



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. 190/2021, gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 190/2021, fest, dass das RTV Regionalfernsehen e.U. (FN 509575a) am 21.06.2021 in seinem Fernsehprogramm „RTV“ die Bestimmung des

- a. § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G dadurch verletzt hat, dass im Beitrag „Glühbirne vs. LED“ durch die Einbeziehung des Logos der „Linz AG“ auf einem alleinstehenden Wimpel von ca. 18:38:30 bis ca. 18:38:35 Uhr eine zu starke Herausstellung dieser Produktplatzierung erfolgte,
- b. § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass
 - i. von ca. 18:05:39 bis ca. 18:10:24 Uhr Werbung für „harry’s home Steyr“ und
 - ii. von ca. 18:30:04 bis ca. 18:33:00 Uhr Werbung für „Wimberger-Haus“

ausgestrahlt wurde, ohne diese jeweils am Beginn und am Ende von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen,

- c. § 44 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass während der Sendung „RTV Magazin“ von
 - i. ca. 18:14:02 bis ca. 18:14:13 Uhr für „Raiffeisenbank Steyr“,
 - ii. ca. 18:14:37 bis ca. 18:14:48 Uhr für „Procon Wohnbau“,
 - iii. ca. 18:15:50 bis ca. 18:16:00 Uhr für „Elcont Puls Steyr“,
 - iv. ca. 18:16:50 bis ca. 18:17:01 Uhr für „Autohaus Knöbl“,
 - v. ca. 18:24:57 bis ca. 18:25:08 Uhr für „Hey!Steyr“,
 - vi. ca. 18:25:49 bis ca. 18:26:00 Uhr für „eurogast Almayer“,
 - vii. ca. 18:26:28 bis ca. 18:26:39 Uhr für „Obermaier Immobilien“ und
 - viii. ca. 18:27:18 bis ca. 18:27:28 Uhr für „EK Kammerhofer“

Einzelwerbespots ausgestrahlt wurden, und

- d. § 45 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 15 Minuten und 17 Sekunden die maximale Werbedauer von 12 Minuten im Einstundenzeitraum überschritten wurde.
2. Dem RTV Regionalfernsehen e.U. wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, Spruchpunkt 1. innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Wochentag zwischen 17:00 und 19:00 Uhr unmittelbar vor oder nach der Sendung „RTV Magazin“ durch Verlesung durch eine Sprecherin oder einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen:

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

RTV Regionalfernsehen hat am 21.06.2021 in der Sendung „RTV Magazin“ Produktplatzierung ausgestrahlt, die zu stark herausgestellt war, sowie mehrere werblich gestaltete Beiträge ausgestrahlt, ohne diese als Werbung eindeutig von den vorhergehenden und nachfolgenden Programmteilen zu trennen. Weiters wurden in die Sendung wiederholt einzelne Werbespots eingespielt, womit gegen das Gebot, Werbung in Blöcken zwischen den Sendungen ausstrahlen, verstoßen wurde. Zudem wurde in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr für mehr als 12 Minuten Werbung ausgestrahlt und damit die maximal zulässige Werbedauer überschritten. Dadurch wurde mehrfach gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

3. Dem RTV Regionalfernsehen e.U. 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 38 und 42 bis 45 AMD-G durch private Fernsehveranstalter nahm die KommAustria unter anderem Auswertungen der am 21.06.2021 von 17:00 bis 19:00 Uhr im Fernsehprogramm „RTV“ des RTV Regionalfernsehen e.U. (in der Folge: RTV) ausgestrahlten Sendungen vor.

Mit Schreiben vom 19.07.2021 leitete die KommAustria wegen des Verdachts von Verletzungen der Bestimmungen der §§ 38 Abs. 2 Z 3, 43 Abs. 2, 44 Abs. 1 und 45 Abs. 1 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen ein.

Mit Schreiben vom 02.08.2021 nahm RTV Stellung und führte zu den Vorhalten im Wesentlichen aus, dass diese zur Kenntnis genommen worden seien und das Programm in den letzten beiden Wochen geändert worden sei, um derartige Verletzungen in Zukunft zu vermeiden. Zum Beitrag über das „Wimberger-Haus“ wird ausgeführt, dass dieser extern produziert worden sei, in den Werbeblock gehört hätte und ursprünglich nicht für diese Sendewoche vorgesehen gewesen sei. Im Übrigen sei der ausgewertete Programminhalt nicht typisch für eine Sendewoche.

2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Fernsehveranstalter und Zulassung

RTV ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 12.12.2019, KOA 4.415/19-003, Inhaber einer Zulassung zur Veranstaltung und Verbreitung des digitalen Fernsehprogramms „RTV“ über die der ORS comm GmbH & Co KG mit Bescheid der KommAustria vom 09.11.2018, KOA 4.215/18-007, zugeordnete Multiplex-Plattform für terrestrischen Rundfunk „MUX C – Großraum Linz“.

2.2. Sendungsablauf

2.2.1. Sendung „RTV Magazin“

Am 21.06.2021 wird von ca. 18:04:16 bis ca. 18:40:03 Uhr die Sendung „RTV Magazin“ ausgestrahlt. Zu Beginn dieser Sendung stellt die Studiomoderatorin die einzelnen Beiträge der Sendung vor. Dabei wird im linken oberen Bildbereich um ca. 18:05:29 Uhr für einige Sekunden ein Hinweis auf in der Sendung enthaltene Produktplatzierungen eingeblendet (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Produktplatzierungshinweis um ca. 18:05:29 Uhr

2.2.1.1. Beitrag „harry’s home Steyr“

Anschließend an diesen Themenüberblick setzt die Studiomoderatorin mit der Einleitung des ersten Beitrags fort: *„Als sich ‚Harry‘ Harald Ultsch vor vielen Jahren Gedanken über ein neues Hotelkonzept machte, war von Anfang an die Freiheit des Gastes ein wesentlicher Ansatz. Der Hotelbaukasten ‚harry’s home‘ wird nun auch in Steyr angeboten.“*

Der anmoderierte Beitrag beginnt um ca. 18:05:39 Uhr mit Bildern von der Außenansicht des Hotels „harry’s home Steyr“ sowie vom Ausblick aus dem Hotel. Dazu führt ein Sprecher aus: *„Im Obergeschoss des ‚Citypoint Steyr‘ ist das derzeit modernste ‚harry’s home‘ entstanden.“*

Es folgen Ausführungen von Sonja-Sophie Ultsch, Geschäftsführerin der Hotelgruppe „Familie Ultsch“. Während dieser Ausführungen sind verschiedene Bereiche des Hotels (Bar, Gang, Zimmer) zu sehen. Unter anderem ist um ca. 18:06:20 Uhr die Dachterrasse zu sehen und auf einem Liegestuhl darauf Sonja-Sophie Ultsch (siehe Abbildung 2). Sonja-Sophie Ultsch bezeichnet sich während des Interviews als „Frau Harry“ und erzählt über die Hotelgruppe. Dabei kommt sie auch auf die Schönheit der Stadt Steyr zu sprechen; zum Hotel selbst führt sie insbesondere aus: „Das schönste Hotel unsrer ‚harry’s home‘-Kette ist das Haus.“



Abbildung 2: Sonja-Sophie Ultsch auf der Dachterrasse des „harry’s home Steyr“

Darauf folgen Ausführungen des Geschäftsführers von „harry’s home Steyr“, Lukas Altenburger: „Ja, liebe Steyrer, ich darf euch als Gastgeber herzlich begrüßen im ‚harry’s home Hotel‘. Ich selbst bin a Steyrer, bin da fest verwurzelt, und wir haben da wirklich jetzt im ‚Citypoint‘ ein geniales, neues Haus bekommen. Wir sind das Wohnzimmer für alle Steyrer und Steyrerinnen, und wir laden sehr gerne ein am 1. Juli zum Tag der offenen Tür, kommts vorbei, von 11:00 bis 19:00 Uhr bieten wir Führungen an, es gibt zum Trinken, wir zeigen unser tolles Haus her. Kommsts vorbei und fühlts euch wie zuhause.“ Während diesen Ausführungen sind verschiedene Designdetails aus dem Hotel (Sitzecke, Lampen, Pölster, Stuhllehne, Terrasse mit Ausblick) zu sehen.

Der Sprecher fährt fort mit: „Und ‚harry’s home‘ hat viel zu zeigen.“

Daran schließen wiederum Passagen an, in denen Sonja-Sophie Ultsch zu sehen und zu hören ist und verschiedene Ansichten aus dem Hotel (Bar, Gang, Zimmer, Innenhof) zu sehen sind. Sie führt aus: „87 Zimmer, aber die sind einfach riesig, und das Besondere an diesem Haus sind diese Terrassen. Wir haben einen Innenhof. Des isch sensationell. Ich hätt’ fast gesagt, der zieht so an, damit man richtig Parties macht. Der ist total geschützt, ganz ruhig, wunderschön grün. Und dann hamma noch oben die Terrassen. Viele werden sich erinnern, da war ja eine Fahrschule amal, und dadurch haben wir das große Glück, diese Terrassen so groß zu haben. Also, du hast ein riesen Zimmer und sitzt dich raus in den Liegestuhl und sitzt in der Terrasse, trinkst ein Glasl und schaust auf diese Kirchturmspitze, die ich so sensationell find, weil am Abend, da spiegelt sich dann die Abendsonne auf diesem Kirchturm. Ich glaub, ihr kennts das gar nicht so gut wie ich. Ich bin

fasziniert. Ich sitz jeden Abend draußen, und ich bin fasziniert von diesem Ausblick. Es isch einfach sensationell.“

Der Sprecher fährt fort: *„In ‚harry’s home‘ ist einiges in der Gastronomie ein bißchen anders.“*

Es folgen wiederum Ausführungen von Lukas Altenburger: *„Wir sagen ja bewusst ‚Wohnzimmer‘ und nicht ‚Bar‘, weil der Gast soll sich ja wie zuhause fühlen, ihr sollts euch wie zuhause fühlen bei uns, und zuhause holt man sich ja auch seine Getränke selber von der Küche, so ist das auch bei uns, man geht zur Bar, sucht sich was aus, wir richten das schön her, und dann geht man halt in unsere tollen Räumlichkeiten, sucht sich ein nettes Platzerl und fühlt sich wie daheim. Wir sind natürlich offen für alle Interessierten, die jetzt auch nicht bei uns schlafen, man kann auch einfach zu uns kommen, wir haben ein tolles Frühstücksbuffet, das man nutzen kann, wir haben natürlich auch unser Wohnzimmer, wo es tolle Getränke gibt. Auch am Abend mit der Terrasse haben wir eine geniale Location mit an super Ausblick auf das Umland und die Pfarrkirchen und das Ganze von 07:00 bis 23:30 Uhr.“*

Der Sprecher setzt fort: *„In ‚harry’s Wohnzimmer‘ wird auf regionale Produkte gesetzt.“*

Lukas Altenburger führt weiter aus: *„Wir haben natürlich Klassiker wie Bier und a tolle Weinauswahl mit jungen Winzern, mit Newcomern, die spannend san. Zudem haben wir auch noch überall, wo es ein ‚harry’s home‘ oder ‚Adlers Hotel‘ gibt, einen Gin von dieser Ortschaft mit verschiedenen Tonics dazu, und zudem haben wir auch unsern Special-Drink. Das ist der ‚harry drink‘, also ‚easy harry‘ und ‚dirty harry‘ homma, alkoholisch und ohne, mit Basilikum, a super Drink, und den muss a jeder probiert haben amoi.“* Während dieser Ausführungen werden Bilder aus der Bar gezeigt.

Der Sprecher fährt fort mit: *„Hotels sind nicht nur zum Übernachten da, sondern auch zum Leben, zum Kochen, zum Genießen.“*

Wiederum führt Sonja-Sophie Ultsch zu Bildern aus und vom Hotel aus: *„Es Wichtigste bei uns ist, wir sind eben keine Hotelkette, sondern wir sind wirklich ein Familienunternehmen. Unser Credo ist auch ‚we all are family‘. Wir sind mit allen unseren Mitarbeitern per Du und hoffen auch mit den Steyrern bald per Du zu sein. Also, wir leben des mit der Familie, unsere Kinder sind da im Betrieb herinnen. Also, des isch für uns eigentlich auch die Wärme, und i sag immer, wenns ... a Familie steht eigentlich auch mehr für Qualität. Denn wenns a Familie hat a viel mehr Interesse, dass es dem Gast gut geht, aber vor allem den Mitarbeitern. Also, des heißt wenns irgendeiner in der Familie spinnt, geht’s der Mama oder dem Papa net gut oder. Und wir sind eben genau die Familie, und des isch halt des Besondere an uns. Wir sind noch immer sehr cool und wir sind ‚we all are family.““*

Der gegenständliche Beitrag endet um ca. 18:10:24 Uhr. Es folgt ein weiterer redaktioneller Beitrag und dann der Beitrag über den Garten von Horst Lazelsberger (siehe unten Punkt 2.2.1.2.).

Um ca. 18:38:45 Uhr wird nach einem Werbetrenner ein Werbespot für den „Tag der offenen Tür“ im „harry’s home Steyr“ ausgestrahlt. Dieser beinhaltet unter anderem folgendes Bildmaterial:



Abbildung 3: Dachterrasse im Werbespot „harry's home Steyr“ um ca. 18:38:51 Uhr

2.2.1.2. Beitrag „Der Garten von Horst Lazelsberger“

Um ca. 18:13:28 Uhr folgt ein Beitrag über den Garten von Horst Lazelsberger. Während dieses Beitrags wird von ca. 18:14:02 bis ca. 18:14:13 Uhr im Split Screen Werbung für „Raiffeisenbank Steyr“ (siehe unten Abbildung 4), von ca. 18:14:37 bis ca. 18:14:48 Uhr Werbung für „Procon Wohnbau“, von ca. 18:15:50 bis ca. 18:16:00 Uhr Werbung für „Elcont Puls Steyr“ und von ca. 18:16:50 bis ca. 18:17:01 Uhr Werbung für „Autohaus Knöbl“ eingeblendet. Der Beitrag endet um ca. 18:17:26 Uhr.

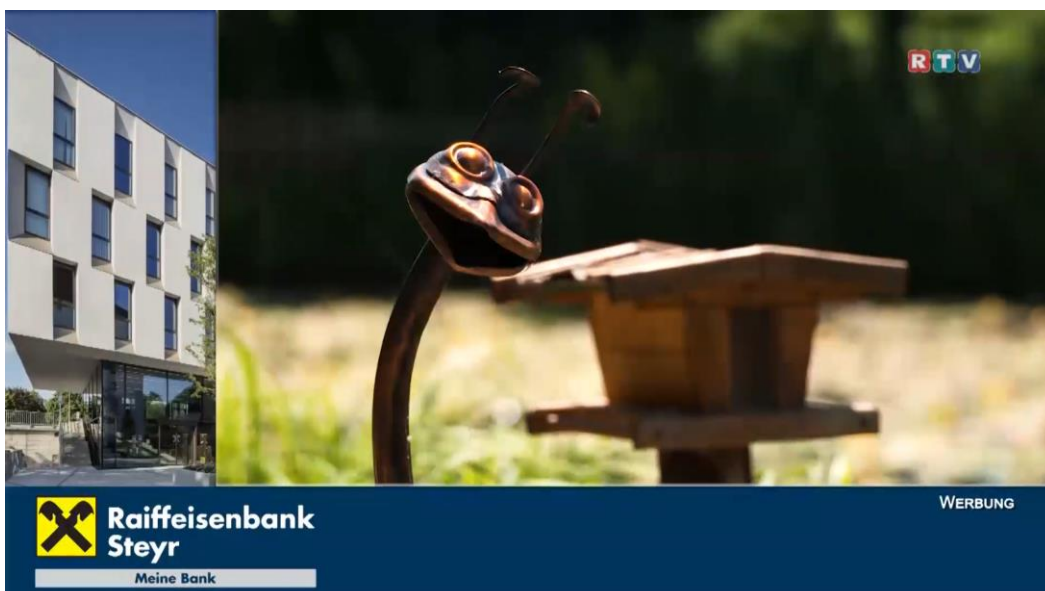


Abbildung 4: Split Screen Werbung während des Beitrags „Der Garten von Horst Lazelsberger“ um ca. 18:14:03 Uhr

Es folgt von ca. 18:17:31 bis ca. 18:19:14 Uhr ein Werbeblock, der am Beginn und Ende vom redaktionellen Inhalt getrennt ist.

2.2.1.3. Beitrag „Saisonvorbereitung SK Vorwärts Steyr“

Die Sendung wird mit der Anmoderation des nächsten Beitrags über die „Steyrer Einkaufsnacht“ durch die Studiomoderatorin fortgesetzt.

Um ca. 18:24:33 Uhr folgt ein Beitrag über die Saisonvorbereitung des Fußballklubs „SK Vorwärts Steyr“. Während dieses Beitrags wird von ca. 18:24:57 bis ca. 18:25:08 Uhr Werbung für „Hey!Steyr“, von ca. 18:25:49 bis ca. 18:26:00 Uhr Werbung für „eurogast Almauer“, von ca. 18:26:28 bis ca. 18:26:39 Uhr Werbung für „Obermaier Immobilien“ und von ca. 18:27:18 bis ca. 18:27:28 Uhr Werbung für „EK Kammerhofer“ im Split Screen ausgestrahlt (vgl. oben Abbildung 4). Der Beitrag endet um ca. 18:28:08 Uhr.

Es folgt von ca. 18:28:13 bis ca. 18:29:45 Uhr ein entsprechend getrennter Werbeblock.

2.2.1.4. Beitrag „Zufriedene Baufamilie mit ‚Wimberger-Haus‘“

Die Sendung wird mit der Anmoderation des zu Sendungsbeginn als „Zufriedene Baufamilie von ‚Wimberger-Haus‘“ angekündigten Beitrags durch die Studiomoderatorin fortgesetzt. Diese führt aus: *„Ein eigenes Haus. Dieser Traum ist für die vierköpfige Familie Kerschbaumer letzten Sommer wahr geworden. In einer idyllischen Siedlung in Kematen an der Krems ist ein modernes Eigenheim dank des Unternehmens ‚Wimberger-Haus‘ entstanden.“*

Der Beitrag beginnt um ca. 18:30:04 Uhr mit einem Blick auf die Außenansicht des Hauses; im Vordergrund geht die „Baufamilie“ auf dieses zu. Dazu führt eine Sprecherin aus: *„Das Einfamilienhaus mit einer Wohnfläche von 160 Quadratmetern steht in einer ruhigen Lage am Rand einer Siedlung und bietet bei Fernsicht ein großartiges Bergpanorama. Mundpropaganda, Sympathie und das perfekte Rundumpaket waren die ausschlaggebenden Gründe für den Bau mit ‚Wimberger-Haus.“*



Abbildung 5: Beitrag „Wimberger-Haus“ um ca. 18:30:07 Uhr

Es folgt eine Interviewsituation mit den Bewohnern des Hauses. René Kerschbaumer führt aus: *„Weil wir positive Reaktionen von Freunden kriegt haben, oder einfach Mundpropaganda, und dadurch hamma eigentlich relativ flott an Ersttermin amoi herstellt, und der war dann eigentlich*

überzeugend für mi. Da Verkäufer hat uns da sehr gut beraten und eigentlich gleich obghuit. Do wor eigentlich, is nix mehr Anderes zur Debatte gestanden, muss i sagen.“ Nora Kerschbaumer ergänzt: „Na also, das Erstangebot, er hat ah die Kosten gleich abgeschätzt, und jo, es hat für uns einfach glei passt.“

Die Sprecherin hält fest: *„Keine zwei Jahre sind von der Unterschrift bis zum Einzug im Juni 2020 vergangen. Für Nora und René Kerschbaumer ein großer Pluspunkt. Denn gerade mit zwei kleinen Kindern muss es flott gehen. Auch die Pandemie konnte die Baufirma nicht in Verzug bringen.“*

Daran schließt Nora Kerschbaumer an: *„In Wahrheit war zwei Wochen a Baustopp und sie haben die ganzen Fristen wieder aufgeholt, sodass eigentlich der Einzugstermin der ursprünglich geplante war. Also, des war schon unter den Umständen a Topleistung, das man selber sicher net gschofft hätten, wenn wir des persönlich organisiert hätten.“*

Die Sprecherin führt weiters aus: *„In manchen Bereichen konnten auch Familie und Freunde mithelfen. Bei ‚Wimberger-Haus‘ kein Problem.“* Anschließend erzählt die „Baufamilie“, dass sie Wahlpositionen im Leistungsverzeichnis hatten, die man dann auch rausgenommen hat, und dies waren dann Eigenleistungen.

Auf Frage der Sprecherin, wo die Lieblingsplatzlerl im Haus sind, antwortet Nora Kerschbaumer mit: *„Definitiv Wohnzimmer und Küchenbereich, weil’s einfach superhell ist und einfach der Wohlfühlbereich im ganzen Haus für mi, also für mi auf jeden Fall, ja“,* und René Kerschbaumer: *„Für mi is gonz klar die Garage. Traumplatzlerl.“*

Die Sprecherin schließt den Beitrag mit: *„Seit einem Dreivierteljahr wohnt die Familie nun in diesem wunderschönen Haus und sie sind mehr als zufrieden. Die hellen und offenen Räume sowie die familienfreundliche Einrichtung sticht dem Besucher sofort ins Auge. Ohne jeglichen Zweifel würde sich beim Hausbau die vierköpfige Familie wieder für ‚Wimberger-Haus‘ entscheiden. Und durch die gute Mundpropaganda entstehen auch schon weitere Häuser.“*

Der Beitrag endet um ca. 18:33:00 Uhr. Es folgt ein Werbetrenner und von ca. 18:33:05 bis ca. 18:35:23 Uhr Werbung.

Auf der Website www.muehlviertel.tv des Fernsehveranstalters „MühlviertelTV“ ist derselbe Beitrag abrufbar:

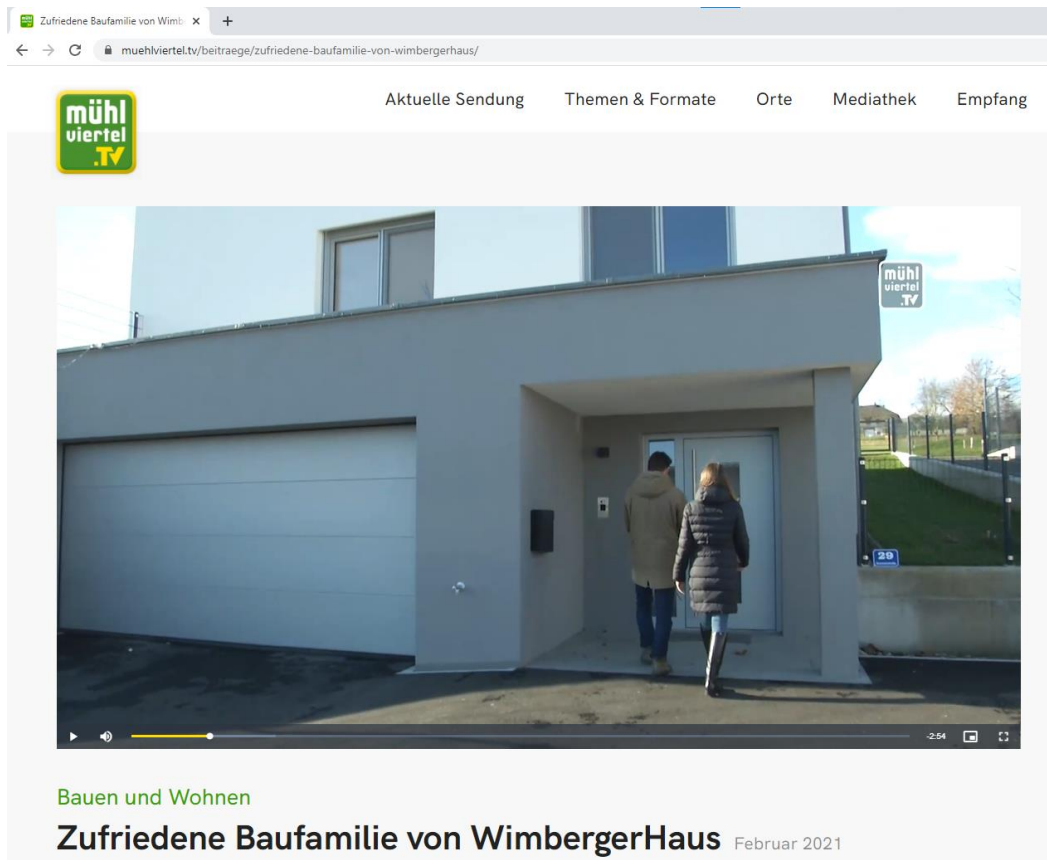


Abbildung 6: Beitrag „Wimberger-Haus“, MühlviertelTV, abgerufen am 19.07.2021

2.2.1.5. Beitrag „Glühbirne vs. LED“

Nach dem Werbeblock beginnt die Sendung „RTV Magazin“ erneut mit der Anmoderation des nächsten Beitrags durch die Studiomoderatorin. Die Moderatorin führt aus: „*Glühbirne vs. LED. Diesen Kampf hat die Glühbirne in Linz klar verloren. In der Landeshauptstadt werden aktuell von der GWG und Linz AG tausende neue LED-Leuchten im Sozialen Linzer Wohnbau installiert. Neben den Bewohnern profitiert auch die Umwelt von dieser LED-Offensive.*“

Im Beitrag wird ausgeführt, dass im Herbst 2019 die LED-Offensive der GWG und Linz AG gestartet worden sei. Im Beitrag kommen unter anderem der Geschäftsführer der GWG, Dietmar Prammer, und der Generaldirektor der Linz AG, DI. Erich Haider, zu Wort. Diese weisen in ihren Wortmeldungen zum einen auf das Energieeinsparpotential und zum anderen auf die Kostenneutralität für die Bewohner hin. Die Interviews wurden offensichtlich anlässlich einer Pressekonferenz erstellt; das Setting der Pressekonferenz bildet damit auch den visuellen Hintergrund.

Während des Interviews mit DI. Haider ist um ca. 18:38:30 Uhr für die Dauer von ca. fünf Sekunden im Bild in Großaufnahme ein Wimpel mit dem Logo der „Linz AG“ eingeblendet:

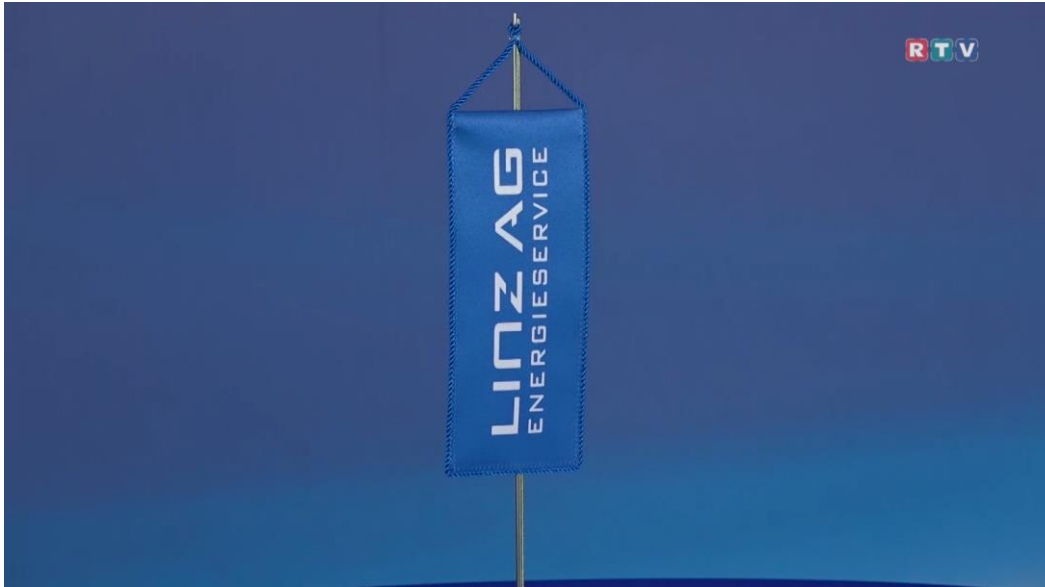


Abbildung 7: Logo „Linz AG“ von ca. 18:38:30 bis 18:38:35 Uhr

Der Beitrag endet um ca. 18:38:41 Uhr.

Es folgt ein Werbetrenner und von ca. 18:38:45 bis ca. 18:39:22 Uhr ein Werbeblock, der unter anderem den bereits beschriebenen Werbespot für „harry’s home Steyr“ enthält (siehe oben Punkt 2.2.1.1.) Nach diesem Werbeblock folgt die Abmoderation der Sendung durch die Studiomoderatorin. Die Sendung „RTV Magazin“ endet um ca. 18:40:03 Uhr.

2.2.2. Werbezeit

In der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr wurde in der Sendung „RTV Magazin“ insgesamt acht Mal Werbung im Split Screen mit einer Gesamtdauer von 1 Minute und 26 Sekunden ausgestrahlt.

Darüber hinaus wurden während dieser Sendestunde vier Werbeblöcke ausgestrahlt, der erste von ca. 18:17:31 bis ca. 18:19:14 Uhr, der zweite von ca. 18:28:13 bis ca. 18:29:45 Uhr, der dritte von ca. 18:33:05 bis ca. 18:35:23 Uhr und der vierte von ca. 18:38:45 bis ca. 18:39:22 Uhr. Die Gesamtdauer der Werbeblöcke beträgt damit 6 Minuten und 10 Sekunden.

Der Beitrag „harry’s home Steyr“ dauerte von ca. 18:05:39 bis ca. 18:10:24 Uhr und damit 4 Minuten und 45 Sekunden.

Der Beitrag „Zufriedene Baufamilie mit ‚Wimberger-Haus‘“ dauerte von ca. 18:30:04 bis ca. 18:33:00 Uhr und damit 2 Minuten und 56 Sekunden.

Daraus ergibt sich eine Gesamtdauer von ca. 15 Minuten und 17 Sekunden Werbung im Zeitraum zwischen 18:00 und 19:00 Uhr.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Zulassung von RTV zur Veranstaltung des Fernsehprogramms „RTV“ beruhen auf dem zitierten Bescheid der KommAustria sowie den zugrundeliegenden Akten.

Die Feststellungen zum Sendungsablauf im Fernsehprogramm „RTV“ am 21.06.2021 beruhen auf den vorliegenden Aufzeichnungen des Programms. Diese wurden von RTV auch nicht bestritten.

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 38 und 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 21.06.2021 von 17:00 bis 19:00 Uhr im Fernsehprogramm „RTV“ ausgestrahlten Sendungen war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und RTV 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;

[...]

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;*

[...]

29. *Schleichwerbung: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;*

[...]

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);*

[...].“

§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

§ 31. (1) *Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.*

(2) *Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.*

(...).“

§ 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:

[...]

3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

[...]“.

§ 43 AMD-G lautet auszugsweise:

„Erkennbarkeit und Trennung

§ 43. *(1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.*

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

(...).“

§ 44 AMD-G lautet auszugsweise:

„Unterbrechung von Sendungen

§ 44. *(1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzel gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.*

(2) Unter den in den Abs. 3 und 4 genannten Einschränkungen können Fernsehwerbung und Teleshopping auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(...).“

§ 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 § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G (zu starke Herausstellung)

1. Bei der Einbeziehung des Wimpels mit dem Logo der „Linz AG“ von ca. 18:38:30 bis ca. 18:38:35 Uhr im Beitrag „Glühbirne vs. LED“ handelt es sich um eine zu starke Herausstellung des Logos. Dadurch wird gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G, wonach Sendungen, die (zulässige) Produktplatzierungen enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen dürfen, verstoßen.

2. Nach § 2 Z 27 AMD-G ist 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 erscheinen. Nach der Rechtsprechung setzt ein Erscheinen innerhalb einer Sendung voraus, dass das Produkt dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms als Marke bekannt ist; nur dann bewirkt dies nämlich eine Förderung des Absatzes dieses Produkts (vgl. VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Weiters muss die Platzierung des Produkts im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G entgeltlich erfolgen, also ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung des Produkts geleistet werden. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist an Hand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „werbewirksamen“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. u.a. VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153; 08.10.2010, 2006/04/0089). Das Vorliegen des Kriteriums der Entgeltlichkeit ist anzunehmen, wenn irgendjemand, irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat.

3. Gegenständlich werden durch die großformatige und alleinstehende Darstellung des Wimpels für die Dauer von ca. 5 Sekunden (siehe Abbildung 7) beide Tatbestandsmerkmale der Produktplatzierung erfüllt: Zum einen wird das allgemein bekannte Logo der Linz AG durch diese Darstellung werbewirksam in die Sendung einbezogen, und zum anderen wird für eine derartige Darstellung in Magazinsendungen wie der gegenständlichen üblicherweise ein Entgelt geleistet. Dass es sich hierbei um Aufnahmen von der Pressekonferenz eines Unternehmens handelt, bei der die Logos im Setting „vor Ort“ angebracht bzw. aufgestellt sind, steht der Entgeltlichkeit nicht entgegen. Zwar mag grundsätzlich für die Einbeziehung der Logos im Hintergrund – etwa bei Interviewsituationen – üblicherweise kein Entgelt geleistet werden, eine Herausstellung wie jene um ca. 18:38:30 Uhr erfolgt jedoch durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter wie RTV üblicherweise nur gegen Entgelt.

Für das Vorliegen von Produktplatzierung spricht im Übrigen auch, dass am Beginn der Sendung „RTV Magazin“ um ca. 18:05:29 Uhr eine entsprechende Kennzeichnung der Sendung als Produktplatzierung enthaltend vorgenommen worden ist (siehe Abbildung 1).

4. Produktplatzierung ist nach § 38 Abs. 1 AMD-G grundsätzlich zulässig, sofern nicht eine der in dieser Bestimmung angeführten Ausnahmen vorliegt. Gegenständlich liegt keine dieser Ausnahmen vor; insbesondere handelt es sich bei der Sendung „RTV Magazin“ vom 21.06.2021 mangels politischer Themen um keine Sendung zur politischen Information.

Ist Produktplatzierung in dieser Sendung damit grundsätzlich zulässig, sind die Anforderungen des § 38 Abs. 2 AMD-G zu beachten. Gemäß § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G darf das Produkt nicht zu stark herausgestellt sein. Ein „zu starkes Herausstellen“ von Produkten im Sinne dieser Bestimmung kann durch unterschiedliche Merkmale bedingt sein. Zum einen ist nach den Materialien zur vergleichbaren Bestimmung im ORF-Gesetz (vgl. die Erl. zur RV 611 BlgNR, 24. GP) davon auszugehen, dass durch ein wiederholtes Auftreten der betreffenden Marken ein entsprechendes „zu starkes“ Herausstellen verwirklicht werden kann. Zum anderen können auch die Dauer der Einblendung und die Größe derselben als Abgrenzungskriterien beachtlich sein (vgl. BKS 20.11.2010, 611.941/0003-BKS/2010).

Gegenständlich ist das Logo der „Linz AG“ für ca. 5 Sekunden in Großaufnahme alleine im Bild zu sehen (siehe Abbildung 7). Durch diese Alleindarstellung und die Dauer derselben liegt nach den beschriebenen Kriterien der Rechtsprechung ein sowohl qualitativ als auch quantitativ zu starkes Herausstellen dieses Logos vor.

5. Es war daher festzustellen, dass RTV durch die zu starke Herausstellung des Logos der „Linz AG“ im Beitrag „Glühbirne vs. LED“ von ca. 18:38:30 bis ca. 18:38:35 Uhr die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G verletzt hat, wonach (zulässige) Produktplatzierung nicht zu stark herausgestellt werden darf (Spruchpunkt 1.a.).

4.4. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennung von Werbung)

1. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Fernsehwerbung von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen. Bei den Beiträgen „harry's home Steyr“ und „Zufriedene Baufamilie von ‚Wimberger-Haus‘“ handelt es sich um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Damit sind diese jeweils an ihrem Anfang von den vorhergehenden und an ihrem Ende von den nachfolgenden redaktionellen Inhalten eindeutig zu trennen. Eine derartige

Trennung ist nicht erfolgt, weshalb gegen das in § 43 Abs. 2 AMD-G normierte Trennungsgebot verstoßen wurde.

2. Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 12.12.2007, 2005/04/0244 zu § 13 Abs. 1 ORF-G; VwGH 14.11.2007, 2005/04/0167). Bei der 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).

Bei der Frage der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung der Werbung ist nach der Rechtsprechung auf einen objektiven Maßstab abzustellen, das heißt, dass es nicht auf die konkrete Vereinbarung ankommt, sondern darauf, ob nach dem Verkehrsgebrauch üblicherweise für die Darstellung ein Entgelt geleistet wird (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172; *Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze*⁴, 457 mwN).

3. Grundsätzlich ist es im Rahmen eines regionalen Fernsehprogramms zulässig, auch über die wirtschaftlichen Entwicklungen in der Region zu berichten und dabei auch einzelne Unternehmen herauszugreifen und über deren Leistungsangebot und Tätigkeitsfeld zu berichten. Ein redaktioneller Beitrag über ein bestimmtes Unternehmen wird aber dann zu einem werblichen, wenn das Angebot des Unternehmens durch qualitativ-wertende Formulierungen angepriesen wird, die sich nicht mehr von der Gestaltung klassischer Werbespots unterscheiden. Gegenständlich wird diese Grenze nach Ansicht der KommAustria aus den folgenden Gründen überschritten:

3.1. Bereits die bildliche Gestaltung des Beitrags „harry’s home Steyr“ ist darauf ausgerichtet, das Hotel möglichst umfänglich und detailreich darzustellen. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass nicht nur die Außenansicht des Hotels, die Bar, die Terrasse und die Zimmer dargestellt werden, sondern auch die Gänge und der Innenhof, sowie verschiedene Designdetails wie Pölster und Lampen. Der werbliche Charakter dieser Bilder zeigt sich unter anderem auch darin, dass diese teilweise auch im um ca. 18:38:45 Uhr ausgestrahlten Werbespot für das Hotel vorkommen.

Neben der visuellen Aufmachung des Beitrags ergibt sich dessen werblicher Charakter auch aus den Ausführungen der Geschäftsführerin Sonja-Sophie Ultsch und des Geschäftsführers Lukas Altenburger.

Altenburger streicht wiederholt in qualitativ-wertender Weise die Besonderheiten des von ihm geleiteten Hotels heraus („*ein geniales, neues Haus*“, „*unser tolles Haus*“, „*in unsere tollen Räumlichkeiten*“, „*ein tolles Frühstücksbuffet*“, „*eine geniale Location mit an super Ausblick*“) und fordert zudem die Zuseher direkt auf, das Hotel zu besuchen („*kommt vorbei, von 11:00 bis 19:00 Uhr bieten wir Führungen an, es gibt zum Trinken, wir zeigen her. Kommt vorbei und fühlts euch wie zuhause.*“, „*ihr sollts euch wie zuhause fühlen bei uns*“). In gleicher Weise trifft auch Ultsch mehrfach qualitativ-wertende Aussagen über das Hotel („*das schönste Hotel*“, „*87 Zimmer, aber die sind einfach riesig, und das Besondere an diesem Haus sind diese Terrassen. Wir haben einen*

Innenhof. Des isch sensationell. Ich hätt' fast gesagt, der zieht so an, damit man richtig Parties macht. Der ist total geschützt, ganz ruhig, wunderschön grün.“, „Also, du hast ein riesen Zimmer und sitzt dich raus in den Liegestuhl und sitzt in der Terrasse, trinkst ein Glasl und schaust auf diese Kirchturmspitze, die ich so sensationell find, weil am Abend, da spiegelt sich dann die Abendsonne auf diesem Kirchturm. [...] Es isch einfach sensationell“, „Und wir sind eben genau die Familie, und des isch halt des Besondere an uns. Wir sind noch immer sehr cool und wir sind ,we all are family.““).

Auch die während des Berichts vom Sprecher gesprochenen Überleitungen beinhalten qualitativ-wertende Aussagen über das berichtsgegenständliche Hotel (etwa „Und ,harry's home' hat viel zu zeigen.“).

Damit werden im gegenständlichen Bericht die Leistungen und Produkte des Hotels in einer qualitativ-wertenden Weise beschrieben, die geeignet ist, deren Absatz zu fördern (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz⁴, 456). Diese Absatzförderungsabsicht ist wiederum für den Durchschnittszuseher nicht zuletzt aufgrund des gehäuften Auftretens dieser Aussagen erkennbar (vgl. §§ 2 Z 29 iVm 31 Abs. 2 AMD-G).

3.2. Im Beitrag „Zufriedene Baufamilie im ‚Wimberger-Haus““ werden von der Sprecherin wiederholt qualitativ-wertende Aussagen getroffen, die die Vorzüge des berichtsgegenständlichen Hauses und damit des Herstellers desselben in besonderer Weise hervorheben. So führt sie unter anderem aus: *„Mundpropaganda, Sympathie, und das perfekte Rundumpaket waren die ausschlaggebenden Gründe für den Bau mit ‚Wimberger-Haus.““* Besonders gehäuft sind diese Aussagen am Ende des Beitrags: *„Seit einem Dreivierteljahr wohnt die Familie nun in diesem wunderschönen Haus und sie sind mehr als zufrieden. Die hellen und offenen Räume sowie die familienfreundliche Einrichtung sticht dem Besucher sofort ins Auge. Ohne jeglichen Zweifel würde sich beim Hausbau die vierköpfige Familie wieder für ‚Wimberger-Haus' entscheiden. Und durch die gute Mundpropaganda entstehen auch schon weitere Häuser.“*

Auch die „Baufamilie“ streicht in ihren Wortmeldungen die Vorzüge des Herstellers heraus. René Kerschbaumer führt etwa aus: *„Weil wir positive Reaktionen von Freunden kriegt haben, oder einfach Mundpropaganda, und dadurch hamma eigentlich relativ flott an Ersttermin amoi herstellt, und der war dann eigentlich überzeugend für mi. Da da Verkäufer hat uns da sehr gut beraten und eigentlich gleich obghuit. Do wor eigentlich, is nix mehr Anderes zur Debatte gestanden muss i sagen.“* Nora Kerschbaumer ergänzt: *„Na also, das Erstangebot, er hat ah die Kosten gleich abgeschätzt, und jo, es hat für uns einfach glei passt.“* Während des Gesprächs werden im Bild verschiedene Teile des Hauses von den Zimmern bis hin zu Designdetails dargestellt.

Damit werden im gegenständlichen Bericht die Leistungen und Produkte des Unternehmens „Wimberger-Haus“ in einer qualitativ-wertenden Weise beschrieben, die geeignet ist, dessen Absatz zu fördern (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz⁴, 456). Diese Absatzförderungsabsicht ist wiederum für den Durchschnittszuseher nicht zuletzt aufgrund des gehäuften Auftretens der qualitativ-wertenden Aussagen erkennbar (vgl. §§ 2 Z 29 iVm 31 Abs. 2 AMD-G). Für das Vorliegen von Werbung und gegen eine redaktionelle Gestaltung durch den Fernsehveranstalter selbst (vgl. § 32 Abs. 2 AMD-G) spricht zudem, dass derselbe Beitrag auch auf der Website des Fernsehprogramms „MühlviertelTV“ abrufbar ist (siehe Abbildung 6). Es stimmt auch mit dem Vorbringen von RTV in der Stellungnahme überein, wonach der Beitrag für den Werbeblock vorgesehen gewesen und extern produziert worden sei.

3.3. Die Ausstrahlung derart werblicher Aussagen durch einen kommerziell tätigen Fernsehveranstalter erfolgt üblicherweise (nur) gegen Entgelt. Daher ist nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab davon auszugehen, dass bei beiden Beiträgen auch das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit erfüllt ist. Dass allenfalls kein Entgelt – oder, im Fall von „harry’s home Steyr“, allenfalls bloß für die Ausstrahlung des Werbespots um ca. 18:38:45 Uhr ein Entgelt in der entsprechenden tariflichen Höhe geleistet wurde –, schadet damit nicht.

Die KommAustria geht daher davon aus, dass es sich bei den Beiträgen „harry’s home Steyr“ und „Zufriedene Baufamilie von ‚Wimberger-Haus‘“ um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G handelt.

4. Sobald eine Äußerung den Tatbestand der Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen (vgl. KommAustria 03.03.2016, KOA 4.424/16-001; 15.04.2016, KOA 1.965/16-010; 17.03.2016, KOA 2.250/16-004).

Nach der ständigen Rechtsprechung stellt das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar (vgl. VfSlg 18.017/2006). 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, dass 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). Als Trennelemente geeignet sind unterschiedlichste Formen von akustischen oder visuellen Einspielungen, wobei nur solche Trennmittel als ausreichend angesehen werden können, bei denen Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung ausgeschlossen werden können.

Gegenständlich wird nur am Ende des Beitrags „Zufriedene Baufamilie mit ‚Wimberger-Haus‘“ um ca. 18:33:00 Uhr ein Werbetrenner ausgestrahlt. Dieser trennt allerdings, da anschließend ein Werbeblock folgt, Werbung von Werbung. Eine derartige Trennung ist irreführend und verletzt ebenso wie die fehlende Trennung vor diesem Beitrag sowie vor und nach dem Beitrag „harry’s home Steyr“ die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G (vgl. Bescheid der KommAustria vom 27.02.2015, KOA 1.965/15-008).

5. Es war daher festzustellen, dass RTV um ca. 18:05:39 Uhr und um ca. 18:10:24 Uhr sowie um ca. 18:30:04 Uhr und um ca. 18:33:00 Uhr die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt hat, indem Fernsehwerbung ausgestrahlt wurde, die nicht eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel getrennt war (Spruchpunkt 1.b.).

4.5. Verletzung von § 44 Abs. 1 AMD-G (Blockwerbegebot)

1. Nach § 44 Abs. 1 Satz 1 AMD-G ist Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen (Blockwerbegebot); einzeln gesendete Werbespots müssen – außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen – nach Satz 2 die Ausnahme bleiben.

Im gegenständlichen Fall werden Werbespots mittels Split-Screen-Technik einzeln in eine laufende Magazinsendung eingespielt, und zwar jeweils vier Spots in die Beiträge „Der Garten von Horst Lazelsberger“ und „Saisonzubereitung des SK Vorwärts Steyr“ der Magazinsendung „RTV Magazin“.

2. Das Blockwerbegebot ist auch auf während einer Sendung im Split Screen eingespielte Einzelspots anwendbar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 172 [zu § 14 ORF-G] und 592f [zu § 44 AMD-G]; Mitteilung der Kommission zu „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung, ABl. C 102/2004 Rn 52). Da alle acht gegenständlichen Spots einzeln ausgestrahlt wurden, liegt auch keine ausnahmsweise Einzelausstrahlung im Sinne des § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G vor (siehe wiederum *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 592).

Die KommAustria hat sich bereits in Zusammenhang mit der Vorgängerbestimmung von § 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G, § 36 Abs. 1 PrTV-G, mit dem Blockwerbegebot auseinandergesetzt (siehe Bescheid der KommAustria vom 05.09.2005, KOA 2.100/05-074). Dabei hat sie ausgeführt: *„Gemäß § 36 Abs. 1 PrTV-G sind Fernsehwerbung und Teleshopping grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbe- und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden. Die Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘ über die Fernsehwerbung (ABl 2004 C 102/4) (FernsehRL, ABl 1989 L 298/23 idF ABl 1997 L 202/60) führt in Z 20 zu der mit § 36 Abs. 1 2. Satz PrTV-G umgesetzten Bestimmung des Art 10 Abs. 2 der FernsehRL aus: ‚Artikel 10 Absatz 2 sieht vor, dass einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots die Ausnahme bilden müssen. Damit hat der Gemeinschaftsgesetzgeber eine klare Regelung getroffen und festgelegt, dass Werbespots und Teleshopping-Spots in Blöcken gesendet werden müssen; von dieser Regel gibt es nur wenige Ausnahmen. Hierzu heißt es im Erläuternden Bericht [Anm.: zum Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, auf den bei der Auslegung zurückgegriffen werden kann, vgl Z 19 der Mitteilung], dass unter bestimmten Umständen vom grundsätzlichen Verbot der isolierten Werbung abgewichen werden kann, und zwar insbesondere, wenn nur ein sehr langer Spot gesendet wird oder wenn für die Werbe- oder Teleshopping-Spots wenig Zeit zur Verfügung steht, z. B. in den Pausen zwischen den Runden eines Box- oder Ringkampfes oder wenn der Fernsehveranstalter nicht genügend Werbeaufträge hat, um die Spots zu Blöcken zusammenfassen zu können.“*

Auf der Grundlage dieser Ausführungen hat die KommAustria in der Ausstrahlung von sieben Einzelspots im Zeitraum von 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr eine Verletzung des Blockwerbegebots nach § 36 Abs. 1 Satz 2 PrTV-G gesehen, da keine der angeführten Ausnahmen vom grundsätzlichen Verbot der isolierten Werbung vorliege. Insbesondere habe der Veranstalter über genügend Werbeaufträge verfügt, um die Spots zumindest teilweise in Blöcken zusammenfassen zu können. Die Anzahl der Werbespots habe deren Zusammenfassung in Werbeblöcke eben nicht gänzlich – insbesondere auch nicht faktisch – unmöglich gemacht.

3. Der gegenständliche Sachverhalt ist mit diesem vergleichbar: Es werden während des Beitrags „Der Garten von Horst Lazelsberger“ von ca. 18:14:02 bis ca. 18:14:13 Uhr, ca. 18:14:37 bis ca. 18:14:48 Uhr, ca. 18:15:50 bis ca. 18:16:00 Uhr und ca. 18:16:50 bis ca. 18:17:01 Uhr sowie während des Beitrags „Saisonvorbereitung des SK Vorwärts Steyr“ von ca. 18:24:57 bis ca. 18:25:08 Uhr, ca. 18:25:49 bis ca. 18:26:00 Uhr, ca. 18:26:28 bis ca. 18:26:39 Uhr und ca. 18:27:18 bis ca. 18:27:28 Uhr und damit während eines Zeitraums von weniger als 15 Minuten acht einzelne Werbespots im Split Screen ausgestrahlt. Zudem wird während dieses Zeitraums von ca. 18:17:31 bis ca. 18:19:14 Uhr und von ca. 18:28:13 bis ca. 18:29:45 Uhr ein Werbeblock ausgestrahlt. Damit verfügte RTV jedenfalls über genügend Werbeaufträge, um diese in Blöcken zusammenfassen zu können, und tat dies zumindest teilweise auch.

Es liegen daher unter Berücksichtigung der dargestellten Rechtsprechung gegenständlich keine Umstände vor, die eine derart gehäufte Ausstrahlung von Einzelspots während der Sendung „RTV Magazin“ rechtfertigen. Auch der Stellungnahme von RTV ist diesbezüglich nichts zu nehmen.

4. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt gegen das Blockwerbegebot nach § 44 Abs. 1 AMD-G verstoßen wurde (Spruchpunkt 1.c.).

4.6. Verletzung von § 45 Abs. 1 AMD-G (Werbedauer)

1. Nach § 45 Abs. 1 AMD-G darf 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 – innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 12 Minuten nicht überschreiten. Nicht in diese Werbedauer sind die in § 45 Abs. 2 AMD-G angeführten Erscheinungsformen einzurechnen wie etwa Programmhinweise, Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe, Produktplatzierungen und ideelle Werbung.

2. Wie oben in Punkt 2.2.2 festgestellt, wurde in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr insgesamt acht Mal Werbung im Split Screen mit einer Gesamtdauer von 1 Minute und 26 Sekunden ausgestrahlt; weiters wurden in diesem Zeitraum vier Werbeblöcke mit einer Gesamtdauer von 6 Minuten und 10 Sekunden ausgestrahlt. Zudem sind, wie oben in Punkt 4.4 ausgeführt, die beiden Beiträge „harry’s home Steyr“ und „Zufriedene Baufamilie mit ‚Wimberger-Haus‘“ als Werbung zu qualifizieren. Damit ist auch die Dauer dieser beiden Beiträge mit insgesamt ca. 7 Minuten und 41 Sekunden in die Werbezeit einzurechnen. Daraus ergibt sich in der Sendestunde von 18:00 bis 19:00 Uhr eine Gesamtwerbedauer von ca. 15 Minuten und 17 Sekunden. Ausnahmen im Sinne des § 45 Abs. 2 AMD-G liegen nicht vor.

3. Durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 15 Minuten und 17 Sekunden in der Sendestunde von 18:00 Uhr bis 19:00 Uhr wurde die zulässige Werbezeitdauer nach § 45 Abs. 1 AMD-G von 12 Minuten innerhalb des Einstundenzeitraumes um ca. 3 Minuten und 17 Sekunden überschritten. Es war daher festzustellen, dass diese Bestimmung durch den dargestellten Sachverhalt verletzt wurde (Spruchpunkt 1.d.).

4.7. Veröffentlichung der Entscheidung

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 für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/21-041“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 28. Dezember 2021

Kommunikationsbehörde Austria

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