



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und Z 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 190/2021, iVm mit §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 108/2021, fest, dass der ORF am 09.08.2021 in der von ca. 22:30 bis ca. 23:20 Uhr im Fernsehprogramm ORF III ausgestrahlten Sendung „Sommer(nach)gespräche“
 - a. durch die Ausstrahlung von kommerzieller Kommunikation für Spirituosen gegen § 13 Abs. 4 Satz 1 Fall 1 ORF-G verstoßen hat, sowie
 - b. durch die Ausstrahlung von Produktplatzierung in einer Sendung zur politischen Information gegen § 16 Abs. 1 ORF-G verstoßen hat.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm ORF III an einem Wochentag (Montag bis Freitag) zwischen 22:00 und 24:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

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

Der ORF hat am 09.08.2021 in der im Fernsehprogramm ORF III ausgestrahlten Sendung „Sommer(nach)gespräche“ kommerzielle Kommunikation für Spirituosen ausgestrahlt sowie in dieser Sendung zur politischen Information Produktplatzierung vorgenommen. Dadurch hat er gegen die Bestimmungen des ORF-Gesetzes verstoßen.
3. Dem ORF wird gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften wurden unter anderem Teile des am 09.08.2021 ausgestrahlten Fernsehprogramms ORF III ausgewertet.

Aufgrund des begründeten Verdachts der Verletzung der §§ 13 Abs. 4 und 16 Abs. 1 ORF-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 06.09.2021 ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der ORF zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 20.09.2021 brachte der ORF eine Stellungnahme ein, worin er im Wesentlichen ausführt, dass die verfahrensgegenständliche Sendung weder Produktplatzierung, die nur in den in § 16 Abs. 3 ORF-G ausgenommenen Sendungen zulässig wäre, noch eine kostenlose Bereitstellung einer Produktionshilfe, die ebenso kommerzielle Kommunikation darstellen würde, enthalte.

In der Sendung sei eine entspannte Nachbetrachtung des Sommergesprächs mit Mag. Beate Meinel-Reisinger, Parteichefin der „NEOS“, erfolgt. Eines der inhaltlichen Versatzstücke sei es dabei gewesen, dass ihre Performance in einem relaxten, einer Sommerbar nachempfundenen Ambiente mit den Gästen (auch jenseits des klassischen „News-Geschehens“) analysiert worden sei. Dafür sei auch ein Barmixer engagiert worden, der einen – farblich passenden – pinken Cocktail zubereitet habe. Die Präsenz der Zutaten habe sich aus den Anforderungen an die jeweils unterschiedlichen Cocktails ergeben. Es seien auch zu keiner Zeit irgendwelche Geld- oder Sachleistungen an den ORF gegangen. Im Gegenteil: dem Barkeeper sei ein Pauschalhonorar zur Abgeltung von Arbeitszeit und Zutaten vom ORF bezahlt worden. Da kommerzielle Kommunikation somit nicht vorliege, liege auch keine Verletzung des ORF-G vor.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Am 09.08.2021 von ca. 22:30 bis ca. 23:20 Uhr wurde die Sendung „Sommer(nach)gespräche“ ausgestrahlt.

Die Sendung wurde von Ingrid Thurnher moderiert, Gäste der Sendung waren der ehemalige Abgeordnete zum Nationalrat der „NEOS“, Nikolaus Alm, die Innenpolitikjournalistin Dr. Anneliese Rohrer, der Chefredakteur von ORF 2, Matthias Schrom, und der Körpersprachen-Experte Stefan Verra.

Auf der Webseite des ORF wird die Sendung wie folgt beschrieben: *„ORF III bittet zum ‚Sommer(nach)gespräch‘. In einer entspannten Gesprächsrunde analysiert ORF-III-Chefredakteurin Ingrid Thurnher gemeinsam mit ExpertInnen und BeobachterInnen die Auftritte der ParteichefInnen.*

Wie schlagen sich die Parteispitzen in den ‚Sommergesprächen‘? Mit welchen Aussagen überraschen sie?“

Im Rahmen der Sendung sind mehrfach Spirituosenflaschen im Bild zu erkennen, deren Marken für den Zuseher gut sichtbar sind. Dies ist etwa zwischen ca. 22:35:13 und ca. 22:36:00 Uhr der Fall, als der Barkeeper Ausführungen zu einem Cocktail macht:



Abbildung 1: Präsentation eines Cocktails durch den Barkeeper

Auch während der Diskussion sind immer wieder die Flaschen der Spirituosen, die auf der Theke der stilisierten Bar aufgestellt sind, eindeutig zu erkennen:



Abbildung 2: Blick auf die Bar hinter Nikolaus Alm

Um ca. 22:46:31 Uhr wird mit Nikolaus Alm erstmals einer der Teilnehmer der Diskussion in der Totale gezeigt. Auch bei dieser Einstellung sind Spirituosenflaschen und deren Marken im Bild eindeutig erkennbar:



Abbildung 3: Nikolaus Alm mit „Bacardi“-Flasche im Hintergrund

Einstellungen wie in diesen Abbildungen wiederholen sich im Laufe der Sendung mehrfach, beispielsweise um ca. 22:37:44, ca. 22:38:22, ca. 22:42:00, ca. 22:42:14, ca. 22:43:24, ca. 22:46:31, ca. 22:47:04, ca. 22:56:37, ca. 22:57:36, ca. 23:05:33, ca. 23:05:44, ca. 23:13:00 und ca. 23:17:06 Uhr.

Als Marken erkennbar sind „Bacardí“, „Bols Pink Grapefruit“, „Bombay Sapphire“ und „Martini“. Alle diese Getränke weisen einen Mindestalkoholgehalt von mehr als 15 % vol. auf.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf am 09.08.2021 im Fernsehprogramm ORF III, die vom ORF auch nicht bestritten wurden, gründen sich auf die von diesem vorgelegten Aufzeichnungen der Sendung.

Die Feststellungen zur Sendungsbeschreibung gründen sich auf die amtliche Einsichtnahme in die Website des ORF unter <https://tv.orf.at/program/orf3/sommernach108.html> (zuletzt abgerufen am 30.12.2021).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

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

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen und binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung, jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall hat die Auswertung der Sendungen den begründeten Verdacht der Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ergeben, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten und dem ORF Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben war.

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

4.2. Rechtsgrundlagen

§ 1a ORF-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet

[...]

6. „Kommerzielle Kommunikation“ jede Äußerung, Erwähnung oder Darstellung, 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 Idee

dient und einer Sendung oder einem Angebot oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video (§ 2 Z 26b AMD-G, BGBl. I Nr. 84/2001) gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten ist. Zur kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 8;

[...]

10. „Produktplatzierung“ jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos (§ 2 Z 26b AMD-G) erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind;

[...].“

§ 13 ORF-G lautet auszugsweise:

„Inhaltliche Anforderungen und Beschränkungen

§ 13. (...)

(4) Jede Form der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen, Tabakerzeugnisse sowie verwandte Erzeugnisse (§ 1 TNRS) einschließlich der zum Konsum bestimmten Geräte sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen ist verboten. Kommerzielle Kommunikation für alle anderen Arzneimittel, Medizinprodukte und für therapeutische Behandlungen muss ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein. Sie darf den Menschen nicht schaden; ebenso darf kommerzielle Kommunikation für Arzneimittel oder therapeutische Behandlungen Tieren nicht schaden.

(...).“

§ 16 ORF-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

§ 16. (1) Produktplatzierung (§ 1a Abs. 1 Z 10) ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung. Diese Ausnahme gilt nicht für Nachrichtensendungen sowie Sendungen zur politischen Information.

(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen Verbrauchersendungen. Verbrauchersendungen sind Sendungen, in denen Zuschauern Ratschläge im Zusammenhang mit dem Kauf oder der Verwendung von Produkten oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen gegeben werden oder die Bewertungen für den Kauf von Produkten oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen beinhalten.

(...).“

4.3. Verletzung von § 13 Abs. 4 ORF-G

1. Die Platzierung der Flaschen verschiedener Spirituosenmarken auf der während der Sendung wiederholt im Hintergrund zu sehenden Theke sowie im Barregal ist Produktplatzierung. Diese ist, da es sich bei den platzierten Produkten um Spirituosen handelt, nach § 13 Abs. 4 Satz 1 Fall 1 ORF-G verboten.

2. Bei der Produktplatzierung wird der Name, die Marke, die Leistung, die Ware usw. eines Unternehmens gefördert, indem dieser bzw. diese werbewirksam in einer Sendung platziert wird. Dies ist dann der Fall, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist. Anders als die Werbung nach § 1a Z 8 lit. a ORF-G (arg: „*Äußerung ... mit dem Ziel, den Absatz ... zu fördern*“) beschränkt sich die Produktplatzierung darauf, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einbezogen und darauf Bezug genommen wird, sodass diese – wie das § 1a Z 10 ORF-G in Übereinstimmung mit Art. 1 Abs. 1 lit. m der Richtlinie 2010/13/EU formuliert – „*innerhalb einer Sendung erscheinen*“ (vgl. VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019 mwN).

Weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit derselben, also, dass irgendjemand irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 19). Auf die Höhe des Entgelts kommt es für die Qualifikation dabei nicht an. Nach der ständigen Rechtsprechung ist das Vorliegen der Entgeltlichkeit gemäß § 1a Z 10 ORF-G an einem objektiven Maßstab zu messen. Dabei ist grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vgl. VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173; 28.02.2014, 2012/03/0019). Damit ist es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der Fernsehveranstalter überhaupt ein Entgelt erhält oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukommt. Auch das Akzeptieren von auf entgeltlichen Vereinbarungen zwischen Dritten beruhenden Logo-Präsentationen in Fernsehsendungen begründet demnach die Entgeltlichkeit der Produktplatzierung (vgl. wiederum VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

3. Gegenständlich werden die Flaschen verschiedenere Spirituosenmarken durch ihre Platzierung auf der wiederholt im Hintergrund zu sehenden Theke sowie auf dem ebenfalls wiederholt im Hintergrund zu sehenden Barregal in die Handlung der Sendung einbezogen (siehe Abbildungen 1

bis 3). Dabei sind die jeweiligen Marken der Spirituosen erkennbar; es handelt sich um bekannte Spirituosenmarken („Bacardi“, „Bols Pink Grapefruit“, „Bombay Sapphire“, „Martini“). Eine solche Platzierung hat regelmäßig einen kommerziellen Hintergrund und erfolgt damit nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung. Damit sind gegenständlich die Tatbestandsmerkmale der Produktplatzierung nach § 1a Z 10 ORF-G erfüllt.

4. Der ORF bestreitet in seiner Stellungnahme vom 20.09.2021, dass der Tatbestand der Produktplatzierung gemäß § 1a Z 10 ORF-G überhaupt verwirklicht worden sei, weshalb auch die Bestimmung des § 16 Abs. 1 ORF-G nicht verletzt sein könne. Dies insbesondere deshalb, weil die Präsenz der Zutaten sich aus den Anforderungen an die jeweils unterschiedlichen Cocktails ergeben habe. Ferner habe der ORF kein Entgelt oder eine sonstige, wie immer geartete Gegenleistung hierfür erhalten. Dem Barkeeper sei ein Pauschalhonorar zur Abgeltung von Arbeitszeit und Zutaten vom ORF bezahlt worden.

Die KommAustria kann im Vorbringen des ORF kein tragfähiges Argument erkennen, das eine rechtliche Qualifikation der gegenständlichen Platzierungen als Produktplatzierung ausschließt. Es kann dahingestellt bleiben, ob die Auswahl und die Präsenz der Zutaten (Markenspirituosen) sich aus den Anforderungen des Rezepts der Cocktails ergeben. Dieses Argument vermag nämlich nicht die redaktionelle Notwendigkeit der Platzierung der Flaschen in der vorgenommenen werbewirksamen Form zu begründen. Dabei ist insbesondere auf die wiederholte, sich beinahe durch die gesamte Sendung ziehende Einbeziehung der Flaschen sowie deren Einzelaufstellung mit nach vorne gedrehter Markenansicht hinzuweisen (siehe Abbildung 3).

Im Ergebnis besteht daher weder Zweifel daran, dass die Spirituosenmarken „Bacardi“, „Bols Pink Grapefruit“, „Bombay Sapphire“, „Martini“ allseits bekannt sind, noch daran, dass für die werbewirksame Einbeziehung der Flaschen dieser Marken in die Fernsehsendung nach objektivem Verkehrsgebrauch ein Entgelt geleistet wird. Es ist daher unerheblich, ob der ORF für die Einbeziehung der Logos in die gegenständliche Sendung tatsächlich ein Entgelt erhalten hat, da zur Beurteilung des Vorliegens der Entgeltlichkeit bzw. einer ähnlichen Gegenleistung nach ständiger Rechtsprechung des VwGH ein objektiver Maßstab heranzuziehen ist (vgl. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114; 28.02.2014, 2012/03/0019; BVwG 24.10.2018, W120 2119111-1/8E, bestätigt durch VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138).

5. Bei Produktplatzierung handelt es sich um kommerzielle Kommunikation im Sinne des § 1a Z 6 ORF-G („Zur kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 8;“).

Gemäß § 13 Abs. 4 Satz 1 Fall 1 ORF-G ist dem ORF kommerzielle Kommunikation für Spirituosen generell untersagt. Als Spirituose ist dabei unter Rückgriff auf § 4 Abs. 1 Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher (Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG), BGBl. I Nr. 13/2006 idF BGBl. I Nr. 104/2019, iVm Teil I Z 40 der Verordnung der Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz über die Aktualisierung der Anlage zum Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG (LMSVG-Anlagen-Aktualisierungsverordnung 2019), BGBl. II Nr. 401/2019 und Art. 2 der Verordnung (EU) 2019/787 vom 17. April 2019 über die Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Kennzeichnung von Spirituosen, die Verwendung der Bezeichnungen von Spirituosen bei der Aufmachung und Kennzeichnung von

anderen Lebensmitteln, den Schutz geografischer Angaben für Spirituosen und die Verwendung von Ethylalkohol und Destillaten landwirtschaftlichen Ursprungs in alkoholischen Getränken, ABl. Nr. L 130 vom 17. Mai 2019, ein Getränk mit einem Alkoholgehalt von mehr als 15 % vol. zu verstehen. Die alkoholischen Getränke „Bacardi“, „Bols Pink Grapefruit“, „Bombay Sapphire“ und „Martini“ weisen alle einen Alkoholgehalt von mehr als 15 % vol. auf. Es handelt sich damit bei diesen um Spirituosen im Sinne des § 13 Abs. 4 Satz 1 Fall 1 ORF-G.

6. Es war daher festzustellen, dass der ORF durch die Produktplatzierung der genannten Spirituosen in der am 09.08.2021 von ca. 22:30 bis ca. 23:20 Uhr im Fernsehprogramm ORF III ausgestrahlten Sendung „Sommer(nach)gespräche“ gegen § 13 Abs. 4 Satz 1 Fall 1 ORF-G verstoßen hat (Spruchpunkt 1.a.).

4.4. Verletzung von § 16 Abs. 1 ORF-G

1. Zu den rechtlichen Ausführungen zum Vorliegen von Produktplatzierung in der gegenständlichen Sendung kann auf Punkt 4.3 verwiesen werden.

2. Gemäß § 16 Abs. 1 ORF-G ist Produktplatzierung vorbehaltlich der Regelungen der Absätze 2 und 3 unzulässig. Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind gemäß Abs. 3 Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Nach § 16 Abs. 2 Satz 2 ORF-G ist in Nachrichtensendungen und Sendung zur politischen Information auch die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen als Produktionshilfen unzulässig.

§ 16 ORF-G sieht damit in den erwähnten Absätzen ein umfassendes Verbot für die Platzierung von Produkten oder Marken in einer Nachrichtensendung oder Sendung zur politischen Information vor, das über Produktplatzierungen im Sinne des § 1a Z 10 ORF-G hinaus auch kostenlos bereitgestellte Produktionshilfen umfasst. Dieses umfassende Verbot stellt auf den Inhalt der Sendung und nicht auf jenen der kommerziellen Kommunikation ab; es dient dem Schutz einer für die demokratische Meinungsbildung besonders wichtigen Sendungskategorie.

3. Bei der Sendung „Sommer(nach)gespräche“ handelt es sich nach Auffassung der KommAustria um keine unter die Ausnahmen in § 16 Abs. 3 ORF-G fallende Sendung, sondern vielmehr um eine Sendung zur politischen Information (vgl. § 17 Abs. 3 ORF-G), in der nach § 16 Abs. 2 Satz 2 ORF-G auch kostenlose Produktionshilfen verboten wären.

Von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information sind „politische“ Nachrichten und Informationssendungen umfasst. Kennzeichnend für diese ist ihre Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung. Auf Grund der Anführung des Begriffes „Sendung zur politischen Information“ neben dem Begriff der „Nachrichten“ ist davon ausgehen, dass mit diesem Begriff nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen. Dies ist etwa der Fall, wenn sich eine Sendung mit politischen Vorkommnissen auseinandersetzt oder breiten Raum zur Darlegung von politischen Sichtweisen bietet (vgl. VwGH 28.02.2008, 2005/04/0275). Bei der Qualifikation einer solchen Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – selbst bei einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information anzusehen ist (vgl. dazu VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275; KommAustria 15.01.2016, KOA 1.965/15-050; KommAustria 05.03.2019, KOA 2.300/18-053).

Dass die verfahrensgegenständliche Sendung eine Sendung zur politischen Information ist, ergibt sich insbesondere daraus, dass diese das zuvor in ORF 2 ausgestrahlte „Sommergespräch“ mit der Parteichefin der „NEOS“, Mag. Beate Meinl-Reisinger, zum Gegenstand hatte, welches in einer moderierten Gesprächsrunde von verschiedenen Experten analysiert wurde.

Der ORF ist dieser Qualifikation in seiner Stellungnahme nicht entgegengetreten; auch bringt er nicht vor, dass die Ausnahmen in § 16 Abs. 3 ORF-G aus anderen Gründen einschlägig wären.

4. Es war daher festzustellen, dass der ORF durch die werbewirksame Einbeziehung der Flaschen der bekannten Spirituosenmarken „Bacardí“, „Bols Pink Grapefruit“, „Bombay Sapphire“ und „Martini“ in die gegenständliche Sendung „Sommer(nach)gespräche“ auch gegen das Verbot von Produktplatzierung in einer Sendung zur politischen Information nach § 16 Abs. 1 ORF-G verstoßen hat (Spruchpunkt 1.b.).

4.5. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkte 2. und 3.)

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

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

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

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

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 3.500/21-068“, 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 30. Dezember 2021

Kommunikationsbehörde Austria

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