



Bescheid

I. Spruch

1. Die KommAustria stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 190/2021, in Verbindung mit §§ 60, 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 die PULS 4 TV GmbH & Co KG (FN 167897h) im Fernsehprogramm „Puls 4“ am 22.02.2021
 - a. gegen § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen hat, indem sie um ca. 20:18:19, ca. 21:22:02, ca. 22:30:55 und ca. 22:57:17 Uhr Werbung in Form von werblich gestalteten Sponsorhinweisen ausgestrahlt hat, ohne diese vom vorhergehenden redaktionellen Programm eindeutig zu trennen, und
 - b. gegen § 45 Abs. 1 verstoßen hat, indem sie im Zeitraum von 20:00 bis 21:00 Uhr die gesetzlich zulässige Werbedauer von zwölf Minuten überschritten hat.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der PULS 4 TV GmbH & Co KG wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „Puls 4“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 20:00 und 22:00 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 Mediendiensteanbieter Folgendes festgestellt:

Am 22.02.2021 wurden im Fernsehprogramm Puls 4 im Zeitraum vom 20:00 bis 23:00 Uhr mehrfach werblich gestaltete Sponsorhinweise ausgestrahlt, ohne diese als Werbung eindeutig von den vorhergehenden redaktionellen Inhalten zu trennen. Weiters wurde im Zeitraum von 20:00 bis 21:00 Uhr die gesetzlich zulässige Werbedauer von zwölf Minuten überschritten. Dadurch wurde gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes verstoßen.“
3. Der PULS 4 TV GmbH & Co KG wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 23.02.2021 wurde die PULS 4 TV GmbH & Co KG aufgefordert, Aufzeichnungen der am 22.02.2021 von 20:00 bis 23:00 Uhr ausgestrahlten Inhalte vorzulegen.

Mit Schreiben vom 24.02.2021 kam die PULS 4 TV GmbH & Co KG der Aufforderung nach und übermittelte einen Link zum Download der gegenständlichen Sendungen.

Mit Schreiben vom 19.03.2021 leitete die KommAustria gegen die PULS 4 TV GmbH & Co KG ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts von Verletzungen der §§ 43 Abs. 2 und 45 Abs. 1 AMD-G ein. Der PULS 4 TV GmbH & Co KG wurde dabei die Gelegenheit eingeräumt, Stellung zu nehmen. Dieses Schreiben ist der PULS 4 TV GmbH & Co KG am 22.03.2021 durch Abholung zugegangen. Es langte keine Stellungnahme ein.

2. Sachverhalt

2.1. Zur Mediendiensteanbieterin

Die PULS 4 TV GmbH & Co KG ist eine zu FN 167897h eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Wien.

Sie ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 16.05.2017, KOA 2.135/17-005, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „PULS 4“.

2.2. Zur gegenständlichen Sendung

Um 20:00 Uhr wird am 22.02.2021 im Programm „PULS 4“ der PULS 4 TV GmbH & Co KG das Ende der Sendung „Two and a half men“ ausgestrahlt. Unmittelbar anschließend um ca. 20:02:10 Uhr beginnt die Sendung „The Masked Singer – The Countdown“.

Um ca. 20:18:19 Uhr folgt unmittelbar anschließend ein Sponsorhinweis für „Toffifée“. Dieser besteht aus Bildern von der Süßigkeit sowie von einer Familiensituation mit dieser. Er endet mit einer Sequenz mit einer geöffneten Packung, aus der mehrere Hände nacheinander jeweils ein „Toffifée“ herausnehmen, und neben der der Slogan „... es steckt viel Spaß in Toffifée“ eingeblendet ist (siehe Abbildung 1). Zu diesen Bildern führt eine weibliche Stimme aus: „Haselnuss, Karamell, Nougatcreme und Schokolade. Toffifée präsentiert die besten Talente und wünscht viel Spaß bei der folgenden Show.“

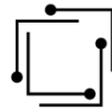


Abbildung 1: Sponsorhinweis „Toffifee“

Auf diesen Sponsorhinweis folgt um ca. 20:18:25 Uhr ein Split Screen-Element mit dem Schriftzug „Werbung“ im linken oberen Bildbereich. Im inneren Screen wird ein Werbeblock ausgestrahlt. Dieser beginnt mit einem Werbespot für „Mentos“. Zur diesem wird folgender Text gesprochen: „Mentos wünscht erfrischende Unterhaltung mit ‚The Masked Singer‘“.

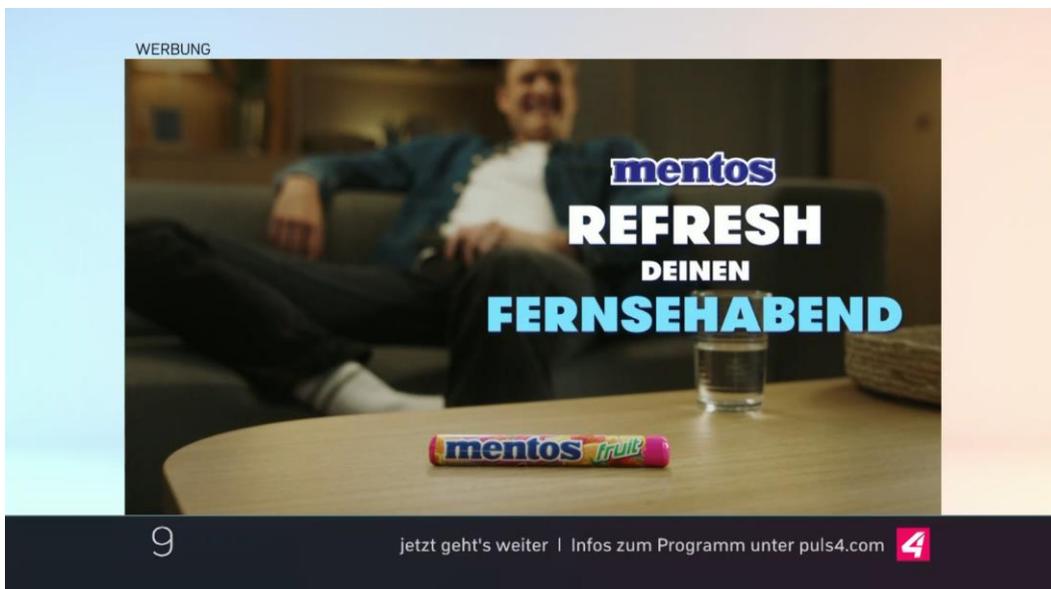


Abbildung 2: Sponsorhinweis von „Mentos“ im Werbeblock

Der als Trennmittel verwendete Split Screen endet beim links unten eingeblendeten „Countdown“ mit „8“. Anschließend folgt um ca. 20:18:32 Uhr ein Sponsorhinweis für „Opel“, der ca. sieben Sekunden dauert. Dieser enthält Bildmaterial, das ein Auto – den „Opel Mokka“ – bei der Fahrt durch eine städtische Umgebung zeigt, in der sich die markanten Farben des Autos (grün und rot) auf bestimmten Bauwerken und Bauteilen wiederfinden. Der Spot endet mit einem Bild des „Opel Mokka“ in grün, und neben diesem dem Slogan „Mehr Mut. Mehr Mokka. Der neue Opel Mokka“ (siehe Abbildung 3).

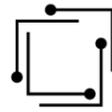


Abbildung 3: Sponsorhinweis „Opel Mokka“

Während dieser Einblendung führt eine weibliche Stimme aus: „‘The Masked Singer’ wird präsentiert vom neuen Opel Mokka.“

Unmittelbar anschließend beginnt um ca. 20:18:39 Uhr die Sendung „The Masked Singer“. Dabei ist ein Hubschrauber mit der Aufschrift „The Masked Singer“ zu sehen, wie dieser auf ein schwarzes Hochhaus mit dem Logo der Sendung zufliegt.

Um ca. 21:21:58 Uhr wird mit untenstehender Einblendung eine Unterbrechung des Programms angekündigt:



Abbildung 4: Ankündigung Programmunterbrechung

Diese Ankündigung geht um ca. 21:22:02 Uhr unmittelbar in den bereits beschriebenen Sponsorhinweis für „Opel“ über. Auf diesen folgt der ebenfalls bereits beschriebene

Sponsorhinweis für „Toffifee“. Zu diesem wird allerdings von der Sprecherin diesmal ausgeführt: „*Haselnuss, Karamell, Nougatcreme und Schokolade. Gleich geht's weiter mit den besten Talenten. Viel Spaß wünscht Toffifee.*“

Unmittelbar anschließend um ca. 21:22:15 Uhr wird ein Split Screen eingespielt, bei dem im linken oberen Bildbereich der Schriftzug „Werbung“ enthalten ist und im inneren Screen Werbung ausgestrahlt wird.



Abbildung 5: Werbetrenner um ca. 21:22:15 Uhr

Um ca. 22:30:53 Uhr wird abermals eine Unterbrechung des Programms wie um ca. 21:21:58 Uhr angekündigt (siehe Abbildung 4). Erneut folgt unmittelbar auf diese Ankündigung um ca. 22:30:55 Uhr wie um ca. 21:22:01 Uhr ein Sponsorhinweis für „Opel“ und einer für „Toffifee“. Wiederum folgt erst nach diesen beiden Hinweisen mit der Einspielung eines Split Screen um 22:31:10 Uhr eine Trennung.

Um ca. 22:57:16 Uhr endet die Sendung „The Masked Singer“. Unmittelbar anschließend folgt um ca. 22:57:17 Uhr wiederum ein Sponsorhinweis für „Opel“, zu dem diesmal allerdings von der Sprecherin ausgeführt wird: „*The Masked Singer wurde präsentiert vom neuen Opel Mokka.*“ Unmittelbar darauf folgt um ca. 22:57:24 Uhr wieder ein Split Screen mit dem Schriftzug „Werbung“ im linken oberen Bildbereich und im inneren Screen Werbung.

2.3. Zur Werbedauer

Innerhalb des Zeitraumes von 20:00 bis 21:00 Uhr wurde unter Berücksichtigung der in Punkt 2.2. dargestellten Sponsorhinweise für „Opel“ und „Toffifee“ von ca. 20:03:00 bis ca. 20:07:29 Uhr, von ca. 20:18:19 bis ca. 20:18:38 Uhr, von ca. 20:48:20 bis ca. 20:55:42 Uhr und von ca. 20:57:40 bis ca. 20:58:14 Uhr Werbung ausgestrahlt. Dies ergibt in Summe eine Werbedauer von zwölf Minuten und 44 Sekunden.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur PULS 4 TV GmbH & Co KG sowie zu deren Zulassung ergeben sich aus dem zitierten Bescheid der KommAustria, den zugrundeliegenden Akten und dem offenen Firmenbuch.

Die Feststellungen zum Ablauf der am 22.02.2021 von 20:00 bis 23:00 Uhr im Programm „Puls 4“ ausgestrahlten Inhalte gründen sich auf die vorgelegten Aufzeichnungen.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria 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 der Aufgabe nach Z 7 hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, 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 22.02.2021 von 20:00 bis 23:00 Uhr ausgestrahlten Inhalte war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm § 62 AMD-G einzuleiten und der PULS 4 TV GmbH & Co KG Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.

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

diene. Diese Bilder sind einer Sendung 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;

[...]

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

[...]

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

[...].“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

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

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.

(...).“

§ 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.

(...).“

§ 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) Zusätzlich zur Zeitdauer nach Abs. 1 darf in einem Fernsehprogramm, solange dieses weder unmittelbar noch mittelbar in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union öffentlich

empfangen werden kann, die für Werbespots eingeräumte Sendezeit innerhalb eines Einstundenzeitraums, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, höchstens 20 vH betragen.“

4.3. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennungsgrundsatz)

1. Aufgrund der Verwendung von Formulierungen wie „*Toffiffee präsentiert die besten Talente und wünscht viel Spaß bei der folgenden Show.*“ und „*‘The Masked Singer’ wird präsentiert vom neuen Opel Mokka.*“ in der am 22.02.2021 um ca. 20:18:19 Uhr, um ca. 21:22:02 Uhr, um ca. 22:30:55 Uhr und um ca. 22:57:17 Uhr ausgestrahlten kommerziellen Kommunikation ist davon auszugehen, dass die Sendung „The Masked Singer“ von den beiden Unternehmen „Opel“ und „Toffiffee“ gesponsert wurde. Bei den Hinweisen handelt es sich demnach um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G.

2. Grundsätzlich steht es dem Rundfunkveranstalter frei, Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G in „ungestalteter“ (neutraler) Form oder aber in Form werblich gestalteter Sponsorhinweise auszustrahlen. Eine werbliche Gestaltung eines Sponsorhinweises liegt unter anderem dann vor, wenn der Hinweis etwa durch Kaufaufforderungen oder qualitativ-wertende Produkt- und Leistungsinformationen eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers hinausgehende eigenständige werbliche Botschaft enthält. Solche „gestalteten“ Sponsorhinweise unterliegen nach der Rechtsprechung den gesetzlichen Anforderungen an die Fernsehwerbung, insbesondere also dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot nach § 43 AMD-G (vgl. VWGH 19.11.2008, 2005/04/0172; KommAustria 06.06.2016, KOA 2.250/16-002).

Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich aufgrund der Aufmachung der Sponsorhinweise für „Opel“ und „Toffiffee“ um werblich gestaltete Sponsorhinweise. Dies ergibt sich zum einen aus dem verwendeten Bildmaterial, das dem eines Werbespots sehr ähnlich ist, und zum anderen aus den eingeblendeten Slogans („... *es steckt viel Spaß in Toffiffee*“, „*Mehr Mut. Mehr Mokka. Der neue Opel Mokka.*“), die sich nicht von anderen, als werblich gekennzeichneten Slogans – wie etwa gegenständlich „*Mentos. Refresh deinen Fernsehabend*“ (siehe Abbildung 2) – unterscheiden.

Als werblich gestaltete Sponsorhinweise unterliegen die Hinweise auf „Opel“ und „Toffiffee“ damit unter anderem dem Trennungsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G.

3. Nach der Rechtsprechung stellt das Trennungsgebot einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Sobald irgendeine Äußerung den Tatbestand der Werbung (§ 2 Z 40 AMD-G) erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 585). Als Trennmittel geeignet sind unterschiedliche Formen von akustischen oder visuellen Einspielungen. Erforderlich ist sowohl zu Beginn der Werbeeinschaltung eine eindeutige optische oder akustische Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, damit dem Konsumenten der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (vgl. BKS 23.06.2006, 611.001/0024-BKS/2005). Der Schutzzweck von § 43 AMD-G liegt darin, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten.

Gegenständlich wurde vor den werblich gestalteten Sponsorhinweisen am Sendungsanfang um ca. 20:18:19 Uhr („Toffiffee“) und am Sendungsende um ca. 22:57:17 Uhr („Opel“) kein wie auch immer gearteter Trenner ausgestrahlt. Damit geht hier jeweils das vorhergehende redaktionelle Programm unmittelbar in den als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizierenden

Sponsorhinweis über. Doch auch die vor den um ca. 21:22:02 Uhr und ca. 22:30:55 Uhr ausgestrahlten werblich gestalteten Sponsorhinweisen eingespielte Unterbrechungsankündigung (siehe Abbildung 4) genügt den Anforderungen des § 43 Abs. 2 AMD-G nicht, da aufgrund dieser nicht eindeutig erkennbar ist, was nun folgt. So könnten nach „*Gleich geht's weiter!*“ – anstatt, wie tatsächlich geschehen, Werbung – auch Programmhinweise oder Kurznachrichten und damit redaktionelle Inhalte folgen.

4. Es war daher festzustellen, dass durch die unterlassene eindeutige Trennung der um ca. 20:18:19, ca. 21:22:02, ca. 22:30:55 und ca. 22:57:17 Uhr ausgestrahlten werblich gestalteten Sponsorhinweise von den vorhergehenden redaktionellen Inhalten gegen die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen wurde (Spruchpunkt 1.a.).

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

1. Im Zeitraum von 20:00 bis 21:00 Uhr wurde – wie oben in Punkt Zur Werbedauer 2.3. festgestellt – unter Berücksichtigung der soeben in Punkt 4.3. als Werbung qualifizierten Sponsorhinweise von ca. 20:03:00 bis ca. 20:07:29 Uhr, von ca. 20:18:19 bis ca. 20:18:38 Uhr, von ca. 20:48:20 bis ca. 20:55:42 Uhr und von ca. 20:57:40 bis ca. 20:58:14 Uhr Werbung ausgestrahlt. Dies ergibt in Summe zwölf Minuten und 44 Sekunden an Werbedauer.

2. Gemäß § 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 AMD G mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt zwölf Minuten nicht überschreiten.

Im gegenständlichen Zeitraum von 20:00 bis 21:00 Uhr wurde insgesamt zwölf Minuten und 44 Sekunden Werbung im Sinne des § 2 Z 40 Satz 1 AMD-G ausgestrahlt und damit 44 Sekunden über der erlaubten Höchstdauer von zwölf Minuten. Da das Programm „Puls 4“ über Satellit verbreitet wird, greift gegenständlich die Regelung des § 45 Abs. 4 AMD-G nicht.

3. Es war daher festzustellen, dass im Zeitraum zwischen 20:00 und 21:00 Uhr die höchstzulässige Werbedauer von zwölf Minuten überschritten wurde, wodurch die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.b.).

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

Die Verpflichtung zur Veröffentlichung stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G. Nach dieser Bestimmung kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Die Bestimmung räumt der Behörde in der Frage der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen Ermessen ein. Bei der Ausübung dieses Ermessens sind die in der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes zu § 29 Abs. 4 Rundfunkgesetz [§ 37 Abs. 4 ORF-G] entwickelten Gesichtspunkte (vgl. VfSlg. 12.497/1990) zu beachten (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 26 Abs. 2 PrR-G, mwN).

Aus dem genannten Erkenntnis VfSlg. 12.497/1990 ergibt sich, dass bei der Ausübung dieses Ermessens zu beachten ist, dass eine begangene Rechtsverletzung durch einen „*contrarius actus*“ des Mediendienstanbieters nach Möglichkeit wieder ausgeglichen werden muss. In der Regel wird die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der

Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der PULS 4 TV GmbH & Co KG auf, diese binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung gemäß Spruchpunkt 2. im Fernsehprogramm „Puls 4“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 20:00 und 22:00 Uhr vorzunehmen. Dabei war insbesondere zu beachten, dass die Überschreitung der Werbezeit zwischen 20:00 und 21:00 Uhr erfolgt ist, weshalb eine Ausstrahlung der Veröffentlichung nach 22:00 Uhr nicht angebracht erscheint.

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

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 2.250/21-010“, 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 30. Dezember 2021

Kommunikationsbehörde Austria

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