



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Fernsehveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 10/2021, gemäß §§ 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 A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH in der am 20.03.2020 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „oe24.TV“ von ca. 21:06 Uhr bis ca. 21:20 Uhr ausgestrahlten Sendung „*Fellner! LIVE: Interview mit Bundeskanzler Sebastian Kurz*“ durch die Ausstrahlung von einzelnen Werbespots

- a. von ca. 21:06:43 Uhr bis ca. 21:06:50 Uhr für „Gruber Sauna“,
- b. von ca. 21:07:43 Uhr bis ca. 21:07:50 Uhr für „tipico“, und
- c. von ca. 21:08:43 Uhr bis ca. 21:08:52 Uhr für „Morawa“

die Bestimmungen des § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G verletzt hat, wonach einzeln gesendete Werbespots, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden müssen.

2. Der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Wochentag zwischen 20:00 und 22:00 Uhr vor oder nach einem Werbeblock durch Verlesung durch eine/n Sprecher/in sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen:

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

Die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH hat am 20.03.2020 in ihrem Fernsehprogramm ‚oe24.TV‘ in der Sendung ‚Fellner! LIVE: Interview mit Bundeskanzler Sebastian Kurz‘ durch die Einblendung von einzelnen Werbespots in die laufende Sendung gegen die Bestimmungen des § 44 Abs. 1 Satz 2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz zur Blockwerbung verstoßen.“

3. Der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 6 KOG der KommAustria obliegenden Aufgabe der Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter forderte die KommAustria die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH mit Schreiben vom 03.04.2020 zur Vorlage von Aufzeichnungen der von ihr am 20.03.2020 im Fernsehprogramm „oe24.TV“ verbreiteten Sendung „*Fellner! LIVE: Interview mit Bundeskanzler Sebastian Kurz*“ auf.

Mit Schreiben vom 09.04.2020 legte die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH Aufzeichnungen vor.

Mit Schreiben vom 02.06.2020 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts der Verletzung des Blockwerbegebots gemäß § 44 Abs. 1 AMD-G ein, da in der von der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH als Anbieterin des Fernsehprogramms „oe24.TV“ am 20.03.2020 ausgestrahlten Sendung „*Fellner! LIVE: Interview mit Bundeskanzler Sebastian Kurz*“ drei Mal für jeweils ca. 7 Sekunden einzeln vom unteren Bildschirmrand aufsteigend grafische Einblendungen („Gruber Sauna“, „tipico“, „Morawa“) eingespielt worden seien, bei welchen es sich um Werbung handle.

Mit Schreiben vom 19.06.2020 nahm die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH hierzu Stellung und führte im Wesentlichen aus, dass es zutreffend sei, dass „Werbe-Inserts“ im unteren Bildbereich eingeblendet worden seien. Bei der Ausstrahlung von Werbung folge die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH dem Gebot der Ausstrahlung von Werbung in Blöcken. In Einzelfällen würden jedoch während einer Sendung einzelne „Inserts“ in Form von „Split-Screen-Advertising“ eingeblendet. Dabei handle es sich um zulässige Ausnahmen im Sinne von § 44 Abs. 1 AMD-G. Bei den einzeln im Rahmen des „Split-Screen-Advertising“ ausgestrahlten Spots handle es sich um Ausnahmen. Die bei weitem überwiegende Mehrzahl der Werbespots sende die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Fernsehveranstalterin und Zulassung

Die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 24.08.2016, KOA 2.135/16-005, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „oe24.TV“.

2.2. Sendungsablauf am 20.03.2020 von ca. 21:06 bis 21:20 Uhr

Am 20.03.2020 wurde im Programm „oe24.TV“ von ca. 21:06 Uhr bis ca. 21:20 Uhr die Sendung „*Fellner! LIVE: Sebastian Kurz im Interview*“ ausgestrahlt.

Das Interview ist optisch größtenteils in Form eines Split Screens gestaltet, in dem der Interviewer in der einen Hälfte des Bildes und der Interviewte in der anderen zu sehen ist. Zudem befindet sich im unteren Bilddrittel dauerhaft eine über beinahe das gesamte Bild reichende rechteckige grafische Einblendung, die aus mehreren, in verschiedenen Farben gehaltenen, Elementen besteht. Diese Einblendung beinhaltet unter anderem den Titel der Sendung („*Fellner! Live: Sebastian Kurz im Interview*“), den Namen des Senders („oe24.TV“) sowie die aktuelle Uhrzeit. Zudem ist ein Newsticker in schwarzer Schrift auf gelbem Hintergrund Teil dieser Einblendung:



Abbildung 1

Während der Sendung werden drei Mal für jeweils etwa 7 Sekunden vom unteren Bildschirmrand aufsteigend grafische Einblendungen eingespielt, die die beschriebene dauerhafte Einblendung im unteren Bilddrittel gänzlich überdecken. Diese Einblendungen sind deckend ausgestaltet (Balken) und beinhalten teilweise Animationen. Im Detail wird von ca. 21:06:43 bis ca. 21:06:50 Uhr eine derartige Einblendung für „Gruber Sauna“, von ca. 21:07:43 bis ca. 21:07:50 Uhr eine für „tipico“, und von ca. 21:08:43 bis ca. 21:08:52 Uhr eine für „Morawa“ eingespielt.



Abbildung 2: Einblendung „Gruber Sauna“ von ca. 21:06:43 bis ca. 21:06:50 Uhr



Abbildung 3: Einblendung „Tipico“ von ca. 21:07:43 bis ca. 21:07:50 Uhr

Diese Einblendung beinhaltet unter anderem den Text: „Wer alles gibt, hat mehr verdient. Bis zu 100 € Bonus“.



Abbildung 4: Einblendung „Morawa“ von ca. 21:08:43 bis ca. 21:08:52 Uhr

Diese Einblendung beinhaltet unter anderem den Text: „Die österreichische online Buchhandlung“, „Bücher, DVDs, E-Books“ und „Jetzt portofreie Lieferung“.



Abbildung 5

Nach jeder dieser Einblendungen ist bis zum Beginn der nächsten Einblendung die rechteckige Standard-Einblendung mit Sendungs- und Sendernamen, Uhrzeit und Newsticker zu sehen (siehe *Abbildung 1*).

Die drei dargestellten Einblendungen erfolgen kurz nach Sendungsbeginn um ca. 21:06 Uhr zwischen ca. 21:06:43 Uhr und ca. 21:08:52 Uhr. Von ca. 21:08:52 Uhr bis zum Ende der Sendung um ca. 21:20 Uhr werden keine weiteren Werbeeinblendungen ausgespielt; auch wird die Sendung nicht für Werbeblöcke unterbrochen.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Zulassung der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH zur Veranstaltung des Fernsehprogramms „oe24.TV“ beruhen auf dem zitierten Bescheid der KommAustria sowie den zugrundeliegenden Akten.

Die Feststellungen zum Sendungsablauf im Fernsehprogramm „oe24.TV“ am 20.03.2020 beruhen auf den vorgelegten Aufzeichnungen des Programms.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KOG obliegt der KommAustria die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter.

Aufgrund des oben dargestellten Sachverhalts sowie der Ergebnisse der ausgewerteten Sendung war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Rechtsgrundlagen

Auf den gegenständlichen Sachverhalt ist das AMD-G in jener Fassung anzuwenden, die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung in Geltung war; dies ist die Fassung BGBl. I Nr. 86/2015.

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:

(...)

2. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation: Bilder mit oder ohne Ton, die

a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder

b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee

dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40;

(...)

16. Fernsehprogramm: ein audiovisuelles Rundfunkprogramm im Sinne des Artikels I Abs. 1 des Bundesverfassungsgesetzes über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, BGBl. Nr. 396/1974, oder ein anderer über elektronische Kommunikationsnetze verbreiteter audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird;

(...)

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);

(...)“

§ 44 AMD-G lautet auszugsweise:

„Unterbrechung von Sendungen

§ 44. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.

(2) ...“

4.3. Beurteilung

1. Bei den verfahrensgegenständlichen Einblendungen (siehe Abbildungen 2 bis 5) handelt es sich um audiovisuelle kommerzielle Kommunikation im Sinne des § 2 Z 2 AMD-G. Nach dieser Bestimmung besteht eine solche aus „*Bilder[n] mit oder ohne Ton*“. Anders als bei der Definition der Sendung nach § 2 Z 30 AMD-G („*ein [...] Teil, der aus einer Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton besteht*“) ist dabei nicht erforderlich, dass es sich dabei um bewegte Bilder handelt. Dieses Erfordernis ist allerdings ohnehin bereits dann erfüllt, wenn regelmäßig wechselnde Standbilder ausgestrahlt werden (vgl. BKS 03.09.2009 GZ 611.191/0001-BKS/2008; *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, S. 449). Damit sind die verfahrensgegenständlichen Einblendungen als „*Bilder ... ohne Ton*“ als audiovisuelle kommerzielle Kommunikation im Sinne des § 2 Z 2 AMD-G zu qualifizieren. Der kommerzielle Charakter der Kommunikation ergibt sich dabei daraus, dass die Einblendungen Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G sind.

2. Voraussetzung für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist, dass diese mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird (vgl. VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008 mwN). Die wesentlichen Tatbestandsmerkmale sind damit einerseits die Absatzförderungszweck der Werbenden und andererseits die Entgeltlichkeit der Ausstrahlung.

Bei den verfahrensgegenständlichen Einblendungen ergibt sich das Ziel der Absatzförderung zum einen aus der grafischen Ausgestaltung der Einblendungen (z.B. die Bilder von Saunen bei „*Gruber Sauna*“), zum anderen aus den verwendeten Texten, wie etwa „*Wer alles gibt, hat mehr verdient. Bis zu 100 € Bonus*“ (tipico) oder „*Die österreichische online Buchhandlung*“, „*Bücher, DVDs, E-Books*“ und „*Jetzt portofreie Lieferung*“ (Morawa). Auch die Verwendung der Split-Screen-Technik ist ein Indiz dafür, dass es sich um – von anderen Programmteilen zu trennende – Werbung handelt.

Die Entgeltlichkeit der Einblendungen ergibt sich aus dem anzuwendenden objektiven Maßstab (vgl. nochmals VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008 mwN). Nach diesem ist davon auszugehen, dass für eine derartige werbliche Präsentation von den beworbenen Unternehmen im geschäftlichen Verkehr üblicherweise auch ein Entgelt geleistet wird.

3. Die Werbespots werden mittels Split-Screen-Technik einzeln in eine laufende Sendung eingespielt. Nach § 44 Abs. 1 Satz 1 AMD-G ist Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen; einzeln gesendete Werbespots müssen – außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen – nach Satz 2 leg cit die Ausnahme bleiben.

Diese Bestimmung normiert damit zum einen ein Unterbrechungsverbot und zum anderen ein Blockgebot. Beide haben das unmittelbare Ziel, den Medienkonsumenten zu schützen; mittelbar dienen sie aber auch dazu, die Einflussnahme kommerzieller Interessen auf das redaktionelle Programm mittels fließender Übergänge hintanzuhalten (vgl. Kogler, Unabhängigkeitssicherung durch Werberecht? in Berka/Grabenwarter/Holoubek [Hg], Unabhängigkeit der Medien, Bd 8 der Schriftenreihe Recht der elektronischen Massenmedien REM [2011] S. 78). Diesen beiden Schutzziele kommt bei der Einblendung von Werbung in das laufende redaktionelle Programm besondere Bedeutung zu, da in diesem Fall Programm und Werbung gleichzeitig wahrnehmbar sind. Damit ist das Gefährdungspotential sowohl für den Medienkonsumenten als auch für die Einflussnahme kommerzieller Interessen vergleichsweise größer (vgl. dazu BKS 23.05.2005, 611.009/0015-BKS/2005; KOA 05.07.2006, 3.180/06-004-BKS/2006). Daraus folgt, dass sowohl das Unterbrechungsverbot als auch das Blockgebot auf Split-Screen-Werbung anwendbar sind (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴ S. 172 [zu § 14 ORF-G] und S. 592f [zu § 44 AMD-G] mwN).

Dieses Ergebnis ist auch in Einklang mit den unionsrechtlichen Vorgaben. Nach Art. 19 Abs. 2 AVMD-RL 2010/13/EU müssen „*einzelne gesendete Werbespots außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen die Ausnahme bilden*“. Diese Bestimmung ist an die Stelle von Art. 10 Abs. 2 Fernseh-RL 89/552/EWG getreten, wonach „*einzelne gesendete Werbespots die Ausnahme bilden*“ müssen. Nach Rn 52 der Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung, ABl 2004/C 102/02, ist diese letztere Bestimmung auf Split-Screen-Werbung anwendbar. Die im hier wesentlichen Kontext weitgehend wortgleiche Formulierung der beiden Bestimmungen legt nahe, auch für Art. 19 Abs. 2 AVMD-RL zum selben Auslegungsergebnis zu kommen.

4. Die verfahrensgegenständlichen Einblendungen werden nicht in einem Block in die Sendung eingeblendet – dessen Lage im Übrigen nach § 44 Abs. 2 AMD-G zu beurteilen wäre –, sondern einzeln mit Abständen von jeweils ca. 53 Sekunden. Darin liegt nach Ansicht der KommAustria aus den folgenden Gründen eine Verletzung des Blockwerbegebots nach § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G:

4.1. Die KommAustria hat sich bereits in Zusammenhang mit der Vorgängerbestimmung von § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G, § 36 Abs. 1 PrTV-G, mit dem Blockwerbegebot auseinandergesetzt (siehe Bescheid der KommAustria vom 05.09.2005, KOA 2.100/05-074). Dabei hat sie ausgeführt:

„Gemäß § 36 Abs. 1 PrTV-G sind Fernsehwerbung und Teleshopping grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzelne gesendete Werbe- und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden. Die Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘ über die Fernsehwerbung (ABl 2004 C 102/4) (FernsehRL, ABl 1989 L 298/23 idF ABl 1997 L 202/60) führt in Z 20 zu der mit § 36 Abs. 1 2. Satz PrTV-G umgesetzten Bestimmung des Art 10 Abs. 2 der FernsehRL aus: ‚Artikel 10 Absatz 2 sieht vor, dass einzelne gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots die Ausnahme bilden müssen. Damit hat der Gemeinschaftsgesetzgeber eine klare Regelung getroffen und festgelegt, dass Werbespots und Teleshopping-Spots in Blöcken gesendet werden müssen; von dieser Regel gibt es nur wenige Ausnahmen. Hierzu heißt es im Erläuternden Bericht [Anm.: zum Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, auf den bei der Auslegung zurückgegriffen werden kann, vgl Z 19 der Mitteilung], dass unter bestimmten Umständen vom grundsätzlichen Verbot der isolierten Werbung abgewichen werden kann, und zwar insbesondere, wenn nur ein sehr langer Spot gesendet wird oder wenn für

die Werbe- oder Teleshopping-Spots wenig Zeit zur Verfügung steht, z. B. in den Pausen zwischen den Runden eines Box- oder Ringkampfes oder wenn der Fernsehveranstalter nicht genügend Werbeaufträge hat, um die Spots zu Blöcken zusammenfassen zu können.“

Auf der Grundlage dieser Ausführungen hat die KommAustria in der Ausstrahlung von sieben Einzelspots im Zeitraum von 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr eine Verletzung des Blockwerbegebots nach § 36 Abs. 1 Satz 2 PrTV-G gesehen, da keine der angeführten Ausnahmen vom grundsätzlichen Verbot der isolierten Werbung vorliege. Insbesondere habe die Veranstalterin über genügend Werbeaufträge verfügt, um die Spots zumindest teilweise in Blöcken zusammenfassen zu können. Die Anzahl der Werbespots habe deren Zusammenfassung in Werbeblöcke eben nicht gänzlich – insbesondere auch nicht faktisch – unmöglich gemacht.

Art. 10 Abs. 2 der FernsehRL, zu dessen Auslegung die KommAustria – wie dargestellt – den Erläuternden Bericht zum Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen herangezogen hat, lautet: *„Einzel gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden“*. Diese Bestimmung wurde in Art. 19 Abs. 2 AVMD-RL 2010/13/EU übernommen; dabei wurde allerdings eine Ausnahme für die Übertragung von Sportveranstaltungen vorgesehen. Für die gegenständliche Frage – die Zulässigkeit einzelner Werbespots außerhalb von Sportübertragungen – hat sich damit nichts geändert; damit kann insoweit weiterhin auf die zur FernsehRL vertretene Auslegung zurückgegriffen werden. Im Übrigen folgt § 44 Abs. 1 Abs. 2 AMD-G auch den Vorgaben zur Blockwerbung in Art. 13 Abs. 1 des erwähnten Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen (siehe *Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze*⁴, S. 592).

Die durch die AVMD-Richtlinie 2010/13/EU erfolgten Änderungen wurden in § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G umgesetzt. Wie in der Richtlinie, sind – abgesehen von der Übertragung von Sportveranstaltungen – die Ausnahmen vom Blockwerbegebot nicht geändert worden (vgl. Erl zur RV 19 BlgNR, XXIV. GP, S. 3). Während § 36 Abs. 1 Satz 2 PrTV-G lautete *„Einzel gesendete Werbe- und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden.“*, lautet § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G nunmehr *„Einzel gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden“*. Damit ergibt sich auch aus dieser Änderung in der nationalen Umsetzungsnorm nichts, was einem Fortschreiben der bisher von der KommAustria vertretenen Auffassung entgegensteht.

Im gegenständlichen Fall wurden von ca. 21:06 Uhr bis ca. 21:20 Uhr und damit innerhalb einer ca. 14 Minuten dauernden Sendung drei einzelne Werbespots eingespielt. Diese Werbespots wurden von ca. 21:06:43 Uhr bis ca. 21:08:52 Uhr und damit innerhalb der ersten drei Minuten der Sendung eingespielt. Damit hat die Veranstalterin über genügend Werbeaufträge verfügt, um die Spots zu einem Block zusammenfassen zu können. Für die Möglichkeit einer Zusammenfassung spricht auch die Lage der Spots – alle drei wurden innerhalb von weniger als drei Minuten ausgestrahlt, während in den folgenden ca. 11 Minuten kein weiterer Spot und auch kein Werbeblock ausgestrahlt wurde. Dadurch wurden die Bestimmungen des § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G, wonach einzeln gesendete Werbespots, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden müssen, verletzt.

4.2. An diesem Ergebnis ändert sich auch nichts, wenn man dem Ansatz der begründeten Ausnahmen nicht (mehr) folgt und darauf abstellt, ob die Mehrzahl der ausgestrahlten Werbespots in Werbeblöcken oder als Einzelspots ausgestrahlt wird.

Entscheidend für einen solchen quantitativen Ansatz ist, über welchen Zeitraum die Beobachtung erfolgt. Die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH geht dabei offensichtlich davon aus, dass Beobachtungszeitraum das Gesamtprogramm ist. Dies mag auch im Grundsätzlichen zutreffen (vgl. *Kogler, TV (ON DEMAND)* [2010] S. 129; *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz^{e4}, S. 592; auf die Einzelsendung abstellend hingegen *Kassai/Kogler*, Die Mediendienste-Richtlinie: Medienregulierung vor neuen Herausforderungen, MR 2008, S. 52 und *Hohensinn*, Im Zeichen des Umbruchs: Reformen im Rundfunkbereich 2009, Jahrbuch Öffentliches Recht 2010, S. 303f); nicht gerechtfertigt werden kann damit allerdings, dass, wie im gegenständlichen Sachverhalt, sämtliche in eine Sendung, die keine Übertragung einer Sportveranstaltung ist, eingespielten Werbespots Einzelspots sind. Ansonsten wäre es nämlich möglich, das auf das Gesamtprogramm bezogene Blockwerbegebot in § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G punktuell zu umgehen, indem im Gesamtprogramm – insbesondere zu weniger nachgefragten Zeiten – Werbeblöcke ausgestrahlt werden, bestimmte, besonders populäre Sendungen jedoch immer nur durch Einzelspots unterbrochen werden. Handelt es sich bei diesen Sendungen auch noch um Zusammenfassungen von Sportübertragungen – wie etwa von Spielen der Fußball-Bundesliga –, würde zudem die Beschränkung der Ausnahme für Sportveranstaltungen in § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G auf Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen (zu dieser *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz^{e4}, S. 592) faktisch weitgehend in die Leere laufen.

Damit liegt auch nach diesem Ansatz gegenständlich eine Verletzung der Bestimmungen des § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G vor, da sämtliche in die Sendung „*Fellner! LIVE: Interview mit Bundeskanzler Sebastian Kurz*“ eingeblendeten Werbespots als Einzelspots ausgestrahlt wurden.

4.4. Veröffentlichung der Entscheidung

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.) stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G.

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G (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 festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte.

Die Vorlage der Aufzeichnungen (Spruchpunkt 3.) dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege

automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde.

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/21-003“, 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 18. März 2021

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Thomas Petz, LL.M.
(Mitglied)