“).

Auch bei den weiteren in der Sendung vorkommenden Logo-Einbindungen, die sich auf aufgezeichnete Interviews mit den Sportlern/Betreuern Daniela Iraschko-Stolz, Stefan Kraft, Gregor Schlierenzauer, Marcel Hirscher, Kjetil Jansrud, Michael Pircher und Anna Fenninger beziehen, die jeweils im Anschluss an Sportbewerbe stattfanden, kann keine andere Sichtweise Platz greifen:

Zum Vorbringen des ORF, dass die Vereinbarungen zwischen den Sponsoren und den Sportlern/Betreuern nicht alleine den Zweck hätten, in Sendungen zur Geltung zu kommen, genügt der Hinweis, dass eine „Ausschließlichkeit“ vom Tatbestand des § 1a Z 10 ORF-G in keiner Weise gefordert ist. Es kann daher dahingestellt bleiben, dass das „Adaptieren“ von Sportlern zwischen der Absolvierung des Bewerbs und den nachfolgenden Interviews im Ziel- oder Wartebereich (insb. kameragerechtes Halten der Skier samt Logo, „Verkehrt-um-den-Hals-Tragen“ einer Skibrille etc.) ein deutliches Indiz dafür sein dürfte, dass die Herstellung der entsprechenden Logo-Präsenz vor allem auch für das Fernsehen „konstruiert“ wird, oder es die KommAustria umgekehrt für wenig wahrscheinlich erachtet, dass ein Skifahrer oder Skispringer *außer* für die Situation der genannten Fernsehinterviews mit seinen Skiern in der Hand oder seiner Skibrille um den Hals anzutreffen sein wird. Besonders auffallend wird die bewusste Platzierung letztgenannter Gegenstände dadurch, dass vor den Interviews Zeit und Muße besteht, das Bewerbs-Trikot der Sportler gegen eine (wiederum logobesetzte) Jacke und den Helm gegen eine (ebenso logobesetzte) Kappe oder Mütze zu tauschen, und es damit aber wenig wahrscheinlich erscheint, dass die Skier und die Skibrille vom Sportler quasi „notgedrungen“ in der beschriebenen Art und Weise bei sich getragen werden müssten. Dass im Übrigen erst die massenmediale Verbreitung derartiger Bilder durch das Fernsehen – im Unterschied zur vielleicht auch im privaten Bereich oder bei off-air-Veranstaltungen erfolgenden Präsentation der Logos durch die genannten Personen – den wirtschaftlich bedeutsamsten Teil der zu Grunde liegenden Vereinbarung und damit ihren Hauptzweck darstellen wird, steht für die KommAustria außer Zweifel.

Dass der ORF nur von „*möglicher Weise*“ der jeweiligen Logopräsenz auf der Bekleidung zu Grunde liegenden Vereinbarungen zwischen den Unternehmen und den Sportlern/Betreuern spricht, die ihm selbst aber nicht vorlägen bzw. zugänglich seien, vermag am Vorliegen von Produktplatzierungen sohin nichts zu ändern; es genügt in diesem Zusammenhang der Hinweis auf die den Rundfunkveranstalter nach der ständigen Rechtsprechung (vgl. VwGH 08.11.2011, 2011/03/0019, sowie 28.02.2014, 2012/03/0019) treffenden Sorgfalts-, Verhinderungs- und Aufklärungspflichten hinsichtlich der durch Dritte veranlasste Integration kommerzieller Kommunikation in seine Programme und Sendungen.

Auf den Einwand des ORF, dass der Produktplatzierungshinweis am Ende der Sendung ohne Notwendigkeit gesetzt worden sei, war im Lichte der vorstehenden Ausführungen nicht näher einzugehen.

Durch die Unterlassung der Kennzeichnung der Sendung an ihrem Beginn wurde daher § 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G verletzt.

4.3. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.)

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

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

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 / GZ KOA 3.500/15-040“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 30. November 2015

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)