



# Bescheid

## I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 182/2023, iVm § 60, § 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 schau media Wien Ges.m.b.H (FN 84034f) am 27.02.2023 im Fernsehprogramm „KurierTV“
  - a) die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 55/2022 dadurch verletzt hat, dass sie die Sendung „Kurier TV – Das Magazin“ an ihrem Anfang um ca. 18:02:34 Uhr und an ihrem Ende um ca. 18:20:31 Uhr als Produktplatzierung enthaltende gekennzeichnet hat, obwohl diese keine Produktplatzierung enthält, und dadurch die Zuseher über das Vorliegen von Produktplatzierung in dieser Sendung in die Irre geführt hat,
  - b) die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 55/2022 dadurch verletzt hat, dass sie mit der Sendung „Sport Rapport“ von ca. 19:29:38 bis ca. 19:55:45 Uhr eine gesponserte Sendung ausgestrahlt hat, ohne diese an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, und
  - c) die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G idF. BGBl. I Nr. 55/2022 dadurch verletzt hat, dass sie mit der Sendung „Sport Rapport“ von ca. 19:29:38 bis ca. 19:55:45 Uhr eine Produktplatzierung enthaltende Sendung ausgestrahlt hat, ohne diese an ihrem Anfang und Ende als Produktplatzierung enthaltend zu kennzeichnen.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der schau media Wien Ges.m.b.H wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „KurierTV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

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

*Am 27.02.2023 wurde im Fernsehprogramm „KurierTV“ der schau media Wien Ges.m.b.H die Sendung „Kurier TV – Das Magazin“ ausgestrahlt, die an ihrem Anfang und Ende als Produktplatzierung enthaltend gekennzeichnet war, ohne dass in der Sendung Produktplatzierung enthalten war. Weiters wurde die gesponserte und Produktplatzierung*

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mariahilfer Straße 77–79  
1060 WIEN, ÖSTERREICH  
[www.rtr.at](http://www.rtr.at)

E: [rtr@rtr.at](mailto:rtr@rtr.at)  
T: +43 1 58058-0  
F: +43 1 58058-9191

*enthaltende Sendung „Sport Rapport“ ausgestrahlt, ohne dass diese entsprechend an Beginn und/oder Ende gekennzeichnet war. Dadurch wurde gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz zur kommerziellen Kommunikation verstoßen.“*

3. Der schau media Wien Ges.m.b.H wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-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 AMD-G zur kommerziellen Kommunikation durch private Mediendienstanbieter wurden unter anderem Teile des am 27.02.2023 ausgestrahlten Fernsehprogramms „KurierTV“ der schau media Wien Ges.m.b.H ausgewertet.

Aufgrund des – soweit noch erheblich – begründeten Verdachts des Vorliegens von Verletzungen der Bestimmungen der §§ 38 Abs. 2 Z 4 und § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 27.03.2023 ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und die schau media Wien Ges.m.b.H zur Stellungnahme und zur Vorlage sämtlicher Unterlagen, die eine andere rechtliche Würdigung begründen würden, insbesondere aller vertraglichen Vereinbarungen (wie etwa Lizenz- oder Kooperationsvereinbarungen), die sich auf die Ausstrahlung der Sendung „Sport Rapport“ beziehen, aufgefordert.

Mit Schreiben vom 20.04.2023 nahm die schau media Wien Ges.m.b.H Stellung.

In diesem führte sie zur vorgehaltenen der Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G durch die irreführende Kennzeichnung einer Sendung als Produktplatzierung enthaltend (überschießende Kennzeichnung) im Wesentlichen aus, dass der primäre und eigentliche Zweck dieser Bestimmung sei, den Zuschauer vor Produktplatzierungen zu schützen, die *nicht* als solche gekennzeichnet werden. Derart solle verhindert werden, dass der Zuschauer Produkte als Teil der Sendung wahrnehme, obwohl es sich dabei in Wahrheit um Produktplatzierungen handle. Der gegenständig umgekehrte Fall, ein Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung, obwohl es eine solche gar nicht gebe, sei weder vom Wortlaut noch vom Zweck dieser Bestimmung umfasst. Insofern stelle dieser auch keinen Verstoß gegen die Bestimmung des § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G dar. Darüber hinaus sei die Irreführung nach dem AMD-G wohl nach den entsprechenden Wertungen des UWG zur Irreführung auszulegen. Nach diesen könne eine Irreführungseignung erst dann vorliegen, wenn die unrichtigen Angaben dazu geeignet sind, die Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen. Der Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung, obwohl es eine solche gar nicht gebe, beeinträchtige jedoch nicht die Fähigkeit des Zuschauers, zu erkennen, ob es sich bei einzelnen Produkten um Teile der Sendung oder Produktplatzierungen handle, da es tatsächlich ja gar keine Produktplatzierungen gebe. Auch ziehe die schau media Wien Ges.m.b.H keinen „Nutzen“ aus einem solchen Hinweis bzw. einer solchen Kennzeichnung.

Hinsichtlich der vorgehaltenen Verletzung der Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G führte die schau media Wien Ges.m.b.H weiters im Wesentlichen aus, dass sie keinerlei Entgelt oder sonstige Gegenleistung, insbesondere vom Österreichischen Bundesheer (in der Folge: ÖBH), für die Ausstrahlung der Sendung „Sport Rapport“ erhalten habe. Es stimme, dass die schau media Wien Ges.m.b.H (alleinige) Produzentin der Sendung „Sport Rapport“ sei und diese auch in deren Studio aufgezeichnet werde. Die schau media Wien Ges.m.b.H trage somit sämtliche mit der Produktion und Ausstrahlung der Sendung „Sport Rapport“ verbundenen Kosten selbst und erhalte hierfür auch keinerlei Entgelt oder sonstige Gegenleistung vom ÖBH. Sie erhalte von diesem lediglich einen Produktionskostenzuschuss für den „Videocast“, also insbesondere für den online abrufbaren Podcast in diesem Zusammenhang, nicht jedoch für die Produktion der Sendung „Sport Rapport“ an sich. Auch liege entgegen der Ansicht der KommAustria gegenständlich keine Förderungsabsicht und auch kein „Imagewerbeeffekt“ zu Gunsten des BH vor. Dieses versuche nämlich – anders als von der KommAustria ausgeführt – nicht als sponserndes Unternehmen in seiner Eigenschaft als Arbeitgeber objektiv das Ziel zu erreichen, sein Erscheinungsbild und seine Tätigkeit zu fördern („Imagewerbeeffekt“). Beim ÖBH handle es sich vielmehr nach Art. 79 B-VG um eine verfassungsrechtliche Einrichtung. Zu dessen Aufgaben gehöre unter anderem auch die Förderung von (Leistungs-)Sport. Basierend darauf habe das Bundesministerium für Landesverteidigung (in der Folge: BMLV) auch die Durchführungsbestimmungen für den Heeres-Leistungssport erlassen. Von einem „werbenden bzw. sponsernden Unternehmen“ in Zusammenhang mit der Sendung „Sport Rapport“ und dem ÖBH könne daher keine Rede sein. Auch die Sichtbarkeit des Logos des ÖBH in der Sendung indiziere keine Förderungsabsicht.

Hinsichtlich der vorgehaltenen Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G schließlich führte die schau media Wien Ges.m.b.H im Wesentlichen aus, dass es sich beim Logo des ÖBH gemäß § 7 Abs. 4 Wehrgesetz um ein gesetzlich verankertes Hoheitszeichen – vergleichbar mit dem Bundesadler oder der österreichischen Flagge – handle. Es handle sich dabei daher keinesfalls um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke und somit auch um keine Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G. Würde man der Argumentation der KommAustria folgen, so bedeute dies, dass im Fernsehen bzw. Studio auch keine Soldaten in Uniform, auf welcher ebenfalls das Hoheitszeichen des ÖBH zu sehen sei, mehr auftreten dürften. Eine dahingehende Auslegung der Bestimmungen des AMD-G zu Produktplatzierungen könne dem Gesetzgeber jedoch keinesfalls unterstellt werden. An dieser Stelle und in diesem Zusammenhang sei auch auf Generalmajor Rudolf Striedinger von der ehemaligen Covid-Krisenkommunikation (GECKO) verwiesen, welcher im Fernsehen ebenfalls stets in Uniform des ÖBH (sogar in Tarnuniform) aufgetreten sei. Darüber hinaus habe man auch keinerlei Entgelt oder sonstige Gegenleistung, insbesondere vom ÖBH, in diesem Zusammenhang erhalten.

## **2. Sachverhalt**

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

1. Am 27.02.2023 wird im Fernsehprogramm „KurierTV“ der schau media Wien Ges.m.b.H ab ca. 18:02:33 Uhr die Sendung „Kurier TV – Das Magazin“ ausgestrahlt.

Zu Beginn kündigt der Moderator der Sendung dabei Beiträge über Green Jobs und die Tätigkeit der österreichischen Finanzpolizei im Jahr 2022 an. Es folgen die angekündigten beiden Beiträge sowie ein Beitrag über ein privat geführtes Kinderwagen-Museum und eine Kurzfassung des

„Club 3“-Gesprächs mit dem Tiroler Landeshauptmann Anton Mattle über Macht in der Politik. Diese Beiträge werden jeweils vom Sendungsmoderator anmoderiert. Abschließend präsentiert dieser auch den Wetterbericht.

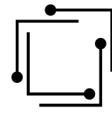
Sowohl zu Beginn der Sendung um ca. 18:02:34 Uhr als an deren Ende um ca. 18:20:31 Uhr werden für ca. fünf Sekunden Hinweise auf die in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildungen 1 und 2). Während der Sendung sind weder Produkte noch Logos erkennbar, die platziert worden sind.



Abbildung 1: Produktplatzierungshinweis zu Beginn der Sendung „Kurier TV Das Magazin“ um ca. 18:02:34 Uhr



Abbildung 2: Produktplatzierungshinweis am Ende der Sendung „Kurier TV Das Magazin“ um ca. 18:20:31 Uhr



2. Um ca. 19:29:38 Uhr beginnt nach einem Trennmittel die Sendung „Sport Rapport“. Zu Beginn führt der Gast der Sendung, der Heeressportler Korporal (Kpl.) Sebastian Graser, Weltmeister im Zielspringen, aus: „Ja, es ist mehr schwierig, sag i mal, die Eltern davon zu überzeugen, dass das a halbwegs sichere Sportart ist ... was heißt halbwegs sicher, wir san sehr sicher, wir san sicher sicherer als wia Autofahren.“ Es folgt die Signation der Sendung, die mit der Einblendung des Sendungstitels beginnt (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Beginn der Signation von „Sport Rapport“

Danach begrüßt der Moderator der Sendung, der Heeressportler AAss. Andreas Onea, um ca. 19:29:58 Uhr die Zuseher mit: „Herzlich willkommen beim ‚Sport Rapport‘, dem Sport-Podcast des österreichischen Bundesheers. Heute zu Gast beim ‚Sport Rapport‘ Korporal Sebastian Graser, herzlich willkommen.“



Abbildung 4: Moderator mit Logo auf Revers und Einblendung Sendungstitel mit Emblem um ca. 18:30:00 Uhr

Am Revers des Moderators ist das Logo des Bundesheers angebracht. Dieses ist ebenfalls im durchgehend im linken unteren Bildbereich einblendeten Sendungstitel zu sehen (siehe Abbildungen 4 bis 6), sowie auf den Moderationskarten (siehe Abbildung 5). Zudem ist dieses im Hintergrund auf der Studiowand eingebildet (siehe Abbildung 6).



Abbildung 5: Moderationskarten mit Emblem des Bundesheers



Abbildung 6: Studioansicht mit Emblem des Bundesheers im Hintergrund

Um ca. 19:43:49 Uhr kommt der Moderator auf das Verhältnis zwischen Profi-Springen und militärischem Springen zu sprechen. Der Studiogast spricht in der Folge darüber, dass er eine militärische Ausbildung habe, dass die Arten des Springens unterschiedlich seien, dass man sich aber gegenseitig unterstütze und voneinander lerne, das sei „sehr, sehr cool“. Anschließend fragt

der Moderator, ob man als Profi beim Heer bleiben könne. Der Studiogast meint, das sei grundsätzlich möglich, er schließe es aber für sich aus, da dafür eine militärische Zusatzausbildung erforderlich sei.

Die Sendung endet um ca. 19:55:45 Uhr nach der Verabschiedung mit der Einblendung des Sendungstitels (siehe Abbildung 3). Es folgt ein Werbetrenner und Werbung.

Weder zu Beginn noch am Ende der Sendung werden Sponsorhinweise oder Produktplatzierungshinweise ausgestrahlt. Auch werden weder Hinweise auf den Produzenten der Sendung noch auf den Urheber oder auf den Medieninhaber ausgestrahlt.

Die gegenständliche Sendung des „Sport Rapport“ ist im Studio der schau media Wien Ges.m.b.H aufgezeichnet worden. Die schau media Wien Ges.m.b.H ist alleinige Produzentin der Sendung.

Im Online-Angebot von „KurierTV“ sind unter <https://kurier.tv/sportrapport> sämtliche bisher aufgezeichneten Sendungen des „Sport Rapport“ abrufbar (47 Folgen).

Zur Sendung „Sport Rapport“ heißt es in der APA-OTS Meldung OTS0020 des BMLV vom 13.11.2020 unter der Überschrift: „*Start für neuen Bundesheer-Podcast „SportRapport“*“:

*„Heute, 13. November, startet offiziell der neue Podcast ‚SportRapport‘ des Österreichischen Bundesheeres. Andreas Onea, Paralympic-Schwimmer und Heeressportler, führt als Moderator durch die Gespräche mit den Spitzensportlern des Österreichischen Bundesheeres. Mit diesem neuen Talk-Format präsentiert das Heeressportzentrum seine Leistungssportlerinnen und Leistungssportler. ‚SportRapport‘ bietet dem österreichischen Heeressport dazu die Plattform. Die neue Podcast-Reihe lässt den Zuhörer und die Zuhörerin tief in die Welt der Sportarten und Sportler eintauchen. Alle 14 Tage wird es neue Folgen geben; ‚SportRapport‘ ist auf allen gängigen Podcast-Plattformen zu finden.“*

Am Ende dieser Meldung wird ausgeführt: „*Dem Podcast zum Nachhören gibt es auch auf unserer Website oder dem Bundesheer-YouTube-Kanal: Homepage: [Bundesheer.at/podcast](http://Bundesheer.at/podcast) Youtube: [bit.ly/35jQrF6](https://bit.ly/35jQrF6).“*

Diese Tiny-URL führt zum YouTube-Kanal des ÖBH unter <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6Udnt8OH5-tcBoi4aSTMYlswGaSPi6H7>. Auf diesem sind 45 Folgen der Sendung „Sport Rapport“ abrufbar. Zu diesen wird dabei ausgeführt: „*‚SportRapport‘, der Sport-Podcast des Österreichischen Bundesheeres. Soldatinnen und Soldaten des Heeressports sprechen mit Moderator Andreas Onea über ihren Werdegang, das Leben als Top-Athlet und ihre Erfahrungen als Soldatinnen und Soldaten.“*

Unter den in diesem Online-Angebot abrufbaren Sendungen befindet sich unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=GC6yZLvXhC0&list=PL6Udnt8OH5-tcBoi4aSTMYlswGaSPi6H7&index=10> als Folge 10 auch die gegenständliche Sendung.

Zudem sind 46 Folgen dieser Sendung als Podcast auf der Website des BMLV unter <https://www.bmlv.gv.at/misc/podcast/index.shtml> abrufbar, unter diesen als Folge 37 auch die gegenständliche.

Das ÖBH betreibt unter <https://bundesheer.promidata.shop/> einen Webshop, in dem diverse Kleidungs- und Ausrüstungsartikel verkauft werden.

Das BMLV ist Inhaberin der Wortbildmarke „bundesheer.at“ (siehe Abbildung 7). Diese ist mit 10.02.2023 angemeldet und mit 10.03.2023 registriert worden, unter anderem für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 25 (Bekleidungsstücke; Kopfbedeckungen; Schuhwaren), 35 (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit) und 41 (Ausbildung eingetragen). Benutzungsbeginn ist der 21.06.2023.



*Abbildung 7: Wortbildmarke „bundesheer.at“*

Es wurde keine vertragliche Vereinbarung, die sich auf die Produktion und Ausstrahlung der gegenständlichen Sendung „Sport Rapport“ bezieht, vorgelegt.

### **3. Beweiswürdigung**

Die Feststellungen zum Ablauf und zu den Inhalten der am 27.02.2023 im Fernsehprogramm „KurierTV“ der schau media Wien Ges.m.b.H ausgestrahlten Sendungen gründen sich auf die amtswegige Einsichtnahme in die von schau media Wien Ges.m.b.H vorgelegten Aufzeichnungen des Programms.

Die Feststellung, dass die gegenständliche Sendung des „Sport Rapport“ im Studio der schau media Wien Ges.m.b.H aufgezeichnet worden ist, ergibt sich zum einen aus der amtswegigen Wahrnehmung, dass dieses Studio dieselbe Biegung, dieselbe Hintergrundgestaltung mit Punkten und selbe Größe und Einrahmung der Screens im Hintergrund aufweist wie das Studio der Sendung „Kurier TV – Das Magazin“, und zum anderen aus dem entsprechenden Vorbringen der schau media Wien Ges.m.b.H in ihrer Stellungnahme vom 20.04.2023.

Die Feststellung, dass die schau media Wien Ges.m.b.H ist alleinige Produzentin der verfahrensgegenständlichen Sendung ist, ergibt sich aus ihrem Vorbringen in der Stellungnahme vom 20.04.2023.

Die Feststellungen zum Inhalt der APA-OTS Meldung OTS0020 des BMLV vom 13.11.2020 einschließlich der Sendungsbeschreibung von „Sport Rapport“ gründen sich auf eine amtswegige Einsichtnahme in dieselbe.

Die Feststellungen zu den im Online-Angebot von „KurierTV“ unter <https://kurier.tv/sportrapport> abrufbaren Sendungen ergeben sich aus der amtswegigen Einsichtnahme in die angeführte Website (zuletzt besucht am 26.02.2024).

Die Feststellungen zu den im You-Tube-Kanal des ÖBH unter <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6Udnt8OH5-tcBoi4aSTMYlswGaSPi6H7> abrufbaren



Sendungen sowie zu der dort veröffentlichten Sendungsbeschreibung von „Sport Rapport“ ergeben sich aus der amtswegigen Einsichtnahme in die angeführte Website (zuletzt besucht am 26.02.2024). Die Feststellung, dass sich darunter auch die gegenständliche Sendung befindet, ergibt sich aus einer amtswegigen Einsichtnahme in die unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=GC6yZLvXhC0&list=PL6Udnt8OH5-tcBoi4aSTMYlswGaSPi6H7&index=10> abrufbare Sendung (zuletzt besucht am 26.02.2024).

Die Feststellung, dass 46 Folgen der Sendung „Sport Rapport“ als Podcast auf der Website des BMLV unter <https://www.bmlv.gv.at/misc/podcast/index.shtml> abrufbar sind, unter diesen als Folge 37 auch die verfahrensgegenständliche, ergibt sich aus der amtswegigen Einsichtnahme in die angeführte Website (zuletzt besucht am 26.02.2024).

Die Feststellung, dass das ÖBH einen Webshop, in dem diverse Kleidungs- und Ausrüstungsartikel verkauft werden, betreibt, ergibt sich aus der amtswegigen Einsichtnahme in die Website <https://bundesheer.promidata.shop/> (zuletzt besucht am 26.02.2024).

Die Feststellungen zur Wortbildmarke „bundesheer.at“ ergeben sich aus der amtswegigen Einsichtnahme in das Markenregister beim Österreichischen Patentamt zu AM 10262/2023, Register-Nr. 322235.

Die Feststellung, dass keine Vereinbarung, die sich auf die Produktion und Ausstrahlung der gegenständlichen Sendung „Sport Rapport“ bezieht, vorgelegt wurde, ergibt sich aus dem Akt.

## **4. Rechtliche Beurteilung**

### **4.1. Zuständigkeit**

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.

Im vorliegenden Fall hat die Auswertung der am 27.02.2023 von 18:00 bis 20:00 Uhr im Fernsehprogramm „KurierTV“ der schau media Wien Ges.m.b.H. ausgestrahlten Sendungen – soweit noch relevant – den begründeten Verdacht der Verletzung der Bestimmungen der §§ 37 Abs. 1 Z 2 und 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G ergeben, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen einzuleiten und der schau media Wien Ges.m.b.H Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben war.

Die Entscheidung der KommAustria besteht gemäß § 66 Abs. 1 AMD-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. Vor diesem Hintergrund wird der Beurteilung daher jene Fassung des AMD-G zugrunde gelegt, die zum

Zeitpunkt des die Rechtsverletzung begründenden Sachverhaltes in Geltung stand, demnach die Fassung BGBl. I Nr. 55/2022.

## **4.2. Feststellung von Rechtsverletzungen**

### **4.2.1. Rechtsrahmen**

§ 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 55/2022 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;*

*[...]*

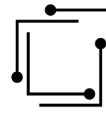
*27. Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten 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*

*[...]*

*30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;*

*[...]*

*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;

[...].“

§ 37 AMD-G idF BGBl. I Nr. 55/2022 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 Mediendiensteanbieters 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.

[...]

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.“

§ 38 AMD-G idF BGBl. I Nr. 55/2022 lautet auszugsweise:

#### **„Produktplatzierung**

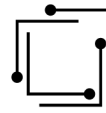
**§ 38. (1)** Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.

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

[...]

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 § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G – Irreführende Kennzeichnung von Produktplatzierungen in der Sendung „Kurier TV – Das Magazin“**

1. Zu Beginn der Sendung „Kurier TV – Das Magazin“ um ca. 18:02:34 Uhr und an deren Ende um ca. 18:20:31 Uhr werden Hinweise auf die in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildungen 1 und 2). Entgegen dieser Kennzeichnung enthält diese Sendung allerdings keine Produktplatzierung. Damit wurde gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G, wonach Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, um jede Irreführung der Zuschauer zu verhindern eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen sind, verstoßen.

2. Nach § 2 Z 27 erster Satz 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). Zudem muss die Platzierung des Produkts entgeltlich erfolgen, also ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung des Produkts geleistet werden. Entscheidend ist dabei nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt; nicht hingegen, ob die Beteiligten ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben (vgl. u.a. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114).

Nicht als Produktplatzierung im Sinne § 2 Z 27 AMD-G gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise in Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind und für die Sendungsabwicklung notwendig sind (vgl. dazu *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze [2018]<sup>4</sup>, 447).

In der gegenständlichen Sendung ist keine Platzierung von Produkten oder Marken im Sinne einer Einbeziehung in die Handlung der Sendung erkennbar.

3. Nach ständiger Rechtsprechung der KommAustria wird durch eine „sicherheitshalber“ erfolgte Kennzeichnung einer keine Produktplatzierung enthaltenden Sendung als derartige Platzierungen enthaltend das Publikum über das Vorliegen einer solchen in die Irre geführt. Damit wird gegen Zweck der Kennzeichnungsregelung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G, durch die Kennzeichnung „jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern“, verstoßen (vgl. etwa KommAustria 06.12.2016, KOA 1.965/16-018).

Gegen diese Auslegung wurde von der schau media Wien Ges.m.b.H vorgebracht, dass der primäre und eigentliche Zweck des § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G sei, den Zuschauer vor Produktplatzierungen zu schützen, die nicht als solche gekennzeichnet wurden. Der umgekehrte Fall sei weder vom Wortlaut noch vom Zweck dieser Bestimmung umfasst. Darüber hinaus sei die Irreführung nach dem AMD-G wohl nach dem UWG auszulegen. Nach diesen könne eine Irreführungseignung erst dann vorliegen, wenn die unrichtigen Angaben dazu geeignet sind, die Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen. Der Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung,

obwohl es eine solche gar nicht gibt, beeinträchtigt jedoch nicht die Fähigkeit des Zuschauers zu erkennen, ob es sich bei einzelnen Produkten um Teile der Sendung oder Produktplatzierungen handelt, da es tatsächlich ja gar keine Produktplatzierungen gebe. Auch ziehe der Fernsehveranstalter keinen „Nutzen“ aus einem solchen Hinweis bzw. einer solchen Kennzeichnung.

Diese Einwände vermögen nicht zu überzeugen. Neben der eindeutigen Kennzeichnung muss die Kennzeichnung dem Wortlaut von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G nach auch geeignet sein – wie oben erwähnt – „jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern“. Der Schutzzweck der Norm ist somit, neben der Kennzeichnungspflicht der Sendung, auch, die Irreführung des Zuschauers zu verhindern. Der Zuseher soll durch die Kennzeichnung in Kenntnis gesetzt werden, dass die folgende Sendung Produktplatzierung enthält. Als „irreführend“ wird eine Angabe anzusehen sein, wenn die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise über ihre Bedeutung mit den wahren Verhältnissen nicht im Einklang stehen (vgl. etwa VwGH 21.05.2012, 2009/10/0029). Wird eine Sendung nunmehr mit dem genannten Hinweis versehen, ohne tatsächlich Produktplatzierungen zu erhalten, werden die in der Rechtsprechung erörterten „wahren Verhältnisse“ nicht offengelegt (vgl. unter anderem KommAustria 28.02.2023, KOA 2.250/23-016). Darüber hinaus würde, ließe man die Kennzeichnung bei jeder Sendung, unabhängig von deren Inhalt, zu, dies dem Schutzzweck der Norm des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G widersprechen. In diesem Falle müsste der Zuseher bei jeder Einblendung selbst nachforschen, ob er nun eine Sendung mit Produktplatzierung oder eine ohne sieht. Dieser Gedanke ist dem Gesetzgeber nicht zu unterstellen, da er ansonsten nicht den Begriff „eindeutig“ verwendet hätte. Es kann daher nicht dem Veranstalter überlassen sein, jede Sendung mit Hinweis auf Produktplatzierungen zu versehen, um eine Verletzung des Hinweisgebotes zu vermeiden. Eine derart überschießende Verwendung entspricht nicht der Intention des Gesetzgebers und würde die zu vermeidende Irreführung verwirklichen (vgl. dazu KommAustria 15.04.2016, KOA 1.965/16-010).

Daran ändert auch nichts, dass der Fernsehveranstalter – wie von der schau media Wien Ges.m.b.H vorgebracht – keinen Nutzen an einer überschießenden Kennzeichnung hat. Dieser „Nutzen“ wäre allenfalls als Kriterium bei einer tatsächlich erfolgten Produktplatzierung nach dem objektiven Maßstab heranzuziehen, nicht aber beim Abstellen auf den Schutzzweck der Norm, nämlich den Schutz des Publikums vor Irreführung. Im Übrigen liegt für die KommAustria auch nicht auf der Hand, dass eine überschießende Kennzeichnung keinen praktischen Nutzen für Fernsehveranstalter hat, erspart sich doch ein Veranstalter, wenn er Sendungen pauschal als Produktplatzierung enthaltend kennzeichnet, die mit zeitlichem und personellem Aufwand verbundene Prüfung im Einzelfall, ob eine solche Platzierung tatsächlich vorliegt.

4. Nach Ansicht der KommAustria wird daher durch die irreführende Kennzeichnung der keine Produktplatzierung enthaltenden Sendung „Kurier TV – Das Magazin“ an ihrem Anfang und Ende als eine solche enthaltend gegen das Irreführungsverbot des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen (Spruchpunkt 1.a.).

#### **4.2.3. Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G – Fehlende Kennzeichnung von Sponsoring in der Sendung „Sport Rapport“**

1. Bei der von ca. 19:29:38 bis ca. 19:55:45 Uhr ausgestrahlten Sendung „Sport Rapport“ handelt es sich um eine vom ÖBH bzw. vom BMLV gesponserte Sendung, die nicht an ihrem Beginn oder Ende als gesponsert gekennzeichnet ist. Damit wird gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2

AMD-G, wonach derartige Sendungen zumindest an einer dieser beiden Stellen 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.

Nach der Rechtsprechung ist das Vorliegen des „Beitrags (...) zur Finanzierung“ eines Werkes als Voraussetzung des Sponsorings an einem objektiven Maßstab zu messen. Entscheidend ist demnach nicht, ob die Beteiligten für die Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, sondern ob es sich um eine Tätigkeit handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (vgl. u.a. VwGH 06.09.2023, Ra 2022/03/0175 mwN).

Das Erfordernis eines „Beitrags (...) zur Finanzierung“ ist dabei weit zu verstehen. Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendiensteanbieters geleistet wird. Der Beitrag zur Finanzierung muss auch nicht in Geld bestehen. Ausgehend von der dargestellten Definition stellt auch die Einsparung von Produktionskosten einen derartigen Beitrag im Sinn des AMD-G dar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 451 mwN; BKS 19.10.2009, 611.001/0019-BKS/2009).

Als Auftraggeber umfasst diese Bestimmung nicht nur private, sondern auch öffentliche Unternehmen. Der Begriff des Unternehmens wird dabei von der Rechtsprechung umfassend verstanden und ist nicht auf die Ausübung einer wirtschaftlichen Tätigkeit beschränkt (vgl. BKS 04.04.2006, 611.941/0002-BKS/2006; VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 21 und 452).

3. Die Sendung „Sport Rapport“ wird, wie festgestellt, von der schau media Wien Ges.m.b.H produziert und in ihrem Fernsehprogramm „KurierTV“ ausgestrahlt. Dies trifft auch auf die gegenständliche Folge dieser Sendung zu. Die KommAustria geht daher davon aus, dass die redaktionelle Gestaltung der Sendung (etwa die Auswahl der Fragen) durch die schau media Wien Ges.m.b.H erfolgte und daher keine unzulässige inhaltliche Beeinflussung im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 1 AMD-G vorliegt.

4. Die KommAustria geht davon aus, dass das ÖBH ein besonderes Interesse an der Ausstrahlung der gegenständlichen Sendung hat, die die herausragende Leistung eines Heeressportlers – den Weltmeistertitel im Zielspringen bei der Heimweltmeisterschaft 2022 – zum Gegenstand hat, womit ein positives Licht auf den Heeressport geworfen wird. Damit versucht das ÖBH als sponserndes Unternehmen – ein solches ist es jedenfalls in seiner Eigenschaft als Arbeitgeber – objektiv das Ziel zu erreichen, sein Erscheinungsbild und seine Tätigkeit zu fördern („Imagewerbeeffekt“, vgl. dazu *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 451). Diese für das Vorliegen von Sponsoring im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G erforderliche Förderungsabsicht zeigt sich auch deutlich in der Einblendung des Logos bzw. der Marke des Bundesheers im durchgehend sichtbaren Sendungstitel im linken unteren Bildbereich (siehe

Abbildungen 4 bis 6). Bei dieser Einblendung handelt es sich um einen Sponsorhinweis im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G (vgl. VwGH 04.04.2015, 2013/03/0122).

Die schau media Wien Ges.m.b.H bringt dagegen im Wesentlichen vor, dass es der gegenständlichen Sendung bereits an der Förderungsabsicht fehle, da das ÖBH in dieser nicht in seiner Eigenschaft als Arbeitgeber auftrete, sondern als verfassungsrechtliche Einrichtung, zu deren Aufgaben unter anderem auch die Förderung von (Leistungs-)Sport gehöre, und auch die Einblendung des Logos des ÖBH könne eine solche Absicht nicht begründen, da es sich bei diesem um ein gesetzlich verankertes Hoheitszeichen handle und nicht um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke.

Diesem Vorbringen ist entgegenzuhalten, dass eine positive Berichterstattung über die herausragenden Leistungen eines Heeressportlers wie gegenständlich zwangsläufig auch ein positives Licht auf das ÖBH als Einrichtung, von der dieser gefördert wird, wirft. Dies gilt umso mehr, wenn dieser Sportler – wie gegenständlich – während der gesamten Sendung in Uniform zu sehen ist und wenn – wie ausgeführt – durchgehend Logo des ÖBH in Zusammenhang mit dem Sendungstitel zu sehen ist. Daran ändert auch nicht, dass es sich bei diesem um ein Hoheitszeichen handelt. Bei Sponsoring im Sinne § 2 Z 32 AMD-G geht es nämlich darum, dass das „Image“ des sponsernden Unternehmen gefördert wird. Dies erfordert, dass die durchschnittlich aufmerksame und informierte Zuseherin und der durchschnittlich aufmerksame und informierte Zuseher einen gedanklichen Bezug zu diesem Unternehmen herstellt. Dieser Bezug kann nach § 37 Abs. 1 Z AMD-G durch „den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen“ erfolgen. Diese Aufzählung ist nicht abschließend (arg: „ein anderes Symbol“; vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 563 mwN). Das gegenständlich eingeblendete Logo des ÖBH erfüllt als gesetzlich verankertes – und daher von nur den in diesem Rahmen Berechtigten verwendbares – Hoheitszeichen jedenfalls dieses Erfordernis.

Hinzu kommt, dass in der gegenständlichen Sendung ab ca. 19:43:49 Uhr über das militärische Fallschirmspringen und damit unmittelbar über die Tätigkeit des ÖBH als Arbeitgeber gesprochen wird. Dies entspricht im Übrigen auch der Sendungsbeschreibung auf dem You-Tube-Kanal des ÖBH, wonach in der Sendereihe „Sport Rapport“ *„Soldatinnen und Soldaten des Heeressports [...] mit Moderator Andreas Onea über ihren Werdegang, das Leben als Top-Athlet und ihre Erfahrungen als Soldatinnen und Soldaten [sprechen].“* Damit ist jedenfalls nach dem Verständnis des ÖBH selbst diese Sendereihe (*„ihre Erfahrungen als Soldatinnen und Soldaten“*) nicht auf den Heeressport beschränkt ist, sondern umfasst auch die Soldatinnen- und Soldatentätigkeit und damit eine Tätigkeit, in der das ÖBH als Arbeitgeber tätig ist.

Auch vor dem Hintergrund des Unternehmensbegriffs nach § 2 Z 32 AMD-G ist daraus, dass es sich bei dem ÖBH um eine verfassungsrechtliche Errichtung handelt, nichts zu gewinnen. Das ÖBH tritt auf dem Arbeitsmarkt als Nachfrager auf und ist damit auf diesem Markt wirtschaftlich tätig; gerade auch der Förderung dieser Tätigkeit – der Darstellung als attraktiver Arbeitgeber, der es ermöglicht, mit hervorragenden Profi-Sportlern wie dem Studiogast gemeinsam zu arbeiten – dient die gegenständlichen Sendereihe bzw. Sendung. Daneben entfaltet das ÖBH aber auch andere wirtschaftliche Tätigkeiten, vorrangig etwa die Beschaffung von Militärmaterial, aber auch – wie festgestellt – durch Betreiben eines Webshops für Bekleidung und Equipment. Damit ist das ÖBH, auch wenn es verfassungsrechtlich eingerichtet ist, aufgrund der von ihm entfaltenen wirtschaftlichen Tätigkeiten als Unternehmen im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G zu qualifizieren.

Auch das Tatbestandsmerkmal eines „*Beitrags zur Finanzierung*“ ist erfüllt. Dies ergibt sich bereits daraus, dass – wie ausgeführt – während der Sendung durch die Einblendung des Logos des ÖBH zusammen mit dem Sendungstitel durchgehend ein Hinweis auf den Sponsor im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G eingeblendet wird, weshalb nach dem objektiven Maßstab die gesamte Sendung als gesponsert zu qualifizieren ist, würde doch kein kommerziell tätiger Fernsehveranstalter solche Hinweise ohne Entgelt oder eine andere Gegenleistung ausstrahlen (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze*<sup>4</sup>, 451; VwGH 06.09.2023, Ra 2022/03/0175 mwN).

Soweit die schau media Wien Ges.m.b.H dagegen im Wesentlichen vorbringt, man erhalte tatsächlich kein Entgelt für die Produktion und Ausstrahlung der Sendereihe „Sport Rapport“ einschließlich der gegenständlichen Sendung, sondern bloß einen Produktionskostenzuschuss für den „Videocast“, also insbesondere für den online abrufbaren Podcast, ist ihr zunächst entgegenzuhalten, dass es nach dem objektiven Maßstab gerade nicht entscheidend ist, ob die Beteiligten einen „*Beitrag (...) zur Finanzierung*“ vereinbart haben, sondern vielmehr, ob ein solcher nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise erfolgt. Zudem ergibt sich im Übrigen aber auch aus diesem Vorbringen, dass eben gerade in solcher Beitrag auch tatsächlich geleistet wurde. Denn die aus der Verbreitung der gegenständlichen Sendung auch als Podcast auf der Website des BMLV und als Videos im You-Tube-Kanal des ÖBH erzielten Einnahmen reduzieren jedenfalls die von der schau media Wien Ges.m.b.H zu tragenden Produktionskosten der Sendungen, und zwar auch dann, wenn das Entgelt – wie vorgebracht – nur für diese weitere Verbreitung geleistet wird, ist diese (und damit die Erzielung eines Entgelts daraus) doch nur möglich, wenn die Sendung zunächst überhaupt erst einmal produziert wird.

5. Vor diesem Hintergrund geht die KommAustria davon aus, dass es sich bei der Sendung „Sport Rapport“ um eine vom ÖBH gesponserte Sendung handelt. Eine solche ist nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G an ihrem Anfang oder Ende als gesponsert zu kennzeichnen. Gegenständlich ist eine solche Kennzeichnung allerdings unterblieben. Insbesondere kann eine solche nicht in der – im Übrigen erst nach den ersten Inhalten und der Sendungssignation – ausgestrahlten Begrüßung durch den Moderator mit „*Herzlich willkommen beim Sport Rapport, dem Sport-Podcast des österreichischen Bundesheers*“ gesehen werden. Dieser Hinweis wird vom durchschnittlich aufmerksamen Zuseher nämlich – wenn nicht sogar bloß als Begrüßung – so eher als (wohl unzutreffender, siehe § 37 Abs. 1 Z 1 AMD-G) Hinweis auf die inhaltliche Gestaltung der Sendung verstanden werden als darauf, dass für diese ein Beitrag zur Finanzierung an die schau media Wien Ges.m.b.H geleistet wurde. Damit ist dieser Hinweis jedenfalls nicht eindeutig im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G.

6. Durch den dargestellten Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, wonach gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als solche zu kennzeichnen sind, verletzt (Spruchpunkt 1.b.)

#### **4.2.4. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G – Fehlende Kennzeichnung von Produktplatzierung in der Sendung „Sport Rapport“**

1. Die KommAustria geht davon aus, dass in der Sendung „Sport Rapport“ Produktplatzierungen in Form von Logos auf den Moderationskarten und auf der Studiowand für das ÖBH vorgenommen wurden. Da die Sendung nicht an ihrem Anfang und Ende entsprechend als Produktplatzierung enthaltend gekennzeichnet war, wurde die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt.

2. Bei den Einblendungen des Logos des ÖBH auf den Moderationskarten (siehe Abbildung 5) sowie auf der Studiowand (siehe Abbildung 6) handelt es sich um Produktplatzierungen im Sinne des § 2



Z 27 AMD-G (siehe zu den Tatbestandmerkmalen oben Punkt 4.2.2). Eine solche kann auch dann vorliegen, wenn nicht das Produkt selbst einbezogen wird, sondern bloß die Marke (vgl. KommAustria 22.11.2017, KOA 4.400/17-008; VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Die Entgeltlichkeit dieser Einblendungen ergibt sich nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab daraus, dass ein kommerziell tätiger Fernsehveranstalter wie die schau media Wien Ges.m.b.H üblicherweise – wenn überhaupt – eine derartige Gestaltung der Moderationskarten und der Studiowand nur dann vornimmt, wenn er hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhält.

Soweit sich die schau media Wien Ges.m.b.H gegen das Vorliegen einer Produktplatzierung mit dem Argument wendet, dass es sich beim Logo des ÖBH um ein gesetzlich verankertes Hoheitszeichen und daher um kein Produkt, keine Dienstleistung und keine Marke im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G handle, ist ihr – wie bereits in Zusammenhang mit § 2 Z 32 AMD-G (siehe oben Punkt 4.2.3) – entgegenzuhalten, dass auch ein derartiges Hoheitszeichen bei der durchschnittlich aufmerksamen und informierten Zuseherin und bei dem durchschnittlich aufmerksamen und informierten Zuseher eine gedankliche Verbindung zwischen dem Hoheitszeichen und dem ÖBH als Einrichtung herstellt, weshalb dieses dieselbe Funktion erfüllt (vgl. auch VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089). Die gegenteilige Ansicht der schau media Wien Ges.m.b.H würde hingegen zu dem Ergebnis führen, dass die Verwendung des Logos des ÖBH jedenfalls ab dem 21.06.2023 – dem Fristbeginn der Benutzung der Wortbildmarke „bundesheer.at“ – als Produktplatzierung zu qualifizieren wäre, dasselbe Logo vor diesem Tag aber nicht. Diese Differenzierung erscheint vor dem Hintergrund, dass die Bestimmungen des AMD-G zur Produktplatzierung den Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten zum Gegenstand haben, unsachlich und ist dem Gesetzgeber nicht zu unterstellen.

Der weitergehenden Argumentation der schau media Wien Ges.m.b.H, dass ansonsten im Fernsehen keine Soldaten in Uniform, auf welcher ebenfalls das Hoheitszeichen des ÖBH zu sehen sei, mehr auftreten dürften, kann schon deshalb nicht gefolgt werden, weil es sich bei derartigen Hinweisen auf die berufliche Zuordnung einer Person mangels Absatzförderungsabsicht um keine Produktplatzierung handelt (vgl. VwGH 02.11.2015, Ra 2015/03/0087), weshalb im Übrigen auch gegenständlich das auf der Kleidung des Moderators (und Heeressportlers) angebrachte Logo nicht aufgegriffen wurde.

Soweit sich die schau media Wien Ges.m.b.H schließlich auch in diesem Zusammenhang darauf beruft, dass sie kein Entgelt und keine sonstige Gegenleistung erhalten habe, ist ihr erneut entgegenzuhalten, dass es nach dem objektiven Maßstab nicht auf die tatsächliche Leistung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung ankommt, sondern auf den Verkehrsgebrauch. Im Übrigen besteht nach Ansicht der KommAustria jedoch auch hier ein Zusammenhang (Gesamtfinanzierung der Sendung) zwischen dem von der schau media Wien Ges.m.b.H angeführten Produktionskostenzuschuss für den „Videocast“ und der in der gegenständlichen Sendung vorgenommenen Produktplatzierung, sodass auch hier tatsächlich ein Teilbetrag für die Einbeziehung der Logos in die Sendung geleistet worden ist (siehe dazu oben Punkt 4.2.3).

3. Nach § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G sind Produktplatzierung enthaltende Sendungen an ihrem Anfang und Ende eindeutig als solche enthaltend zu kennzeichnen. Gegenständlich ist trotz Vorliegens von Produktplatzierungen keine solche Kennzeichnung erfolgt.

4. Durch den dargestellten Sachverhalt wird damit auch die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt (Spruchpunkt 1.c.). Dass es sich dabei um Produktplatzierungen des Sendungssponsors handelt, ändert daran nichts (vgl. wiederum VwGH 04.04.2015, 2013/03/0122).

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 2.250/24-017“, 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 27. Februar 2024

**Kommunikationsbehörde Austria**

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