



Bescheid

I. Spruch

1. Die KommAustria stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 219/2022, in Verbindung mit den §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 55/2022, fest, dass die Tirol TV GmbH (FN 404782v) am 28.02.2022 im Fernsehprogramm „TIROL TV“ im Rahmen der von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen
 - a. gegen § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 verstoßen hat, indem sie bei Fortsetzung der Sendung „Tirol Today“ nach einer Werbeunterbrechung um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr keinen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt hat;
 - b. gegen § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 verstoßen hat, indem sie um ca. 18:04:31, ca. 18:05:08, ca. 18:19:21, ca. 18:19:56, ca. 18:45:53, ca. 18:46:27, ca. 19:12:26, ca. 19:13:00, ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der Tirol TV GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „TIROL TV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

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

Am 28.02.2022 wurde im Fernsehprogramm ‚TIROL TV‘ in der Sendung ‚Tirol Today‘ Produktplatzierung ausgestrahlt, ohne dass dies bei der Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung entsprechend gekennzeichnet wurde. Außerdem wurde mehrfach Werbung ausgestrahlt, ohne diese von anderen Programmteilen zu trennen.

Dadurch wurden die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verletzt.

3. Der Tirol TV GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 01.03.2022 wurde die Tirol TV GmbH aufgefordert, Aufzeichnungen der am 28.02.2022 von 18:00 bis 20:00 Uhr im von ihr veranstalteten Fernsehprogramm „TIROL TV“ ausgestrahlten Sendungen vorzulegen.

Mit Schreiben vom 07.03.2022 kam die Tirol TV GmbH der Aufforderung nach und übermittelte einen Link zum Download der gegenständlichen Sendungen.

Mit Schreiben vom 24.03.2022 leitete die KommAustria gegen die Tirol TV GmbH ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 38 Abs. 2 Z 4 sowie 43 Abs. 2 AMD-G ein. Der Tirol TV GmbH wurde die Gelegenheit eingeräumt, dazu Stellung zu nehmen.

Mit Schreiben vom 06.04.2022 nahm die Tirol TV GmbH Stellung führt im Wesentlichen aus:

Zum vorgehaltenen Verstoß gegen § 43 Abs. 2 AMD-G brachte sie vor, dass es sich bei den Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“ um entgeltliche Einschaltungen handle, die auch mit einem Sponsorhinweis verbunden gewesen seien. Somit sei man der Auffassung gewesen, dass es sich dabei um Werbung handle, welche daher im Werbeblock untergebracht werden könne und nicht gesondert gekennzeichnet werden müsse. Jede der beanstandeten Einschaltungen enthalte einen Hinweis auf ein Buch des Vereins „Sicheres Tirol“. Neben Verkehrssicherungshinweisen enthielten die Beiträge auch eine Kaufaufforderung und somit eine werbliche Darstellung des Vereins, weshalb man von Werbung ausgegangen sei. Man sei auch deshalb von Werbung ausgegangen, da jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung) umfasst sei. Da die Einschaltungen die Idee eines „sicheren Miteinanders“ sowie die gesellschaftlich wertvolle Unterstützung des Vereins „Sicheres Tirol“ verkaufen würden, habe man dies verwirklicht gesehen.

Weiters wurde vorgebracht, dass, wenn die KommAustria die Beiträge weiter als im Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit einstuft, der Vorwurf darin liege, dass die Beitragsblöcke des Vereins „Sicheres Tirol“ als „*ander[e] Programm- bzw. Sendungsteil[e]*“ nicht eindeutig von der vorhergehenden und nachfolgenden Werbung getrennt worden seien. In diesem Zusammenhang sei auf den Schutzzweck des § 43 AMD-G zu verweisen, der darin liege, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten. Dem Publikum solle der (erneute) Beginn der redaktionellen Sendung angekündigt werden, laut Begriffsdefinition seien insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen erfasst. Die Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit stellten nach eigener Ansicht kein redaktionelles Programm dar, daher sei beim Einschub der Beiträge in den Werbeblock ohne Werbetrennung keine dem Schutzzweck des § 43 AMD-G widersprechende Verwechslung erfolgt. Im Gegenteil: die Verwechslung entstehe,

wenn vor und nach der beanstandeten Einschaltung des Vereins „Sicheres Tirol“ eine Werbetrennung vorgenommen worden wäre. Das Publikum wäre dann davon ausgegangen, dass das redaktionelle Programm nach der Werbung (bei Werbetrennung vor dem „Vereinsspot“) bzw. nach dem „Vereinsspot“ (bei Werbetrennung nach dem „Vereinsspot“) weitergeführt werde. Weiters sei zu bedenken, dass im Regelfall für das durchschnittliche Publikum eine Beurteilung von Sponsorenerwähnungen als trennungspflichtige Werbung plausibel erscheine, sodass ein möglicherweise zu Unrecht erfolgter Nichteinsatz eines Werbetrennelements an diesen Stellen nicht zur Irritation des durchschnittlichen Publikums führe. Der Schutzzweck der Norm sei daher nicht verletzt worden.

Zum Vorwurf der Verletzung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G brachte die Tirol TV GmbH vor, dass im gegenständlichen Fall durch die Setzung der Produktplatzierungshinweise zu Beginn und am Ende der Sendung ein Fehler passiert sei. Richtig sei, dass für den Beitrag kein Entgelt entrichtet worden sei.

2. Sachverhalt

2.1. Zur Mediendienstanbieterin

Die Tirol TV GmbH ist eine zu FN 404782v eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Sitz in Innsbruck. Sie ist Veranstalterin des Kabelfernsehprogramms „TIROL TV“ (KOA 1.950/13-073) sowie Anbieterin des gleichnamigen audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf (KOA 1.950/13-076).

2.2. Zum Sendungsablauf

2.2.1. Hinweise des Vereins „Sicheres Tirol“

1. Am 28.02.2022 wird im Fernsehprogramm „TIROL TV“ um ca. 18:03:47 Uhr ein Werbetrenner ausgestrahlt und es folgt ein Werbeblock. Während diesem führt nach einem Werbespot um ca. 18:04:31 Uhr eine Kinderstimme über einer durchgehenden Musikuntermalung aus:

„Ich bin Paula und bin 12 Jahre alt. Bevor das Skifahren losgeht, prüfe ich meine Ausrüstung. Ich setze mir den Helm auf, verschließe ihn fest und ziehe mir die Handschuhe an. Bevor ich in die Piste einfahre, prüfe ich, ob der Weg frei ist. Ich fahre nur so schnell, wie ich mich traue, und halte Abstand zu den anderen. ‚Super-Mike‘ kennt alle Regeln rund ums Skifahren. Im Buch vom Verein ‚Sicheres Tirol‘ kann man sie jederzeit nachlesen.“

Während dieser Ausführungen ist im Bild ein Kind zu sehen, das die von der Sprecherin beschriebenen Aktivitäten (Ausrüstung prüfen, Helm aufsetzen und verschließen, Weg prüfen usw.) ausführt (siehe Abbildung 1). Zudem erhält es aus den Händen des offensichtlich angesprochenen Maskottchens „Super-Mike“ eine Broschüre zum Thema „Skifahren wie ein Profi“ (siehe Abbildung 2).

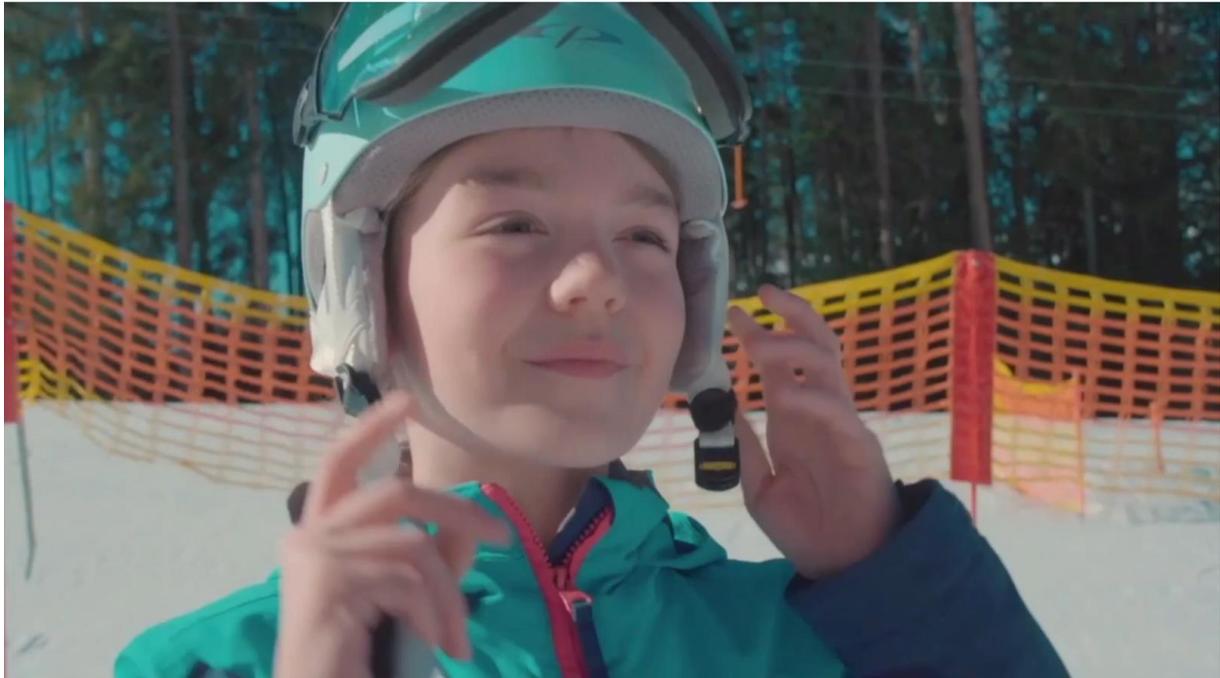


Abbildung 1: Helm aufsetzen um ca. 18:04:42 Uhr



Abbildung 2: „Super-Mike“ mit Broschüre „Skifahren wie ein Profi“ und Skifahrerin „Paula“ um ca. 18:05:02 Uhr

Der Hinweis endet um ca. 18:05:08 Uhr mit der Einblendung „Verein Sicheres Tirol“ (siehe Abbildung 3). Es folgen weitere Werbespots und um ca. 18:06:27 Uhr ein Werbetrenner.

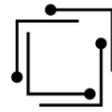


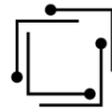
Abbildung 3: Einblendung Verein „Sicheres Tirol“ um ca. 18:05:08 Uhr

2. Um ca. 18:18:21 Uhr wird während der Sendung „Tirol Today“ erneut ein Werbetrenner und ein Werbeblock ausgestrahlt. Während diesem führt um ca. 18:19:21 Uhr wiederum eine Kinderstimme zu einer Musikuntermalung aus:

„Ich bin Luisa und bin 10 Jahre alt. Beim Aufstieg gehe immer auf der rechten Seite. Bevor ich mit der Rodel losstarte, ziehe ich mir meine Ausrüstung an. Eine Pause mache ich nur am Rand der Rodelbahn, wo mich andere gut sehen können. ‚Super-Mike‘ kennt alle Regeln rund ums Rodeln. Im Buch vom Verein ‚Sicheres Tirol‘ lese ich alle Hinweise fürs Rodeln wie ein Profi.“



Abbildung 4: „Super-Mike“ mit Rodlerin „Luisa“ um ca. 18:19:47 Uhr



Dieser Hinweis ist visuell ähnlich wie der um ca. 18:04:31 Uhr ausgestrahlte Hinweis gestaltet (siehe Abbildung 4). Abweichend von diesem werden allerdings an seinem Ende Sponsorhinweise ausgestrahlt (siehe Abbildung 5 und 6). Der Hinweis endet um ca. 18:19:56 Uhr. Es folgt Werbung und um ca. 18:20:41 Uhr ein Werbetrenner.



Abbildung 5: Sponsorhinweis „Glungezer Bahn“ um ca. 18:19:52 Uhr



Abbildung 6: Sponsorhinweise um ca. 18:19:56 Uhr

3. Der um ca. 18:19:21 Uhr ausgestrahlte Hinweis wird auch von ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, von ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr und von ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr in den Wiederholungen der Werbeblöcke ausgestrahlt. Diese werden mit entsprechenden Trennern davor

und danach von ca. 18:44:54 bis ca. 18:47:14 Uhr, ca. 19:11:27 bis ca. 19:13:47 Uhr und ca. 19:37:59 bis ca. 19:40:19 Uhr ausgestrahlt.

4. Die in den Hinweisen zu sehende Broschüre „Skifahren wie ein Profi“ wird auf der Website des Vereins „Sicheres Tirol“ unter <https://sicheres-tirol.com/download/> kostenlos zum Download angeboten.

2.2.2. Sendung „Tirol Today“

1. Um ca. 18:07:41 Uhr beginnt die Sendung „Tirol Today“. Nach der Sendungssignation begrüßt die Studiomoderatorin die Zuseherinnen und Zuseher und moderiert den ersten Beitrag über einen Neubau der „Tiroler Versicherung“ in Innsbruck an. Währenddessen wird im rechten oberen Bilddrittel ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Produktplatzierungshinweis am Anfang der Sendung „Tirol Today“ um ca. 18:08:20 Uhr

In diesem Beitrag ist zu Beginn von ca. 18:08:46 bis 18:09:16 Uhr und damit für ca. 30 Sekunden in verschiedenen Schnitten die Fassade des Gebäudes der „Tiroler Versicherung“ mit den auf dieser platzieren Logos derselben zu sehen. Dabei wird vor allem der entsprechend beschilderte Erdgeschossbereich dargestellt (siehe Abbildung 8). An diese Einleitungssequenz schließt ein Bericht von der Pressekonferenz, auf der das Bauprojekt vorgestellt wurde, an. Dabei ist wiederholt im Hintergrund auf Roll-ups, Wimpeln und sonstigen Aufstellern das Logo der „Tiroler Versicherung“ zu erkennen.

Unmittelbar anschließend kündigt die Studiomoderatorin den „New Flash“ an. Dieser beginnt um ca. 18:12:05 Uhr mit einer Signation. Danach berichtet eine andere Moderatorin von den vortägigen Tiroler Gemeinderatswahlen. Um ca. 18:14:15 Uhr endet der „News Flash“ mit einer Signation.



Abbildung 8: Straßensicht Detail „Tiroler Versicherung“ um ca. 18:08:52 Uhr

2. Um ca. 18:18:21 Uhr wird ein Werbetrenner ausgestrahlt und danach ein Werbeblock. Dieser endet um ca. 18:20:41 Uhr. Auf diesen folgt um ca. 18:20:42 Uhr die Signation „Tirol im Gespräch“ und anschließend ein Studiogespräch zwischen einem Moderator und dem Obmann der Vorarlberger Seilbahnen in der Wirtschaftskammer. Dieses endet um ca. 18:29:26 Uhr mit einer Signation. Unmittelbar anschließend um ca. 18:29:27 Uhr moderiert die Studiomoderatorin von „Tirol Today“ einen Beitrag über eine neue Augenlasermethode an. Dabei wird kein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet.

Die Sendung endet nach dem amoderierten Beitrag sowie dem Wetterbericht. Anschließend verabschiedet die Studiomoderatorin sich. Dabei führt sie unter anderem aus: „*Alle Beiträge, Studiogespräche und Nachrichten gibt es für Sie online zum Nachschauen.*“ Währenddessen wird um ca. 18:33:47 Uhr ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt.

3. Die Sendung „Tirol Today“ wird um ca. 18:34:13, ca. 19:00:45, ca. 19:27:18 und ca. 19:53:50 Uhr wiederholt. Damit wird diese um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr ohne Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung fortgesetzt.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Tirol TV GmbH ergeben sich aus dem offenen Firmenbuch sowie den angeführten Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Ablauf der am 28.02.2022 von 18:00 bis 20:00 Uhr im Programm „TIROL TV“ ausgestrahlten Inhalte gründen sich auf die vorgelegten Aufzeichnungen.

Die Feststellung, dass die Broschüre „Skifahren wie ein Profi“ auf der Website des Vereins „Sicheres Tirol“ unter <https://sicheres-tirol.com/download/> kostenlos zum Download angeboten wird, ergibt sich aus einer amtlichen Einsichtnahme in die Website (zuletzt am 28.02.2023).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

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 und Mediendienstanbieter. 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 der am 28.02.2022 im Fernsehprogramm „TIROL TV“ ausgestrahlten Inhalte war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Tirol TV GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G

4.2.1. Rechtsgrundlagen

Auf den gegenständlichen Sachverhalt ist das AMD-G in seiner im Zeitpunkt der Ausstrahlung am 28.02.2022 geltenden Fassung BGBl. I Nr. 190/2021 anzuwenden.

§ 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 oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video 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;

[...]

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 oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

[...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendepfades oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;

[...]

32. Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

[...]

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);

[...].“

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

§ 38. (1) *Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.*

(2) *Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:*

[...]

4. *Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.*

[...].“

§ 43 AMD-G lautet auszugsweise:

„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.*

[...].“

§ 45 AMD-G lautet auszugsweise:

„Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 45. (1) *Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.*

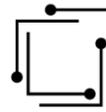
(2) *Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen ist die Dauer von*

1. *Hinweisen eines Fernsehveranstalters auf*

a) *eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, und*

b) *Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe;*

2. *Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit;*



3. *kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken;*
4. *ungestalteten An- und Absagen von gesponserten Sendungen;*
5. *Produktplatzierungen;*
6. *neutralen Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots;*
7. *Sendezeiten für ideelle Werbung.*

[...].“

4.2.2. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G (fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung)

1. Um ca. 18:07:41 Uhr sowie wiederholt um ca. 18:34:13, ca. 19:00:45, ca. 19:27:18 und ca. 19:53:50 Uhr wird die Sendung „Tirol Today“ ausgestrahlt. Diese enthält Produktplatzierung für die „Tiroler Versicherung“, welche am Anfang und am Ende der Sendung entsprechend gekennzeichnet ist. Bei Wiederbeginn der Sendung nach einer Werbeunterbrechung um ca. 18:29:27 Uhr sowie um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr fehlt allerdings ein derartiger Hinweis, weshalb eine Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G vorliegt.

2. 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 Verwaltungsgerichtshof [VwGH] 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153). Daraus folgt, dass ein Mindestmaß der Erkennbarkeit des zur Schau gestellten Produktes gegeben sein muss bzw. gewisse Anhaltspunkte für den Zuseher vorliegen müssen, damit dieser das Produkt mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung bringen kann.

Eine weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist anhand 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. unter anderem VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153; 08.10.2010, 2006/04/0089).

3. In der gegenständlichen Sendung „Tirol Today“ ist im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der „Tiroler Versicherung“ am Beginn von ca. 18:08:46 bis 18:09:16 Uhr und damit während ca. 30 Sekunden in verschiedenen Bildschnitten die Fassade des Gebäudes der „Tiroler Versicherung“ mit den auf dieser platzierten Logos derselben zu sehen (siehe Abbildung 8).

Grundsätzlich ist, da der Bericht den Neubau dieses Gebäudes in Form eines Holzhochhauses zum Gegenstand hat, die Darstellung der derzeitigen Fassade redaktionell gerechtfertigt und damit keine Absatzförderungsabsicht im Sinne des § 2 Z 2 iVm § 2 Z 27 AMD-G anzunehmen. Allerdings

sind während der gegenständlichen Einleitungssequenz wiederholt die – bekannten – Logos der „Tiroler Versicherung“ zu sehen, was sich vor allem dadurch ergibt, dass nicht das gesamte Gebäude, sondern in erster Linie die entsprechend beschilderte Erdgeschosszone dargestellt wird. Aufgrund dieser Art der Darstellung ist daher davon auszugehen, dass eine (mittelbare) Absatzförderungsabsicht für die Dienstleistungen der „Tiroler Versicherung“ besteht und hierfür auch üblicherweise ein Entgelt geleistet wird. Damit enthält die gegenständliche Sendung Produktplatzierungen im Sinne des § 2 Z 27 erster Satz AMD-G.

Soweit die Tirol TV GmbH dagegen vorbringt, dass für die Produktplatzierung kein Entgelt geleistet worden sei und daher die Kennzeichnung am Anfang und am Ende der Sendung irrtümlich erfolgt sei, ist darauf hinzuweisen, dass es – wie angeführt – nach dem anwendbaren objektiven Maßstab nicht darauf ankommt, ob für die Platzierung eines Logos tatsächlich ein Entgelt geleistet worden ist, sondern bloß darauf, dass eine derartige Platzierung von einem kommerziell tätigen Fernsehveranstalter üblicherweise nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vorgenommen wird. Eine Darstellung der Logos wie gegenständlich – insbesondere die wiederholte Einblendung der Logos der „Tiroler Versicherung“ gleich zu Beginn des Beitrags – wird nach Ansicht der KommAustria – wie bereits festgehalten – üblicherweise nur gegen Entgelt vorgenommen. Damit war die Kennzeichnung der Sendung am Anfang und am Ende als Produktplatzierung enthaltend entgegen dem Vorbringen der Tirol TV GmbH zutreffend.

4. Nach § 38 Abs. 1 AMD-G ist Produktplatzierung mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen erlaubt.

Bei der Sendung „Tirol Today“ handelt es sich um eine einheitliche Sendung im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G, die verschiedene Beiträge aus dem aktuellen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Leben in Tirol umfasst. Für diese Einheitlichkeit sprechen insbesondere die eigene Anfangs- bzw. Endsignation, die einheitliche Moderation, das Anmoderieren der einzelnen Beiträge und das durchgehend gleiche Setting im Studio. Unterbrochen wird die Sendung außer durch Werbung durch die eigenständigen Sendungen „News Flash“ und „Tirol im Gespräch“. Für deren Eigenständigkeit spricht insbesondere, dass sie über eigene Signations verfügen, in anderem Design gehalten sind, in einem anderen Studiosetting stattfinden und von anderen Personen moderiert werden. Zudem sind sie inhaltlich geschlossen: Die Sendung „News Flash“ behandelt ausschließlich die Gemeinderatswahlen vom Vortag, die Sendung „Tirol im Gespräch“ besteht durchgehend aus einem Studiogespräch mit einem Gast.

Vor diesem Hintergrund ist, da keiner der in § 38 Abs. 1 AMD-G angeführten Ausnahmetatbestände vorliegt, die in der Sendung „Tirol Today“ enthaltene Produktplatzierung zulässig.

5. Gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G sind Sendungen, welche (zulässige) Produktplatzierungen enthalten, an deren Beginn und Ende sowie nach Werbeunterbrechungen entsprechend zu kennzeichnen.

Zu Beginn der Sendung „Tirol Today“ um ca. 18:08:18 Uhr und an deren Ende um ca. 18:33:47 Uhr werden Hinweise auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildung 7). Kein Hinweis wird jedoch nach Wiederbeginn der Sendung nach der Unterbrechung durch den von ca. 18:18:21 bis ca. 18:20:41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie die anschließende Sendung „Tirol im Gespräch“ um ca. 18:29:27 Uhr ausgestrahlt. Dadurch wird die

Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G, wonach in einer Sendung enthaltene Produktplatzierung auch bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen ist, verletzt. Dies gilt auch für die Wiederholungen der Sendung um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr.

Dass dabei die zu kennzeichnende Sendung „Tirol Today“ nicht unmittelbar nach der Werbeunterbrechung, sondern nach einer weiteren Sendung („Tirol im Gespräch“) fortgesetzt wird, schadet nicht, wäre doch die Kennzeichnungsverpflichtung nach § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G ansonsten einfach dadurch zu umgehen, dass nach einem Werbeblock kurze redaktionelle Beiträge wie Programm- oder Veranstaltungshinweise ausgestrahlt werden. Hinzu kommt, dass der von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G bezweckte Irreführungsschutz sich auf die Sendung bezieht, in der die Produktplatzierung enthalten ist. Damit kommt es für diesen ausschließlich auf den Wiederbeginn dieser Sendung an, und nicht auf die davor ausgestrahlten Inhalte.

6. Durch das Unterbleiben der Ausstrahlung eines Hinweises auf die in der Sendung „Tirol Today“ enthaltene Produktplatzierung bei Wiederbeginn der Sendung um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr wurde damit gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G wonach Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, bei Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen sind, verstoßen (Spruchpunkt 1.a.).

4.2.3. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (fehlende Trennung der Werbung von den Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“)

1. Bei den von ca. 18:04:31 bis ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 bis ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr ausgestrahlten Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“ handelt es sich um Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit im Sinne des § 45 Abs. 2 Z 2 AMD-G.

Nach der Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenats (BKS) sind „Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit“ Beiträge, mit denen Sachinformationen bereitgestellt werden, aus denen die Allgemeinheit oder eine anhand genereller Kriterien bestimmbare Personengruppe einen gewissen persönlichen Nutzen ziehen kann, indem auf ein gemeinnütziges Angebot hingewiesen oder Verhaltensweisen nahegelegt werden, deren Einhaltung der Allgemeinheit oder den beschriebenen Personengruppen in irgendeiner Weise mittelbar oder unmittelbar zum Vorteil gereichen (BKS 18.10.2010, 611.919/0005-BKS/2010). Derartigen Beiträgen liegt schon begrifflich keinerlei Absatzförderungsabsicht zu Grunde, sondern es steht eine bestimmte Form der „Gemeinnützigkeit“ im Vordergrund (vgl. BKS 17.11.2008, 611.009/0014-BKS/2008). Beispiele dafür sind etwa Beiträge, die der Verkehrssicherheit dienen (vgl. BKS 26.02.2007, 611.009/0002-BKS/2007).

In den Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“ erklärt eine Kinderstimme, wie die Ski- bzw. Rodel-Ausrüstung angelegt werden soll, worauf vor dem Losfahren geachtet werden muss und wie man sich beim Fahren verhalten soll. Zusätzlich wird auf die Broschüre des Vereins, in welcher diese Informationen nachzulesen sind, verwiesen. Die in dieser Form gestalteten Hinweise dienen daher der Schaffung von Bewusstsein für sicheres Skifahren und Rodeln bzw. ganz generell für sicheres Verhalten auf der Piste. Sie sind somit Informationen, die der Allgemeinheit sowie insbesondere Kindern zum Vorteil gereichen, indem sie auf die Verhinderung von schweren Verletzungen abzielen. Damit dienen sie nicht der Absatzförderung oder der Förderung einer bestimmten Idee, sondern informieren konkret über der Allgemeinheit zuträgliche Verhaltensweisen.

Daran ändert auch der Umstand, dass teilweise am Ende der Hinweise auch (nicht werblich gestaltete) Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G ausgestrahlt werden (siehe Abbildung 5 und 6), nichts. Dass die Produktion oder Ausstrahlung der Hinweise von den ausgewiesenen Unternehmen unterstützt wurde, macht die Hinweise nicht zur Werbung, da diesen – wie soeben ausgeführt – die für eine Qualifikation als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G erforderliche Absatzförderungsabsicht fehlt.

2. Die Hinweise werden jeweils im Rahmen von Werbeblöcken und ohne Trennung von den vorhergehenden und nachfolgenden Werbespots ausgestrahlt. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Fernsehwerbung „*eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen*“ zu trennen. Stellen die Hinweise des Vereins „Sicheres Tirol“ keine Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G dar, sondern Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit und damit „*ander[e] Programm- bzw. Sendungsteil[e]*“ im Sinne des § 43 Abs. 2 AMD-G, folgt aus dieser Bestimmung, dass die vorhergehende und nachfolgende Werbung eindeutig von diesen getrennt werden muss.

Da eine solche Trennung gegenständlich durchgehend weder vor noch nach den Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“ erfolgte, wurde um ca. 18:04:31 und ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 und ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 und ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 und ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr das Trennungsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt.

3. In ihrer Stellungnahme führt die Tirol TV GmbH hierzu aus, dass es sich bei den Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“ um entgeltliche Einschaltungen handle, die auch mit einem Sponsorhinweis verbunden gewesen seien. Somit sei man der Auffassung gewesen, dass es sich dabei um Werbung handle, welche daher im Werbeblock untergebracht werden könne und nicht gesondert gekennzeichnet werden müsse. Jede der beanstandeten Einschaltungen enthalte zudem einen Hinweis auf ein Buch des Vereins „Sicheres Tirol“. Neben Verkehrssicherungshinweisen enthielten die Beiträge damit auch eine Kaufaufforderung und somit eine werbliche Darstellung, weshalb man von Werbung ausgegangen sei. Man sei auch deshalb von Werbung ausgegangen, da von dieser jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung), umfasst sei. Die Einschaltungen würden die Idee eines „sicheren Miteinanders“ sowie die gesellschaftlich wertvolle Unterstützung des Vereins „Sicheres Tirol“ verkaufen.

Dem ist zunächst entgegenzuhalten, dass auch Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit vom Fernsehveranstalter nicht kostenlos ausgestrahlt werden müssen, sondern dafür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet werden kann (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 185 f [zu § 14 Abs. 9 ORF-G]; *Kogler*, TV [On Demand] 2010, 150, mwN). Damit kann alleine aus der Leistung eines Entgelts nicht geschlossen werden, dass gegenständlich Werbung vorliegt. Entscheidend ist vielmehr – wie bereits ausgeführt –, ob eine werbliche Gestaltung vorliegt. Bei kommerzieller Werbung im Sinne des § 2 Z 40 erster Satz AMD-G ist zudem erforderlich, dass das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung gegen Entgelt angeboten wird. Kommerzielle Werbung liegt gegenständlich daher bereits deshalb nicht vor, da die im Beitrag nach Auffassung der Tirol TV GmbH beworbene Broschüre – wie festgestellt – kostenlos angeboten wird. Damit fehlt die für diese Art von Werbung erforderliche doppelte Entgeltlichkeit (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 16 [zu § 1a Z 8 ORF-G]). Aber auch die Voraussetzungen für ideelle Werbung im Sinne des § 2 Z 40 zweiter Satz sind gegenständlich nicht erfüllt, da im Vordergrund der Beiträge die Informationsvermittlung bzw. ein aufklärerischer Charakter steht, nämlich die Art und Weise, eine Skipiste sicher zu betreten,

die Prüfung der Ausrüstung, richtiges Helmaufsetzen und -verschließen. Die Hinweise haben damit nicht die Unterstützung der Idee eines „sicheren Miteinanders“ zum Gegenstand, sondern informieren über konkrete Verhaltensmaßnahmen.

Weiters bringt die Tirol TV GmbH vor, dass, wenn die KommAustria die Hinweise als Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit einstuft, der Vorwurf darin liege, dass die Beitragsblöcke des Vereins „Sicheres Tirol“ als „*ander[e] Programm- bzw. Sendungsteil[e]*“ nicht eindeutig von der vorhergehenden und nachfolgenden Werbung getrennt worden seien. In diesem Zusammenhang sei auf den Schutzzweck des § 43 AMD-G zu verweisen, der darin liege, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten. Dem Publikum solle der (erneute) Beginn der redaktionellen Sendung angekündigt werden, laut Begriffsdefinition seien insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen erfasst. Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit seien kein redaktionelles Programm, daher sei beim Einschub der Beiträge in den Werbeblock ohne Werbetrennung keine dem Schutzzweck des § 43 AMD-G widersprechende Verwechslung erfolgt. Im Gegenteil: die Verwechslung entstehe, wenn vor und nach der beanstandeten Einschaltung des Vereins „Sicheres Tirol“ eine Werbetrennung vorgenommen worden wäre. Das Publikum wäre dann davon ausgegangen, dass das redaktionelle Programm nach der Werbung (bei Werbetrennung vor dem „Vereinsspot“) bzw. nach dem „Vereinsspot“ (bei Werbetrennung nach dem „Vereinsspot“) weitergeführt werde. Weiters sei zu bedenken, dass im Regelfall für das durchschnittliche Publikum eine Beurteilung von Sponsorenerwähnungen als trennungspflichtige Werbung plausibel erscheine, sodass ein möglicherweise zu Unrecht erfolgter Nichteinsatz eines Werbetrennelements an diesen Stellen nicht zur Irritation des durchschnittlichen Publikums führe. Der Schutzzweck der Norm sei daher nicht verletzt worden.

Dem ist entgegenzuhalten, dass nach dem Wortlaut von § 43 Abs. 2 AMD-G Werbung von „*anderen Programm- bzw. Sendungsteilen*“ zu trennen ist. Da es sich bei den gegenständlichen Hinweisen – wie dargestellt – weder um kommerzielle noch um ideelle Werbung handelt, ist die vorhergehende und nachfolgende Werbung von diesen zu trennen. Damit ist es vor dem Hintergrund des Wortlauts dieser Bestimmung unerheblich, ob es sich bei den Beiträgen im Dienste der Öffentlichkeit um redaktionelle oder sonstige Inhalte handelt, Werbung sind sie auf jeden Fall nicht, und daher ist diese von ihnen zu trennen (vgl. dazu auch ErWG 31 der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste; siehe auch *Kogler*, TV [On Demand] 2010, 149 f). Dagegen ist auch entgegen der Ansicht der Tirol TV GmbH aus dem Sendungsbegriffs nach § 2 Z 30 AMD-G nichts zu gewinnen, da die Aufzählung der Sendungsarten in dieser Bestimmung nicht taxativ, sondern demonstrativ ist („*insbesondere*“), und auch ansonsten („*ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht*“) eine Qualifikation von Beiträgen im Dienste der Öffentlichkeit als Sendung nicht ausschließt. Aus denselben Gründen scheidet schließlich auch die von der Tirol TV GmbH vorgebrachte Irreführung des Publikums aus. Vielmehr wird dieses durch die Ausstrahlung von Trennmitteln vor den Hinweisen davon in Kenntnis gesetzt, dass nun keine auf Absatz- oder Imageförderung ausgerichtete Kommunikation, sondern ein informativer Hinweis folgt. Umgekehrt wird es durch die nach diesen Hinweisen ausgestrahlten Trennmittel davon in Kenntnis gesetzt, dass nun kein informativer Hinweis mehr, sondern eine auf Absatz- oder Imageförderung ausgerichtete Kommunikation folgt. Vor diesem Hintergrund wird daher durch das Fehlen von Trennmitteln – und nicht, wie von der Tirol TV GmbH vorgebracht, durch deren Setzung – eine Irreführung über die Natur der folgenden Kommunikation bewirkt.

4. Durch die unterlassene Ausstrahlung von akustischen, optischen oder räumlichen Trennmitteln vor und nach den als Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit zu qualifizierenden Hinweisen des Vereins „Sicheres Tirol“ von ca. 18:04:31 bis ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 bis ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr wurde damit gegen die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G, wonach Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen ist, verstoßen (Spruchpunkt 1.b.).

4.3. Zu der aufgetragenen Veröffentlichung (Spruchpunkte 2. und 3.)

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Eine Veröffentlichung nach Abs.3 *leg. cit.* ist jedenfalls bei der Feststellung einer Rechtsverletzung durch den Mediendienstanbieter als Medium erforderlich. Dies betrifft vor allem Fälle gesetzwidriger Programminhalte.

Der VwGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im privaten Rundfunk angenommen, zumal die Veröffentlichung jedenfalls auch dem Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer dient (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180). In der Regel wird die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „*contrarius actus*“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Nicht zwingend (aber naheliegend) ist daher eine Veröffentlichung, welche durch die Wahl der Sendezeit oder die Abrufbarkeit im Programm katalog ein vergleichbares Publikum erreicht.

Es war daher die Veröffentlichung im gleichen Rundfunkprogramm, in dem die Rechtsverletzung stattgefunden hat, anzuordnen, gegenständlich also im Kabelfernsehprogramm „TIROL TV“ (Spruchpunkt 2. und 3.)

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 3.).

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 Österreich (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/23-016“, 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 28. Februar 2023

Kommunikationsbehörde Austria

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