

Ergeht nur per E-Mail an medientransparenz@rtr.at

Kommunikationsbehörde Austria
bei der Rundfunk und Telekom
Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77-79
1060 Wien

DW: 12680
E-Mail: office@ors.at
Wien, am 12.09.2023
ORS/SS/NZ

Stellungnahme zum Entwurf einer Verordnung zur Festlegung der Eingabemodalitäten der Bekanntgabepflicht bei Aufträgen nach dem Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (MedKF-TG Eingabeverordnung 2023)

Sehr geehrte Damen und Herren,

die **ORSgroup** besteht aus der Österreichische Rundfunksender GmbH & CO KG, der ORS comm GmbH & CO KG und der simpli services GmbH & Co KG („simpli services“). Die simpli services fungiert als Vermarktungsgesellschaft im DVB-T2 Bereich (terrestrisches Fernsehen) und steht zu 100% im Eigentum der ORS comm GmbH & CO KG. Die simpli services ist seit 2013 operativ tätig und ist verantwortlich für das TV-Produkt „simpliTV“. Über simpliTV kann der Fernsehempfang über digitale terrestrische Fernsehtechnik (DVB-T2) abonniert werden.

Zum Entwurf einer MedKF-TG Eingabeverordnung 2023 möchten wir wie folgt fristgerecht Stellung nehmen:

Vorausgeschickt werden darf, dass mit der geplanten Novelle des Medientransparenzgesetzes der **administrative Aufwand** für die Abgabe der Meldungen eklatant ansteigt. Wir rechnen auf Basis einer unternehmensintern vorgenommenen, groben Schätzung mit einem Mehraufwand in Höhe von rund 240 Stunden im Jahr. In der konsolidierenden Meldephase (jeweils 5 Monate, zB Jänner bis Ende Juni) wird mit rund 90 Stunden „on top“ gerechnet. In der eigentlichen einmonatigen Meldephase (Monate Juli und Januar) entfallen rund 40 Stunden mehr je Meldephase, auf die Abwicklung und Finalisierung der Meldung.

An dieser Stelle möchten wir darauf hinweisen, dass sich beide der einmonatigen Meldephasen direkt in der Haupturlaubszeit befinden und daher die Einholung der Daten für eine Finalisierung der Meldung deutlich erschwert wird. Da die Veröffentlichung aller für ein

Halbjahr gemeldeten Daten für das erste Kalenderhalbjahr spätestens am 15. Oktober desselben Jahres und für das zweite Kalenderhalbjahr spätestens am 15. April des Folgejahres zu erfolgen hat, gehen wir davon aus, dass ein längerer Zeitraum der konkreten Einmeldephase deutlich verlängert werden kann (zB vier auf acht bzw zehn Wochen). Auf diese Weise könnte man verhindern, dass die Meldephase zur Gänze in die jeweilige Haupturlaubszeit fällt.

Kritisch sehen wir zudem, dass die Novelle keine Verpflichtung seitens Inhaber des Mediums bzw. Verfügungsberechtigten (wie beispielsweise von Medienagenturen) zur vollständigen Übermittlung sämtlicher Daten an den einmeldenden Rechtsträgers vorsieht. Auch wenn innerhalb der ORSgroup organisatorische Maßnahmen getroffen wurden, um eine fehlende oder Falsch-Information durch Dritte weitgehend auszuschließen, besteht dennoch immer noch das Risiko inkorrekte oder unvollständige Angaben zu erhalten. Eine Verpflichtung der Medienagentur würde unseres Erachtens das Medientransparenzgesetz noch weiter aufwerten und wesentlich zu einer gesteigerten Datenqualität beitragen.

Dazu dürfen wir die **Aufnahme einer entsprechenden Pflicht zur vollständigen Übermittlung sämtlicher Daten an den einmeldenden Rechtsträgers für Inhaber des Mediums bzw. Verfügungsberechtigte** vorschlagen.

Angemerkt werden darf zudem, dass einige der im Verordnungsentwurf verwendeten Begriffe zwar teilweise in den Erläuterungen, nicht jedoch im Verordnungsentwurf selbst definiert werden. Dazu zählt beispielsweise die "programmatische Werbung" und der "Inhaber des Mediums bzw. Verfügungsberechtigter". Hier darf die Aufnahme entsprechender **Definitionen** angeregt werden.

Das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz enthält bei Beauftragung einer Reihe von inhaltlich oder thematisch zusammenhängenden Werbeleistungen (Werbekampagne) ab 1.1.2024, sofern das dafür geleistete Entgelt den Betrag von 150.000 Euro übersteigt, eine **Berichtspflicht**. Gleichzeitig mit der Veröffentlichung des Sujets ist auch ein Bericht über diese Werbekampagne auf der eigenen Website über einen auf der Einstiegsseite leicht auffindbaren Link zehn Jahre lang, gerechnet ab der Veröffentlichung der letzten Werbeleistung der Kampagne, ständig bereitzustellen, wobei der Bericht verschiedene Punkte abdecken muss.

Sofern eine Reihe von inhaltlich oder thematisch zusammenhängenden Werbeleistungen (Werbekampagne) den Betrag von EUR 150.000,- übersteigt, den Betrag von EUR 1.000.000,- übersteigt, zusätzlich zur Veröffentlichungspflicht (ab EUR 10.000) und zur Berichtspflicht (ab EUR 150.000) auch binnen sechs Monaten ab Veröffentlichung eine **Wirkungsanalyse der Werbekampagne** durchzuführen und deren Ergebnisse auf der eigenen Website über einen auf der Einstiegsseite leicht auffindbaren Link zehn Jahre lang, gerechnet ab der Veröffentlichung der letzten Werbeleistung der Kampagne, ständig bereitzustellen.

Verstehen wir das richtig, dass die Werbekampagnen inhaltlich oder thematisch auch dann zusammenhängen, wenn sie in unterschiedlichen Formaten (zB Print und Fernsehen) geschaltet werden?

Ad § 2 Abs 2

Diese Bestimmung erlaubt im Fall der Ausspielung von entgeltlichen Werbeleistungen in Form von „Programmatischer Werbung“ eine Bekanntgabe in Form einer Sammelmeldung für automatisiert ausgespielte Werbeleistungen.

Den Erläuterungen kann entnommen werden, dass programmatische Werbung eine automatisierte (idR mittels Algorithmus gesteuerte) Ausspielung von Werbung auf diversen Medien dar. Die Ausspielung erfolgt dabei nach vordefinierten Parametern, anhand derer unter anderem der Zeitpunkt der Ausspielung, das Zielmedium sowie die Höhe des auf das Zielmedium entfallenden Entgelts dynamisch angepasst wird.

Verstehen wir das richtig, dass diese Bestimmung auch auf sogenannte “Displaykampagnen”, somit Kampagnen mit Displayanzeigen, wie etwa von Google, abzielt?

Ad § 3

Hinkünftig hat der einer Meldepflicht unterliegende Rechtsträger bei der Eingabe der Meldung die Art der Werbeleistung anzugeben. Dabei hat ein Rechtsträger seine jeweilige Werbeleistung einer der genannten Kategorien und gegebenenfalls einer Subkategorie zuzuordnen.

Höflich darf angeregt werden, dass hierfür eine entsprechende Anpassung der Medienliste unter dem Link: https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/medientransparenz/medienliste/medienliste.de.html erfolgt.

Ad § 5 Abs 3

Gemäß dieser Bestimmung ist – sofern sich bei mehreren thematisch zusammengehörigen Sujets der Inhalt nur geringfügig unterscheidet – ein Mastersujet hochzuladen und mit der Meldung zu verknüpfen.

Wenn beispielsweise ein und dieselbe Werbeleistung (mit allenfalls gattungsbedingt geringfügigen Formatabweichungen) in einem Fernsehprogramm und auf einem Digitalen Screen erfolgt: An welchen Kriterien kann man festmachen, bei welchem Sujet es sich um das

Mastersujet handelt? Stellt man dabei beispielsweise auf die Erstaussstrahlung bzw. -veröffentlichung ab?

Angeregt werden darf dazu eine weiterführende Klarstellung in den Erläuterungen.

Wir dürfen höflich um Berücksichtigung unserer Stellungnahme ersuchen.

Mit freundlichen Grüßen,

Österreichische Rundfunksender GmbH & CO KG

Mag. Michael Wagenhofer
Geschäftsführer

DI Norbert Grill
Geschäftsführer

ORS comm GmbH & CO KG

Mag. Michael Wagenhofer
Geschäftsführer

DI Norbert Grill
Geschäftsführer

simpli services GmbH & Co KG

Mag. Philipp Dainese
Geschäftsführer

Mag. Michael Weber
Prokurist