



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 90/2024, in Verbindung mit den §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 135/2023, fest, dass die Rolling Pin Media GmbH (FN 238413h) in der am 29.11.2023 im audiovisuellen Mediendienst auf Abruf „Rolling Pin“ (<https://www.youtube.com/@ROLLINGPINTV>) zum Abruf bereitgehaltenen Sendung „JUNGE WILDE 2020 – das Finale“
 - a. gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G verstoßen hat, indem sie diese Sendung, die von AGM, Albers, AMT, DICK, HELA, iSi, Julabo, Koppert Cress, Le Nouveau Chef, METRO, RATIONAL, RIST und THALHEIM gesponsert wurde, nicht an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert gekennzeichnet hat,
 - b. gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen hat, indem sie diese Sendung, die Produktplatzierung enthalten hat, weder an ihrem Beginn noch an ihrem Ende noch bei ihrer Fortsetzung nach Werbeunterbrechungen in ca. Minute 26:57, ca. Minute 50:33, ca. Minute 1:29:18, ca. Minute 1:55:32, ca. Minute 2:06:52, ca. Minute 2:16:34, ca. Minute 2:17:41 und ca. Minute 2:32:13 als Produktplatzierung enthaltend gekennzeichnet hat, und
 - c. gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G verstoßen hat, indem
 - i. ab ca. Minute 16:00 durch spezifisch verkaufsfördernde Hinweise für die Produkte des Unternehmens „HELA“,
 - ii. ab ca. Minute 47:50 durch spezifisch verkaufsfördernde Hinweise für die Produkte des Unternehmens „Albers“ und
 - iii. ab ca. 1 Stunde und 30 Minuten durch spezifisch verkaufsfördernde Hinweise für die Produkte des Unternehmens „Koppert Cress“

in der von diesen Unternehmen gesponserten Sendung unmittelbar zum Kauf der Waren dieser Unternehmen aufgefordert wurde.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der Rolling Pin Media GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung in einem mindestens 20 Sekunden lang dauernden Vorspann zur aktuellsten Sendung ihres Abrufdienstes in folgender Weise einzublenden und für die Dauer von mindestens 72 Stunden abrufbar zu halten:

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

Am 29.11.2023 wurde im Abrufdienst ‚Rolling Pin‘ mit der Sendung ‚JUNGE WILDE 2020 – das Finale‘ eine von mehreren Unternehmen gesponserte Sendung zum Abruf bereitgehalten, ohne dass diese an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert gekennzeichnet wurde. Zudem wurden in dieser Sendung spezifisch verkaufsfördernde Hinweise für die Produkte einiger der Sponsoren ausgestrahlt. Darüber hinaus hat diese Sendung Produktplatzierung enthalten, ohne dass dies am Beginn und am Ende der Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach Werbeunterbrechungen gekennzeichnet wurde. Dadurch wurde gegen die Bestimmungen der §§ 37 Abs. 1 Z 2, Abs. 2 Z 3 und 38 Abs. 2 Z 4 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

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

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 27.12.2023 leitete die KommAustria im Rahmen der monatlichen Werbebeobachtung nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG gegen die Rolling Pin Media GmbH ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 37 Abs. 1 Z 2, Abs. 1 Z 3 und 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G in der am 29.11.2023 im audiovisuellen Mediendienst auf Abruf „Rolling Pin“ bereitgehaltenen Sendung „JUNGE WILDE 2020 – das Finale“ ein. Der Rolling Pin Media GmbH wurde die Gelegenheit eingeräumt, dazu Stellung zu nehmen.

Mit Schreiben vom 29.01.2024 nahm die Rolling Pin Media GmbH Stellung und teilte im Wesentlichen mit, dass sie bislang nicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen in Hinblick auf kommerzielle Kommunikation in Abrufdiensten informiert gewesen sei und somit keinen subjektiven Störungswillen innegehabt habe. Überdies hielt sie fest, dass die Promotion der in der Sendung platzierten Produkte und Marken unentgeltlich erfolgt sei und dass durch die ausgestrahlte Werbung keine Einnahmen zugeflossen seien. Damit sei hinsichtlich der vorgehaltenen Verletzung der Bestimmung des § 38 AMD-G neben dem subjektiven auch der objektive Tatbestand (§ 2 Z 27 AMD-G) nicht erfüllt.

2. Sachverhalt

2.1. Zur Mediendienstanbieterin

Die Rolling Pin Media GmbH ist eine zu FN 238413h eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Graz. Sie ist Anbieterin des zu KOA 1.950/21-105 bei der KommAustria registrierten audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „Rolling Pin“.

2.2. Zum Sendungsablauf

Am 29.11.2023 wird in dem unter der URL <https://www.youtube.com/@ROLLINGPINTV> abrufbaren audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „Rolling Pin“ der Rolling Pin Media GmbH die Sendung „JUNGE WILDE 2020 – das Finale“ zum Abruf bereitgehalten.

Zu Beginn der Sendung werden am oberen Rand des Bildes Logos von Unternehmen eingeblendet (siehe Abbildung 1). Diese Logos werden in Form einer Schleife über das Bild gezogen. Der Rest des Bildes wird abwechselnd mit Bildern der Kandidatinnen und Kandidaten des sendungsgegenständlichen Kochwettbewerbs und mit Fine-Dining-Gerichten befüllt. Es sind die Logos folgender Unternehmen erkennbar: AGM, Albers, AMT, DICK, HELA, iSi, Julabo, Koppert Cress, Le Nouveau Chef, METRO, RATIONAL, RIST, THALHEIM und ROLLING PIN.



Abbildung 1: Logoschleife zu Beginn der Sendung „Junge Wilde 2020 – Das Finale“

Am Ende einer Schleife ist der folgende Satz angebracht: „Danke [...] an unsere grossartigen Partner“ (siehe Abbildung 2). Dieser ist erstmals nach ca. 1 Minute und 38 Sekunden zu sehen.



Abbildung 2: Einblendung „[Danke...] an unsere großartigen Partner“ nach ca. 1 Minute und 40 Sekunden

Während dieses Vorspanns ist kein Ton zu hören. Nach ca. 8 Minuten und 7 Sekunden endet dieser und es folgt für ca. 20 Sekunden ein schwarzer Bildschirm, dann ist ein Rauschen zu hören. Dieses endet nach ca. 16 Sekunden und es beginnt in ca. Minute 8 und 36 Sekunden die Übertragung des Kochwettbewerbs.

Zu diesem Zeitpunkt sind die Moderatoren vor einer Logowand mit den Logos der Unternehmen AGM, ALBERS, AMT, DICK, HELA, iSi, Julabo, Koppert Cress, Le Nouveau Chef, METRO, RATIONAL, RIST, THALHEIM und ROLLING PIN zu sehen. Die Logowand erstreckt sich im Hintergrund über das gesamte Bild (siehe Abbildung 3) und ist in gleicher Weise (mit Unterbrechungen durch kurzzeitige Szenenwechsel) bis zum Ende der Sendung zu sehen. Hinter den Moderatoren befinden sich zudem am Boden mehrere Holzkisten, die mit diversen Produkten gefüllt sind, wobei insbesondere das Printmagazin „Rolling Pin“ mit seinem gelben Cover zu erkennen ist.

(Abbildung 3: anonymisiert)

Abbildung 3: Moderatoren der Sendung von Logowand; Kisten mit Magazin „Rolling Pin“

Nach ca. 27 Minuten und 26 Sekunden wird ein Interview mit einem der Kandidaten des Kochwettbewerbs übertragen. Auf dessen Kochgarnitur sind dabei Logos der Unternehmen RATIONAL, HELA, iSi, Julabo und Albers zu erkennen (siehe Abbildung 4). Ähnliche Interviews, bei denen die angeführten Logos sowie die Logos von anderen in der „Logoschleife“ (siehe Abbildung 1) enthaltenen Unternehmen auf den Garnituren der Interviewpartner erkennbar sind, werden während der gesamten Sendungsdauer ausgestrahlt.

(Abbildung 4: anonymisiert)

Abbildung 4: Kochgarnitur mit Logos nach ca. 27 Minuten und 26 Sekunden

Wiederholt, etwa nach ca. 30 Minuten und 5 Sekunden und ca. 2 Stunden 42 Minuten und 57 Sekunden, werden zusätzlich zu dem Sendungsinhalt des Kochwettbewerbs die Logos der bereits in der Logoschleife zu Sendungsbeginn enthaltenen Unternehmen auf einem schwarzen Streifen über den unteren Teil des Bildes gezogen (siehe Abbildungen 5 und 6).

(Abbildung 5: anonymisiert)

Abbildung 5: Logoschleife nach ca. 30 Minuten und 5 Sekunden

(Abbildung 6: anonymisiert)

Abbildung 6: Logoschleife nach ca. 2 Stunden 42 Minuten und 57 Sekunden

In der Sendung werden verschiedene zuvor aufgenommene Grußworte von Unternehmen ausgestrahlt. Diese Grußworte werden jeweils von den Moderatoren angekündigt und die Unternehmen als „Partner“ bezeichnet, so etwa nach ca. 1 Stunde 54 Minuten und 44 Sekunden („... und zwar haben wir jetzt wieder einen fantastischen Partner vorzustellen“).

Diese Grußworte gehen teilweise über bloße Referenzen auf den Kochwettbewerb, der Gegenstand der Sendung ist, sowie allgemeine Ausführungen zum Unternehmen hinaus:

Ab ca. Minute 16:00 wird ein Grußwort des Unternehmens „HELA“ ausgestrahlt (siehe Abbildung 7). In diesem verweist der Vertreter des Unternehmens unter anderem auf *„unsere unfassbar tollen gerösteten Currys“*.

(Abbildung 7: anonymisiert)

Abbildung 7: Grußwort von „HELA“ nach ca. 16 Minuten

Ab ca. Minute 47 und 50 Sekunden wird ein Grußwort des Unternehmens „Albers“ ausgestrahlt, in dem der Vertreter zum Produkt seines Unternehmens unter anderem ausführt: *„Super zart, super aromatisch, super Produkt“*.

Nach ca. 1 Stunde und 30 Minuten wird ein Grußwort des Unternehmens „Koppert Cress“ ausgestrahlt, in dem der Vertreter des Unternehmens unter anderem ausführt: *„Gesund, frisch und pflanzlich. Das ist Ernährung mit Mehrwert. Wir möchten, dass Ernährung mit Mehrwert zu einem Genuss wird, also lecker. [...] Mit Köchen aus der ganzen Welt machen wir gesunde Ernährung zu einem Fest der Sinne. [...] Wir arbeiten mit der Welt der Pflanzen an mehr Geschmack, mehr Abenteuer, mehr Kreativität und mehr Gesundheit. [...] Wir möchten führend sein bei Nachhaltigkeit.“*

Nach der Siegerehrung, einem Interview mit der Siegerin, einer kurzen Danksagung durch den Moderator (*„Danke an unsere Partner“*) nach ca. 3 Stunden und 34 Sekunden und der Verabschiedung von den Zuseherinnen und Zusehern wird nach ca. 3 Stunden und 58 Sekunden das Logo von „Rolling Pin“ eingeblendet. Diese Einblendung bleibt bis zum Ende der Sendung nach ca. 3 Stunden 1 Minute und 55 Sekunden stehen.

Die Sendung wird zu folgenden Zeiten durch die Einspielung von Werbespots unterbrochen: Von Minute ca. 26:30 bis ca. 26:57 für einen Spot für „THALHEIM“, von ca. Minute 48:55 bis ca. 50:33 für einen Spot für „Jack’s Creek“, von Minute ca. 1:26:50 bis ca. 1:29:18 für einen Spot für „RIST“, von ca. Minute 1:55:05 bis ca. 1:55:32 für einen Spot für „Le Nouveau Chef“, von ca. Minute 2:05:14 bis ca. 2:06:52 für einen Spot für „Julabo“, von ca. Minute 2:15:23 bis ca. 2:16:34 für einen Spot für „RATIONAL“ (siehe Abbildung 8), von ca. Minute 2:17:21 bis ca. 2:17:41 für einen Spot für „DICK“ und von ca. Minute 2:31:13 bis ca. 2:32:13 für einen Spot für „METRO“.



Abbildung 8: Werbespot für „RATIONAL“ ach ca. 2 Stunden und 14 Minuten

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Rolling Pin Media GmbH ergeben sich aus dem offenen Firmenbuch sowie den angeführten Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Ablauf der Sendung *„JUNGE WILDE 2020 – das Finale“* am 29.11.2023 im Abrufdienst „Rolling Pin“ ergeben sich aus einer Einsichtnahme in die amtswegige erstellten Aufzeichnungen derselben.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

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 und Mediendienstanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung der am 29.11.2023 im audiovisuellen Mediendienst auf Abruf „Rolling Pin“ (<https://www.youtube.com/@ROLLINGPINTV>) bereitgehaltenen Sendung *„JUNGE WILDE 2020 – das Finale“* war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen

gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Rolling Pin Media GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

Gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G besteht die Entscheidung der KommAustria in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. Vor diesem Hintergrund ist der Beurteilung jene Fassung des AMD-G zugrunde zu legen, die zum Zeitpunkt des die Rechtsverletzung begründenden Sachverhaltes in Geltung steht, gegenständlich demnach die Fassung BGBl. I Nr. 135/2023.

4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G

4.2.1. Rechtsgrundlagen

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. *Im Sinne dieses Gesetzes ist*

[...]

27. Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

[...]

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

[...]

40. Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung);

[...].“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 37. (1) Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.
 2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.
 3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.
- [...].“

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

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

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

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz, bei Abrufdiensten auch ihre Platzierung im Katalog, dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.
 2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.
 3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.
 4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.
- [...].“

4.2.2. Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G (eindeutige Kennzeichnung von Sponsoring)

1. Bei der am 29.11.2023 im Abrufdienst „Rolling Pin“ bereitgehaltenen Sendung „JUNGE WILDE 2020 – das Finale“ handelt es sich um eine gesponserte Sendung im Sinne des § 37 Abs. 1 AMD-G. Dies ist aus wiederholten Einspielungen von „Logoschleifen“ während der Sendung zu schließen. Da Hinweise, denen eindeutig zu entnehmen ist, dass die gegenständliche Sendung gesponsert ist, fehlen, wird gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, wonach gesponserte Sendungen an ihrem Beginn oder Ende eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen sind, verstoßen.

2. § 2 Z 32 AMD-G definiert Sponsoring als jeden Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

3. Gegenständlich ergibt sich das Vorliegen eines Sendungssponsorings im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G aus der Einspielung der „Logoschleifen“ (siehe Abbildungen 1, 5 und 6). Bei diesen handelt es sich um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, da die in diesen enthaltenen Logos aufgrund der visuellen Aufmachung als von rechts nach links durchziehende Schleifen in schwarz gehaltener Logos erkennbar von der Handlung der Sendung abgesetzt sind (vgl. dazu Verwaltungsgerichtshof [VwGH] 05.05.2014, 2013/03/0122). Aufgrund des Werbeeffects dieser Einspielungen ist zudem davon auszugehen, dass ein kommerziell tätiger Mediendienstanbieter solche nur vornimmt, wenn er dafür ein Entgelt erhält. Damit ist nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab auch davon auszugehen, dass ein „Beitrag ... zur Finanzierung“ im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G vorliegt (vgl. VwGH 06.09.2023, Ra 2022/03/0175; siehe dazu auch Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze [2018]⁴, 446).

Soweit die Rolling Pin Media GmbH dagegen vorbringt, dass die durch die Darstellung ihrer Logos erkennbaren Unternehmen keinen Beitrag zur Finanzierung der gegenständlichen Sendung geleistet hätten und die Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen unentgeltlich erfolgt sei, ist festzuhalten, dass sich das Vorliegen eines Beitrags zur Finanzierung nach dem objektiven Maßstab nicht danach bestimmt, ob tatsächlich ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung – etwa durch die Bereitstellung von Räumlichkeiten oder Geräten – geleistet wird (vgl. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114; 28.02.2014, 2012/03/0019).

4. Gemäß § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G ist eine gesponserte Sendung am Anfang oder am Ende durch eine An- oder Absage eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen.

Gegenständlich erfolgt erstmalig ein Hinweis auf das Sponsoring der Sendung durch den Schriftzug „Danke [...] an unsere grossartigen Partner“ am Ende der ersten „Logoschleife“ in Minute 01:38 (siehe Abbildung 1), und letztmalig nach ca. 3 Stunden und 34 Sekunden (Aussage des Moderators: „Danke an unsere Partner“).

Nach der Rechtsprechung erfordert ein Sponsorhinweis am Beginn oder Ende der Sendung zusätzlich zur Einblendung des Logos auch die Klarstellung, dass die Sendung von eben jenem Unternehmen gesponsert wurde, dem das Logo zuzuordnen ist (VwGH 26.02.2016, Ra 2015/03/0087). Eine solche Klarstellung wird allerdings durch die gegenständlichen Formulierungen nicht bewirkt, da diesen für die durchschnittlich aufmerksame und informierte Zuseherin und den durchschnittlich aufmerksamen und informierten Zuseher nicht eindeutig zu

entnehmen ist, dass die gegenständliche Sendung – und nicht bloß die sendungsgegenständliche Veranstaltung – von jenen Unternehmen, deren Logos eingespielt werden, unterstützt wird. Dies gilt insbesondere für den abschließenden Hinweis des Moderators; aber auch der Hinweis am Ende der ersten „Logoschleife“, dass die – durchgehend im Bereich der Gastronomie tätigen – Partner „großartig“ seien, erzeugt eher den Eindruck, dass diese die Veranstaltung vor Ort unterstützt haben. Mit anderen Worten, alleine aus der Formulierung „*Danke an unsere [...] Partner*“ ergibt sich bei Sendungen wie der gegenständlichen, die die Übertragung einer Veranstaltung zum Gegenstand haben, nicht hinreichend eindeutig, dass auch die Sendung selbst durch die Partner gesponsert wurde.

Dafür spricht auch, dass in der Logoschleife auch „ROLLING PIN“ selbst als Sponsor angeführt wird; ein Sponsoring der Sendung durch den Mediendiensteanbieter selbst scheidet nämlich – anders als ein Sponsoring der Veranstaltung – aus (arg: „*nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen*“, § 2 Z 32 AMD-G).

Damit liegt bereits aus diesem Grund eine Verletzung der Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G vor. Darauf, ob die Ausstrahlung der Hinweise erst 1 Minute und 38 Sekunden nach dem Beginn und schon 1 Minute und 24 Sekunden vor dem Ende der Sendung rechtzeitig erfolgte, kommt es daher nicht mehr an.

5. Durch den dargestellten Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, wonach gesponserte Sendungen durch eine An- oder Absage am Anfang oder Ende eindeutig zu kennzeichnen sind, verletzt (siehe Spruchpunkt 1.a.).

4.2.3. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G (Kennzeichnung von Produktplatzierung)

1. Die gegenständliche Sendung enthält Produktplatzierungen in Form der auf den Garnituren der Kandidatinnen und Kandidaten erkennbaren Logos, der Logowand im Hintergrund der Moderatoren und der in den Kisten platzierten Ausgaben des Magazins „Rolling Pin“. Diese Produktplatzierung ist weder am Beginn noch am Ende noch bei Fortsetzung der Sendung nach den Unterbrechungen durch Werbung gekennzeichnet. Damit wurde gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen.

2. Bei Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G handelt es sich um die entgeltliche Einbeziehung von Produkten, Dienstleistungen oder Marken in eine Sendung. Ausgenommen von der Definition der Produktplatzierung sind Produktionshilfen von unbedeutendem Wert im Sinne des § 2 Z 27 Satz 2 AMD-G. Als derartige Hilfen sind Markenprodukte oder -dienstleistungen anzusehen, die konkret für die Sendungsabwicklung benötigt werden, wie etwa ein Bildschirm oder Laptop im Studio, ein Kraftfahrzeug zur tatsächlichen Fortbewegung von Personen während einer Sendung, Zutaten für eine Kochsendung, die Moderatorenbekleidung oder ein Gewinnspielpreis wie etwa eine Pauschalreise eines bestimmten Anbieters (vgl. zu all dem *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 446 f).

Gegenständlich wurden Marken in Form von Logos und Produkten auf verschiedene Weisen in die Sendung einbezogen: Während der gesamten Sendung ist im Hintergrund der Hauptkameraeinstellung eine Logowand zu sehen, zudem sind Holzkisten, in denen sich unter anderem erkennbar Ausgaben des Magazins „Rolling Pin“ befinden, auf eine für das Sendungspublikum sichtbare Weise hinter den Moderatoren platziert (siehe Abbildung 3).

Außerdem sind Logos auf den Bekleidungsgarnituren der Kandidatinnen und Kandidaten, welche regelmäßig durch Interviews in die Sendung einbezogen werden, erkennbar (siehe Abbildung 4). Weder die Logowand noch die Logos auf den Bekleidungsgarnituren noch die Ausgaben des Magazins „Rolling Pin“ sind für die konkrete Sendungsabwicklung notwendig (vgl. VwGH 09.10.2024, Ra 2023/03/0208). Damit handelt es sich bei diesen um keine Produktionshilfen, sondern um Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 Satz 1 AMD-G.

Zudem ergibt sich aus der Größe der Logos und der Art der Einbeziehung derselben, insbesondere in den Interviewsituationen (siehe Abbildung 6), dass die Platzierung der Logos nicht vorrangig für das – Pandemie-bedingt ohnehin fehlende – Publikum vor Ort, sondern für die Zuseherinnen und Zuseher erfolgte.

Nach dem auch für Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 Satz 1 AMD-G anzuwendenden objektiven Maßstab erfolgt eine Einbeziehung der Produkte und Logos wie gegenständlich durch einen kommerziell tätigen Mediendiensteanbieter üblicherweise auch gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung (vgl. VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138). Wie bei dem Erfordernis eines Beitrags zur Finanzierung im Rahmen von Sponsoring (siehe oben Punkt 4.2.2.), kommt es dabei nicht darauf an, ob tatsächlich ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wird, da es ansonsten im Gutdünken der Vertragsparteien stünde, über das Vorliegen von kommerzieller Kommunikation zu disponieren. Damit geht auch hier das Vorbringen der Rolling Pin Media GmbH, dass die Einbeziehungen unentgeltlich erfolgten, in die Leere.

3. Produktplatzierung muss gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig gekennzeichnet werden.

Gegenständlich wird weder am Anfang noch am Ende der Sendung ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt, und auch nach den die Sendung unterbrechenden Werbespots in ca. Minute 26:57, ca. Minute 50:33, ca. Minute 1:29:18, ca. Minute 1:55:32, ca. Minute 2:06:52, ca. Minute 2:16:34, ca. Minute 2:17:41 und ca. Minute 2:32:13 erfolgt keine solche Kennzeichnung.

4. Durch den dargestellten Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G, wonach Produktplatzierungen zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzungen einer Sendung nach Werbeunterbrechungen eindeutig gekennzeichnet werden müssen, verletzt (Spruchpunkt 1.b.).

4.2.4. Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G (unmittelbare Kaufaufforderung)

1. Die Grußworte der Sponsoren „HELA“, „Albers“ und „Koppert Cress“ enthalten werbliche Aussagen über die von diesen angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Damit wird in allen drei Fällen jeweils gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G, wonach gesponserte Sendungen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen dürfen, verstoßen.

2. Nach § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G sind unmittelbar zum Kauf auffordernde Aussagen in gesponserten Sendungen unzulässig; dies gilt, wie im Einleitungsschreiben ausgeführt, insbesondere für Aussagen, die durch eine Vertreterin oder einen Vertreter eines sponsernden Unternehmens erfolgen.

In Zusammenhang mit Produktplatzierung nach § 16 Abs. 5 Z 2 ORF-G hat der VwGH zwischenzeitig festgehalten, dass die „unmittelbare Kaufaufforderung“ nicht unbedingt eine ausdrücklich ausgesprochene Aufforderung zum Erwerb des platzierten Produkts erfordert. Im Unterschied zu einem mittelbaren Kaufanreiz, der schon aus dem Einbau des einem Auftraggeber zuordenbaren Produkts in die Handlung einer Sendung resultieren kann, liegt eine unmittelbare Kaufaufforderung vielmehr auch dann vor, wenn das Produkt nicht bloß in der Sendung vorkommt, sondern auch noch speziell verkaufsfördernd präsentiert wird. Während also die bloße Einbeziehung von Produkten, Dienstleistungen oder Marken oder die bloße Bezugnahme darauf keine unmittelbare Aufforderung zu Kauf, Miete bzw. Pacht im Sinne des § 16 Abs. 5 Z 2 ORF-G darstellt, ist eine Einbeziehung und Bezugnahme dann unzulässig, wenn sie mit einer zusätzlichen Aufforderungs- oder Befürwortungsbotschaft verbunden wird (VwGH 13.03.2024, Ra 2022/03/0300). Als Beispiele dafür kommen insbesondere direkte oder indirekte Ermunterungen zum Kauf, Werbeclaims, Preis- und Verfügbarkeitsinformationen, explizite oder implizite Hinweise auf positive Eigenschaften oder Vorzüge, mit dem Produkt verbundene Slogans und explizite oder implizite Befürwortungen in Betracht (vgl. *Kogler*, Unverständliche Prominenz? ZUM 2015, 371).

Diese Ausführungen zur unmittelbaren Kaufaufforderung sind auf § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G übertragbar. Maßgeblich für eine solche ist damit das Vorliegen einer zusätzlichen Aufforderungs- oder Befürwortungsbotschaft.

3. Die gegenständlichen Grußworte werden durchgängig von Vertretern der sponsernden Unternehmen gesprochen (zum Vorliegen von Sendungssponsoring siehe oben Punkt 4.2.2). Der Vertreter des Unternehmens „HELA“ verweist dabei ab ca. Minute 16:00 unter anderem auf „*unsere unfassbar tollen gerösteten Currys*“, jener des Unternehmens „Albers“ führt unter anderem ab ca. Minute 47 und 50 Sekunden aus „*super zart, super aromatisch, super Produkt*“, und jener von „Koppert Cress“ spricht nach ca. 1 Stunde und 30 Minuten von einem „*Fest der Sinne*“, von „*mehr Geschmack, mehr Abenteuer, mehr Kreativität und mehr Gesundheit*“ und davon, dass „*Ernährung mit Mehrwert zu einem Genuss wird, also lecker.*“ Damit verweisen diese in qualitativ-wertender Weise auf besondere Eigenschaften der von ihren Unternehmen vertriebenen Produkte. Diese Aussagen sind geeignet, den Absatz der Produkte der sponsernden Unternehmen zu fördern. Sie sind daher spezifisch verkaufsfördernd und stellen eine zum Sponsoring hinzutretende zusätzliche Befürwortungsbotschaft dar.

4. Damit wird durch alle drei angeführten „Grußworte“ die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G verletzt, wonach gesponserte Sendungen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen dürfen (Spruchpunkt 1.c.).

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

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

Der VwGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im privaten Rundfunk

angenommen, zumal die Veröffentlichung jedenfalls auch dem Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer dient (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180). In der Regel wird die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „*contrarius actus*“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Nicht zwingend (aber naheliegend) ist daher eine Veröffentlichung, welche durch die Wahl der Sendezeit oder die Abrufbarkeit im Programmkatalog ein vergleichbares Publikum erreicht. Dabei sind auch mehrfache Veröffentlichungen denkbar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 617 f).

Es war daher die Veröffentlichung im gleichen audiovisuellen Mediendienst, in der die Rechtsverletzung stattgefunden hat, anzuordnen, gegenständlich im Abrufdienst „Rolling Pin“ (Spruchpunkt 2.).

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

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

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

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 1.965/24-012“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 29. November 2024

Kommunikationsbehörde Austria

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