

Behörde (Anschrift, Telefon, Telefax, E-Mail, URL
Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)
Mariahilfer Straße 77-79, 1060 Wien
Telefon: 01/58058-0,
Telefax: 01/58058-9191
E-Mail: rtr@rtr.at
http://www.rtr.at



KommAustria
Kommunikationsbehörde Austria

Vorname und Familienname oder Nachname sowie Wohnort des
Beschuldigten

A

Zahl (Bitte bei Antworten angeben!)	Sachbearbeiterin	Durchwahl	Datum
KOA 2.250/25-005	Mag.a Kropf, LL.M.	452	19.02.2025

Straferkenntnis

Sie haben als Geschäftsführer der Fashion TV Programmgesellschaft mbH (FN 222437p) und somit gemäß § 9 Abs. 1 Verwaltungsstrafgesetz (VStG), BGBI. Nr. 52/1991 idF BGBI. I Nr. 58/2018, nach außen für die Einhaltung der Verwaltungsvorschriften strafrechtlich Verantwortlicher dieser Gesellschaft in 1090 Wien, Wasagasse 4, zu verantworten, dass die Fashion TV Programmgesellschaft mbH am 24.03.2022 in ihrem Fernsehprogramm „Fashion TV“

- a. die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Werbung ausgestrahlt hat, die nicht leicht als solche erkennbar war,

- b. die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie um ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr keine eindeutige Trennung der Werbung von sonstigen Programmteilen vorgenommen hat, und
- c. die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie
- i. in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 44 Minuten und 56 Sekunden, und
 - ii. in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 46 Minuten und vier Sekunden
- die maximale Werbedauer von zwölf Minuten im Einstundenzzeitraum überschritten hat.

Sie haben dadurch folgende Rechtsvorschrift(en) verletzt:

- a. § 64 Abs. 2 Z 9 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBI. I Nr. 84/2001 idF BGBI. I Nr. 190/2021 iVm § 43 Abs. 1 AMD-G und § 9 Abs. 1 VStG
- b. § 64 Abs. 2 Z 9 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 iVm § 43 Abs. 2 AMD-G und § 9 Abs. 1 VStG
- c. § 64 Abs. 2 Z 9 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 iVm § 45 Abs. 1 AMD-G und § 9 Abs. 1 VStG

Wegen dieser Verwaltungsübertretung(en) wird über Sie folgende Strafe verhängt:

Geldstrafe von Euro	falls diese uneinbringlich ist, Ersatzfreiheitsstrafe von	Freiheitsstrafe von	gemäß
a.: 200,-	4 Stunden		§ 64 Abs. 2 Z 9 iVm § 43 Abs. 1 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 iVm §§ 16, 19 VStG
b.: 200,-	4 Stunden		§ 64 Abs. 2 Z 9 iVm § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 iVm §§ 16, 19 VStG
c.: 200,-	4 Stunden		§ 64 Abs. 2 Z 9 iVm § 45 Abs. 1 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 iVm §§ 16, 19 VStG

Allfällige weitere Aussprüche (z.B. über die Anrechnung der Vorhaft, über den Verfall oder über privatrechtliche Ansprüche):

Gemäß § 9 Abs. 7 VStG haftet die Fashion TV Programmgesellschaft mbH für die verhängten Geldstrafen sowie die Verfahrenskosten zur ungeteilten Hand.

Ferner haben Sie gemäß § 64 des Verwaltungsstrafgesetzes 1991 – VStG zu zahlen:

60,- Euro als Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens, das sind 10% der Strafe, mindestens jedoch 10 Euro (ein Tag Freiheitsstrafe gleich 100 Euro);
Euro als Ersatz der Barauslagen für

Der zu zahlende **Gesamtbetrag** (Strafe/Kosten/Barauslagen) beträgt daher

660,- Euro

Zahlungsfrist:

Wird keine Beschwerde erhoben, ist dieses Straferkenntnis sofort vollstreckbar. Der **Gesamtbetrag (Strafe/Kosten)** ist – unter Angabe der **Geschäftszahl** – binnen zwei Wochen auf das Konto der RTR-GmbH, IBAN: AT93 20111 29231280909, BIC: GIBAATWWXXX, zu überweisen.

Erfolgt binnen dieser Frist keine Zahlung, kann der Gesamtbetrag eingemahnt werden. In diesem Fall ist ein pauschalierter Kostenbeitrag in der Höhe von fünf Euro zu entrichten. Erfolgt dennoch keine Zahlung, wird der ausstehende Betrag **vollstreckt** und im Fall seiner **Uneinbringlichkeit** die diesem Betrag entsprechende **Ersatzfreiheitsstrafe** vollzogen.

Begründung:

1. Gang des Verfahrens

1. Mit rechtskräftigem Bescheid vom 24.03.2023, KOA 2.250/22-097, wurde in Spruchpunkt 1 festgestellt, dass die Fashion TV Programmgesellschaft mbH (FN 222437p) (in Folge: die Fernsehveranstalterin) im Fernsehprogramm „Fashion TV“ am 24.03.2022

- a. die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 verletzt hat, indem sie von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28

- Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Werbung ausgestrahlt hat, die nicht leicht als solche erkennbar war,
- b. die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie um jeweils ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr keine eindeutige Trennung der Werbung von sonstigen Programmteilen vorgenommen hat, sowie
 - b. die Bestimmung § 45 Abs. 1 AMD-G idF BGBI. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 44 Minuten und 56 Sekunden, und in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 46 Minuten und vier Sekunden die maximale Werbedauer von zwölf Minuten im Einstundenzeitraum überschritten hat.

2. Gegen diesen Bescheid erheb die Fernsehveranstalterin mit Schreiben vom 24.04.2023 Beschwerde. In dieser brachte sie im Wesentlichen vor, dass die im Bescheid herangezogenen Bestimmungen des § 43 AMD-G unrichtig angewendet worden seien.

Der angefochtene Bescheid verweise zu Recht darauf, dass das Fernsehprogramm „Fashion-TV“ ein Mode-Spartenprogramm sei und sich dieses daher an Zuseher richte, denen bewusst sei, dass sie dort Beiträge zu Bereichen fänden, die im weitesten Sinn mit Mode verbunden seien. All dies richte sich an ein Publikum, bei dem zu diesem Bereich erhöhtes Interesse und auch überdurchschnittliche Kenntnisse vorausgesetzt werden könnten. Der redaktionelle Inhalt eines derartigen Mode- und Zeitgeistkanals habe notwendigerweise zum Inhalt, dass ausführlich über Luxusprodukte berichtet werde – und dies sei nicht möglich, ohne die Luxusmarken, die die Modewelt beherrschten, und deren Produkte zu zeigen. Es könne davon ausgegangen werden, dass diese – weltweit bekannten – Luxusmarken den Zusehern eines Mode- und Zeitgeistkanals – im Detail – bekannt seien.

Der angefochtene Bescheid lege daher zu Unrecht zugrunde, dass von einem „bislang uniformierten oder unentschlossenen Publikum“ auszugehen sei – in Wahrheit sei bei einem Mode- und Zeitgeistkanal keineswegs von einem „uninformierten Publikum“ auszugehen. Bei einem Modekanal sei daher aber auch für die Beurteilung dafür, ob von Werbung auszugehen sei, auf den Horizont von Zusehern abzustellen, die hinsichtlich der weltweit bekannten Marken nicht „uninformiert“ seien und für alle Fragen der Mode und des Lifestyles erhöhtes Interesse hätten. Somit sei von einem Publikum, das über erhebliches Wissen zu Fragen der Mode und des Zeitgeistes verfüge, auszugehen.

Im Bescheid werde weiters zu Unrecht davon ausgegangen, dass ein „objektiver Maßstab“ dazu führe, dass die gegenständlichen „Erwähnungen oder Darstellungen ... üblicherweise gegen Entgelt erfolgen“. In Wahrheit könne vielmehr angenommen werden, dass Berichte über Luxusprodukte und – weithin bekannte – Luxusmarken in einem Mode- und Lifestyle-Kanal als Einblick in eine Welt des Luxus verstanden werden – und nicht als entgeltliche Werbung. Im Übrigen könne die Berichterstattung über diesen Bereich nicht ohne Darstellung der weltweit bekannten Marken und Luxusprodukte erfolgen – und könne bei einem Mode- und Lifestyle-Kanal daher auch nicht davon ausgegangen werden, dass eine zeitliche Beschränkung für die

Erwähnung oder Darstellung von Luxus- und Luxusprodukten bestehe – oder eine Verpflichtung zu deren Trennung von anderen Berichten erfolgen müsste.

Jene – auch im Bescheid dahin verstandene – inhaltliche Klammer „Fashion-Destination“ stelle überdies noch zusätzlich klar, dass die unter der dieser Klammer hintereinander gezeigte große Zahl von Hotels nicht als eine Reihenfolge entgeltlicher Werbeeinschaltungen, sondern als Einblick in eine große Zahl von exklusiven Reisezielen zu verstehen sei – und durch die Einblendung im rechten oberen Bildbereich „Fashion Destination“ und den darunter stehenden jeweiligen Hotelnamen sei auch deutlich darauf hingewiesen worden, dass es sich dabei um „Fashion Destinationen“ handle, die angesichts ihres Mode- und Zeitgeistcharakters Teil des redaktionellen Inhalts eines Mode- und Zeitgeistkanals seien. Es wäre im Übrigen auch für einen Zuseher nicht nachvollziehbar, dass eine große Zahl von exklusiven Hotels im Rahmen einer „inhaltlichen Klammer“ für „Destinationen“ hintereinander entgeltliche Werbespots schalteten – und wäre auch angesichts dieses Umstands für die Zuseher klar erkennbar, dass unter dieser „inhaltlichen Klammer“ nicht eine lange Strecke von entgeltlichen Werbeeinschaltungen exklusiver Hotels ausgestrahlt werde.

Dies gelte ebenso für die unter der thematischen Klammer „Fashion News“ und die eine thematische Klammer ausweisende Einblendung im rechten oberen Bildbereich „Fashion News“ gezeigten Berichte, bei denen die Produkte bekannter Modemarken gezeigt werden, wobei im rechten oberen Bildrand etwa eingebendet werde „Fashion News Gucci“, „Fashion News Roberto Cavalli“ oder „Fashion News Dior“. Tatsächlich handle es sich dabei um den unmittelbaren Kernbereich eines Modekanals, wenn über Produkte weltbekannter Modefirmen berichtet werde – dies überdies mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass es sich dabei um „Fashion News“ handle. Bei diesen als „Fashion News“ – also Fashion Neuigkeiten – erfolgten Ausstrahlungen habe es sich aber um Berichte gehandelt, die von den Zusehern nicht als entgeltliche Werbung zu verstehen wären.

Der Bericht über „F-People“ bei einer Veranstaltung der Modemarke „Valentino“ ebenso wie der Beitrag über „F-People“ bei einer Veranstaltung des Modehauses „Fendi“ seien im Übrigen erkennbar Berichte über Veranstaltungen von Modemarken – vergleichbar etwa mit Beiträgen, die in der ORF-Sendung „Seitenblicke“ immer wieder zu sehen seien – und Teil derartiger Berichte sei auch, dass Interviews mit Gästen geführt werden, die dabei angesichts des Gegenstands der Veranstaltung auch über die Produkte des jeweiligen Modehauses sprechen. Auch dies werde aber von den Zusehern bei einem Mode-TV Kanal vielmehr als selbstverständliche Berichterstattung empfunden – und nicht als entgeltliche Werbung.

Unter Hinweis auf die Entscheidung des deutschen Bundesgerichtshofs (BGH) vom 09.09.2021, I ZR 90/20, führt die Fernsehveranstalterin weiters aus, dass mit den Erwähnungen, die Gegenstand des angefochtenen Bescheids seien, keine Verlinkung auf eine Internet-Seite von Produktanbietern verbunden sei, im Übrigen auch kein „Tagging“ bestimmter Produkte, der Bescheid keine Feststellung dahin treffe, dass für diese Erwähnungen oder Darstellungen Gegenleistungen an die Fernsehveranstalterin erfolgt seien, und demgemäß hier allein maßgeblich sein könne, ob von einem „übertrieben werblichem Überschuss“ auszugehen sei.

Angesichts der dargelegten Umstände sei die KommAustria im angefochtenen Bescheid daher zu Unrecht davon ausgegangen, dass es sich bei den beanstandeten Erwähnungen und Darstellungen aus Sicht der Zuseher des Mode- und Zeitgeistkanals der Fernsehveranstalterin um „Werbung für ein bislang uninformiertes Publikum“ handle, und gehe weiters zu Unrecht davon aus, dass „Spots wie die gegenständlichen“ von einem Mode- und Zeitgeistkanal „nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung ausgestrahlt werden“. In Wahrheit handle es sich dabei vielmehr um den Kernbereich der redaktionellen Berichte eines Mode- und Zeitgeistkanals. Dazu komme, dass die festgestellten „thematischen Klammern“, die im rechten oberen Bildbereich regelmäßig eingebendet gewesen seien, zusätzlich deutlich machen, dass dort Berichte über bestimmte Bereiche der Mode und des Zeitgeistes erfolgten, bei denen gleichartige Luxusprodukte zusammengefasst werden. Zu Unrecht sei die KommAustria im Übrigen auch davon ausgegangen, dass diese Berichte „von anderen Sendungs- und Programmteilen (zu trennen)“ gewesen wären – und sei in Wahrheit vielmehr davon auszugehen, dass es sich dabei um Teile des redaktionellen Programms eines Mode- und Zeitgeistkanals handelt, die demgemäß nicht von anderen Programmteilen getrennt werden müssten. Aus diesen Gründen habe im Übrigen auch keine Verletzung der zulässigen Dauer von Werbespots stattgefunden.

3. Mit Aufforderung zur Rechtfertigung vom 24.03.2023, KOA 2.250/23-024, leitete die KommAustria gegen den Beschuldigten ein Verwaltungsstrafverfahren wegen des Verdachts ein, er habe als Geschäftsführer der Fernsehveranstalterin und somit gemäß § 9 Abs. 1 VStG nach außen für die Einhaltung der Verwaltungsvorschriften strafrechtlich Verantwortlicher dieser Gesellschaft zu verantworten, dass diese im Fernsehprogramm „Fashion TV“ am 24.03.2022

- a. die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:41 Uhr, von ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr, von ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr, von ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Werbung ausgestrahlt hat, die nicht leicht als solche erkennbar war,
- b. die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie um jeweils ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr keine eindeutige Trennung der Werbung von sonstigen Programmteilen vorgenommen hat, und
- c. die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie
 - i. in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 44 Minuten und 56 Sekunden, und
 - ii. in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 46 Minuten und vier Sekundendie maximale Werbedauer von zwölf Minuten im Einstundenzeitraum überschritten hat.

4. Mit Schreiben vom 26.04.2023 nahm der Beschuldigte zur Einleitung des Verwaltungsstrafverfahrens insofern Stellung, als dass er auf die Ausführungen der Beschwerde der Fernsehveranstalterin zum Bescheid der KommAustria vom 24.03.2023, KOA 2.250/22-097, verwies.

5. Mit Schreiben vom 04.05.2023 hat die KommAustria die Beschwerde der Fernsehveranstalterin dem Bundesverwaltungsgericht (BVwG) vorgelegt und zum Beschwerdevorbringen Stellung genommen.

6. Mit Erkenntnis vom 19.03.2024, W282 2271324-1/8E, hat das BVwG diese Beschwerde als unbegründet abgewiesen.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungsrelevanter Sachverhalt fest:

2.1. Zur Fernsehveranstalterin

Die Fashion TV Programmgesellschaft mbH war im Zeitpunkt der Ausstrahlung aufgrund des Bescheids der KommAustria vom 13.06.2012, KOA 2.135/12-011, geändert mit den Bescheiden der KommAustria vom 08.11.2012, KOA 2.150/12-010, vom 26.04.2014, KOA 2.150/14-006, und vom 11.12.2020, KOA 2.150/20-007, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk für die Dauer von zehn Jahren. Diese Zulassung lief am 13.06.2022 aus. Nunmehr ist sie aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 15.06.2022, KOA 2.135/22-013, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk für die Dauer von zehn Jahren ab 18.06.2022.

Das Fernsehprogramm „Fashion TV“ ist ein Mode-Spartenprogramm, das täglich von 00:00 bis 24:00 Uhr verbreitet wird. Neben Sendungen zum Thema „Mode“ werden Aufzeichnungen von Modeschauen gezeigt. Eine Moderation findet nicht statt. Die Beiträge werden zu 50 % selbst produziert, ansonsten von Modeunternehmen und Produktionsgesellschaften zur Verfügung gestellt.

2.2. Zu den ausgestrahlten Inhalten

2.2.1. „Fashion Destination“

Am 24.03.2022 wird im Fernsehprogramm „Fashion TV“ im Rahmen von „Fashion Destination“ ab 20:00 Uhr ein Beitrag über Amsterdam ausgestrahlt. In diesem führt das Model Doutzen Kroes durch die Stadt. Während des Beitrags ist im linken oberen Bildbereich das Logo des Senders, ein Diamanten-Symbol mit dem Schriftzug „FTV“, eingeblendet und im rechten der Schriftzug „Fashion Destination“ mit dem Hashtag „#Vogue Paris“ darunter (siehe Abbildung 1).

(Abbildung 1: anonymisiert)

Abbildung 1: Beitrag „Amsterdam“ mit Doutzen Kroes

Im rechten unteren Bildbereich ist der Schriftzug „Amsterdam Netherlands“ eingeblendet. Um ca. 20:04:33 Uhr endet der laufende Beitrag durch Einblendung des Logos von „Fashion TV“ (siehe Abbildung 2).

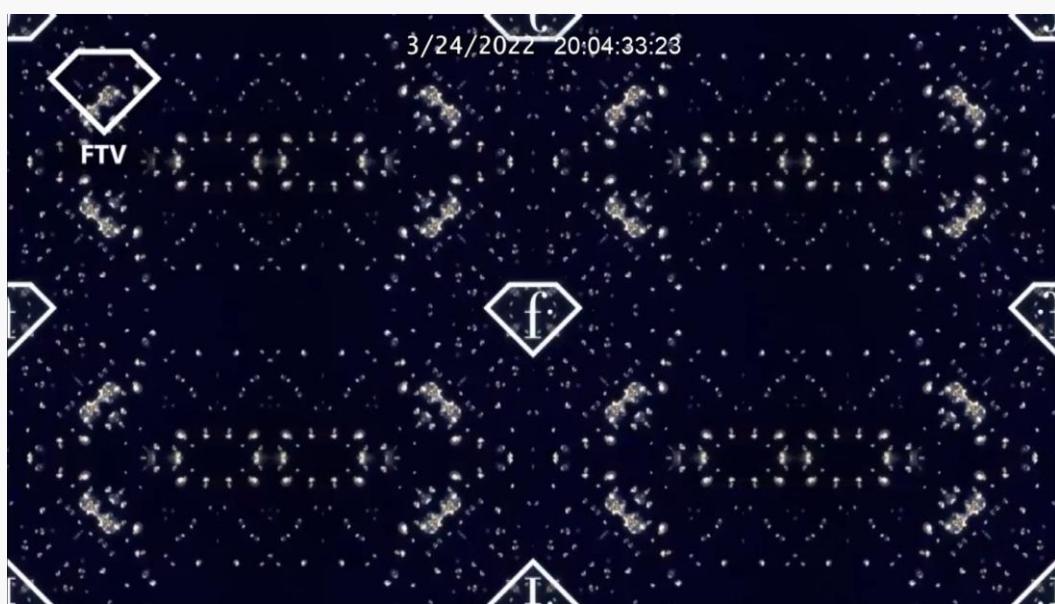


Abbildung 2: Einblendung Logo „Fashion TV“ um ca. 20:04:33 Uhr

Es folgt ein kurzes Statement eines Models, in dem dieses die Zuseher von „Fashion TV“ begrüßt und sich vorstellt („*Hi Fashion TV, I am Hannah Shakespeare and we are backstage at Yanina Couture*“). Während dieses Statements sind nur das Symbol von „Fashion TV“ und der Schriftzug „FTV“ im linken oberen Bildbereich eingeblendet; andere Einblendungen fehlen (siehe Abbildung 3).

(Abbildung 3: anonymisiert)

Abbildung 3: Grußadresse Modell Hannah Shakespeare um ca. 20:04:37 Uhr

Unmittelbar darauf folgt um ca. 20:04:41 Uhr ein Spot für „Waldorf Astoria Hotels und Resorts“ (siehe Abbildung 4). Dieser beginnt mit einem Klingelton.



Abbildung 4: Spot „Waldorf Astoria Hotels & Resorts“

Während dieses Spots sind Bilder aus dem Hotel zu sehen (siehe Abbildung 5). Es handelt sich hierbei um Stimmungsaufnahmen, die einerseits die Vorzüge des Hotels präsentieren, andererseits aber auch das vom Hotelbetreiber gewünschte Image transportieren. Diese Bilder werden nur von Musik begleitet. Im rechten oberen Bildbereich ist der Schriftzug „Fashion Destination“ sowie darunter der Hashtag „#Waldorf Astoria“ eingeblendet.

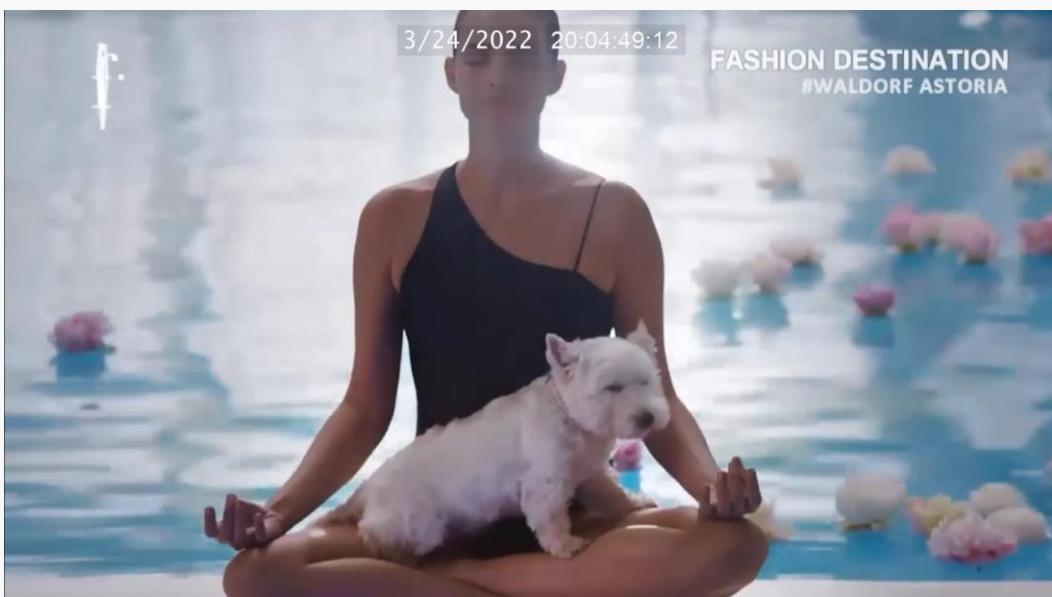


Abbildung 5: Spot „Waldorf Astoria“

Um ca. 20:04:52 Uhr endet dieser Spot und es folgt unmittelbar anschließend Eigenpromotion für den Sender.

Auf diese folgt um ca. 20:05:24 Uhr ein Spot für „Radisson Blue Lyon“. Dieser Spot besteht aus Bildern von dem Hotel (siehe Abbildung 6) sowie von verschiedenen Speisen (siehe Abbildung 7) und vom Personal, das diese bzw. Getränke mit freundlichen Blicken in die Kamera zubereitet. Zu diesen Bildern ist wiederum nur Musik zu hören. Im rechten oberen Bildbereich ist der Schriftzug „Fashion Destination“ sowie darunter der Hashtag „#Radisson Blue“ eingeblendet, im rechten unteren Bildbereich das Wort „Lyon France“.



Abbildung 6: Restaurant des Hotels „Radisson Blu“ in Lyon



Abbildung 7: Essen im „Radisson Blu“

Dieser Spot endet um ca. 20:06:21 Uhr. Es folgt ein ähnlich gestalteter Spot für „Badrutt's Palace“. In diesem fährt ein Schifahrer vom Gipfel eines schneebedeckten Berges über Pisten und Tiefschnee sowie über die Stiegen, Gehsteige und Straßen eines Orts in die Bar („King's Social House“) des angeführten Hotels. Dieser Spot endet um ca. 20:07:41 Uhr. Unmittelbar auf diesen folgt ein Programmhinweis für die Sendung „Luxury Cars“.

In dieser Systematik – aneinandergereihte Spots, zwischen denen andere Programmteile wie Signations, Programmhinweise, Senderpromotions und Model-Statements ausgestrahlt werden – und dieser Aufmachung – Stimmungsbilder mit Musikuntermalung – folgen bis ca. 21:01:41 Uhr Spots für „Anantara Hotels Resorts & Spas Koh Pha Ngan Thailand“, „Canal House“, „W Hotels“, „Karma Resort“, „Shangri La Hotels“, „Raya Heritage Hotel“, „Melia Hotels“, „Waldorf Astoria Hotels“, „Royal-Riviera“, „Anantara Hotels Resorts and Spas Koh Pha Ngan Thailand“, „Voyage Hotel“, „Kempinski Hotel“, „Concorde Hotel“, „Myconian Ambassador Hotel“, „Mriya Yacht Resort“, „Raffles Maledives“, „The Venetian Macao“, „Hotel Costa Galana“, „Anantara Hotels Resorts & Spas“, „La Villa Mauresque“, „Giorgio Armani Thailand“ (Mode), „MarocMaroc Cosmétiques“ (Kosmetik), „Belmond Hotels“, „Mukul Resort“, „Hotel Royal-Riviera“, „Anantara Hotels Resorts and Spas Binh Thuan Vietnam“, „Ikador Hotel“ und „Lipault“ (Reiseutensilien). Es werden daher von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Spots ausgestrahlt.

Die Musikuntermalung wechselt dabei mit jedem Spot, ebenso der Hashtag mit dem Namen des Hotels oder Herstellers im rechten oberen Bildbereich. Der Schriftzug „Fashion Destination“ oberhalb bleibt hingegen während der Ausstrahlung der Spots unverändert. Zwischen den einzelnen Spots erfolgt keine gestalterische Verbindung, diese werden lediglich aneinandergereiht und unter dem – eingeblendeten – Thema „Fashion Destination“ zusammengefasst.

Teilweise wird während der Spots auch gesprochen oder es werden Schriftzüge eingeblendet. So führt etwa in dem von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:21:58 Uhr ausgestrahlten Werbespot für „Melia Hotels“ zu Bildern vom Hotel, von einem Golfplatz und vom Meer (siehe dazu die Abbildungen 8 und 9) eine Stimme aus dem Off aus: „*There is a perfect place for those who enjoy life deeply. And for those who take a pause. To cont[... Tonspur bricht ab]. A place to feel good if you're looking for inspiration. For something intense. Sweet. And new. There is a place for people who like green. And especially for those who love blue. For each of them, there is a perfect place.*“



Abbildung 8: Spot „Melia Hotels & Resorts“



Abbildung 9: Spot „Melia Hotels & Resorts“ mit Texteinblendung

Ein weiterer Spot, der von ca. 20:37:39 bis ca. 20:39:51 Uhr ausgestrahlte Spot mit David Beckham für „The Venetian“ in Macau, ist ident mit jenem, der auch auf dem YouTube-Kanal des Hotels abrufbar ist:



Abbildung 10: Ausschnitt Werbespot „The Venetian“, Macao, um ca. 20:39:46 Uhr

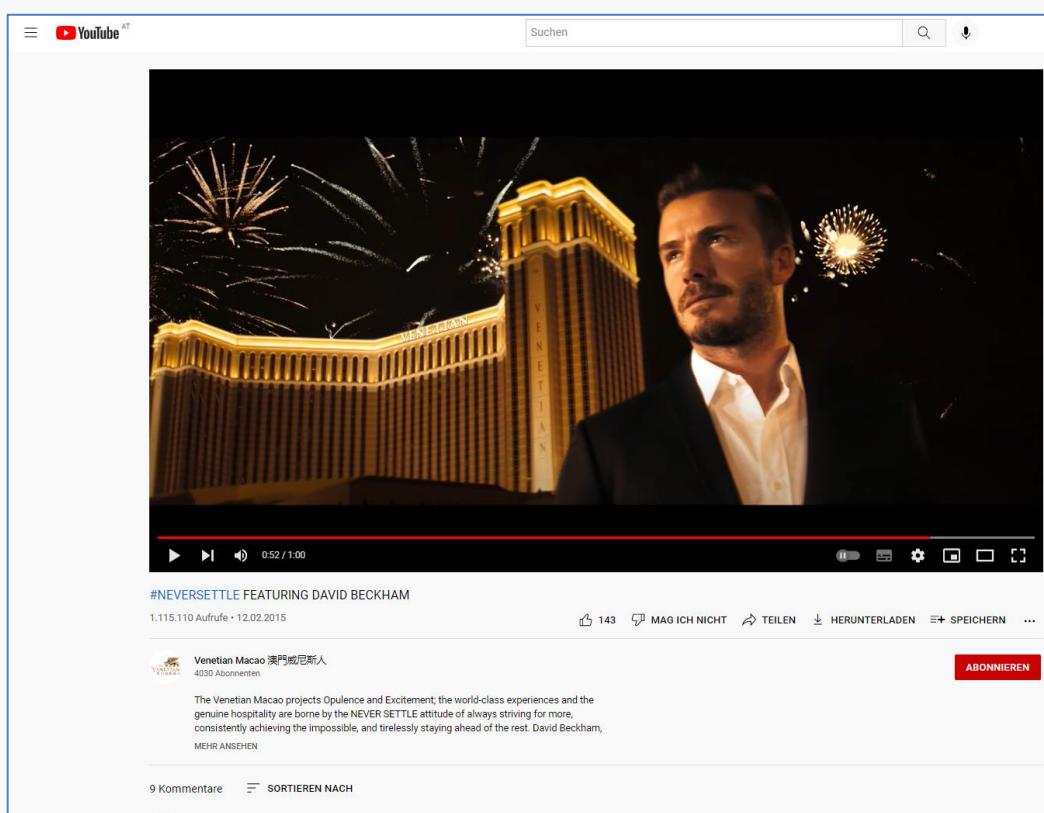


Abbildung 11: YouTube Kanal „The Venetian“, Macao (<https://www.youtube.com/watch?v=ZN9fISI9yk>)

Zudem wird von ca. 20:48:56 bis ca. 20:49:26 Uhr ohne die Einblendung „Fashion Destination“ im rechten oberen Bildbereich ein Spot für „Gant“ ausgestrahlt. Dieser Spot folgt unmittelbar auf einen Spot für „La Villa Mauresque“. Nach dem Spot für „Gant“ wird die Signation von „Fashion Destination“ ausgestrahlt und es folgt ein Spot für „Giorgio Armani Thailand“.

Während der angeführten Spots werden ohne Trennmittel davor und danach zu folgenden Zeiten Signations, Programmhinweise, Senderpromotions und Statements von Models wie jenes von Hannah Shakespeare (siehe Abbildung 3) eingespielt:

Von ca. 20:10:03 bis ca. 20:10:34 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:14:39 bis ca. 20:14:45 Uhr (Statement Model), ca. 20:15:45 bis ca. 20:16:30 Uhr (Signation „Fashion Destination“), ca. 20:20:47 bis ca. 20:20:56 Uhr (Statement Model), ca. 20:22:11 bis ca. 20:22:41 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:23:47 bis ca. 20:24:17 Uhr (Programmhinweis), ca. 20:27:16 bis ca. 20:28:01 Uhr (Statement Model, Senderpromotion), ca. 20:31:56 bis ca. 20:33:11 Uhr (Senderpromotion, Signation „Fashion Destination“), ca. 20:36:18 bis

ca. 20:36:23 Uhr (Statement Model), ca. 20:37:08 bis ca. 20:37:37 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:43:21 bis ca. 20:44:33 Uhr (Programmhinweise), ca. 20:47:22 bis ca. 20:47:29 Uhr (Statement Model), ca. 20:49:26 bis ca. 20:49:41 Uhr (Signation „Fashion Destination“), ca. 20:52:53 bis ca. 20:52:56 Uhr (Statement Model), ca. 20:55:03 bis ca. 20:55:33 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:57:40 bis ca. 20:58:10 Uhr (Programmhinweis), ca. 20:59:37 bis ca. 20:59:46 Uhr (Statement Model) und ca. 21:00:53 bis ca. 21:01:23 Uhr (Senderpromotion).

Eine Systematik hinter der Ausstrahlung dieser Elemente ist nicht erkennbar.

Von ca. 20:55:33 bis ca. 20:56:50 Uhr wird ein Beitrag ausgestrahlt, der ähnlich gestaltet ist, wie die übrigen Spots, allerdings fehlen hier sowohl die Einblendung „Fashion Destination“ als auch der Hashtag. Auch aus den Bildern ist nicht erkennbar, um welches Produkt oder welche Dienstleistungen es in diesem Beitrag geht.

2.2.2. „F-People“

Von ca. 20:30:47 bis ca. 20:31:55 Uhr (während „Fashion Destination“) und von ca. 21:36:15 bis ca. 21:38:27 Uhr (während „Fashion News“) wird „F-People“ ausgestrahlt. Beide Sendungen beginnen mit derselben Signation. Die erste „F-People“-Sendung befasst sich mit der Modemarke „Valentino“, die zweite mit „Fendi“.

Der Beitrag über „Valentino“ beginnt um ca. 20:31:02 Uhr mit einem Blick auf einen Laufsteg in einem Garten und der Einblendung der Schriftzüge „Mytheresa“ und „Valentino“. Darauf folgen Bilder von den ankommenden Gästen, die den Weg über den Laufsteg nehmen. Immer wieder ist Blitzlichtgewitter erkennbar und die Kamera schwenkt über die Kleidung der Gäste (siehe Abbildung 12).

(Abbildung 12: anonymisiert)

Abbildung 12: Gast in „F-People“ Valentino

Anschließend sind Bilder von der Veranstaltung zu sehen, wobei wiederholt Personen zu sehen sind, die auf am Veranstaltungsort angebrachte Hologramme blicken (siehe Abbildung 13).

(Abbildung 13: anonymisiert)

Abbildung 13: Partygast mit Hologramm bei „Valentino“

Zudem sind ebenfalls wiederholt Models zu sehen, die auf einer Sesselreihe sitzen (siehe Abbildung 14). Während des gesamten Beitrags ist nur Musik zu hören.



Abbildung 14: Models in „F-People“ Valentino

Der „F-People“-Beitrag über „Fendi“ beginnt nach dem Intro für „F-People“ um ca. 21:36:34 Uhr mit dem Eintritt in eine Filiale des Modehauses „Fendi“. In dieser findet eine Veranstaltung statt, wobei Models und andere bekannte Persönlichkeiten sich mit Handtaschen von „Fendi“ vor einer Logowand ablichten lassen. Auch werden Interviews geführt mit den Gästen, die über die Produkte sprechen. Um ca. 21:36:57 Uhr führt etwa einer der Gäste aus: „*You know when you're wearing Fendi, you just know that you're working on something that's true craftsmanship*“. Um ca. 21:37:12 Uhr führt ein anderer Guest aus: „*I'm wearing Fendi head to toe. They gave me this sweater and I was like ,Can I pull this off? Is that something I can do? and then I put it on and I was like ,Yup. I can do it.' So...*“. Danach wird dieser Guest gezeigt, wie er sich in der Kleidung von „Fendi“ von den anwesenden Fotografen ablichten lässt.



Abbildung 15: „F-People“ Fendi – Eintritt in die Veranstaltung

(Abbildung 16: anonymisiert)

Abbildung 16: „F-People“ Fendi-Gäste

2.2.3. „Fashion Week“

Von ca. 21:01:41 bis ca. 21:05:13 Uhr wird die Sendung „Fashion Week“ ausgestrahlt. Nach der Signation wird eine Modeschau des Unternehmens „Coach“ im Rahmen der „New York Fashion Week“ auszugsweise

wiedergegeben. Hierbei erfolgt keinerlei redaktionelle Begleitung oder sonstige Gestaltung, es werden lediglich unkommentiert mit Musik unterlegte Auszüge einschließlich des Schlussapplauses übertragen.

2.2.4. „Fashion News“

Um ca. 21:06:13 Uhr wird im Bild der Hinweis „Michel Adam presents“ eingeblendet und dieser auch von einer weiblichen Stimme aus dem Off gesprochen. Es folgen von ca. 21:06:23 bis 22:00 Uhr „Fashion News“.

Im Rahmen dieser Sendung werden Spots für Bekleidung und Schuhwerk ausgestrahlt, wobei bei den meisten Spots im Hintergrund Musik gespielt wird. Nur bei einigen wenigen findet ein Dialog statt, etwa bei jenem zu Beginn über „Gucci“ (siehe Abbildung 17).



Abbildung 17: Werbespot „Gucci“

In diesem Spot, der von ca. 21:06:38 bis ca. 21:10:43 Uhr dauert, begrüßt der Moderator einer Musikshow die Zuseher („Hello and welcome to the Gucci [Tonspur fehlerhaft] ...“). Danach moderiert er mehrere Musikstücke aus den verschiedenen Epochen der letzten 100 Jahre an, etwa: „All the way back to the 1930ies with this jazzy little number by Ella Fitzgerald“. Diese Musikstücke werden sodann in einer gekürzten Fassung von Musikerinnen und Musikern in einem der Entstehungszeit des Musikstücks entnommenen Setting aufgeführt. Dabei sind regelmäßig Produkte von „Gucci“ zu sehen (siehe Abbildung 18).



Abbildung 18: „Ella Fitzgerald“ mit „Gucci“-Tasche im Hintergrund

Während „Fashion News“ wird im rechten oberen Bildbereich der Schriftzug „Fashion News“ eingeblendet und mit einem „Hashtag“ darauf hingewiesen, welchem Modehaus oder Modeschöpfer der aktuelle Spot zuzuordnen ist, so etwa „Roberto Cavalli“ (siehe Abbildung 19). Zwischen den einzelnen Spots erfolgt – wie bereits bei „Fashion Destination“ – keine gestalterische Verbindung, diese werden lediglich aneinandergereiht und unter dem – eingeblendetem – Thema „Fashion News“ zusammengefasst.



Abbildung 19: Ende Spot „Roberto Cavalli“ um ca. 21:22:05:23 Uhr

Während es sich auch bei den unter „Fashion News“ zusammengefassten Spots überwiegend um von Stimmungsbildern dominierte und nur mit Musik untermalte Spots handelt, wird in einzelnen Spots auch gesprochen. Neben dem bereits angeführten Spot für „Gucci“ ist dies etwa in dem von ca. 21:13:08 bis ca. 21:16:06 Uhr ausgestrahlten Spot für „Dior Hommes“ der Fall. In diesem führt der britische Turmspringer Tom Daley durch die Vorbereitung für seinen Besuch auf der „Dior Fashion Show“. Er deutet auf seinen Pullover, während immer wieder Kleidung und Schuhe, ebenso wie mehrere Beautyprodukte (Hautcreme, Toner) von „Dior“ gezeigt werden. Später wird er gezeigt, wie er „Dior“-Parfum auflegt und in seine Tasche für den Besuch der Modenschau steckt. Nach der Modenschau führt er sichtlich begeistert aus: „*It was absolutely amazing, all of the knitwear! The sequin knitwear, the sparkling knitwear! Oh my god! It was everything! I don't know about you, but I also want sequin-knitwear! So, I'll be calling Kim.*“

Kim Jones ist Creative Director bei „Dior“.



Abbildung 20: Werbespot „Dior“ um 21:15:19 Uhr

Selbiger Spot ist zudem auch auf dem offiziellen YouTube-Kanal von „Christian Dior“ unter <https://www.youtube.com/watch?v=1SbwKt4hvMI> abrufbar.

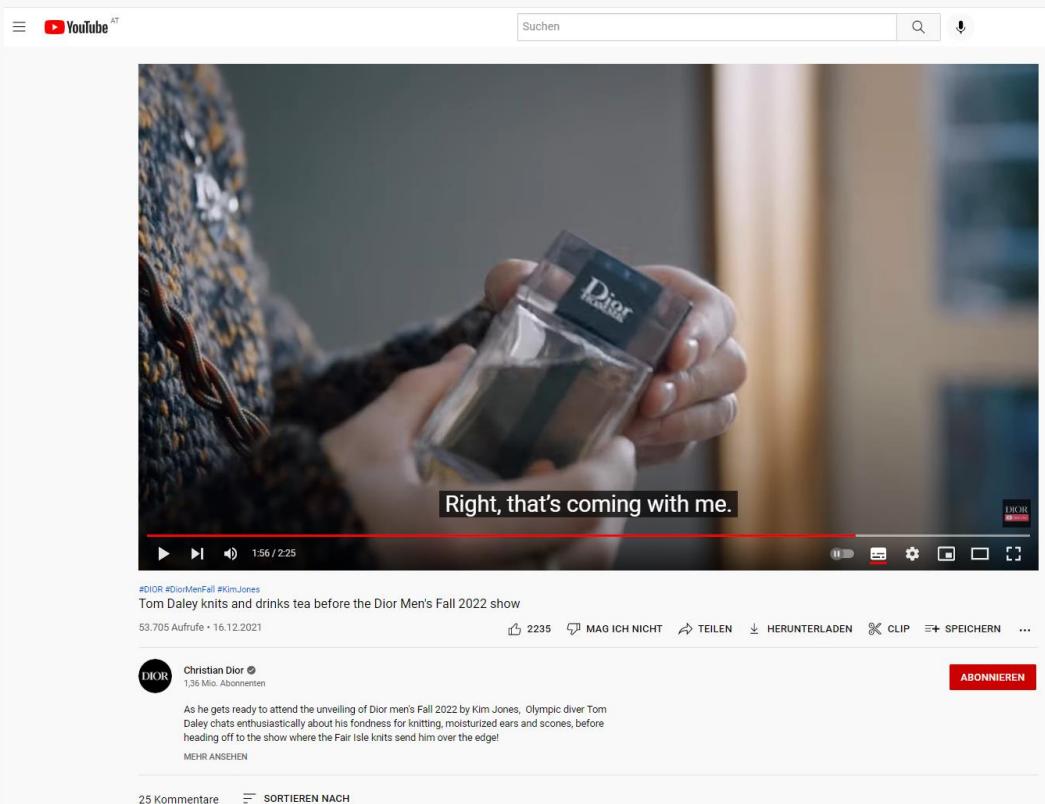


Abbildung 21: YouTube-Kanal von „Dior“ (<https://www.youtube.com/watch?v=1SbwKt4hvMI>)

Im angeführten Stil werden Spots für die folgenden Marken ausgestrahlt: „Gucci“, „Diane von Furstenberg“, „Longchamp“, „Roberto Cavalli“, „Russell Athletic“, „Valentino“, „Joop“, „Balmain“, „Marc Cain“, „Antropologie“, „Etro“, „Dolce & Gabbana“, „Louis Vuitton“, „Chanel“, „Dsquared2“, „Hermes“, „Chanel“, „Pandora“, „Isabel Marant“, „Tory Burch“, „Alberta Ferretti“, „Diane von Furstenberg“, „Dolce & Gabbana“, „Alberta Ferretti“, „Oscar De La Renta“, „Lacoste“, „Free People“, „Max Mara“, „Etro“, „Louis Vuitton“, „Le Lis“, „P“, „Ralph Lauren“, „Armani“, „Alice + Olivia“, „Miu Miu“, „Chanel“ und „Massimo Dutti“.

Wie bereits in „Fashion Destination“, werden auch in „Fashion News“ ohne Trennmittel davor und danach Programmhinweise, Signations und Senderpromotions ausgestrahlt, und zwar von ca. 21:11:31 bis ca. 21:12:01 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:16:30 bis ca. 21:17:05 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:22:37 bis ca. 21:22:52 Uhr (Signation „F TV-Fresh“), ca. 21:27:30 bis ca. 21:27:35 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:28:39 bis ca. 21:29:16 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:30:19 bis ca. 21:30:50 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:33:13 bis ca. 21:33:43 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:37:27 bis ca. 21:38:42 Uhr (Senderpromotion, Signation „F TV-Fresh“), ca. 21:40:16 bis ca. 21:40:20 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:44:28 bis ca. 21:45:02 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:45:38 bis ca. 21:46:12 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:49:27 bis ca. 21:49:57 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:53:57 bis ca. 21:54:47 Uhr (Senderpromotion, Signation „F TV-Fresh“), ca. 21:57:07 bis ca. 21:57:49 Uhr (Programmhinweis) und ca. 21:58:59 bis ca. 21:59:04 Uhr (Programmhinweis).

Die Ausstrahlung dieser Programmteile folgt keiner erkennbaren Systematik.

2.2.5. „F-TV Wishes Happy Birthday“

Von ca. 21:16:07 bis ca. 21:16:16 Uhr wird während „Fashion News“ die Sendung „FTV Wishes Happy Birthday“ ausgestrahlt. Im Rahmen dieser kurzen Sendung werden Geburtstagsglückwünsche an den Modedesigner Tommy Hilfiger ausgesprochen und mit Bildern von Tommy Hilfiger und dessen Mode begleitet.

2.2.6. Werbezeit

Es wurde damit im Beobachtungszeitraum zu folgenden Zeiten Werbung ausgestrahlt:

Von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr.

Somit wurde in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr Werbung im Ausmaß von ca. 44 Minuten und 56 Sekunden und in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr Werbung im Ausmaß von ca. 46 Minuten und vier Sekunden ausgestrahlt.

2.3. Zum Beschuldigten

Der Beschuldigte ist seit 11.09.2020 Geschäftsführer der Fashion TV Programmgesellschaft mbH. Er gab in einem früheren Verfahren (zu KOA 2.300/21-048) mit Stellungnahme vom 31.03.2021 an, über ein jährliches Nettoeinkommen in Höhe von EUR XXX und über kein nennenswertes Vermögen zu verfügen. Angesichts der gestiegenen Inflation wurde das aktuelle Jahresnettoeinkommen des Beschuldigten auf EUR XXX geschätzt.

Gegen den Beschuldigten sind keine für das gegenständliche Verfahren relevanten einschlägigen Verwaltungsstrafen verhängt worden.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Fernsehveranstalterin gründen sich auf die angeführten Bescheide der KommAustria sowie die diesen zugrundeliegenden Akten.

Die Feststellung zum Charakter des Programms „Fashion TV“ als täglich von 00:00 bis 24:00 Uhr veranstaltetes Mode-Spartenprogramm mit Sendungen zum Thema „Mode“ und Aufzeichnungen von Modeschauen sowie die Feststellungen zum Fehlen einer Moderation und dazu, dass die gesendeten Beiträge zu 50 % selbst produziert werden und ansonsten von Modeunternehmen und Produktionsgesellschaften zur Verfügung gestellt werden, ergeben sich aus dem Zulassungsbescheid der KommAustria vom 13.06.2012, KOA 2.135/12-011, sowie dem Änderungsbescheid der KommAustria vom 08.11.2012, KOA 2.150/12-010.

Die Feststellungen zu den ausgestrahlten Inhalten gründen sich auf die von der Fernsehveranstalterin vorgelegten Aufzeichnungen. Die angeführten Zeitangaben ergeben sich dabei aus dem in den vorgelegten Aufzeichnungen eingebetteten Zeitstempel.

Die Feststellung, dass der von ca. 20:37:39 Uhr ca. 20:39:51 Uhr ausgestrahlte Werbespot für „The Venetian“ in Macau mit David Beckham auch auf dem YouTube-Kanal des Hotels abrufbar ist, ergibt sich aus einer amtswegigen Einsichtnahme in diesen unter <https://www.youtube.com/watch?v=ZN9fISi9yxk>.

Die Feststellung, dass der von ca. 21:13:08 bis ca. 21:16:06 Uhr ausgestrahlte Werbespot für „Dior Hommes“ auch auf dem offiziellen YouTube-Kanal von „Christian Dior“ abrufbar ist, ergibt sich aus einer amtswegigen Einsichtnahme in diesen unter <https://www.youtube.com/watch?v=1SbwKt4hvMI>.

Die Feststellung, dass Kim Jones Creative Director bei „Dior Hommes“ ist, ergibt sich aus einer Einsichtnahme in dessen Lebenslauf unter [https://en.wikipedia.org/wiki/Kim_Jones_\(designer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kim_Jones_(designer)).

Die Feststellung, dass gegen den Beschuldigten keine für das gegenständliche Verfahren relevanten einschlägigen Verwaltungsstrafen verhängt worden sind, beruht auf den Verwaltungsakten der KommAustria.

Die Feststellung zur Stellung des Beschuldigten als Geschäftsführer der Fashion TV Programmgesellschaft mbH ergibt sich aus dem offenen Firmenbuch.

Die Feststellung zum Einkommen des Beschuldigten beruht auf einer Stellungnahme vom 31.03.2021 in einem früheren Verfahren (zu KOA 2.300/21-048). Angesichts der gestiegenen Inflation wurde das aktuelle Jahresnettoeinkommen des Beschuldigten mittels Indexrechner (abrufbar unter <https://www.statistik.at/Indexrechner/Controller>) auf EUR XXX geschätzt. Feststellungen zu allfälligen Sorgepflichten konnten mangels Offenlegung nicht getroffen werden.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

Gemäß § 66 AMD-G ist Regulierungsbehörde im Sinne dieses Bundesgesetzes die gemäß § 1 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBI. I Nr. 32/2001 idF BGBI. I Nr. 90/2024, eingerichtete Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). Gemäß § 64 Abs. 5 AMD-G sind Verwaltungsstrafen nach dem AMD-G durch die KommAustria zu verhängen.

Nach § 64 Abs. 2 AMD-G in der im Zeitpunkt der Ausstrahlung am 24.03.2022 und damit im Tatzeitpunkt geltenden Fassung BGBI. I Nr. 190/2021 begeht eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer Geldstrafe bis zu EUR 10.000,- zu bestrafen, wer den die Fernsehwerbung und das Teleshopping betreffenden Anforderungen in den §§ 43 bis 46 nicht entspricht (Z 9).

4.2. Rechtsgrundlagen

§ 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;

[...]

7a. Dauerwerbesendung: Werbung im Sinne von § 2 Z 40 erster Satz in Form redaktionell gestalteter Beiträge mit einer ununterbrochenen Dauer von mehr als zwölf Minuten;

[...]

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 Sendeplans oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere

Spieldokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;

[...]

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.“

§ 45 AMD-G lautet auszugsweise:

„Werde- 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.

[...].“

4.3. Objektiver Tatbestand

4.3.1. Verletzung aufgrund fehlender Erkennbarkeit der Werbung (§ 43 Abs. 1 AMD-G)

Durch die am 24.03.2022 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „Fashion TV“ ausgestrahlten Inhalte – mit Ausnahme der während dieses Zeitraums ausgestrahlten Signations, Programmhinweise, Senderpromotions und Statements von Models sowie dem von ca. 20:00 bis 20:04:32 Uhr ausgestrahlten Beitrag über Amsterdam, des von ca. 20:55:33 bis ca. 20:56:50 Uhr ausgestrahlten Beitrags, der von

ca. 21:01:41 bis ca. 21:05:13 Uhr ausgestrahlten Sendung „Fashion Week“ und der von ca. 21:16:07 bis ca. 21:16:15 Uhr ausgestrahlten Sendung „F-TV Wishes Happy Birthday“ – wurde gegen das Erkennbarkeitsgebot verstoßen, wonach Werbung als solche leicht erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss.

Werbung im Sinne dieser Bestimmung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung ist also durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit. Gefordert ist dabei eine „doppelte Entgeltlichkeit“, das bedeutet, dass erstens die verkaufsfördernde Bild- und Tonfolge gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ausgestrahlt worden sein muss. Zweitens muss das so beworbene Produkt oder die Dienstleistung gegen Entgelt angeboten werden (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze [2018]⁴, 15 ff).

Für die Qualifikation einer Äußerung als werblich gestaltet ist nach der Rechtsprechung entscheidend, ob die gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformedierte oder unentschlossene Publikum für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. für den Erwerb eines Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich die Erbringung dieser Dienstleistungen bzw. den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (vgl. Verwaltungsgerichtshof [VwGH] 12.12.2007, 2005/04/0244; 14.11.2007, 2005/04/0167). Bei dieser Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (Europäischer Gerichtshof [EuGH] 18.10.2007, C-195/06).

Dieser Grundsatz ist so zu verstehen, dass eine Darstellung, die geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen ist (vgl. Bundeskommunikationssenat [BKS] 09.03.2009, 611.001/0007-BKS/2008). Das Ziel der Absatzförderung kann dabei auch aus Aufnahmen bzw. Bildern ergeben, die aufgrund ihrer Gestaltung gerade dazu bestimmt sind, den durchschnittlich unentschlossenen und informierten Zuseher für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. für den Erwerb eines Produkts zu gewinnen (vgl. BVwG 17.12.2018, W120 2194303-1/10E u.a., bestätigt durch VwGH 30.04.2021, Ra 2019/03/0087; siehe auch KommAustria, 21.10.2022, 2.250/22-056). So kann auch ein Imagefilm ohne gesprochene Inhalte der Absatzförderung dienen und damit werblich gestaltet sein (vgl. KommAustria, 03.03.2016, KOA 4.424/16-001). Dabei kann neben dem Produkt oder der Dienstleistung auch das ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietende Unternehmen selbst „ins Bild“ gesetzt werden (vgl. RV 632 BlgNR XXV. GP, 4).

Nach der Rechtsprechung ist weiters der Umstand, ob eine Erwähnung oder Darstellung im gegebenen Zusammenhang „gegen Entgelt“ vorliegt, anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen (vgl. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114). Entscheidend ist, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt. Es ist daher unerheblich, ob die Beteiligten für die werblich gestaltete Einbindung tatsächlich ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172). Andernfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer nach einem objektiven Maßstab als „Werbung“ zu qualifizierenden Ausstrahlung zu disponieren bzw. sie vom Anwendungsbereich der entsprechenden Schutzvorschriften (insbesondere Trennung und Erkennbarkeit, aber auch zeitliche Beschränkungen bzw. Werbeverbote etwa im Bereich der Arzneimittel oder Spirituosen) nach Gutdünken zu dispensieren. Ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zu Grunde.

Gegenständlich wurden unter der inhaltlichen Klammer „Fashion Destination“ von ca. 20:00:00 bis ca. 21:01:41 Uhr Werbespots für verschiedene Hotels sowie ein Modehaus, ein Kosmetikunternehmen und einen Hersteller von Reiseutensilien ausgestrahlt, und unter der inhaltlichen Klammer „Fashion News“ von ca. 21:06:23 bis 22:00 Uhr Werbespots für Modehäuser ausgestrahlt. Beide Sendeflächen werden jeweils einmal, und zwar von ca. 20:30:47 bis ca. 20:31:55 Uhr sowie von ca. 21:36:15 bis ca. 21:38:27 Uhr, durch die Sendung „F-People“ unterbrochen, in der Bilder von Veranstaltungen zweier Modehäuser („Valentino“ und „Fendi“) ausgestrahlt werden, in denen sich unter anderem Models in der Kleidung dieser Modehäuser präsentieren.

Die Absicht, den Absatz der dargestellten Produkte und Dienstleistungen zu fördern, ergibt sich gegenständlich aus der visuellen Gestaltung der Spots. Diese bestehen im Wesentlichen aus mit Musik untermalten Stimmungsbildern, in denen die dargestellten Produkte und Dienstleistungen bzw. die diese anbietenden Unternehmen – wie etwa „Valentino“ und „Fendi“ in „F-People“ – positiv in Szene gesetzt werden. So wird beispielsweise in dem im Rahmen von „Fashion Destination“ ausgestrahlten Spot für „Waldorf Astoria Hotels und Resorts“ ein Pool mit auf dessen Wasserfläche treibenden Blüten und einer Frau in Yoga-Position mit Hund auf dem Schoß dargestellt (siehe Abbildung 5) – eine Darstellung, die weniger über den Wellnessbereich des Hotels berichtet als die Stimmung einer besonderen Wohlfühlatmosphäre vermittelt. In ähnlicher Weise wird im Spot über das „Radisson Blu Lyon“ die liebevolle Zubereitung einzelner Gerichte – und zwar jeweils einer einzigen Portion davon – dargestellt (siehe Abbildung 7). Auch hier wird mit den Bildern weniger über die Tätigkeit in der Küche des Hotels berichtet als eine besondere Genuss- und Gastfreundschaftsatmosphäre vermittelt. Die beiden Spots sind damit solche, die aufgrund ihrer visuellen Gestaltung gerade dazu bestimmt sind, den durchschnittlich unentschlossenen und uninformeden Zuseher für die Inanspruchnahme gerade von Dienstleistungen der dargestellten – und jeweils durch einen durchgehenden „Hashtag“ im rechten oberen Bildbereich bestimmbaren – Hotels zu gewinnen (vgl. BVwG 17.12.2018, W120 2194303-1/10E u.a.; 07.05.2019, W120 2179063-1/E u.a.).

Verstärkt wird die Werbewirksamkeit dieser Bilder zudem dadurch, dass gesprochenes Wort weitgehend fehlt, womit die Aufmerksamkeit der Zuseher beinahe ungeteilt auf den Bildern liegt. Hinzu kommt bei jenen Spots, bei denen ausnahmsweise gesprochen wird oder die Einblendung eines Textes erfolgt, dass durch diese Ausführungen bzw. Texte zusätzlich besondere Eigenschaften der dargestellten Produkte und Dienstleistungen bzw. der diese anbietenden Unternehmen in qualitativ-wertender Weise hervorgehoben werden, so etwa bei jenem für „Dior“ („It was absolutely amazing, all of the knitwear! The sequin knitwear, the sparkling knitwear! Oh my god! It was everything! I don't know about you, but I also want sequin-knitwear!“) oder für „Melia Hotels and Resorts“ (siehe Abbildung 9).

Die beschriebene Gestaltung liegt sämtlichen von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr ausgestrahlten Spots zugrunde, also jenen für „Waldorf Astoria“, „Radisson Blue Lyon“ Badrutt's Palace“, „Anantara Hotels Resorts & Spas“, „Canal House“, „W Hotels“, „Karma Resort“, „Shangri La Hotels“, „Raya Heritage Hotel“, „Melia Hotels“, „Waldorf Astoria Hotels“, „Royal-Riviera“, „Anantara Hotels Resorts and Spas“, „Voyage Hotel“, „Kempinski Hotel“, „Concorde Hotel“, „Valentino“, „Myconian Ambassador Hotel“, „Mriya Yacht Resort“, „Raffles Maledives“, „The Venetian Macao“, „Hotel Costa Galana“, „Anantara Hotels Resorts & Spas“, „La Villa Mauresque“, Giorgio Armani Thailand“, „MarocMaroc Cosmétiques“, „Belmond Hotels“, „Mukul Resort“, „Hotel Royal-Riviera“, „Anantara Hotels Resorts and Spas“, „Ikador Hotel“, „Lipault“, „Gant“, „Gucci“, „Diane von Furstenberg“, „Longchamp“, „Roberto Cavalli“, „Russell Athletic“, „Valentino“, „Joop“, „Balmain“, „Marc Cain“, „Antropologie“, „Etro“, „Dolce & Gabbana“, „Louis Vuitton“, „Chanel“, „Dsquared2“, „Fendi“, „Hermes“, „Chanel“, „Pandora“, „Isabel Marant“, „Tory Burch“, „Alberta Ferretti“, „Diane von Furstenberg“, „Dolce & Gabbana“, „Alberta Ferretti“, „Oscar De La Renta“, „Lacoste“, „Free People“, „Max Mara“, „Etro“,

„Louis Vuitton“, „Le Lis“, „P“, „Ralph Lauren“, „Armani“, „Alice + Olivia“, „Miu Miu“, „Chanel“ und „Massimo Dutti“.

Auch das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung ist gegenständlich erfüllt: Nach der dargestellten Rechtsprechung ist grundsätzlich unerheblich, ob die Beteiligten für eine werblich gestaltete Darstellung tatsächlich ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben; entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Darstellung handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172; 30.04.2021, Ra 2019/03/0087). Nach Ansicht der KommAustria werden Spots wie die gegenständlichen von kommerziell tätigen Fernsehveranstaltern nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung ausgestrahlt. Da es demnach auf die tatsächliche Leistung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung nicht ankommt, ist das Vorbringen der Fernsehveranstalterin, dass sie kein Entgelt oder keine sonstige Gegenleistung erhalten habe, unerheblich.

Die dargestellten Produkte und Dienstleistungen – Kleidung, Accessoires, Kosmetik, Beherbergung, Gastronomie – werden von den Unternehmen unzweifelhaft auch gegen Entgelt angeboten. Damit ist die nach § 2 Z 40 AMD-G geforderte „doppelte Entgeltlichkeit“ gegeben.

Soweit der Beschuldigte sich in seiner Rechtfertigung vom 26.04.2023 durch Verweis auf die Ausführungen der Fernsehveranstalterin in ihrer Beschwerde zum Bescheid der KommAustria vom 24.03.2023, KOA 2.250/22-097, gegen die Anwendung der Maßstäbe des uninformativen Zusehers sowie der objektiven Entgeltlichkeit auf ein Spartenprogramm wie das gegenständliche Mode- und Lifestyle-Programm „Fashion TV“ wendet, ist auf die diesbezüglichen Ausführungen des BVwG in seinem in diesem Rechtsverletzungsverfahren ergangenen Erkenntnis vom 19.03.2024, W282 2271324-1/8E, zu verweisen. Dementsprechend kommt es weder darauf an, dass durch die ausgestrahlten Spots tatsächlich eine Absatzförderung erzielt wird, noch darauf, dass tatsächlich ein Entgelt für deren Ausstrahlung geleistet wird. Entscheidend ist vielmehr, ob Art und Inhalt bzw. die Aufmachung des Beitrages bzw. der Sendung dazu geeignet sind, eine Absatzförderung beim uninformativen oder noch unentschlossenen Zuseher zu bewirken, der durch die Ausstrahlung zur Konsumation der gezeigten Dienstleistung bzw. zum Erwerb der Produkte motiviert werden soll, und ob ein nach den Grundsätzen der Marktwirtschaft agierendes Unternehmen ein anderes Unternehmen bzw. dessen Marken – auch dann, wenn diese einem breiten Publikum bekannt sind – nur dann exklusiv in eine Sendung bzw. einen Imagefilm einbezogen, wenn es hierfür grundsätzlich eine Gegenleistung erwarten könnte.

In weiterer Folge hat das BVwG die gegenständlichen Spots angesichts der Art, des Inhaltes und der Aufmachung als in deutlich überwiegendem Maß dazu dienend bzw. dazu geeignet angesehen, den Absatz der dargestellten Produkte, Marken und Dienstleistungen zu fördern. Dabei führt nicht bereits die bloße Erwähnung oder Darstellung dieser Marken, Produkte und Dienstleistungen zur Einstufung als Werbung, sondern die Art und Aufmachung sowie die offenkundig zur Absatzförderung geeignete Zielsetzung der Spots bzw. Imagefilme. Somit könne von bloßer Berichterstattung, also von neutralen Berichten über diese Marken, Produkte und Dienstleistungen keine Rede sein; daran ändere auch die thematische Gliederung nach Werbethemen nichts, handle es sich dabei doch um ein dem durchschnittlichen Zuseher bekanntes Faktum von (Dauer-)Werbeseindungen.

Soweit daher der Beschuldigte durch Verweis auf die entsprechenden Ausführungen der Fernsehveranstalterin im Rechtsverletzungsverfahren vorbringt, es handle sich bei den gegenständlichen Beiträgen nicht zuletzt aufgrund der von der KommAustria festgestellten „thematischen Klammern“ um redaktionelles Programm, in dem es, wie für ein Mode- und Lifestyle-Spartenprogramm üblich, zu einer Berichterstattung über weltweit bekannte Marken und Luxusprodukte komme, die nicht ohne deren Darstellung erfolgen könne, ist ihm dementsprechend zu entgegnen, dass es aufgrund der Art, des Inhaltes und der Aufmachung der gegenständlichen Beiträge (von sanfter und stimmungsvoller Musik untermaulter Impressionen, die ein möglichst positives Gefühl der Zuseher erwecken sollen, verstärkt durch das Fehlen einer Textuntermaulung bzw. die vereinzelte Einblendung positiver Eigenschaften) „keinen Zweifel daran“ gibt, dass es sich dabei um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G und damit nicht um redaktionelle Berichterstattung handelt (siehe BVwG 19.03.2024, W282 2271324-1/8E).

Soweit der Beschuldigte weiters auf die Rechtsprechung des BGH zum Influencer-Marketing hinweist, ist festzuhalten, dass es sich dabei um Rechtsprechung zum (deutschen) UWG und damit zu

wettbewerbsrechtlichen und nicht zu rundfunkrechtlichen Bestimmungen handelt, weshalb diese bereits aufgrund des unterschiedlichen Regelungszwecks der Gesetze gegenständlich nicht heranzuziehen ist. Für die hier allein anzuwendenden Bestimmungen des AMD-G hat der VwGH – wie ausgeführt – bereits wiederholt klargestellt, dass sich die Entgeltlichkeit nach einem objektiven Maßstab bestimmt. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass das AMD-G für Fernsehveranstalter strengere Vorschriften im Bereich der kommerziellen Kommunikation vorsieht als für andere audiovisuelle Mediendiensteanbieter, zu denen allenfalls auch „Influencer“ zählen (siehe die Überschrift zum 9. Abschnitt des AMD-G: „Besondere Anforderungen an Fernsehprogramme und -sendungen“). Damit wäre, selbst wenn für „Influencer“ andere Regeln nach dem AMD-G gelten würden, daraus für den gegenständlichen Fall nichts gewonnen (ebenso im Ergebnis BVwG 19.03.2024, W282 2271324-1/8E).

Die zu den angeführten Zeiten ausgestrahlten Spots für „Waldorf Astoria“, „Radisson Blue Lyon“ Badrutt's Palace“, „Anantara Hotels Resorts & Spas“, „Canal House“, „W Hotels“, „Karma Resort“, „Shangri La Hotels“, „Raya Heritage Hotel“, „Melia Hotels“, „Waldorf Astoria Hotels“, „Royal-Riviera“, „Anantara Hotels Resorts and Spas“, „Voyage Hotel“, „Kempinski Hotel“, „Concorde Hotel“, „Valentino“, „Myconian Ambassador Hotel“, „Mriya Yacht Resort“, „Raffles Maledives“, „The Venetian Macao“, „Hotel Costa Galana“, „Anantara Hotels Resorts & Spas“, „La Villa Mauresque“, Giorgio Armani Thailand“, „MarocMaroc Cosmétiques“, „Belmond Hotels“, „Mukul Resort“, „Hotel Royal-Riviera“, „Anantara Hotels Resorts and Spas“, „Ikador Hotel“, „Lipault“ „Gant“, „Gucci“, „Diane von Furstenberg“, „Longchamp“, „Roberto Cavalli“, „Russell Athletic“ „Valentino“, „Joop“, „Balmain“, „Marc Cain“, „Antropologie“, „Etro“, „Dolce & Gabbana“, „Louis Vuitton“, „Chanel“, „Dsquared2“, „Fendi“, „Hermes“, „Chanel“, „Pandora“, „Isabel Marant“, „Tory Burch“, „Alberta Ferretti“, „Diane von Furstenberg“, „Dolce & Gabbana“, „Alberta Ferretti“, „Oscar De La Renta“, „Lacoste“, „Free People“, „Max Mara“, „Etro“, „Louis Vuitton“, „Le Lis“, „P“, „Ralph Lauren“, „Armani“, „Alice + Olivia“, „Miu Miu“, „Chanel“ und „Massimo Dutti“ sind demnach als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren.

Nach § 43 Abs. 1 AMD-G muss Fernsehwerbung leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Das Erkennbarkeitsgebot stellt nach der Rechtsprechung einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar (vgl. Verfassungsgerichtshof [VfGH] VfSlg. 18.017/2006). Bei sendungsartig gestalteten Werbespots kann dabei für die Sicherstellung der Erkennbarkeit als Werbung eine entsprechende Kennzeichnung – etwa durch die zwischenzeitliche oder allenfalls durchgängige Einblendung des Hinweises „Werbung“ – erforderlich sein (vgl. dazu *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 585).

Gegenständlich sind die angeführten Werbespots aufgrund ihrer Gestaltung auch als Werbung erkennbar. Durch die thematische Gruppierung der Werbespots samt der die thematische Klammer ausweisenden Einblendung im rechten oberen Bildbereich („Fashion Destination“, „F-People“, „Fashion News“) sowie die vor allem auf die Schaffung einer positiven Stimmung ausgerichtete visuelle Gestaltung der Spots, die durchgehend eher einem Imagefilm als einem klassischen Werbespot mit unmittelbarer Kaufaufforderung ähnelt, sind diese allerdings nicht – wie nach § 43 Abs. 1 AMD-G gefordert – leicht als Werbung erkennbar (vgl. BVwG 19.03.2024, W282 2271324-1/8E). Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass bei Werbespots, die auf die Vermittlung eines bestimmten Images ausgerichtet sind, dieses oftmals über die Dauer des gesamten Spots aufgebaut wird, weshalb gerade am Beginn desselben die Werblichkeit weniger erkennbar ist.

Besonders deutlich zeigt sich die fehlende leichte Erkennbarkeit als Werbung bei dem von ca. 21:06:38 bis ca. 21:10:43 Uhr ausgestrahlten Werbespot für „Gucci“. In diesem wird eine Musikshow im Stile der 1970-er Jahre nachgespielt, bei der verschiedene populäre Musikstücke der letzten 100 Jahre von Musikerinnen und Musikern in einem ihrer Entstehungszeit entnommenen Setting vor Publikum aufgeführt werden. Dabei sind sowohl bei der Anmoderation als auch bei der Aufführung Produkte der Marke „Gucci“ zu sehen (siehe Abbildungen 17 und 18). Aufgrund der visuellen Aufmachung des Werbespots im „Retrostil“, dessen Handlungsablauf und der durchgehenden Einbeziehung von Produkten von „Gucci“ ist für den durchschnittlichen Zuseher zwar erkennbar, dass es sich bei diesem Spot nicht um redaktionelles Programm, sondern um Werbung handelt (weshalb die Qualifikation des Sachverhalts als Schleichwerbung im Sinne des § 31 Abs. 2 AMD-G ausscheidet), allerdings erfordert dies in Anbetracht der Nähe zu redaktionellen Formaten (Musikshow) eine gewisse Reflexion, weshalb die Erkennbarkeit nicht leicht gegeben ist.

Damit wird durch die Ausstrahlung der angeführten Spots von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca.

20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G, wonach Werbung leicht als solche erkennbar sein muss, verletzt (ebenso BVwG 19.03.2024, W282 2271324-1/8E).

4.3.2. Verletzung aufgrund fehlender Trennung der Werbung (§ 43 Abs. 2 AMD-G)

Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen zu trennen. Dieses Trennungsgebot stellt nach der Rechtsprechung neben dem Erkennbarkeitsgebot einen weiteren „Eckpfeiler“ des Werberechts dar (vgl. VfSlg. 18.017/2006). Sobald eine Äußerung den Tatbestand der Werbung (§ 2 Z 40 AMD-G) erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 585).

Eine eindeutige Trennung der Werbung von anderen Programmteilen liegt nach der Rechtsprechung nur dann vor, wenn für den Zuseher zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt, oder aber Werbung beendet wird und wieder das redaktionelle Programm beginnt. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. u.a. BKS 27.06.2008, 611.941/0001-BKS/2008, mwN). Der Zuseher wäre ansonsten geradezu gezwungen, nach jedem Trennungselement zu prüfen, ob nun tatsächlich Werbung folgt bzw. ob Werbung endet (vgl. auch BKS 17.11.2008, 611.009/0021-BKS/2008).

Gegenständlich wurde weder im Fall, dass ein Werbespot auf einen redaktionellen Inhalt folgt, noch im Fall, dass redaktioneller Inhalt auf einen Werbespot folgt, ein Trennmittel ausgestrahlt, aus dem sich eindeutig ergibt, dass nun Werbung bzw. redaktionelles Programm folgt. Dies gilt auch für die – ohne erkennbare Systematik – ausgestrahlten Signations für „Fashion Destination“ und „FTV Fresh“. Diesen ist nämlich mangels entsprechenden Hinweisen nicht zu entnehmen, dass es sich bei den nachfolgenden Inhalten um Werbung handelt. Hinzu kommt, dass diese Signations teilweise auch zwischen zwei Werbespots gesendet werden (so etwa um ca. 20:49:26 Uhr und um ca. 21:22:37 Uhr) und damit Werbung von Werbung trennen, womit ihnen auch unter diesem Gesichtspunkt die Eignung zur eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen fehlt. Anderes gilt nur für die um ca. 21:16:07 Uhr ausgestrahlte Signation für „FTV Wishes Happy Birthday“, da hier bereits aus der Signation eindeutig erkennbar ist, dass nun redaktionelles Programm – nämlich Geburtstagsglückwünsche – folgt.

Es wurde somit um ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr,

ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt, womit die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt wurde (ebenso BVwG 19.03.2024, W282 2271324-1/8E).

4.3.3. Verletzung der höchstzulässigen Werbedauer (§ 45 Abs. 1 AMD-G)

Nach § 45 Abs. 1 AMD-G darf die Dauer von Werbespots innerhalb eines Einstundenzeitraums, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt zwölf Minuten nicht überschreiten. Nach Abs. 2 leg. cit. sind Hinweise eines Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind und Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe sowie Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken, ungestaltete An- und Absagen von gesponserten Sendungen, Produktplatzierungen, neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots und Sendezeiten für ideelle Werbung nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen.

Bei der thematisch gruppierten Ausstrahlung von Werbung von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr handelt es sich um die Ausstrahlung von Spotwerbung im Sinne des § 45 Abs. 1 AMD-G und um keine Dauerwerbesendung im Sinne des § 2 Z 7a AMD-G.

Gegenständlich folgen die angeführten Werbespots unmoderiert aufeinander, auch sonstige gestalterische Elemente, die diese miteinander verbinden, fehlen. Der Zusammenhang ergibt sich damit alleine aus der thematischen Klammer der Inhalte (Hotels, Mode und Modehäuser) sowie der diese ausweisenden Einblendung im rechten oberen Bildbereich („Fashion Destination“, „F-People“ und „Fashion News“). Zwischen den Werbespots werden dabei wiederholt ohne erkennbare Systematik verschiedene redaktionelle bzw. nicht als Werbung zu qualifizierende Inhalte eingespielt, wie etwa Statements von Models, Hinweise auf Sendungen im eigenen Programm, Signations und Senderpromotions. Durch diese in kurzen, bei weitem weniger als zwölf Minuten dauernden Abständen ausgestrahlten nicht werblichen Einspielungen wird die thematische Klammer und damit die jeweilige „Sendung“ unterbrochen. Damit fehlt es gegenständlich an der für das Vorliegen einer Dauerwerbesendung erforderlichen Mindestdauer von mehr als zwölf Minuten durchgehender Werbung (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 439).

Wie in Punkt 4.3.1. ausgeführt, wurde von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis

ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Werbung ausgestrahlt.

Somit wurde im Einstundenzeitraum von 20:00 Uhr bis 21:00 Uhr 44 Minuten und 56 Sekunden Werbung ausgestrahlt und im Einstundenzeitraum von 21:00 Uhr bis 22:00 Uhr 46 Minuten und vier Sekunden. Damit wurde die nach § 45 Abs. 1 AMD-G höchstzulässige Werbedauer von zwölf Minuten in beiden Einstundenzeiträumen (weit) überschritten, wodurch diese Bestimmung verletzt wurde (ebenso BVwG 19.03.2024, W282 2271324-1/8E).

4.4. Zur strafrechtlichen Verantwortlichkeit des Beschuldigten im Sinne des § 9 Abs. 1 VStG

Gemäß § 9 Abs. 1 VStG ist für die Einhaltung der Verwaltungsvorschriften durch juristische Personen oder eingetragene Personengesellschaften, sofern die Verwaltungsvorschriften nicht anderes bestimmen und soweit nicht verantwortliche Beauftragte (Abs. 2) bestellt sind, strafrechtlich verantwortlich, wer zur Vertretung nach außen berufen ist.

Eine für die Einhaltung der Verwaltungsvorschriften gemäß § 9 Abs. 2 VStG verantwortlich beauftragte Person war bei der Fashion TV Programmgesellschaft mbH nicht bestellt.

Ein zeichnungsberechtigter Geschäftsführer einer GmbH ist ein gemäß § 9 Abs. 1 VStG zur Vertretung nach außen berufenes Organ der Gesellschaft und als solches nach der angeführten Gesetzesstelle für die Einhaltung der Verwaltungsvorschriften durch die Gesellschaft strafrechtlich verantwortlich.

Somit war der Beschuldigte als zur Tatzeit zur Vertretung nach außen berufener Geschäftsführer der Fernsehveranstalterin für die Einhaltung der Verwaltungsvorschriften gemäß § 9 Abs. 1 VStG verantwortlich und hat damit auch die dieser zurechenbaren Verwaltungsübertretungen zu verantworten.

4.5. Zum Verschulden des Beschuldigten

Zur Erfüllung der subjektiven Tatseite muss die Verwaltungsübertretung dem Beschuldigten auch vorzuwerfen sein. Hierbei ist zunächst zu prüfen, ob die gegenständlichen Verwaltungsübertretungen gemäß § 64 Abs. 2 iVm § 43 Abs. 1 AMD-G, § 64 Abs. 2 iVm § 43 Abs. 2 AMD-G sowie § 64 Abs. 2 iVm § 45 Abs. 1 AMD-G als Erfolgsdelikte oder als Ungehorsamsdelikte zu qualifizieren sind.

Gemäß § 5 Abs. 1 VStG genügt, wenn eine Verwaltungsvorschrift über das Verschulden nicht anderes bestimmt, zur Strafbarkeit fahrlässiges Verhalten. Fahrlässigkeit ist bei Zuwiderhandeln gegen ein Verbot oder bei Nichtbefolgung eines Gebotes dann ohne weiteres anzunehmen, wenn zum Tatbestand einer Verwaltungsübertretung der Eintritt eines Schadens oder einer Gefahr nicht gehört und der Täter nicht glaubhaft macht, dass ihn an der Verletzung der Verwaltungsvorschrift kein Verschulden trifft.

Bei Ungehorsamsdelikten besteht das Tatbild in einem bloßen Verhalten ohne Merkmal eines Erfolges. Was die innere Tatseite anlangt, ist somit zunächst festzuhalten, dass es sich bei den vorgeworfenen Verstößen gegen § 43 Abs. 1 und Abs. 2 AMD-G und § 45 Abs. 1 AMD-G um Ungehorsamsdelikte handelt, weil weder der Eintritt eines Schadens noch einer Gefahr vorausgesetzt ist und nichts über das Verschulden bestimmt wird.

Bei Ungehorsamsdelikten verlangt die in § 5 Abs. 1 zweiter Satz VStG verankerte widerlegliche Schuldvermutung zu Lasten des Täters, dass dieser von sich aus sein mangelndes Verschulden glaubhaft zu machen hat. Das bedeutet, dass der Beschuldigte alles initiativ darzulegen hat, was für seine Entlastung spricht. Dazu bedarf es etwa der Darlegung, dass er im Betrieb ein wirksames Kontrollsystem eingerichtet hat, sodass er unter vorhersehbaren Verhältnissen mit gutem Grund die Einhaltung der gesetzlichen

Vorschriften erwarten konnte (vgl. VwGH 27.04.2011, 2010/08/0172 mwN). Dabei genügt es nicht, ein derartiges Kontrollsysteem abstrakt zu umschreiben. Vielmehr muss ausgeführt werden, wie das Kontrollsysteem im Einzelnen funktionieren hätte sollen (VwGH 10.10.2004, 2004/02/0269), wobei es insbesondere nicht ausreicht, Mitarbeitern Belehrungen oder Dienstanweisungen über die einzuhaltenden Rechtsvorschriften zu erteilen, ohne deren tatsächliche Einhaltung auch zu kontrollieren (vgl. VwGH 04.07.2000, 2000/11/0123; 25.02.2010, 2008/09/0224). Abgesehen davon muss dargelegt werden, wieso – trotz Vorliegens eines funktionierenden Kontrollsysteems – die Übertretung nicht verhindert werden konnte.

Im Verfahren wurden seitens des Beschuldigten keinerlei Umstände vorgebracht, mit welchen die Fahrlässigkeit ausgeschlossen werden könnte. Darüber hinaus lässt nichts darauf schließen, dass im Tatzeitpunkt ein wirksames Kontrollsysteem bestanden hätte sowie dass für die Zukunft eine Art Kontrollsysteem in Aussicht gestellt wurde.

Aufgrund des fehlenden Vorbringens des Beschuldigten kann die Schuldvermutung gemäß § 5 Abs. 1 zweiter Satz VStG nicht widerlegt werden und ist so von Fahrlässigkeit auszugehen.

Der Beschuldigte hat daher jedenfalls fahrlässig die Verwaltungsübertretungen nach § 64 Abs. 2 AMD-G iVm § 43 Abs. 1 und Abs. 2 AMD-G sowie § 45 Abs. 1 AMD-G begangen.

4.6. Zur Strafbemessung

Grundlage für die Bemessung der Strafe sind gemäß § 19 Abs. 1 VStG die Bedeutung des strafrechtlich geschützten Rechtsgutes und die Intensität seiner Beeinträchtigung durch die Tat. Gemäß § 19 Abs. 2 VStG sind im ordentlichen Verfahren (§§ 40 bis 46) überdies die nach dem Zweck der Strafdrohung in Betracht kommenden Erschwerungs- und Milderungsgründe, soweit sie nicht schon die Strafdrohung bestimmen, gegeneinander abzuwägen. Auf das Ausmaß des Verschuldens ist besonders Bedacht zu nehmen. Unter Berücksichtigung der Eigenart des Verwaltungsstrafrechts sind die §§ 32 bis 35 des Strafgesetzbuchs sinngemäß anzuwenden. Die Einkommens- und Vermögensverhältnisse und allfällige Sorgepflichten des Beschuldigten sind bei der Bemessung von Geldstrafen zu berücksichtigen.

Gemäß § 45 Abs. 1 Z 4 VStG hat die Behörde von der Einleitung oder Fortführung eines Strafverfahrens abzusehen und die Einstellung zu verfügen, wenn die Bedeutung des strafrechtlich geschützten Rechtsguts und die Intensität seiner Beeinträchtigung durch die Tat und das Verschulden des Beschuldigten gering sind. Sie kann den Beschuldigten jedoch, anstatt die Einstellung zu verfügen, unter Hinweis auf die Rechtswidrigkeit seines Verhaltens mit Bescheid ermahnen, wenn dies geboten erscheint, um ihn von der Begehung strafbarer Handlungen gleicher Art abzuhalten.

Nach ständiger Rechtsprechung des VwGH müssen die beiden in dieser Bestimmung genannten Bedingungen – geringfügiges Verschulden des Beschuldigten sowie geringe Bedeutung des strafrechtlich geschützten Rechtsguts und der Intensität seiner Beeinträchtigung – kumulativ vorliegen, damit von der Strafe abgesehen werden kann (vgl. *Raschauer/Wessely* [Hg.], VStG, Rz 6 mwN; VwGH 20.06.2016, Ra 2016/02/0065; 09.09.2016, Ra 2016/02/0118; 16.12.2016, Ra 2014/02/0087). Ein Verschulden des Beschuldigten kann nur dann als geringfügig angesehen werden, wenn das tatbildmäßige Verhalten des Täters hinter dem in der betreffenden Strafdrohung typisierten Unrechts- und Schuldgehalt erheblich zurückbleibt (vgl. VwGH 09.09.2016, Ra 2016/02/0118 mwN). Unbedeutende Folgen zöge eine Tat etwa nach sich, wenn der von der betroffenen Norm gewünschte Zustand auf eine andere Weise ohnehin eingetreten wäre.

Das Vorliegen der Voraussetzungen des § 45 Abs. 1 Z 4 VStG ist für die festgestellten Überschreitungen der §§ 43 Abs. 1 und Abs. 2 sowie 45 Abs. 1 AMD-G zu verneinen, zumal der Zweck der Bestimmungen, nämlich die Gewährleistung der eindeutigen Trennung und leichten Erkennbarkeit von werblichen Inhalten sowie die Gewährleistung der Einhaltung der maximalen Werbedauer verletzt wurde. Ebenso wurde jeweils das insoweit durch die Strafvorschrift geschützte Rechtsgut durch die begangene Verwaltungsübertretung in einem nicht unerheblichen Ausmaß beeinträchtigt, sodass der objektive Unrechtsgehalt der Tat nicht als bloß geringfügig eingestuft werden kann. Mit anderen Worten tritt gegenständlich das tatbildmäßige Verhalten nicht erheblich hinter den in der betreffenden Strafdrohung typisierten Unrechts- und Schuldgehalt zurück. Die verfahrensgegenständlichen Verletzungen stellen vielmehr geradezu typische

Fälle, welche die Schutzzwecke der §§ 43 Abs. 1 und Abs. 2 und 45 Abs. 1 AMD-G zu verhindern versuchen, dar, sodass ein Absehen von der Strafe gemäß § 45 Abs. 1 Z 4 VStG ausgeschlossen ist.

Auch andere Strafausschließungsgründe liegen nicht vor.

Die Einkommens- und Vermögensverhältnisse sowie allfällige Sorgepflichten des Beschuldigten sind bei der Bemessung von Geldstrafen zu berücksichtigen. Der Beschuldigte gab in einem früheren Verfahren (zu KOA 2.300/21-048) mit Stellungnahme vom 31.03.2021 an, über ein jährliches Nettoeinkommen in Höhe von EUR XXX und über kein nennenswertes Vermögen zu verfügen. Angesichts der gestiegenen Inflation wurde das aktuelle Jahresnettoeinkommen des Beschuldigten auf EUR XXX geschätzt. Berücksichtigungswürdige Umstände im Bereich der Sorgepflichten wurden nicht eingewandt.

Der Beschuldigte ist nach wie vor bei der Fernsehveranstalterin als Geschäftsführer tätig. Es liegen sohin sowohl spezial- und generalpräventive Umstände vor, weshalb auch aus diesen Gründen eine Bestrafung grundsätzlich als notwendig erachtet wird.

Es liegen keine Erschwerungsgründe vor; als Milderungsgrund ist die Verfahrensdauer zu berücksichtigen.

Unter Berücksichtigung der genannten Strafbemessungsgrundsätze gelangt die KommAustria in Ausübung des Ermessens im Sinne des Gesetzes zu dem Ergebnis, dass je ein Betrag von EUR 200,- für die Verletzung aufgrund des Fehlens der eindeutigen Erkennbarkeit von Werbung gemäß § 43 Abs. 1 AMD-G, aufgrund des Fehlens der eindeutigen Trennung von Werbung von anderen Sendungs- und Programmteilen gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G sowie aufgrund der Überschreitung der maximalen Werbedauer gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G angemessen ist. Diese Strafen bewegen sich am unteren Ende des Strafrahmens des § 64 Abs. 2 AMD-G, welcher bis EUR 10.000,- reicht.

Wird eine Geldstrafe verhängt, so ist gemäß § 16 Abs. 1 VStG zugleich für den Fall ihrer Uneinbringlichkeit eine Ersatzfreiheitsstrafe festzusetzen. Gemäß § 16 Abs. 2 VStG darf die Ersatzfreiheitsstrafe das Höchstmaß der für die Verwaltungsübertretung angedrohten Freiheitsstrafe und, wenn keine Freiheitsstrafe angedroht und nicht anderes bestimmt ist, zwei Wochen nicht übersteigen. Eine Ersatzfreiheitsstrafe von mehr als zwei Wochen ist, wenn keine Freiheitsstrafe angedroht ist, nicht zulässig. Sie ist ohne Bedachtnahme auf § 12 VStG nach den Regeln der Strafbemessung festzusetzen. Die festgesetzten Ersatzfreiheitsstrafen von je vier Stunden erscheinen der KommAustria mit Rücksicht auf die obigen Ausführungen zur Bemessung der Geldstrafe angemessen.

4.7. Kosten des Strafverfahrens

Gemäß § 64 Abs. 1 VStG ist in jedem Straferkenntnis auszusprechen, dass der Bestrafte einen Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens zu leisten hat. Gemäß § 64 Abs. 2 VStG ist dieser Beitrag für das Verfahren erster Instanz mit 10 % der verhängten Strafe, mindestens jedoch mit je EUR 10,- zu bemessen; bei Freiheitsstrafen ist zur Berechnung der Kosten ein Tag Freiheitsstrafe gleich EUR 100,- anzurechnen. Der Kostenbeitrag fließt der Gebietskörperschaft zu, die den Aufwand der Behörde zu tragen hat.

Vor diesem Hintergrund war auszusprechen, dass der Beschuldigte einen Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens in Höhe von 10 % der verhängten Strafe, somit EUR 60,- zu leisten hat. Der Gesamtbetrag (Strafe/Kosten) ist – unter Angabe der Geschäftszahl KOA 2.250/25-005 – auf das Konto der RTR-GmbH, IBAN: AT93 2011 29231280909, BIC: GIBAATWWXXX, zu überweisen.

4.8. Haftung der Fashion TV Programmgesellschaft mbH

Gemäß § 9 Abs. 7 VStG haften juristische Personen und eingetragene Personengesellschaften sowie die in Abs. 3 genannten natürlichen Personen für die über die Vertretung nach außen Berufenen oder über einen verantwortlichen Beauftragten verhängten Geldstrafen, sonstige in Geld bemessene Unrechtsfolgen und die Verfahrenskosten zur ungeteilten Hand. Es war daher auszusprechen, dass die Fashion TV Programmgesellschaft mbH für die über den Beschuldigten verhängte Geldstrafe zur ungeteilten Hand haftet.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

Rechtsmittelbelehrung:

Sie haben das Recht gegen diesen Bescheid Beschwerde zu erheben.

Eine rechtzeitig eingebrachte und zulässige Beschwerde hat aufschiebende Wirkung, das heißt, der Bescheid kann bis zur abschließenden Entscheidung nicht vollstreckt werden.

Die Beschwerde ist innerhalb von vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich bei uns einzubringen. Wurde der Bescheid mündlich verkündet, ist die Beschwerde innerhalb von vier Wochen nach dessen Verkündung, wenn jedoch spätestens drei Tage nach der Verkündung eine schriftliche Ausfertigung verlangt wurde, innerhalb von vier Wochen nach deren Zustellung schriftlich bei uns einzubringen.

Sind Sie außerstande, die Kosten der Verteidigung ohne Beeinträchtigung des notwendigen Unterhalts zu bestreiten, so kann Ihnen das Verwaltungsgericht auf Antrag einen Verfahrenshilfeverteidiger/eine Verfahrenshilfeverteidigerin beigeben (§ 40 iVm § 8a Verwaltungsgerichtsverfahrensgesetz – VwGVG). Falls Sie innerhalb der Beschwerdefrist einen solchen Antrag, der in diesem Fall bei uns einzubringen ist, stellen, beginnt die Beschwerdefrist erst mit dem Zeitpunkt zu laufen, in dem der Beschluss über die Bestellung des Rechtsanwalts/der Rechtsanwältin zum Verteidiger/zur Verteidigerin und der anzufechtende Bescheid diesem/dieser zugestellt sind. Wird der rechtzeitig gestellte Antrag auf Beigabe eines Verteidigers/einer Verteidigerin abgewiesen, beginnt die Beschwerdefrist mit der Zustellung des abweisenden Beschlusses an Sie zu laufen.

Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, und die Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen. Weiters hat die Beschwerde die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren und die Angaben, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht ist, zu enthalten.

Sie haben das Recht, in der Beschwerde zu beantragen, dass eine öffentliche mündliche Verhandlung durchgeführt wird. Bitte beachten Sie, dass Sie auf Ihr Recht auf Durchführung einer Verhandlung verzichten, wenn Sie in der Beschwerde keinen solchen Antrag stellen.

Die Beschwerde kann in jeder technisch möglichen Form übermittelt werden.

Technische Voraussetzungen oder organisatorische Beschränkungen des elektronischen Verkehrs sind auf folgender Internetseite bekanntgemacht:

<https://www.rtr.at/rtr/Kontakt/Amtstafel.de.html>

Bitte beachten Sie, dass der Absender/die Absenderin die mit jeder Übermittlungsart verbundenen Risiken (z.B. Übertragungsverlust, Verlust des Schriftstückes) trägt.

Kommunikationsbehörde Austria

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