



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Fernsehveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 219/2022, gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 55/2022, fest, dass die Fashion TV Programmgesellschaft mbH (FN 222437p) am 24.03.2022 in ihrem Fernsehprogramm „Fashion TV“
 - 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. 21:38:42 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 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,

- 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 Sekunden

die maximale Werbedauer von zwölf Minuten im Einstundenzeitraum überschritten hat.

2. Der Fashion TV Programmgesellschaft mbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, Spruchpunkt 1. innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Wochentag zwischen 20:00 und 22:00 Uhr durch Verlesung sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen:

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

Die Fashion TV Programmgesellschaft mbH hat am 24.03.2022 im Zeitraum von 20:00 bis 22:00 Uhr mehrere werblich gestaltete Beiträge ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren. Weiters hat sie in diesem Zeitraum mehrfach keine eindeutige Trennung der Werbung von den sonstigen Programmteilen vorgenommen. Zudem hat sie sowohl in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr als auch in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr für mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt und damit in beiden Sendestunden die maximal zulässige Werbedauer überschritten.

Die Fashion TV Programmgesellschaft mbH hat dadurch mehrfach gegen das Erkennbarkeitsgebot, das Trennungsgebot und die Werbezeitbeschränkung für private Fernsehveranstalter nach dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

3. Der Fashion TV Programmgesellschaft mbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, 36 Abs. 1 und 2, 37 und 38 sowie 42 bis 45 AMD-G durch private Fernsehveranstalter nahm die KommAustria unter anderem Auswertungen der am 24.03.2022 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „Fashion TV“ der Fashion TV Programmgesellschaft mbH ausgestrahlten Sendungen vor.

Mit Schreiben vom 21.04.2022 leitete die KommAustria wegen des Verdachts auf Verletzungen der Bestimmungen der §§ 43 Abs. 1 und Abs. 2 und 45 Abs. 1 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen ein und räumte der Fashion TV Programmgesellschaft mbH Gelegenheit zur Stellungnahme ein.

Mit Schreiben vom 31.05.2022 nahm die Fashion TV Programmgesellschaft mbH zu den vorgehaltenen Rechtsverletzungen Stellung. Sie führte im Wesentlichen aus, dass zu den Bereichen, die für einen Mode-Spartenkanal wie den von ihr veranstalteten wesentlich seien, alle Bereiche zählten, die mit dem Zeitgeist verbunden seien, wie etwa begehrte Reiseziele, prominente Personen und allgemein bekannte Marken für Luxusprodukte, so etwa für Kleidung und Kosmetik. Dazu zählten auch die ausgestrahlten Beiträge, auf die im Einleitungsschreiben der KommAustria verwiesen worden sei, und in denen über „Fashion Destination“, über „F-People“ und über „Fashion News“ berichtet worden sei. Bei diesen Berichten handle es sich nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte des Mode- und Zeitgeistprogramms, das sie ausstrahle. Für diese Berichte sei keinerlei Entgelt oder ähnliche Gegenleistung geleistet worden. Diese Berichte seien auch nicht mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder Dienstleistungen zu fördern, ausgestrahlt worden. Eine Verletzung gesetzlicher Regelungen liege daher nicht vor.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher 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. Diese Zulassung lief am 13.06.2022 aus. Nunmehr ist sie Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 15.06.2022, KOA 2.135/22-013.

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). 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 1: Beitrag „Amsterdam“ mit Doutzen Kroes

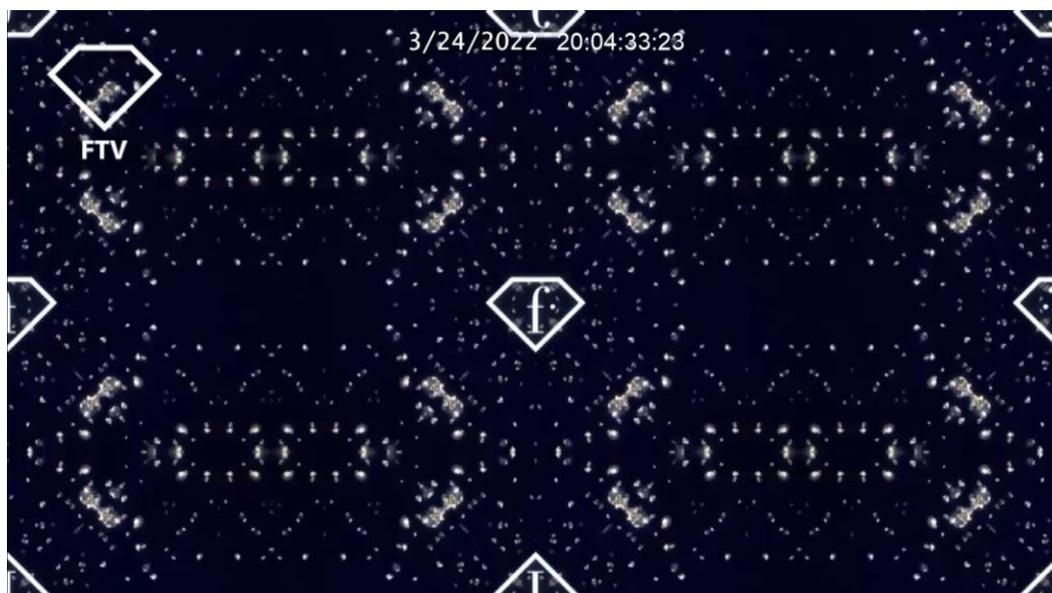


Abbildung 2: Einblendung Logo „Fashion TV“ um ca. 20:04:33 Uhr

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: 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 von Bildern aus 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 Maldives“, „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 Abbildung 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

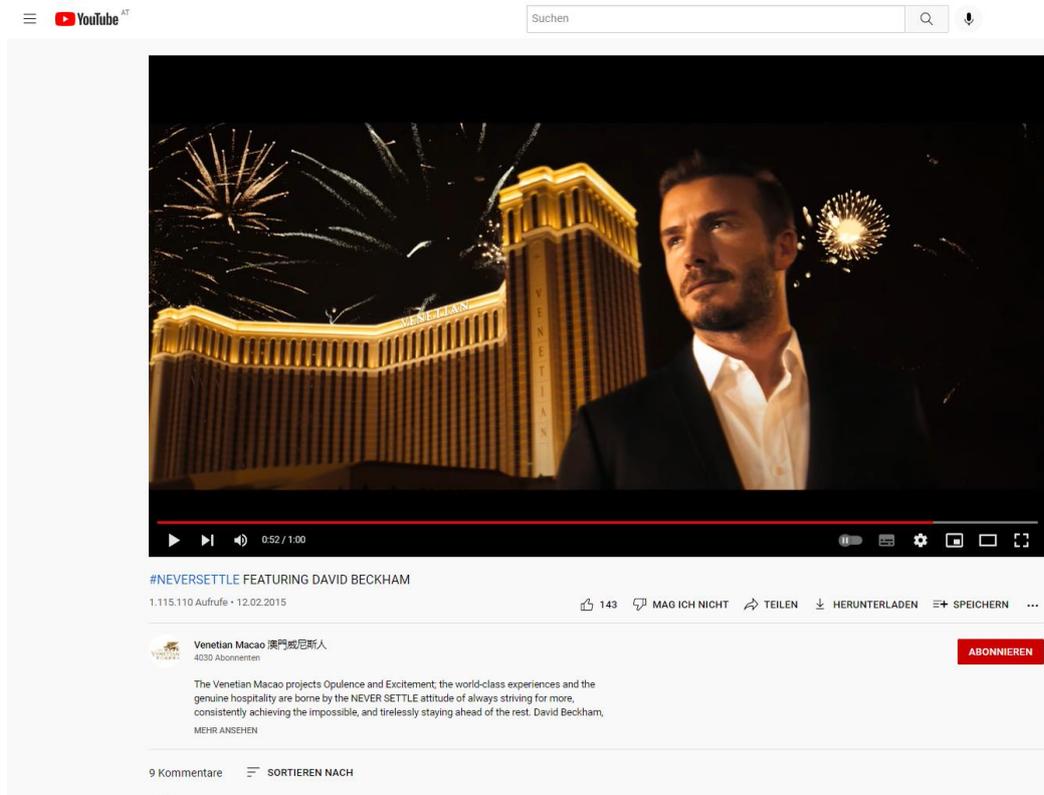


Abbildung 11: YouTube-Kanal „The Venetian“, Macao (<https://www.youtube.com/watch?v=ZN9fISi9yxk>)

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“ und 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: 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: 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 Gast 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 Gast 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: „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 – eingeblendeten – 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 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.

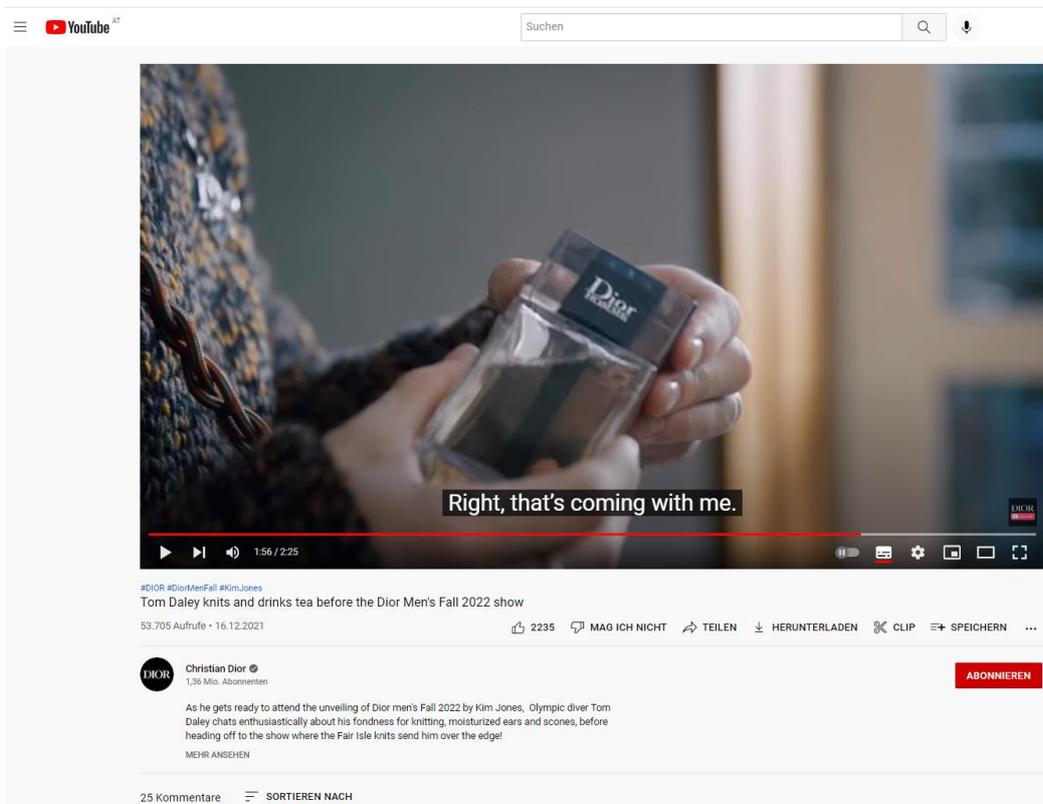


Abbildung 21: YouTube-Kanal von „Dior“ (<https://www.youtube.com/watch?v=1SbwKt4hvMI>)

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), 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.

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 vorlegten 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> (zuletzt am 24.03.2023).

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> (zuletzt am 24.03.2023).

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)) (zuletzt am 24.03.2023).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, 36 Abs. 1 und 2, 37 und 38 sowie 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der

begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung der am 24.03.2022 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „Fashion TV“ ausgestrahlten Sendungen war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Fashion TV Programmgesellschaft mbH Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

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 Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, 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:

„Werbe- und Teleshoppingdauer

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

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

1. *Hinweisen eines Fernsehveranstalters auf*

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

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

2. *Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit;*

3. *kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken;*

4. *ungestalteten An- und Absagen von gesponserten Sendungen;*

5. *Produktplatzierungen;*

6. *neutralen Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots;*

7. *Sendezeiten für ideelle Werbung.*

[...].“

4.3. Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G

1. Die am 24.03.2022 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „Fashion TV“ ausgestrahlten Inhalte sind 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“ als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren.

2. Werbung im Sinne diese 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/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 15 ff).

2.1. Für die Qualifikation einer Äußerung als werblich gestaltet ist nach der Rechtsprechung entscheidend, ob die gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte 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 (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. BKS 09.03.2009, 611.001/0007-BKS/2008). Das Ziel der Absatzförderung kann sich 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. Bundesverwaltungsgericht [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).

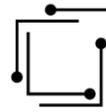
2.2. Nach der Rechtsprechung ist weiters der Umstand, ob eine Erwähnung oder Darstellung im gegebenen Zusammenhang „gegen Entgelt“ vorliegt, anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen (vgl. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114). Entscheidend ist, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter 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). Anderenfalls 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.

3. Gegenständlich wurden unter der inhaltlichen Klammer „Fashion Destination“ von ca. 20:00 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.

3.1. 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 den 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 uninformierten Zuseher für die Inanspruchnahme gerade von Dienstleistungen der dargestellten – und jeweils durch einen durchgehenden „Hashtag“ im rechten oberen Bildbereich bestimmaren – 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“.

Diese Spots wirken damit so, dass sie vom unvoreingenommenen Zuseher jeweils einem Imagefilm bzw. Werbespot gleichkommend wahrgenommen werden (vgl. dazu wiederum BVwG 17.12.2018, W120 2194303-1/10E u.a., 07.05.2019, W120 2179063-1/E u.a.). Dafür spricht nicht zuletzt auch, dass manche der ausgestrahlten Spots von den betroffenen Unternehmen als Werbung auf ihren You-Tube-Kanälen verwendet werden, so etwa von „The Venetian Macao“ (siehe Abbildung 11) und „Dior“ (siehe Abbildung 21). Entgegen dem Vorbringen der Fashion TV Programmgesellschaft mbH sind diese Spots damit alle angeführten Spots nicht als redaktionell, sondern als werblich gestaltet zu qualifizieren.

3.2. 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 Fashion TV Programmgesellschaft mbH, 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.

3.3. 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.

4. 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. 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/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 585).

4.1. 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. 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 Abbildung 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.

4.2. 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 (Spruchpunkt 1.a.).

4.4. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G

1. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen 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).

2. 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 Hinweises 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.

Anders gilt nur für die um ca. 21:16:07 Uhr ausgestrahlte Signation für „F-TV Wishes Happy Birthday“, da hier bereits aus der Signation eindeutig erkennbar ist, dass nun redaktionelles Programm – nämlich Geburtstagsglückwünsche – folgt.

3. 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 (Spruchpunkt 1.b.).

4.5. Verletzung von § 45 Abs. 1 AMD-G

1. Nach § 45 Abs. 1 AMD-G darf die Dauer von Werbespots innerhalb eines Einstundenzeitraumes, 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 Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots und Sendezeiten für ideelle Werbung nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen.

2. 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/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 439).

3. Wie Punkt 4.3. 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 (Spruchpunkt 1.c.).

4.6. Veröffentlichung und Verpflichtung zur Vorlage (Spruchpunkt 2. und 3.)

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

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung als „contrarius actus“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte.

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

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde.

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/22-097“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtzahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist

durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 24. März 2023

Kommunikationsbehörde Austria

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