



2025-0.042.219-4-A

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 50/2025, iVm mit §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 58/2025, fest, dass der ORF im Fernsehprogramm „ORF Sport+“ am 16.01.2025 die Bestimmung
 - a) des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G idF BGBl. I Nr. 116/2023 dadurch verletzt hat, dass in der ab 19:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Yoga Magazin in Kroatien“ wiederholt das gleiche Produkt der Marke „Yogalines“ platziert wurde, und
 - b) des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G idF BGBl. I Nr. 116/2023 dadurch verletzt hat, dass er von ca. 19:23:25 bis ca. 19:25:05 Uhr Schleichwerbung für das „Marina und Hotel-Resort Rogoznica“ ausgestrahlt hat.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „ORF Sport+“ an einem Wochentag (Montag bis Freitag) zwischen 19:00 und 20:15 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen:

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

Der ORF hat am 16.01.2025 im Fernsehprogramm ‚ORF Sport+‘ in der Sendung ‚Yoga Magazin in Kroatien‘ Produkte derart platziert, dass diese zu stark herausgestellt wurden. Damit hat dieser gegen die Bestimmung des ORF-Gesetzes, wonach bei Produktplatzierung die entsprechenden Produkte nicht zu stark herausgestellt werden dürfen, verstoßen. Darüber hinaus hat er in dieser Sendung Schleichwerbung für ein Hotel-Resort ausgestrahlt. Dadurch hat er gegen das Verbot von Schleichwerbung nach dem ORF-Gesetz verstoßen.“
3. Dem ORF wird gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des ORF-G zur kommerziellen Kommunikation wurden unter anderem Auswertungen der im Fernsehprogramm „ORF Sport+“ am 16.01.2025 von 19:00 bis 20:15 Uhr ausgestrahlten Sendungen vorgenommen.

Aufgrund des begründeten Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 16 Abs. 5 Z 3 und 13 Abs. 1 zweiter Satz ORF-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 13.02.2025 ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der ORF zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 13.03.2025 nahm der ORF Stellung und führte aus:

Hinsichtlich des Vorhalts der Verletzung des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G wurde vorgebracht, es sei richtig, dass die Einbindung von Yogablöcken mit dem Schriftzug „Yogalines“ als Produktplatzierung einzuordnen sei. Dieser Schriftzug müsse aber erkennbar sein, da andernfalls eine werbewirksame Zurschaustellung, wie sie § 1a Z 10 ORF-G fordere, denkunmöglich sei. Nachdem ein Zurschaustellen (erst) dann werbewirksam erfolge, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines audiovisuellen Mediendienstes das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt sei, könne ein solches nicht vorliegen, wenn die Marke gar nicht erkennbar sei.

Yogablöcke als Gegenstände an sich seien Standardausrüstung zur Ausübung von Yoga, Hilfsmittel für Anfängerinnen und Fortgeschrittene, Sicherheitsmaßnahme zur Vorbeugung von Schmerzen oder Verletzungen und würden in nahezu allen Yogastudios weltweit bei der Yogastunde angeboten und grundsätzlich in Griffweite der Yoga praktizierenden Person positioniert, entweder auf oder neben der Yogamatte. Daher könne nur dann von Produktplatzierung ausgegangen werden, wenn eine konkrete Marke erkennbar sei. In der gegenständlichen Sendung mit einer Länge von ca. 25 Minuten sei der inkrimierte Schriftzug insgesamt nur ca. 5 Minuten und 40 Sekunden überhaupt les- bzw. erkennbar. Bei diesem Verhältnis von Sendungslänge zur Einbindung des erkennbaren Produkts/Schriftzuges könne von einer übermäßigen Herausstellung keine Rede sein.

Hinsichtlich des Vorhalts der Verletzung des § 13 Abs. 1 zweiter Satz ORF-G wurde vorgebracht, die Sendung „Yoga Magazin“ sei für Anfängerinnen und Quereinsteigerinnen, aber auch für Yoga begeisterte Menschen in allen Altersgruppen zum Mitmachen konzipiert. Die größte Zielgruppe des TV-Publikums seien neugierige und interessierte Menschen, die Yoga für sich noch entdecken wollten. Hier seien exklusive Locations mit schönen Bildern rein redaktioneller Bestandteil. Und es gebe Menschen, die mit Yoga noch keine Bekanntschaft geschlossen hätten. Für sie solle redaktionell kommuniziert werden: Yoga bedeutet Zeit und Ruhe für sich selbst, es werde Ruhe in das Leben gebracht, hier sei Entspannung zu erwarten. Da werbliche Äußerungen nicht vorlägen, sei § 13 Abs. 1 zweiter Satz ORF-G nicht verletzt.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

1. Am 16.01.2025 wird im Fernsehprogramm „ORF Sport+“ um 19:00 Uhr die Sendung „Yoga Magazin in Kroatien“ ausgestrahlt. Diese Sendung beinhaltet mehrere Yoga-Übungen, die von den Yoga-Lehrenden Birgit Pörtl, Florian Reitlinger und Peter Brandl sowie von Renata Tiroch, der Yoga-Lehrerin der „Marina FRAPA Rogoznica“, Kroatien, an verschiedenen Plätzen dieser Marina vorgestellt werden.

Vor jedem Wechsel der Lehrenden wird dabei das Insert „Yoga Magazin in Kroatien“ (siehe Abbildung 1) eingeblendet und es folgen Bilder vom jeweiligen – mittels Namenseinblendung ausgewiesenen – Ort in der Marina, an dem die folgenden Übungen ausgeführt werden, so etwa vom Pool des Hotel-Resorts (siehe Abbildung 2).



Abbildung 1: Einblendung „Yoga Magazin in Kroatien“ um ca. 19:04:13 Uhr vor Beginn der Übungen mit Renata Tiroch



Abbildung 2: Hinweis um ca. 19:04:29 Uhr auf den Ort der Übungen von Renata Tiroch vor deren Beginn

Bei allen Lehrenden sind während der Übungen ein bzw. (meistens) zwei schwarze Yoga-Blöcke platziert, auf denen in weißer Schrift der Schriftzug „Yogalines“ zu erkennen ist (siehe Abbildungen 3 bis 6). Diese sind bei jeder Totale im Bild zu sehen, so etwa bei Florian Reitlinger von 19:00:00 bis ca. 19:01:40 Uhr und ca. 19:02:17 bis ca. 19:04:09 Uhr, bei Renata Tiroch von ca. 19:04:51 bis ca. 19:08:13 Uhr und bei Peter Brandl von ca. 19:09:04 bis ca. 19:09:53 Uhr.



Abbildung 3: Übungen mit Florian Reitlinger mit Yoga-Block „Yogalines“ um ca. 19:00:02 Uhr



Abbildung 4: Übungen mit Renata Tiroch mit Yoga-Blöcken „Yogalines“ um ca. 19:05:06 Uhr

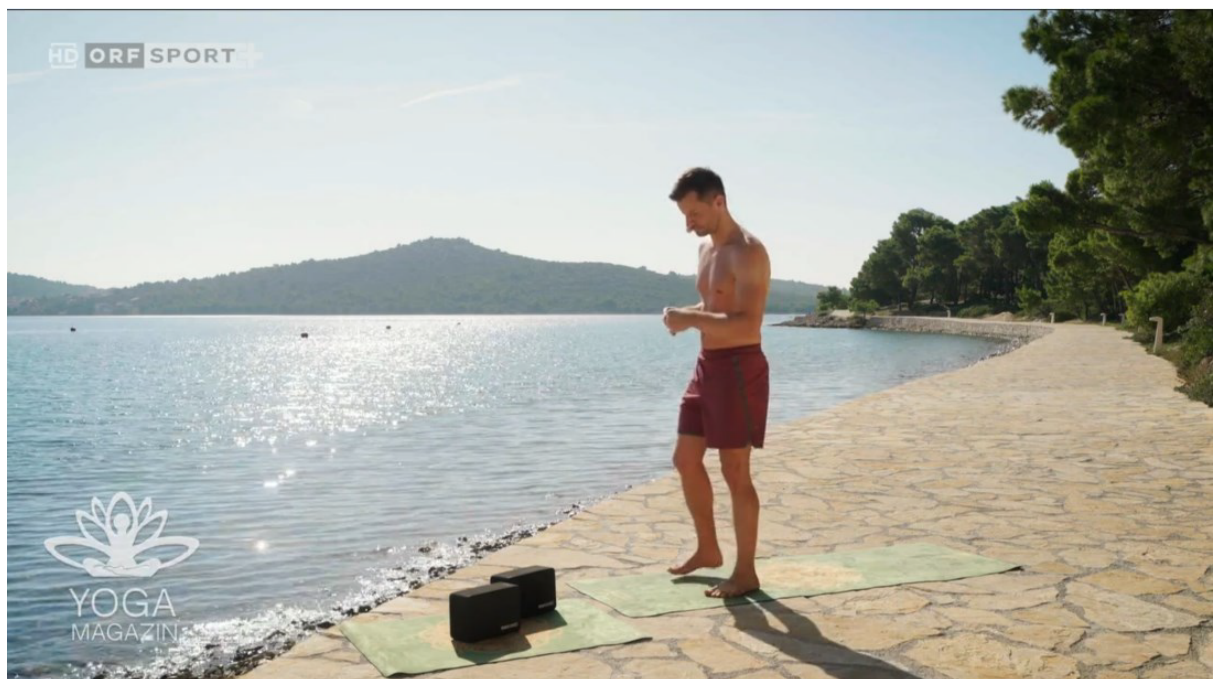


Abbildung 5: Übungen mit Peter Brandl mit Yoga-Blöcken „Yogalines“ um ca. 19:09:11 Uhr



Abbildung 6: Übungen mit Birgit Pörtl mit Yoga-Blöcken „Yogalines“ um ca. 19:15:49 Uhr

Florian Reitlinger verwendet einen Yoga-Block, indem er auf diesem sitzt (siehe Abbildung 3). Birgit Pörtl verwendet beide Yoga-Blöcke auch für Übungen (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Übungen mit Birgit Pörtl unter Nutzung der Yoga-Blöcke „Yogalines“ um ca. 19:19:59 Uhr

Nach den Übungen von Birgit Pörtl folgt erneut die Einblendung „Yoga Magazin in Kroatien“ (siehe Abbildung 1) und ab ca. 19:23:35 Uhr folgen die Nennung sowie Bilder von der Marina und dem Hotel-Resort Rogoznica (siehe Abbildungen 8 und 9). Dabei sind immer wieder die Yoga-Lehrenden von zuvor in Yoga-Positionen an verschiedenen Plätzen in der Marina und im Hotel zu sehen (siehe Abbildungen 11 bis 13). Diese Sequenz ist mit Musik unterlegt. Sie dauert bis ca. 19:25:05 Uhr.



Abbildung 8: Bilder aus Rogoznica mit Einblendung „Marina + Hotel Resort“ um ca. 19:23:35 Uhr



Abbildung 9: Bilder aus Rogoznica mit Einblendung „Marina + Hotel Resort“ um ca. 19:23:40 Uhr



Abbildung 10: Bilder vom Hotel-Pool um ca. 19:23:46 Uhr

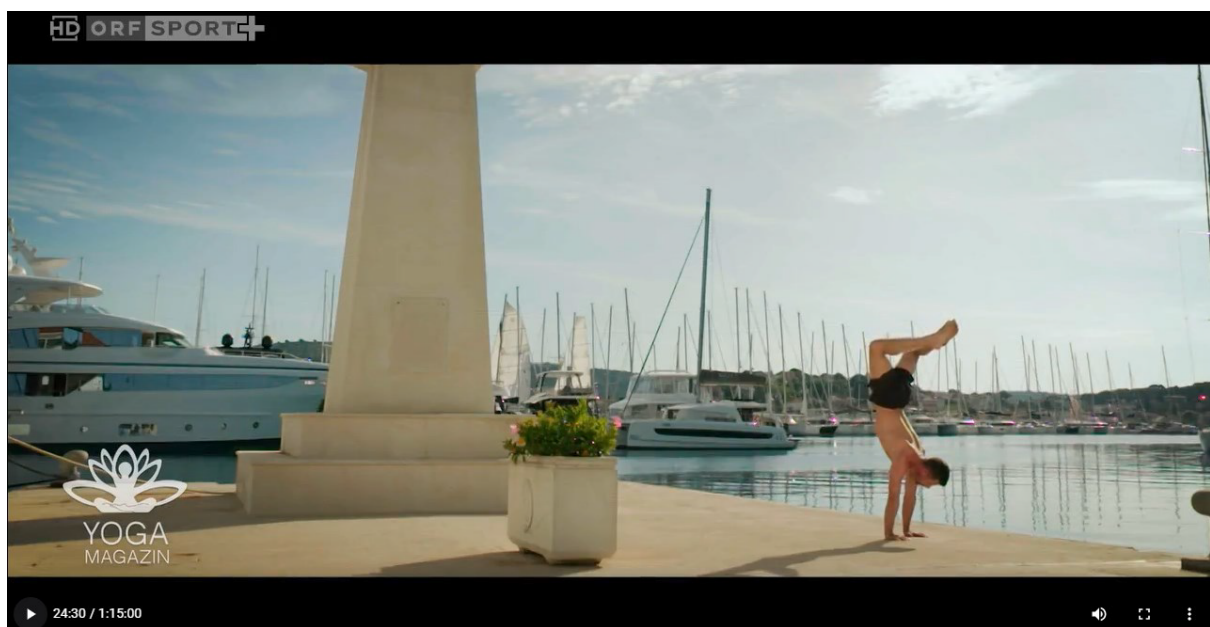


Abbildung 11: Bilder vom Marina mit Peter Brandl um ca. 19:24:30 Uhr



Abbildung 12: Bilder aus Rogoznica mit Florian Reitlinger um ca. 19:24:40 Uhr



Abbildung 13: Bilder aus Rogoznica mit Yoga-Lehrenden um ca. 19:24:55 Uhr

Um ca. 19:25:13 Uhr wird ein Hinweis auf die in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt (siehe Abbildung 14); ein Sponsorhinweis wird nicht ausgestrahlt. Die Sendung „Yoga Magazin in Kroatien“ endet um ca. 19:25:24 Uhr.

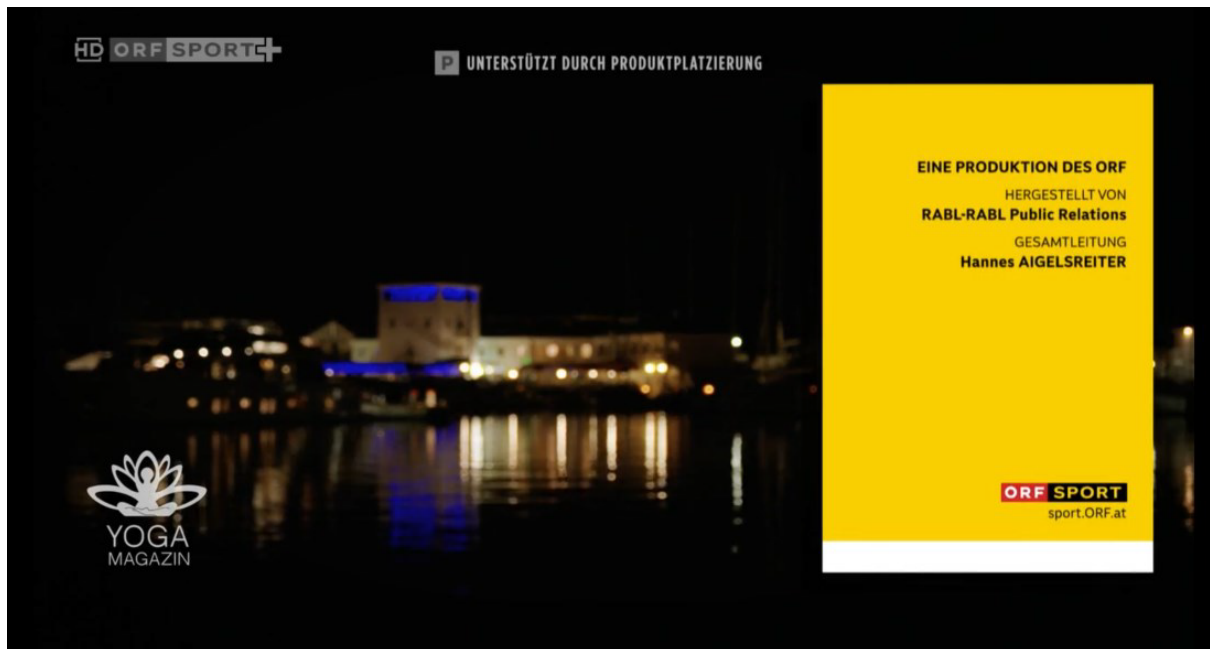


Abbildung 14: Produktplatzierungshinweis um ca. 19:25:13 Uhr

Der Schriftzug „Yogalines“ auf den Yoga-Blöcken ist während der Sendung für eine Dauer von insgesamt ca. 5 Minuten und 40 Sekunden zu erkennen.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zu den von 16.01.2025 im Fernsehprogramm „ORF Sport+“ des ORF ausgestrahlten Inhalten ergeben sich aus der Einsichtnahme in die amtswegig hergestellten Aufzeichnungen der ausgestrahlten Sendungen.

Die Feststellungen zur Erkennbarkeit des Schriftzuges „Yogalines“ ergeben sich aus dem Vorbringen des ORF in seiner Stellungnahme vom 13.03.2025.

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

Gegenständlich hat die Auswertung der Aufzeichnungen der am 16.01.2025 im Fernsehprogramm „ORF Sport+“ ausgestrahlten Sendungen den begründeten Verdacht der Verletzung der Bestimmung des § 16 Abs. 5 Z 3 sowie des § 13 Abs. 1 zweiter Satz ORF-G ergeben, weshalb in

weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35 bis 37 ORF-G einzuleiten und dem ORF Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben war.

Die Entscheidung der KommAustria besteht gemäß § 37 Abs. 1 ORF-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. Vor diesem Hintergrund wird der Beurteilung daher jene Fassung des ORF-G zugrunde gelegt, die zum Zeitpunkt der Rechtsverletzung begründenden Sachverhaltes in Geltung steht, demnach die Fassung BGBl. I Nr. 116/2023.

4.2. Anzuwendende Rechtsvorschriften

§ 1a ORF-G idF BGBl. I Nr. 116/2023 lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. *Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet*

[...]

5. *„Sendung“*

a) in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten eine einzelne, unabhängig von ihrer Länge in sich geschlossene Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die im Fall eines Fernsehprogramms Bestandteil eines Sendeplans oder im Fall eines Abrufdienstes Bestandteil eines Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;

[...]

7. *„Schleichwerbung“ die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk oder einer seiner Tochtergesellschaften absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;*

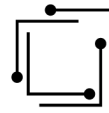
8. *„Fernseh- oder Hörfunkwerbung (Werbung)“*

a) jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern oder

b) jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird;

[...]

10. *„Produktplatzierung“ jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose*



Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind.

11. Sponsoring, wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.“

§ 13 ORF-G idF BGBl. I Nr. 116/2023 lautet auszugsweise:

„§ 13. (1) Kommerzielle Kommunikation muss als solche leicht erkennbar sein. Schleichwerbung und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende kommerzielle Kommunikation in Programmen und Sendungen sind untersagt.

[...].“

§ 14 ORF-G idF BGBl. I Nr. 116/2023 lautet auszugsweise:

„Fernseh- und Hörfunkwerbung, Werbezeiten

§ 14. (1) Werbung muss leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

[...].“

§ 16 ORF-G idF BGBl. I Nr. 116/2023 lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

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

[...]

(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.

[...]

(5) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, haben folgenden Anforderungen zu genügen:

[...]

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

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie im Falle von Unterbrechungen gemäß § 15 bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Konsumenten zu verhindern.

[...].“

4.3. Verletzung von § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G durch zu starke Herausstellung eines Produktes

1. Bei der Einbeziehung der Yoga-Blöcke der Marke „Yogalines“ in die Handlung der Sendung „Yoga Magazin in Kroatien“ handelt es sich um eine Produktplatzierung im Sinne des § 1a Z 10 Satz 1 ORF-G, die entgegen § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G zu stark herausgestellt wird. Damit verstößt der ORF gegen diese Bestimmung.

2. Bei der Produktplatzierung nach § 1a Z 10 Satz 1 ORF-G werden der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt (erst) dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines audiovisuellen Mediendienstes das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl. Verwaltungsgerichtshof [VwGH] 26.07.2007, 2005/04/0153; 08.10.2010, 2006/04/0089).

Weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist anhand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist demnach nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. 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 üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (vgl. dazu wiederum VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153; 08.10.2010, 2006/04/0089).

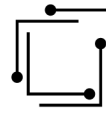
3. In der gegenständlichen Sendung sind bei allen Übungen zwei Yoga-Blöcke der Marke „Yogalines“ aus bzw. neben den Matten der Yoga-Lehrenden platziert. Die Platzierung erfolgt dabei derart, dass diese immer dann, wenn die Lehrenden in der Totale zu sehen sind – was dann der Fall ist, wenn diese die Übungen ausführen – auch die beiden Blöcke zu sehen sind. Dabei werden diese – mit Ausnahme mancher Übungen von Birgit Pörtl (siehe Abbildung 7) – von den Lehrenden nicht verwendet.

Nach der dargestellten Rechtsprechung ist für das Vorliegen einer Produktplatzierung im Sinne des § 1a Z 10 Satz 1 ORF-G zunächst – wie für jede Art der kommerziellen Kommunikation – eine Absicht zur Absatzförderung erforderlich. Diese manifestiert sich bei der Produktplatzierung in der werbewirksamen Zurschaustellung des Produktes oder Logos (siehe dazu VwGH 18.09.2013, 2012/03/0162; 03.06.2019, Ra 2018/03/0138).

Eine solche werbewirksame Einbeziehung der Yoga-Blöcke in die Handlung der Sendung ergibt sich bereits aus deren Platzierung neben den Yoga-Lehrenden während der von diesen durchgeführten Übungen. Aus dieser Art der Darstellung ergibt sich nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab auch die Entgeltlichkeit der Einbeziehung des Produktes in die Handlung der Sendung: Eine solche jeweils mehrere Sekunden lange, wiederholte Darstellung nimmt ein (auch) kommerziell tätiger Fernsehveranstalter üblicherweise nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vor.

Dementsprechend erfolgte auch – wie von § 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G vorgesehen – eine Kennzeichnung dieser Produktplatzierung am Ende der gegenständlichen Sendung (siehe Abbildung 14).

4. Nach § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G dürfen Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.



Zum Tatbestand des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G führen die Gesetzesmaterialien (RV 611, BlgNR, 24. GP, 45) aus, „beim Kriterium der starken Herausstellung [können] sich die Unzulässigkeit insbesondere aus dem wiederholten Auftreten der betreffenden Marken, Waren oder Dienstleistungen oder aus der Art und Weise ihrer Hervorhebung ergeben“ und es sei „auch der Inhalt der Programme zu berücksichtigen, in die sie eingefügt werden (z.B. Spielfilme, Informationsprogramme)“.

In der Literatur wird vorgeschlagen, als Gradmesser für eine unzulässige Hervorhebung des Produkts den Blickwinkel des durchschnittlich informierten und aufmerksamen Publikums einzunehmen. Empfinde dieses die visuelle oder verbale Darstellung im Kontext des Gebotenen als übertrieben, ungewöhnlich (groß, laut, häufig), ungewohnt oder unerwartet, sodass sie seine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit erfahre, dann liege eine zu starke Herausstellung vor (siehe Kogler, Unverständliche Prominenz? ZUM 2015, 367 ff).

Der VwGH hatte sich mit dem Tatbestand des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G in einem Fall auseinanderzusetzen, in dem Firmenlogos einen großen Teil des Bildschirms im Rahmen einer Sendung des ORF einnahmen und diese Situation für etwa 20 % des maßgeblichen Sendungsteils bestand. Bei dieser Ausgangslage erhob er gegen die behördliche Sichtweise, darin habe ein zu starkes Herausstellen im Sinn des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G gelegen, keinen Einwand (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Die KommAustria erachtet die gegenständliche Situation, bei der das Produkt zwar nicht großformatig, dafür aber für längere Zeit und wiederholt in verschiedenen Übungsbeiträgen – und damit für den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten ungewohnt, sodass dieses eine besondere Aufmerksamkeit erfährt – für gleichartig (vgl. dazu auch VwGH 13.03.2024, Ra 2022/03/0300).

Gegenständlich sind die beiden Yoga-Blöcke bei allen Yoga-Lehrenden und damit durchgängig in der Sendung platziert. Damit sind diese schon aufgrund der jeweiligen Dauer ihrer Platzierung im Rahmen der einzelnen Übungen sowie aufgrund ihrer wiederholten Platzierung ausnahmslos bei allen Lehrenden in zeitlicher Hinsicht derart präsent, dass eine zu starke Herausstellung im Sinne des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G vorliegt. Daran ändert auch nichts, dass zumindest eine der Yoga-Lehrenden, Birgit Pörtl, diese auch für Übungen verwendet. Denn selbst wenn man diese Platzierung unberücksichtigt lässt, reichen die verbleibende Dauer und wiederholten Platzierungen bei Florian Reitlinger, Renata Tiroch und Peter Brandl für eine zu starke Hervorstellung aus.

5. Der ORF wendet sich gegen das Vorliegen einer zu starken Herausstellung im Sinne des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G im Wesentlichen mit dem Argument, dass die Yogablöcke als Blöcke der Marke „Yogalines“ für das Publikum erkennbar sein müssen, was gegenständlich aufgrund des Verhältnisses der Sendungsdauer von ca. 25 Minuten zur Einbindung des erkennbaren Produktes für ca. 5 Minuten und 40 Sekunden nicht in übermäßiger Weise der Fall sei.

Dem ist entgegenzuhalten, dass ein in einer Sendung zur Schau gestelltes Produkt für das durchschnittlich aufmerksame und informierte Publikum auch dann als Produkt einer Marke zu erkennen ist, wenn die Marke selbst nicht durchgehend zu erkennen ist; dies jedenfalls dann, wenn sich – wie gegenständlich – an der konkreten Art und Weise Platzierung des Produktes nichts ändert. Zudem ist gegenständlich die Marke „Yogalines“, wie vom ORF selbst vorgebracht, für ca. 5 Minuten und 40 Sekunden erkennbar und damit für ca. 20 % der Sendungsdauer. Zusammen mit der wiederholten und sich durch die gesamten Sendung ziehenden Einbeziehung der Yogablöcke –

und zwar nicht als (im Übrigen weitgehend unbenutzte) generische Hilfsmittel, sondern immer wieder auch als solche der Marke „Yogaline“ erkennbar – ergibt sich daraus entgegen dem Vorbringen des ORF in quantitativer Hinsicht eine zu starke Herausstellung der Yogablöcke dieser Marke.

6. Da durch die wiederholte Platzierung der Yogablöcke der Marke „Yogalines“ in der Sendung „Yoga Magazin in Kroatien“ diese als Produkt zu stark herausgestellt wurden, wurde die Bestimmung des § 16 Abs. 5 Z 3 ORF-G durch den dargestellten Sachverhalt verletzt (Spruchpunkt 1.a.).

4.4. Verletzung von § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G durch die Ausstrahlung von Schleichwerbung

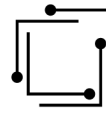
1. Bei der von ca. 19:23:25 bis ca. 19:25:05 Uhr ausgestrahlten, eine Minute und 40 Sekunden langen musikuntermalten Bildfolge mit Bildern vom Marina und Hotel-Resort Rogoznica handelt es sich um Schleichwerbung im Sinne des § 1a Z 7a ORF-G, weshalb der ORF mit deren Ausstrahlung gegen die Bestimmung des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verstößt.

2. Die Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung setzt einerseits die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, und andererseits die Eignung zur Irreführung über diesen Werbezweck voraus. Von der (grundsätzlich zulässigen) Werbung unterscheidet sich die unzulässige Schleichwerbung durch die Irreführung über den Werbezweck. Ist der Werbezweck einer Sendung bzw. eines Sendungsteils offensichtlich und wird der Zuschauer über den Werbezweck nicht in die Irre geführt, so liegt von vornherein keine Schleichwerbung vor. Bei der Beurteilung, ob eine Erwähnung oder Darstellung von Waren und Dienstleistungen über den eigentlichen Zweck, nämlich den Werbezweck, irreführen kann, ist auf den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer abzustellen (vgl. zu all dem VwGH 18.09.2013, 2011/03/0156 mwN).

Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. für den Erwerb eines Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich die Erbringung dieser Dienstleistungen bzw. den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (vgl. VwGH 12.12.2007, 2005/04/0244; 14.11.2007, 2005/04/0167). Bei dieser 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 Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf den Durchschnittshörer macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. unter anderem BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005).

3. Gegenständlich ergibt sich die werbliche Gestaltung aus der Art der visuellen und akustischen Aufmachung der von ca. 19:23:25 bis ca. 19:25:05 Uhr ausgestrahlten Bilderfolge. Die gezeigten Bilder sind durchgehend von sanfter und stimmungsvoller Musik untermalte Impressionen von verschiedenen Plätzen in der Marina – so etwa die Ansicht der Yachten (siehe Abbildungen 9 und 11) oder der Blick aus der Vogelperspektive auf die Marina (siehe Abbildung 8) – und im Hotel



– so etwa der Pool (siehe Abbildung 10). Damit erhält das durchschnittlich aufmerksame und informierte Publikum einen stimmungsvollen – etwa auch durch Dämmerungs- und Nachtbilder (siehe Abbildungen 12 und 13) – visuellen Überblick über die gesamte Anlage und deren Angebot; diese ist aufgrund ihrer ausdrücklichen Erwähnung zu Beginn (siehe die Einblendung in den Abbildungen 8 und 9) auch für das Publikum klar erkennbar.

Die gegenständliche Sequenz wirkt damit wie ein Imagefilm für die Marina und das dazugehörige Hotel und ist als werblich einzustufen (vgl. dazu Bundesverwaltungsgericht [BVwG], 19.03.2024, W282 2271324-1/8E).

Die KommAustria erachtet weiters auch das Tatbestandselement der Eignung zur Irreführung über den Werbezweck im gegenständlichen Fall als erfüllt. Von Bedeutung ist vorliegend, dass die gegenständliche Passage nach der üblicherweise zwischen den Übungen eingespielten Einblendung „Yoga Magazin in Kroatien“ erfolgt, sodass das durchschnittlich aufmerksame und informierte Publikum wie zuvor in der Sendung redaktionelles Programm erwartet. Hinzu kommt, dass während dieser werblich gestalteten Sequenz erkennbar die Yoga-Lehrenden, die zuvor Übungen vorgeführt haben und damit Teil des redaktionellen Programms sind, auftreten (siehe Abbildungen 11 bis 13). Damit wird durch diese ein Bezug zum redaktionellen Programm hergestellt, welcher ebenfalls geeignet ist, das durchschnittlich aufmerksame und informierte Publikum über den eigentlichen Zweck der Darstellung – die Bewerbung des Marina und Hotel-Resort Rogoznica – in die Irre zu führen.

4. Soweit der ORF gegen das Vorliegen von Schleichwerbung vorbringt, dass für das Publikum der gegenständlichen Sendung exklusive Locations mit schönen Bildern rein redaktioneller Bestandteil seien und durch diese auch redaktionell kommuniziert werden solle, Yoga bedeute Zeit und Ruhe für sich selbst, es werde Ruhe in das Leben gebracht, hier sei Entspannung zu erwarten, weshalb keine werblichen Äußerungen vorlägen, ist diesem entgegenzuhalten, dass diese Botschaft jedenfalls auch ohne Hinweis auf das gegenständliche Resort (siehe Abbildungen 8 und 9) erfolgen könne. Hinzu kommt, dass gegenständlich durchgehend für eine Dauer von ca. einer Minute und 30 Sekunden Stimmungsbilder – im Übrigen von einer einzigen Destination – zu sehen sind, was den redaktionellen Hintergrund, den der ORF vorbringt, schon in zeitlicher Hinsicht jedenfalls überschreitet.

5. Damit ist der von ca. 19:23:25 bis ca. 19:25:05 Uhr ausgestrahlte Teil der Sendung „Yoga Magazin in Kroatien“ als Schleichwerbung im Sinne des § 1a Z 7 ORF-G einzustufen. Durch dessen Ausstrahlung wurde daher gegen die Bestimmung des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G, wonach „Schleichwerbung ... in Sendungen“ untersagt ist, verstoßen (Spruchpunkt 1.b.).

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

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

Mit den Veröffentlichungen einer Kurzfassung der Entscheidung zu vergleichbaren Sendezeiten soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“ Rechnung getragen werden (Spruchpunkt 2).

Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnungen stützt sich auf § 36 Abs. 4 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204) (Spruchpunkt 3).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

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

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 50,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / GZ 2025-0.042.219-4-A“, 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 16.01.2026

Kommunikationsbehörde Austria

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