



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. 108/2021, in Verbindung mit den §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 108/2021, fest, dass der ORF am 09.09.2020 im Rahmen des im Fernsehprogramm ORF 2 ausgestrahlten Regionalfensters Oberösterreich

1.1. um ca. 18:59:56 Uhr durch die Trennung eines Programmhinweises auf eine am folgenden Tag im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Oberösterreich“ des ORF ausgestrahlte Sendung vom anschließenden, nicht werblich gestalteten Sponsorhinweis mittels eines Werbetrenners gegen § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G idF BGBl. I Nr. 24/2020 verstoßen hat, sowie

1.2. durch die werbewirksame Platzierung des Logos von „Raiffeisen“ im Rahmen des von ca. 19:13:05 bis ca. 19:13:58 Uhr in der Sendung „Oberösterreich heute“ gesendeten Beitrags „Sicher mit ‚Sumsi‘ – Rucksack-Aktion“ gegen § 16 Abs. 1 ORF-G idF BGBl. I Nr. 24/2020 verstoßen 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 an einem Wochentag zwischen 19:00 und 19:30 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 im Rahmen des Regionalfensters Oberösterreich durch Verlesung durch eine Sprecherin oder einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen:

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

Der ORF hat am 9. September 2020 einen gesponserten Programmtipp durch einen Werbetrenner vom nachfolgenden, nicht werblich gestalteten Sponsorhinweis getrennt und dadurch gegen das Gebot der eindeutigen Trennung redaktionellen Programms von Werbung verstoßen. Ferner hat der ORF durch die werbewirksame Platzierung des Logos von „Raiffeisen“ im Rahmen eines Beitrags in der Sendung „Oberösterreich heute“ gegen das Verbot von Produktplatzierung in Nachrichtensendungen bzw. Sendungen zur politischen Information verstoßen.“

3. Dem ORF wird aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G 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 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 wurden u.a. Auswertungen der am 09.09.2020 von 18:50 bis 19:30 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2, Regionalfenster Oberösterreich, ausgestrahlten Sendungen vorgenommen.

Aufgrund der Vermutung von Verletzungen des § 14 Abs. 1 ORF-G sowie des § 16 Abs. 1 ORF-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 06.10.2020 ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der ORF zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 21.10.2020 nahm der ORF zu den ihm vorgehaltenen Verletzungen des ORF-G Stellung.

Zum Vorhalt der unzulässigen Trennung eines Programmtipps für eine am folgenden Tag ausgestrahlte Sendung im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Oberösterreich“ des ORF vom anschließenden (nicht werblich gestalteten) Sponsorhinweis führte der ORF im Wesentlichen aus, dass aufgrund des Urteils des EuGH in der Rechtssache C-314/14, *Sanoma Media Finland Oy u.a.*, Sponsorhinweise abseits der gesponserten Sendung (etwa bei Programmhinweisen) grundsätzlich und unabhängig von einer werblichen Gestaltung vom redaktionellen Programm zu trennen seien. Dies sei allen österreichischen Rundfunkveranstaltern im Rahmen eines Informationsschreibens der KommAustria kommuniziert worden. Der ORF habe daher mit seiner Vorgehensweise lediglich die Vorgaben der KommAustria vollumfänglich und vollinhaltlich umgesetzt.

Zum weiteren Vorhalt der Produktplatzierung in einer Nachrichtensendung bzw. einer Sendung zur politischen Information führte der ORF aus, dass eine Produktplatzierung im Sinne des § 1a Z 10 ORF-G nicht verwirklicht worden sei, sodass seiner Ansicht nach eine Verletzung des § 16 Abs. 1 ORF-G nicht vorliege. Der inkriminierte Beitrag über die Verteilung der „Sumsi-Rucksäcke“ an alle oberösterreichischen Erstklässler habe über eine gemeinsame Aktion der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich mit dem ORF Oberösterreich berichtet und ausschließlich Aspekte der Sicherheit am Schulweg zum Inhalt gehabt. Eine Berichterstattung hierüber sei redaktionell gar nicht möglich gewesen, ohne die Rucksäcke im Fernsehen zu zeigen. Selbstverständlich habe es auch kein Entgelt oder eine sonstige wie immer geartete Gegenleistung an den ORF gegeben.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

1. Am 09.09.2020 strahlte der ORF im Fernsehprogramm ORF 2 um ca. 18:58:55 Uhr einen Hinweis auf die nachfolgenden Sendungen aus den Bundesländern aus:

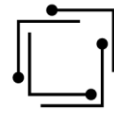


Abbildung 1

Danach wird um ca. 18:59:00 Uhr das Logo von ORF 2 eingespielt:

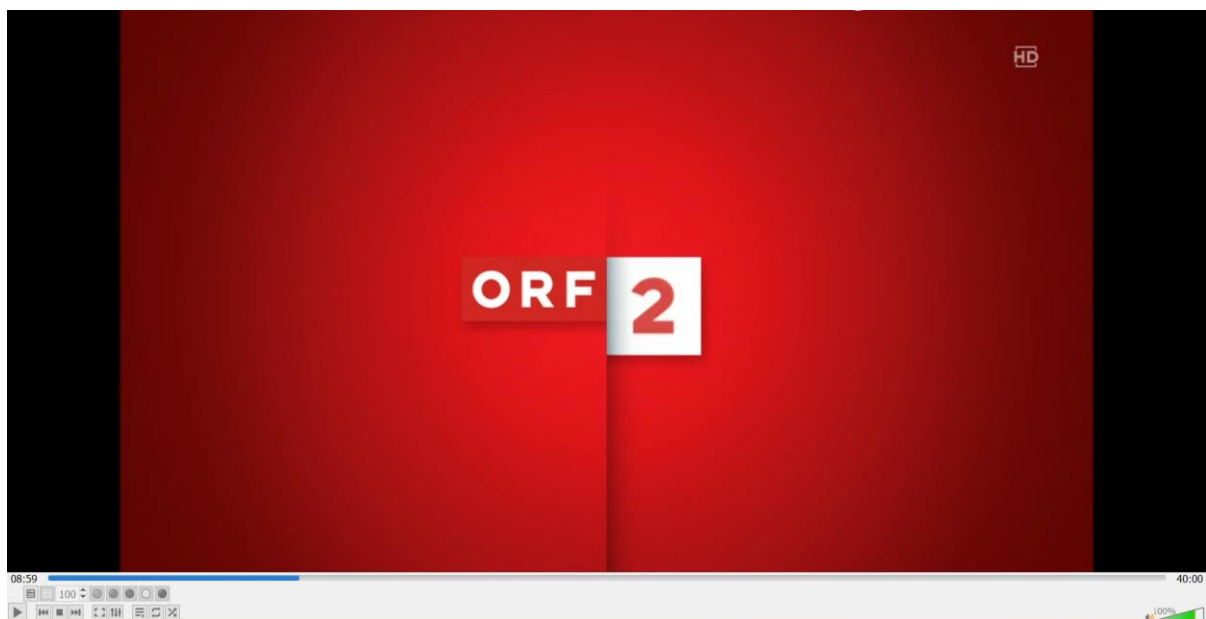


Abbildung 2

Es folgt die Signation des Bundeslandfensters, wobei zunächst die Kürzel aller österreichischen Bundesländer durchlaufen, bis schließlich jenes von Oberösterreich (OÖ) erscheint. Unmittelbar anschließend wird der Schriftzug „Willkommen Oberösterreich“ unterhalb eines Landschaftsbildes eingeblendet:



Abbildung 3

Danach wird um ca. 18:59:12 Uhr, wiederum auf rotem Hintergrund, der Schriftzug „Programm-Tipp“ eingeblendet und es folgt eine Vorschau auf eine Sendung im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Oberösterreich“ des ORF am folgenden Tag:

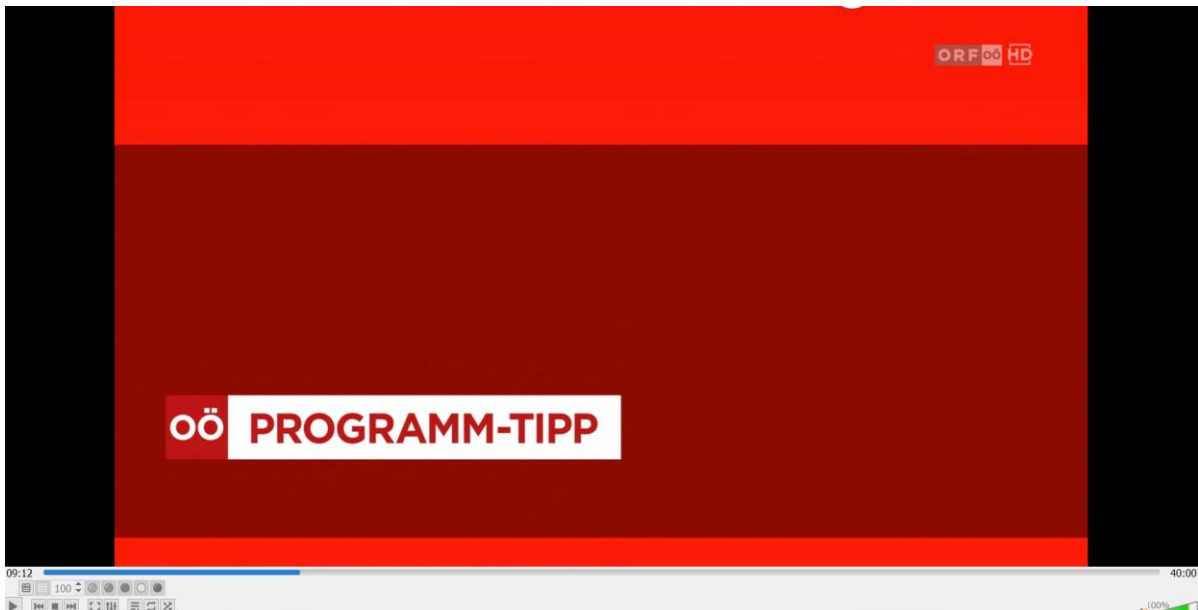


Abbildung 4

In diesem „Programm-Tipp“ wird mit verschiedenen Bildsequenzen „Eine akustische Reise durch Oberösterreich“ angekündigt, wobei der Moderator Günther Madlberger davon berichtet, dass eines der Themen der Sendung „Brot“ sein werde und dabei unter anderem über verschiedene alte und neue Getreidesorten berichtet werden solle, sowie eine Wanderung „mit einem herrlichen Ausblick auf die Landeshauptstadt“ vorgestellt werden solle.



Abbildung 5

Der Programmhinweis dauert bis ca. 18:59:55 Uhr. Hierauf folgt zunächst eine Schwarzblende und danach um ca. 18:59:56 Uhr ein Werbetrenner:

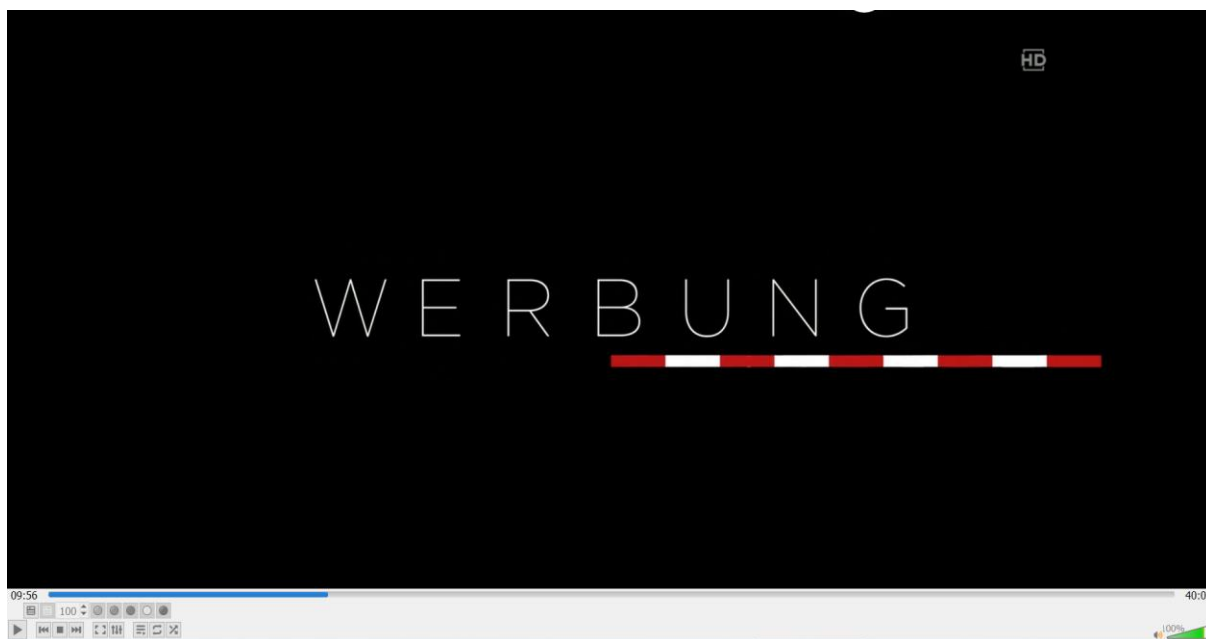


Abbildung 6

Im Anschluss wird nachstehender Sponsorhinweis ausgestrahlt:



Abbildung 7

Während der nur wenige Sekunden dauernden Einblendung spricht ein männlicher Sprecher nachstehende Worte: „Diesen Programmtipp widmen Ihnen die Raiffeisenbank Region Gallneukirchen und die Energie AG.“

Auf den Sponsorhinweis folgt eine Signation für die Bundeslandsendung „Oberösterreich heute“. Diese Signation unterscheidet sich sowohl von der Signation des Bundeslandfensters als auch von der Signation von „Willkommen Oberösterreich“ (siehe Abbildung 3). Im Anschluss ist die Moderatorin Jutta Mocuba zu sehen, die einen Überblick über die wichtigsten Themen der folgenden Sendung gibt.



Abbildung 8

Sie kündigt mit entsprechenden Bildsequenzen folgende Beiträge an: Ein Unternehmen wehrt sich gegen Verleumdungen durch einen möglichen Konkurrenten, Suizidgefahr durch Gespräche minimieren, Rückschau auf die Wirtschaftswunderjahre aus Innviertler Sicht sowie das Wetter in Oberösterreich.

Im Anschluss startet der erste Beitrag über ein oberösterreichisches Unternehmen, das sich aufgrund mehrerer anonymer Anzeigen bei Behörden der Verleumdung ausgesetzt erachtet und daher rechtliche Schritte gegen den mutmaßlichen Anzeiger unternimmt. Im darauffolgenden Beitrag wird über die kurzzeitige Festnahme von Prinz Ernst August von Hannover in Wels berichtet, der während eines Aufenthaltes in seinem Jagdhaus in Grünau wegen Drohungen gegen seine Nachbarn und Sachbeschädigung angezeigt worden war. Der nächste Beitrag befasst sich mit einem Hotelprojekt in Bad Ischl. Schließlich folgt ein Beitrag über den Schulstart in Oberösterreich, dessen Fokus auf den für Schulen, Schüler und Lehrer vorgesehenen Corona-Maßnahmen liegt. Hierbei werden unter anderem die verschiedenen Farben der Corona-Ampel erklärt und die daraus resultierenden Maßnahmen für die Schulen. Im Rahmen des Beitrags wird auch ein Interview mit der oberösterreichischen Bildungslandesrätin gezeigt. Anschließend folgt aus Anlass des „Welttages zur Suizidprävention“ ein Beitrag zum Thema „Suizid“, in dessen Mittelpunkt auch die Folgen der Corona-Situation für Suizidgefährdete sowie die Arbeit der Telefonseelsorge in Oberösterreich stehen. Hierbei wird von einer Pressekonferenz mit der Soziallandesrätin, Mitarbeitern der Telefonseelsorge und einem Vertreter des Kriseninterventionszentrums berichtet. Danach führt die Moderatorin ein Interview mit der Leiterin der Telefonseelsorge Oberösterreich. Der Beitrag endet ca. in Minute 23':03" der Aufzeichnung.

Um ca. 19:13:05 Uhr leitet die Moderatorin zum nächsten Beitrag über: *„Themenwechsel. Was wäre der Schulanfang ohne Schultüte und Schultasche? Eine besondere Version davon ist der ‚Sumsi‘-Rucksack, der dank Reflektoren den Schulweg sicherer machen soll. Heute machten sich die Rucksäcke auf den Weg in die Volksschulen des Landes.“*



Abbildung 9

Nach dieser Einleitung startet der Beitrag.

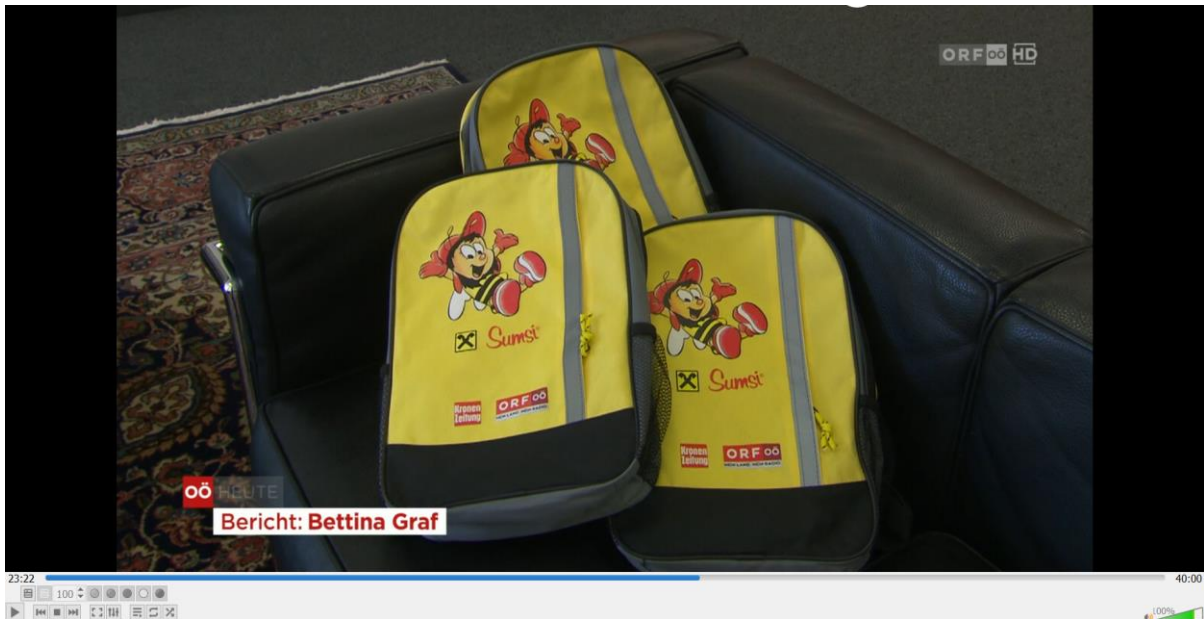


Abbildung 10

Während drei Rucksäcke auf eine Couch geworfen werden, sind die nachstehenden Worte zu hören: „Er ist die wohl härteste Konkurrenz zur Schultüte, der ‚Sumsi‘-Rucksack.“

Hierauf wird der Rucksack bildschirmfüllend mehrere Sekunden lang eingeblendet:



Abbildung 11

Während in weiterer Folge eine als „Sumsi“ verkleidete Person die Rucksäcke von der Couch nimmt, sagt die Sprecherin weiter: „Ins Leben gerufen wurde die Aktion von der größten heimischen Landesbank und dem ORF Oberösterreich.“

Gleich danach sieht man den Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, Dr. Heinrich Schaller, der sich in einem Interview wie folgt äußert: „Erstens einmal haben sie Reflektoren, die für die Sicherheit der Kinder am Schulweg sehr, sehr wichtig sind, und es gibt eine

Menge an Überraschungen, die in den Rucksäcken drinnen sind, angefangen von einer Jausenbox, über ein Malbuch. Daher glaube ich, dass die Kinder auch heuer wieder große Freude haben damit.“



Abbildung 12

Während des Interviews wird kurz auch gezeigt, wie ein paar Kinder die Rucksäcke öffnen und die darin liegenden Überraschungen herausholen.



Abbildung 13

Im Anschluss daran wird der Rucksack neuerlich bildschirmfüllend eingeblendet:

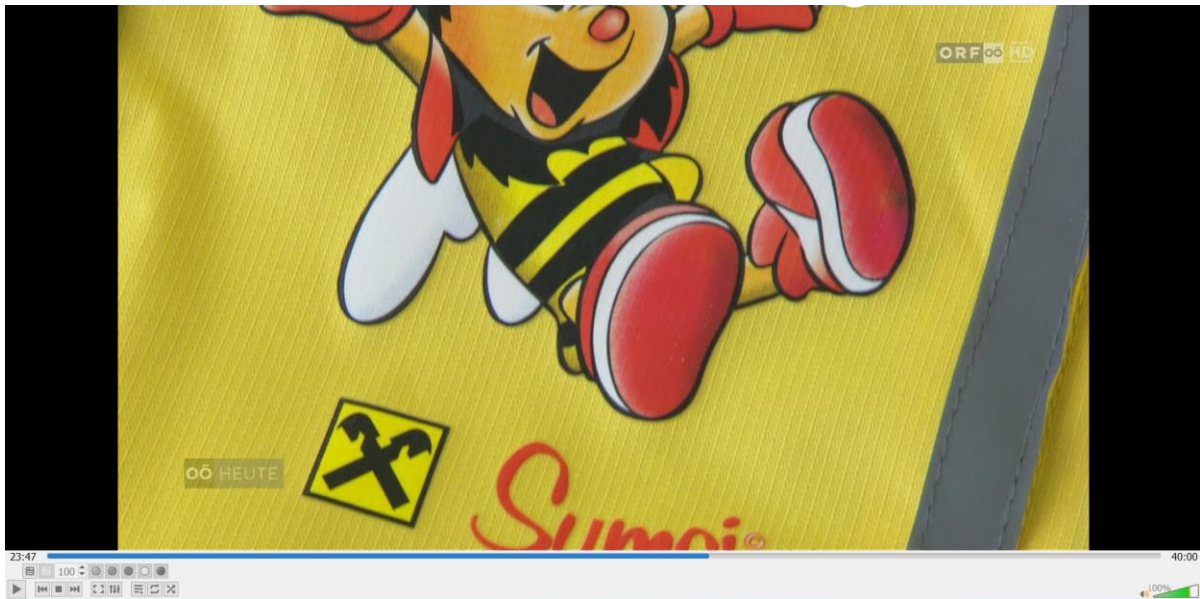


Abbildung 14

Die Sprecherin spricht während dieser und weiterer Bildsequenzen, in denen man die Kinder mit den Rucksäcken weggehen sieht, folgende Worte: „Im Zuge der ‚Sumsi‘-Schulanfängeraktion, die heuer bereits zum 16. Mal stattfindet, werden am Montag über 15.000 ‚Sumsi‘-Rucksäcke an alle Taferlklassler in Oberösterreich ausgegeben.“

Abschließend sieht man noch einmal Generaldirektor Dr. Schaller vor einem gelben Plakat mit dem Logo von „Raiffeisen“:



Abbildung 15

Während dieses Beitrags, der um ca. 19:13:58 Uhr endet, ist nahezu durchgehend und deutlich erkennbar – sei es auf den Rucksäcken, am Revers des Generaldirektors oder am Plakat hinter diesem – das Logo von „Raiffeisen“ zu sehen.

Hierauf beginnt der nächste Beitrag über das „Ars Electronica Festival“, gefolgt von einem Beitrag über die Wirtschaftswunderjahre aus Sicht des Innviertels, welche in alten Ausgaben einer Zeitung dokumentiert sind. Um ca. 19:19 Uhr verabschiedet sich die Moderatorin.

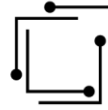
Es folgt ein Sponsorhinweis für die Sendung „Wetter“, worauf eine männliche Stimme die Wetteraussichten für die einzelnen Regionen Oberösterreichs präsentiert. Im Anschluss daran folgt wieder ein Sponsorhinweis. Danach folgen das Logo von ORF 2 sowie Programmhinweise.

2. Auf der Website des ORF ist der Programmablauf des Fernsehprogramms ORF 2 am 09.09.2020 wie folgt ausgewiesen:

18:20	SÜDTIROL HEUTE	
18:30	KONKRET	Stereo 16:9 VPS 18:30 ORF 2 Europe UT ÖGS
18:43	INFOS & TIPPS	Stereo 16:9 VPS 18:47 ORF 2 Europe
18:47	LOTTO 6 AUS 45 MIT JOKER	Stereo 16:9 VPS 18:48 ORF 2 Europe
18:59	BUNDESLAND HEUTE SERVICE	Stereo 16:9 VPS 18:57 ORF 2 Europe
19:00	BUNDESLAND HEUTE	Stereo 16:9 VPS 19:00 ORF 2 Europe
19:30	ZEIT IM BILD	Stereo 16:9 VPS 19:30

Abbildung 16 (Screenshot vom 30.09.2020: <https://tv.orf.at/program/orf2/20200930/#evening>)

3. Die Tarife des Landesstudios Oberösterreich für Fernsehwerbung und Sonderwerbformen lauteten im Jahr 2020 wie folgt:



TARIFE 2020 – ORF-LANDESSTUDIO OBERÖSTERREICH



REGIONALE FERNSEHWERBUNG	EINHEIT	PREIS MINIMUM	PREIS MAXIMUM
Regionalwerbung	Sekunde	€ 35	€ 80

SONDERWERBEFORMEN FERNSEHEN	EINHEIT	PREIS MINIMUM	PREIS MAXIMUM
Sponsoring „Trailer“	Schaltung	€ 700	€ 1.500
Sponsoring „Sendung“	Schaltung	€ 1.100	€ 2.800
Sponsoring „Wetter“ *	Schaltung	€ 350	€ 790
Sponsoring „Bekleidung & Ausstattung“	Schaltung	€ 350	€ 410
Sponsoring „Börse“	Schaltung	€ 900	€ 1.400

RABATTSTAFFEL			
RABATTE SONDERWERBEFORMEN			
Anzahl der Schaltungen innerhalb eines Kalenderjahres	AB 100	AB 200	AB 300
* Rabattstaffelung in % pro Auftrag	2,50%	5%	10%

REGIONAL PRODUZIERTE SENDUNGEN BEI ÖSTERREICHWEITER AUSSTRAHLUNG	EINHEIT	PREIS MINIMUM	PREIS MAXIMUM
Sponsoring – Kategorie A	Schaltung	€ 1.200	€ 10.000
Sponsoring – Kategorie B	Schaltung	€ 10.001	€ 37.000

GEMEINSAME BESTIMMUNGEN

Bandbreiten sind bedingt durch die jeweilige Tageszeit und den Wochentag des Ausstrahlungszeitpunktes bzw. durch „Programm-Highlights“

kostenlose Produktbeistellung nach redaktionellem Bedarf

Druckfehler vorbehalten

Preise für regionale Fernsehwerbung verstehen sich als Sekundenpreise, Preise für Sonderwerbformen als Schaltpreise in Euro zuzüglich Abgaben und Steuern in gesetzlicher Höhe

Vorbehaltlich der Genehmigung durch den ORF-Stiftungsrat.

Abweichend von den Rabatten lt. Staffel können Rabatte innerhalb einer marktkonformen Bandbreite kundenindividuell, abhängig von folgenden Faktoren, angepasst werden: Kundenstatus, Distributionsgebiet, Buchungstreu, Zielgruppenstruktur/größe, Buchungsperiode, Planungsgenauigkeit, Bearbeitungsaufwand, Nachfrage/Zeitfaktor

Abbildung 17

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf, die vom ORF auch nicht bestritten wurden, gründen sich auf die von diesem vorgelegten Aufzeichnungen der Sendung sowie auf die Einsichtnahme in die Website des ORF unter <https://tv.orf.at/program/orf2/20200930/#evening>.

Die Feststellungen zu den Tarifen des Landesstudios Oberösterreich im Jahr 2020 ergeben sich aus den der KommAustria mit Schreiben vom 09.01.2020 angezeigten Tarifen „2020 ORF Landesstudios TV Klassik und Sonderwerbformen“ (Seite 5).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria u.a. 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.

Im vorliegenden Fall hat die Auswertung der Sendung den begründeten Verdacht der Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ergeben, weswegen in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten 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.

4.2. Verletzung von Werbebestimmungen des ORF-G

4.2.1. Anzuwendende Rechtsgrundlagen

Auf den gegenständlichen Sachverhalt ist das ORF-G in seiner im Zeitpunkt der Ausstrahlung am 09.09.2020 geltenden Fassung BGBl. I Nr. 24/2020 anzuwenden.

§ 1a ORF-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. *Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet*

[...]

5. *„Sendung“*

a) in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten eine einzelne, in sich geschlossene und zeitlich begrenzte Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die im Fall von Fernsehprogrammen Bestandteil eines Sendeplans oder im Fall von Abrufdiensten eines Katalogs ist;

[...]

6. *„Kommerzielle Kommunikation“ jede Äußerung, Erwähnung oder Darstellung, 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

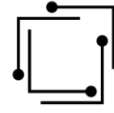
b) der Unterstützung einer Sache oder Idee

dient und einer Sendung oder einem Angebot gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten ist. Zur kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 8;

[...]

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



[...];

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;

[...]“.

§ 14 ORF-G lautet auszugsweise:

„Fernseh- und Hörfunkwerbung, Werbezeiten

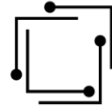
§ 14. (1) Werbung muss leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

[...]

(5) In Fernsehprogrammen ist Werbung nur österreichweit zulässig. Österreichweite Fernsehwerbung darf im Jahresdurchschnitt die Dauer von 42 Minuten pro Tag pro Programm nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Nicht in die nach dem vorstehenden Satz oder nach § 4b Abs. 2 vierter Satz und § 4c Abs. 2 fünfter Satz höchstzulässige Werbezeit einzurechnen ist Werbung für vom Österreichischen Rundfunk finanzierte oder mitfinanzierte Kinofilme. Innerhalb einer vollen Stunde darf der Anteil der Fernsehwerbung 20 vH nicht überschreiten. Unter Stunden sind die 24 gleichen Teile eines Kalendertages zu verstehen.

(5a) Ausgenommen von Abs. 5 erster und zweiter Satz ist auf je ein Bundesland beschränkte Werbung für Veranstaltungen und Kampagnen in den Bereichen Sport, Kunst und Kultur, soweit diesen in der österreichischen Medienberichterstattung üblicherweise kein breiter Raum zukommt, sowie in den Bereichen Volkskultur und Brauchtum und darüber hinaus Werbung für gemeinwirtschaftliche Gesundheitsdienstleistungen, Verkehrssicherheit und Konsumentenschutz. Die Dauer dieser Werbung ist mit je höchstens 150 Sekunden täglich pro Bundesland beschränkt. Abs. 5 vorletzter und letzter Satz bleiben unberührt. Die Werbung darf nur von folgenden Rechtsträgern in Auftrag gegeben werden:

1. Länder und Gemeinden;
2. sonstige juristische Personen des öffentlichen Rechts, soweit sie landesweit tätig sind;
3. gemeinnützige Rechtsträger (§§ 34 ff Bundesabgabenordnung, BGBl. Nr. 194/1961);
4. Unternehmen, die ausschließlich gemeinwirtschaftliche Aufgaben in den im ersten Satz genannten Bereichen wahrnehmen und an denen ein Land allein oder mit anderen der Kontrolle des Rechnungshofs unterliegenden Rechtsträgern mit mindestens 50 vH des Stamm-, Grund-, oder Eigenkapitals beteiligt ist, oder die ein Land allein oder gemeinsam mit anderen solchen Rechtsträgern betreibt.



Die Werbung darf darüber hinaus vom Österreichischen Rundfunk nur dann ausgestrahlt werden, wenn der Auftraggeber nachweist, dass er für den Gegenstand der Werbung auch kommerzielle Kommunikation im zumindest gleichen Ausmaß bei anderen, zu Rundfunk komplementären Medienunternehmen in Auftrag gegeben hat oder geben wird.

[...]

(7) Die Bewerbung von Hörfunkprogrammen des Österreichischen Rundfunks in Fernsehprogrammen des Österreichischen Rundfunks (§ 3) und umgekehrt ist, sofern es sich nicht um Hinweise auf einzelne Sendungsinhalte handelt, unzulässig.

[...]“.

§ 16 ORF-G lautet auszugsweise:

Produktplatzierung

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

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung. Diese Ausnahme gilt nicht für Nachrichtensendungen sowie Sendungen zur politischen Information.

(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:

1. Ihr Inhalt oder ihr Programmplatz darf keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit beeinträchtigt wird.

2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

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

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

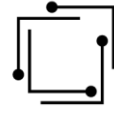
[...]“.

§ 17 ORF-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 17. (1) *Gesponserte Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:*

[...]



2. Sie sind durch den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Anfang oder am Ende eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen (Sponsorhinweise). Sponsorhinweise während einer Sendung sind unzulässig. Das Verbot von Sponsorhinweisen während einer Sendung gilt nicht für die Einblendung von Hinweisen während der Übertragung von Veranstaltungen sowie während deren Wiederholung oder zeitversetzter Ausstrahlung, sofern der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften keinen Einfluss auf die Platzierung der Hinweise haben und hierfür weder unmittelbar noch mittelbar ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten.

[...].“

4.2.2. Verletzung des Trennungsgebots nach § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G

1. Bei dem im Anschluss an den von ca. 18:59:12 Uhr bis ca. 18:59:55 Uhr gesendeten „Programm-Tipp“ für die Hörfunksendung „Eine akustische Reise durch Oberösterreich“ ausgestrahlten Sponsorhinweis zugunsten der „Raiffeisenbank Region Gallneukirchen“ und der „Energie AG Oberösterreich“ handelt es sich um einen Sponsorhinweis am Ende der gesponserten Sendung im Sinne des § 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G. Dieser Hinweis weist keine werblichen Elemente auf; vielmehr beschränkt sich dessen audiovisuelle Gestaltung im Wesentlichen auf die bloße Information, dass der „Programm-Tipp“ von den beiden genannten Unternehmen gewidmet wurde. Mangels werblicher Gestaltung wird damit der Tatbestand der Werbung im Sinne der Definition nach § 1a Z 8 ORF-G nicht erfüllt (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180). Daher wurde durch die trotzdem um ca. 18:59:56 Uhr erfolgte Trennung des „Programm-Tipps“ vom gegenständlichen Sponsorhinweis mittels Werbetrenners die Bestimmung des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verletzt.

2. Bei dem von ca. 18:59:12 Uhr bis ca. 18:59:55 Uhr ausgestrahlten „Programm-Tipp“ für eine am nächsten Tag im Hörfunkprogramm „Radio Oberösterreich“ des ORF ausgestrahlte Sendung handelt es sich um eine Sendung im Sinne des § 1a Z 5 ORF-G.

Als Sendung im Sinne dieser Bestimmung sowie der hierzu ergangenen Judikatur der Regulierungsbehörden und der Verwaltungsgerichtsbarkeit (vgl. BKS 14.10.2005, 611.009/0028-BKS/2005; BKS 02.06.2010, 611.009/0013-BKS/2010; KommAustria 23.09.2014, KOA 3.500/14-034; KommAustria 14.07.2016, KOA 3.500/16-032; BVwG 11.09.2018, W271 2136058-1/13E; VwGH 13.09.2016, Ra 2016/03/0047) ist auch eine zeitlich kurze, in sich geschlossene Abfolge von Bewegtbildern zu qualifizieren, sofern diese einen inhaltlichen Zusammenhang aufweist und in formaler Hinsicht gegebenenfalls Bestandteil eines Sendeplans ist.

Bei dem „Programm-Tipp“ für die (Hörfunk-)Sendung „Eine akustische Reise durch Oberösterreich“ handelt es sich um eine zwar kurze, weil nicht einmal eine Minute dauernde Abfolge von Bewegtbildern, die von einem Moderator des ORF Oberösterreich kommentiert wird und deren inhaltlicher Zusammenhang darin besteht, die für den nächsten Tag zwischen 12:00 und 15:00 Uhr geplante Hörfunksendung mit konkreten Sendungsinhalten anzukündigen. Auch in formaler Hinsicht bildet der „Programm-Tipp“ eine Sendung, zumal sowohl im Sendeplan des ORF für das Vorabendprogramm auf ORF 2 für 18:59 Uhr der Sendungstyp „Bundesland heute Service“ und für 19:00 Uhr die Sendung „Bundesland heute“ ausgewiesen werden (siehe dazu Abbildung 16), als auch durch die Einspielung von sich voneinander unterscheidenden Signations vor dem Programmtipp einerseits („Willkommen Oberösterreich“, Abbildung 3) und vor der Sendung „Oberösterreich heute“ andererseits eine strukturelle Trennung des „Programm-Tipps“ von der Sendung „Oberösterreich heute“ vorgenommen wird. Schließlich ist auch die Moderatorin Jutta

Mocuba erst in der nach dem „Programm-Tipp“ folgenden Sendung „Oberösterreich heute“ zu sehen.

Basierend auf der – auch vom ORF nicht bestrittenen – Einschätzung, dass es sich beim vorliegenden „Programm-Tipp“ um eine eigene Sendung innerhalb des Regionalfensters Oberösterreich handelt, ist es auch zulässig, dass diese gesponsert wird (vgl. dazu u.a. BVwG 19.02.2016, W194 2013491-1/7E; VwGH 19.12.2018, Ro 2018/03/0011).

3. Der ORF hält dem das Urteil des EuGH vom 17.02.2016 in der Rechtssache C-314/14, *Sanoma Media Finland Oy u.a.*, sowie ein hierzu an die österreichischen Rundfunkveranstalter gerichtetes Informationsschreiben der KommAustria vom 08.04.2016, KOA 3.003/16-001, über die mit diesem Urteil verbundenen Auslegungsfragen entgegen. Demnach habe die KommAustria in diesem Schreiben unter anderem dargelegt, dass Sponsorhinweise abseits der gesponserten Sendung (etwa bei Programmhinweisen) grundsätzlich und unabhängig von einer werblichen Gestaltung in die Werbezeit einzurechnen sowie vom redaktionellen Programm zu trennen seien. Mit der Trennung des Programmtipps vom nachfolgenden Sponsorhinweis habe sich der ORF somit lediglich an die Vorgaben der Regulierungsbehörde gehalten.

Wie der ORF richtig ausführt, hat die KommAustria in ihrem – zur Rechtslage vor der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, ABl. L 303/69 vom 28.11.2018 durch die Novelle BGBl. I Nr. 150/2020 und damit zur im Ausstrahlungszeitpunkt noch geltenden Rechtslage ergangenen – Informationsschreiben vom 08.04.2016, KOA 3.003/16-001, darauf hingewiesen, dass nach dem genannten EuGH-Urteil im Fall des ORF ausschließlich am Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung ausgestrahlte Hinweise unter den Tatbestand der Sponsorhinweise fallen, alle an anderen Stellen des Rundfunkprogramms ausgestrahlten Hinweise auf Sponsoren von Sendungen hingegen unter den Begriff der (Fernseh-)Werbung. Folglich sind Sponsorhinweise „abseits der gesponserten Sendung“ grundsätzlich und unabhängig von einer werblichen Gestaltung als Werbung vom redaktionellen Programm zu trennen. Der VwGH ist zwischenzeitig ausgehend vom Wortlaut von § 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G zum selben Ergebnis gelangt (siehe VwGH 16.04.2021, Ra 2019/03/0016 mwN).

Der ORF irrt allerdings, wenn er den vorliegenden Sponsorhinweis mit der im Informationsschreiben der KommAustria bzw. im genannten EuGH-Urteil dargelegten Konstellation gleichsetzt. Der gegenständliche Sponsorhinweis bezieht sich nämlich in Ton und Bild ausdrücklich auf den Programmtipp (arg.: *„Diesen Programmtipp widmen Ihnen die Raiffeisenbank Region Gallneukirchen und die Energie AG“*; siehe auch die Einblendung in Abbildung 7) und nicht auf die im Rahmen des Programmtipps angekündigte Hörfunksendung *„Eine akustische Reise durch Oberösterreich“* am folgenden Tag. Hätte sich der Sponsorhinweis hingegen auf die angekündigte Hörfunksendung bezogen (etwa: *„Die akustische Reise durch Oberösterreich widmen Ihnen die Raiffeisenbank Region Gallneukirchen und die Energie AG“*; siehe dazu die Konstellationen in der im Informationsschreiben der KommAustria angeführten Grundsatzentscheidung des BKS vom 14.10.2005, 611.009/0028-BKS/2005: *„Super Bowl 2005 – presented by One [...]“*, *„Night of the jumps wird Ihnen präsentiert von 3“*), so wäre dieser abseits der gesponserten (Hörfunk-)Sendung gelegen und hätte – sieht man davon ab, dass dieser diesfalls gegenständlich aufgrund des Regionalwerbeverbots nach § 14 Abs. 5 Satz 1 ORF-G unzulässig wäre – unabhängig von einer

allfälligen werblichen Gestaltung als Werbung vom redaktionellen Programm getrennt werden müssen (siehe wiederum VwGH 16.04.2021, Ra 2019/03/0016 mwN).

Insofern geht daher der Hinweis des ORF auf die Zusammenfassung im Informationsschreiben der KommAustria vom 08.04.2016 ins Leere, da mit dem Klammerausdruck „*etwa bei Programmhinweisen*“ lediglich verdeutlicht werden sollte, dass Sponsorhinweise, die nicht in jener Sendung ausgestrahlt werden, auf die sie sich beziehen (arg. „*abseits der gesponserten Sendung*“), den Anforderungen an die Werbung zu genügen haben, insbesondere also dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot.

Dieses in erster Linie aus dem Wortlaut des gegenständlichen Hinweises („*Diesen Programmtipp [...]*“) gewonnene und, wie ausgeführt, in Einklang mit dem Wortlaut von § 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G stehende Ergebnis entspricht auch dem Zweck dieser Bestimmung: Durch die Kennzeichnung des Sponsorings einer Sendung am Anfang oder am Ende der gesponserten Sendung soll der vom Sponsor bezweckte Imagetransfer zwischen der Sendung und seinem Unternehmen hergestellt werden. Fehlt dieser Hinweis, bleibt dieser Transfer aus. Dabei ist der Imagetransfer unterschiedlich, je nachdem, welchen Inhalt die gesponserte Sendung hat. Dies lässt sich anhand des in der angeführten Entscheidung des BKS vom 14.10.2005, 611.009/0028-BKS/2005, behandelten Sponsorings der Übertragung der „Super Bowl 2005“ verdeutlichen: Bei dieser handelte es sich um ein Premievent im Sportbereich. Deshalb konnte der Sponsor davon ausgehen, dass eine Nennung seines Namens in Zusammenhang mit diesem Event bzw. dessen Übertragung durch ORF einen positiven Imagetransfer bewirken wird. Genau dieser Imagetransfer tritt mit der gewählten Formulierung „*Super Bowl 2005 – presented by One*“ ein, und zwar sowohl dann, wenn diese am Anfang oder am Ende der Übertragung ausgestrahlt wird, als auch dann, wenn diese an einen Hinweis auf die Übertragung angehängt wird. Der Programmhinweis selbst – also die Information, wann und in welchem Programm die „Super Bowl 2005“ übertragen wird und allenfalls welche Teams spielen – hat hingegen in erster Linie einen Servicecharakter. Wird für den Durchschnittszuseher erkennbar nur dieser Hinweis gesponsert, erfolgt der Imagetransfer daher auch in erster Linie in Hinblick auf diesen Servicecharakter. Der durch diesen Hinweis bewirkte Imagetransfer ist damit ein anderer, als jener, der durch einen Sponsorhinweis im Rahmen der Übertragung der „Super Bowl 2005“ bewirkt wird. Dem entspricht es auch, wenn das ORF Landesstudio Oberösterreich für beide Arten des Sponsorings unterschiedliche Tarife, nämlich einen höheren für das Sponsoring einer Sendung („*Sponsoring Sendung*“) und einen niedrigeren für das Sponsoring eines Programmhinweises („*Sponsoring Trailer*“) verrechnet (siehe Abbildung 17).

4. Da sich der gegenständliche Sponsorhinweis weder auf eine an einer anderen Stelle des Rundfunkprogramms ausgestrahlte (Hörfunk-)Sendung bezogen hat (sondern auf den unmittelbar davor ausgestrahlten „*Programm-Tipp*“), noch werblich gestaltet war, hat der ORF durch die Trennung des gesponserten „*Programm-Tipps*“ vom nachfolgenden, neutral gestalteten Sponsorhinweis die Bestimmung des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verletzt.

Nach ständiger Rechtsprechung der Regulierungsbehörde ist der primäre Schutzzweck des Trennungsgebotes, die Konsumenten in die Lage zu versetzen, den eigentlichen Zweck der Ausstrahlung zu kennen und die im Rahmen der Werbung wiedergegebenen Informationen mit entsprechender „*Vorsicht*“ wahrzunehmen, so sie dies überhaupt wünschen (vgl. BKS 24.09.2007, 611.001/0002-BKS/2007). Mit anderen Worten sollen also Verwechslungen des redaktionellen Programms mit Werbung hintangehalten werden (BKS 26.03.2007, 611.001/0013-BKS/2006; BKS 24.09.2007, 611.001/0002-BKS/2007; BKS 20.10.2008, 611.009/0012-BKS/2008).

Wenn daher eine Trennung dort vorgenommen wird, wo diese nicht erforderlich ist, wird dem dargestellten Schutzzweck des Trennungsgebotes ebenfalls nicht Rechnung getragen, da der durchschnittlich aufmerksame Zuseher nach der Einblendung „Werbung“ auch Werbung erwarten darf.

Insofern war daher festzustellen, dass durch Einspielung eines Werbetrenners vor dem (nicht werblich gestalteten) Sponsorhinweis um ca. 18:59:56 Uhr gegen die Bestimmung des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verstoßen wurde (Spruchpunkt 1.1.).

4.2.3. Verletzung des Verbots von Produktplatzierung nach § 16 Abs. 1 ORF-G

1. Produktplatzierung im Sinne von § 1a Z 10 ORF-G erfasst jede Einbindung eines Produktes oder einer Dienstleistung sowie der entsprechenden Marke (z.B. des Herstellernamens) in eine Sendung gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung. Erfasst ist auch jede aufgrund einer solchen Leistungsbeziehung erfolgende Bezugnahme, etwa durch einen Moderator oder durch eine entsprechende Einblendung. Gefordert ist im Sinne der bestehenden Rechtsprechung der Regulierungsbehörden und des VwGH eine Mindesterkennbarkeit des Produktes, widrigenfalls keine Produktplatzierung vorliegt (arg. „erscheinen“). Da es somit bei der Produktplatzierung um eine werbewirksame Platzierung eines Namens, einer Marke, Leistung oder Ware geht, bedingt das Vorliegen von Produktplatzierung nach der ständigen Rechtsprechung des VwGH, dass dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl. VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019; 26.07.2007, 2005/04/0153). Für die Beurteilung des Merkmals der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung im Sinne des ORF-G ist grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vgl. VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173, oder zum vergleichbaren Fall der „Logowände“ VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

2. Während des zwischen ca. 19:13:05 und ca. 19:13:58 Uhr gesendeten Beitrags „*Sicher mit ‚Sumsi‘ – Rucksack-Aktion*“ wurde nahezu durchgehend – sei es auf den Rucksäcken, dem Revers des Anzugs des Generaldirektors der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich oder auf der Logowand hinter diesem – deutlich erkennbar das Logo von „Raiffeisen“ (schwarzes Giebelkreuz auf gelbem Hintergrund) platziert. Hierbei handelt es sich um Produktplatzierungen gemäß der Definition in § 1a Z 10 ORF-G, also um die Einbeziehung dieser Logos in den Beitrag gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung, damit diese innerhalb der Sendung erscheinen, wodurch mittelbar der Absatz der Produkte und Dienstleistungen der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich gefördert werden soll (vgl. VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Ferner ist davon auszugehen, dass die Regionalsendung „Bundesland heute“ und im konkreten Fall „Oberösterreich heute“, eine Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information darstellt (vgl. zur Sendung „Kärnten heute“: KommAustria 23.09.2014, KOA 3.500/14-034, bestätigt durch VwGH 13.09.2016, Ra 2016/03/0047; ebenso: BKS 23.05.2005, 611.009/0015-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153). Von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information sind „politische“ Nachrichten und Informationssendungen umfasst. Kennzeichnend für diese ist ihre Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung. Bei der Qualifikation einer solchen Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – selbst bei einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information anzusehen ist (vgl. dazu VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275; KommAustria 15.01.2016, KOA 1.965/15-050; KommAustria 05.03.2019, KOA 2.300/18-053). Auch im Rahmen der

gegenständlichen Sendung wurde über für das Bundesland Oberösterreich relevante, politische und gesellschaftspolitische Themen berichtet. Dies trifft insbesondere auf jene Berichte zu, in denen die Bildungs- sowie die Soziallandesrätin zu Wort kommen.

Auch ungeachtet des erhöhten Schutzbedürfnisses von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information vor jeglichen Einflüssen durch kommerzielle Kommunikation, kommt im vorliegenden Fall kein Ausnahmetatbestand gemäß § 16 Abs. 2 und 3 ORF-G zur Anwendung, zumal zweifelsfrei Produktplatzierung vorliegt.

3. Der ORF bestreitet in seiner Stellungnahme vom 21.10.2020, dass der Tatbestand der Produktplatzierung gemäß § 1a Z 10 ORF-G überhaupt verwirklicht worden sei, weshalb auch die Bestimmung des § 16 Abs. 1 ORF-G nicht verletzt sein könne. Dies insbesondere deshalb, weil der Beitrag über die Verteilung der „Sumsi-Schulrucksäcke“ an alle Erstklässler in Oberösterreich eine gemeinsame Aktion der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich mit dem ORF Oberösterreich zur Erhöhung der Verkehrssicherheit gewesen sei und ausschließlich Aspekte der Sicherheit der Kinder auf ihrem Schulweg zum Inhalt hatte. Ohne das Zeigen der Rucksäcke wäre eine Berichterstattung im Fernsehen redaktionell nicht möglich gewesen. Ferner habe der ORF kein Entgelt oder eine sonstige, wie immer geartete Gegenleistung hierfür erhalten.

Hierzu ist zunächst anzumerken, dass von der KommAustria nicht die Einbeziehung der Schulrucksäcke in den Beitrag beanstandet wurde, sondern vielmehr die werbewirksame Einbindung bzw. Platzierung des Logos von „Raiffeisen“. Dieses Logo war, wie auch im Einleitungsschreiben der KommAustria vom 06.10.2020 dargelegt, nicht nur nahezu durchgehend und sehr gut erkennbar auf den „Sumsi“-Rucksäcken, sondern auch am Revers des Anzugs des Generaldirektors der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich sowie gegen Ende des Beitrags auf der Logowand hinter dem Generaldirektor zu sehen.

Die KommAustria kann im Vorbringen des ORF zudem kein tragfähiges Argument erkennen, das eine rechtliche Qualifikation der gegenständlichen Logoeinblendungen als Produktplatzierung ausschließt. Dabei soll keinesfalls die mit der Aktion verbundene Absicht in Abrede gestellt werden, durch die Verteilung von Rucksäcken mit Reflektoren zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kindern auf ihrem Schulweg beitragen zu wollen. Ebenso kann dahingestellt bleiben, ob der gegenständliche Beitrag tatsächlich ausschließlich Aspekte der Verkehrssicherheit am Schulweg zum Inhalt hatte. Keines dieser Argumente vermag nämlich die redaktionelle Notwendigkeit zur werbewirksamen Platzierung des Logos zu begründen.

Im Ergebnis besteht daher weder Zweifel daran, dass das Logo der Raiffeisenbank bzw. deren Produkte und Dienstleistungen allseits bekannt sind, noch daran, dass für die werbewirksame Einbindung dieses Logos in den Fernsehbeitrag nach objektivem Verkehrsgebrauch ein Entgelt geleistet worden ist. Es ist daher unerheblich, ob der ORF für die Einbeziehung des Logos in den gegenständlichen Beitrag überhaupt ein Entgelt erhalten hat, da zur Beurteilung des Vorliegens der Entgeltlichkeit bzw. einer ähnlichen Gegenleistung nach ständiger Rechtsprechung des VwGH ein objektiver Maßstab heranzuziehen ist (vgl. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114; 28.02.2014, 2012/03/0019; BVwG 24.10.2018, W120 2119111-1/8E, bestätigt durch VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138).

Es war daher festzustellen, dass der ORF durch die werbewirksame Einbeziehung des Logos von „Raiffeisen“ in den gegenständlichen Beitrag den Tatbestand der Produktplatzierung gemäß § 1a Z 10 ORF-G verwirklicht und dadurch gegen § 16 Abs. 1 ORF-G verstoßen hat (Spruchpunkt 1.2.).

4.3. Rechtsfolgen und Veröffentlichung

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.) stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045). Nach dem zitierten Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofs ist die Veröffentlichung als „contrarius actus“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung zu einer vergleichbaren Sendezeit soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden.

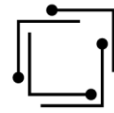
Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnung (Spruchpunkt 3.) stützt sich auf § 36 Abs. 4 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

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

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 3.500/21-061“, 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.



KommAustria
Kommunikationsbehörde Austria

Wien, am 07. September 2021

Kommunikationsbehörde Austria

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