



Österreichischer
Städtebund

An die
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
(RTR-GmbH)
Mariahilfer Straße 77-79, 1060 Wien
Email: medientransparenz@rtr.at

.....
Rathaus, 1082 Wien

.....
Telefon +43 (0)1 4000 89980
Fax +43 (0)1 4000 7135
post@staedtebund.gv.at
www.staedtebund.gv.at

.....
DVR 0656097 | ZVR 776697963
.....

bearbeitet von:
Muik/Hirt/Kunz

.....
elektronisch erreichbar:
post@staedtebund.gv.at

.....
Stellungnahme

Wien, 13. September 2023
**Verordnung der
Kommunikationsbehörde Austria
(KommAustria) 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!

Zu dem am 30.08. von der KommAustria übermittelten Verordnungsentwurf zur MedKF-TG Eingabeverordnung 2023 gibt der Österreichische Städtebund nachfolgende Stellungnahme ab.

Allgemeines zum Medientransparenzpaket - zusätzlicher administrativer Aufwand

Der Österreichische Städtebund unterstützt die grundsätzliche Intention des Gesetzgebers bei Medienkooperationen sowie Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber*innen eines periodischen Mediums mehr Transparenz schaffen zu wollen.

Als Interessensvertretung der Städte und Gemeinden möchten wir jedoch auf den zusätzlichen Verwaltungsaufwand der vorgesehenen Regelungen für Städte und Gemeinden hinweisen, den das sog. Medientransparenzpaket mit sich bringt. Diesem zusätzlichen Aufwand kann ausschließlich mit einer Aufstockung personeller Kapazitäten begegnet werden. So rechnet man bspw. in der Stadt Salzburg mit zumindest einer zusätzlichen Planstelle. Betroffen sind jedoch auch kleinere Gemeinden, die sich bis dato bei ihren Social-Media- bzw. Online-Werbungen (in der VO „Programmatische Werbung“ genannt) aufgrund der häufig geringen einzusetzenden Beträge noch gar nicht mit dem Medientransparenzgesetz beschäftigen mussten. Hier mag die Einführung einer sogenannten „Sammelmeldung“ bis zum Schwellenwert von 100 Euro (siehe Erläuterungen) vereinzelt helfen, verkompliziert die Sache im Administrativen aber erneut.

Zusätzlich zum personellen Aufwand sind Software- und Server-Kapazitäten (bspw. bei Video-Spots mit hohem Speicherkapazitätsbedarf) aufzustocken. Dies hat ebenso zusätzliche Kosten für Städte und Gemeinden zur Folge.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich bei zahlreichen Einschaltungen von Städten und Gemeinden um „Amtliche Mitteilungen“ im Sinne der Bevölkerung handelt. Daher sollte bei den vorliegenden Regelungen darauf geachtet werden, dass Informationen für die Bevölkerung nicht durch den erheblichen Mehraufwand eingeschränkt werden.

Für weiterführende Ausführungen darf auf die im parlamentarischen Begutachtungsverfahren ergangene Stellungnahme des Österreichischen Städtebundes sowie auf die Stellungnahme der Stadt Wien verwiesen werden.¹

¹ <https://www.parlament.gv.at/gegenstand/XXVII/ME/233?selectedStage=101>.

Generelles zum Entwurf der MedKF-TG Eingabeverordnung 2023

Die Eingabeverordnung regelt keine Nachkorrekturphasen zur erfolgten Meldung. Angesichts der deutlich gestiegenen Komplexität erscheint es allerdings notwendig, solche auch formal geregelt vornehmen zu können.

In den Erläuterungen zur letzten Novelle des MedKF-TG wurde ausgeführt, dass eine Ausdehnung des Sachinformationsgebots auch auf andere Werbeleistungen stattgefunden hat und dass die Einhaltung dieses Gebots „zwar prinzipiell möglich ist, der Vermittlung von Sachinformation allerdings im Hinblick auf die konkrete Form und Funktion der Mediengattung gewisse, durch die Eigenart und Funktionsweise des Mediums bedingte Grenzen gesetzt sind.“ Da im Bereich entgeltlicher Werbeleistungen v.a. im Veranstaltungsbereich oftmals Logoplatzierungen üblich sind bzw. auch im Trikotbereich (siehe gegenständliche Eingabeverordnung, wonach auch Trikotwerbung meldepflichtig sein könnte), bedarf es einer konkretisierenden Erläuterung, anhand welcher Kriterien die Erfüllung des Sachinformationsgebots anhand der Eigenschaften und des Zwecks des verwendeten Mediums zu bewerten ist, um sich allenfalls im Wege der zu erlassenden Landes-Verordnungen darauf konsistent beziehen zu können.

Zu den einzelnen Bestimmungen

Zu § 2 Abs. 1 - Einzelmeldungen:

Diese Bestimmung regelt die Grundsätze für die Bekanntgabe der von den Rechtsträgern bereitzustellenden Informationen. Dabei wird u.a. festgehalten, dass im Fall der Bereitstellung von Sujets (§ 2 Abs. 1 Z 2) das Entgelt pro Medium pro Sujet grundsätzlich zu addieren ist bzw. dass bei unterschiedlichen Sujets im selben Medium diese als gesonderte Einzelmeldungen erfolgen müssen.

Es benötigt eine konkretisierende Erläuterung, was als „eigenständiges Sujet“ gilt bzw. was als Mutation betrachtet werden kann. Insbesondere bei „eigenständigen Sujets“ gilt es, den Kampagnenansatz der „Testimonial-Kampagne“ zu berücksichtigen. Bei gleichbleibender Kommunikationslinie, Gestaltung und teils auch Textierung der Sujets ändern sich nur die Testimonials. Obwohl es technisch gesehen eigene Sujets sein können, zählen sie doch alle zur gleichen Kampagnenlinie und „mutieren“ de facto nur die abgebildete Person.

Eine Betrachtungsweise als „gesonderte Sujets“ würde den administrativen Aufwand weiter erhöhen. Im Prinzip geht es eigentlich darum, dass Bürger*innen einen Überblick darüber verschafft wird, für welche Veröffentlichungen öffentliche Gelder herangezogen werden. Daher sollten Sujets einer zusammenhängenden Kommunikationslinie auch ganzheitlich pro Medium betrachtet werden. Der Upload eines „Master Sujets“ oder eines „Sammelsujets“, das sämtliche Sujets in einem abbildet, könnten mögliche Lösungsansätze sein. Selbiges gilt sinngemäß auch für alle anderen Mediengattungen bzw. wäre auch zu klären, inwieweit solche „Master Sujets“ oder „Sammelsujets“ gattungsübergreifend eingesetzt werden könnten.

Eine Erläuterung bzw. Orientierungshilfe wird zudem benötigt, wie mit Advertorialstrecken umzugehen ist, da der Begriff „Sujet“ von einer klassischen Anzeigenschaltung ausgeht, aber nicht von mehrseitigen Advertorials. Des Weiteren ist der Begriff Sujet-Upload auch zu konkretisieren, hinsichtlich entgeltlicher Werbeleistungen, bspw. von Material-Sampling, der Platzierung von Informationsmaßnahmen im Rahmen von Veranstaltungen, etc.

Beim Sujet-Upload sollte technisch darauf Rücksicht genommen werden, dass es allenfalls auch bei großer Sorgfalt zu unabsichtlichen Uploads kommen könnte (gerade bei Bulk-Upload), die innerhalb einer bestimmten Frist wieder entfernt werden können sollten.

Nachdem die Abrufdauer der hochgeladenen Sujets bzw. deren 10-jährige Online-Abrufbarkeit eine ganze Reihe von Fragestellungen aufwirft hinsichtlich der Nutzungs- und Verwertungsrechte dieser Werbemittel (die im Regelfall nicht unbegrenzt bzw. für wesentliche kürzere Zeiträume abgegolten werden) erscheint eine Klarstellung erforderlich, wie damit umzugehen ist, um allfällige Nachforderungen nicht auf die Rechtsträger selbst zu überwälzen. Möglicherweise könnte auch eine automatische Wasserzeichen-Markierung seitens der RTR im Zuge des Sujet-Uploads den Dokumentations-Charakter der Sujets untermauern.

Zu § 3 – Art der Werbeleistung:

Diese Bestimmung nimmt Bezug auf die durch die Rechtsträger zu spezifizierende Werbeleistung, die in Kategorien und Subkategorien unterteilt ist. Bestimmte Kommunikationsmittel, bspw. Free-cards, entgeltliche Kommunikationspakete bei Veranstaltungen (Material-Sampling, werbliche Platzierungen, ...) oder Mischformen (Tip-On-Cards auf Magazinen) lassen sich derzeit keiner Kategorie eindeutig zuordnen bzw. ist deren Zuordnung unklar. Dahingehend wird sicherheitshalber auch eine Kategorie 6. „Sonstiges“ angeregt.

Laut Erläuterungen („als Werbeleistung gilt die Veröffentlichung von Einschaltungen in und auf Druckwerken“) ist hier der Medieninhaber jenes Mediums relevant, welches das „auf“ zur Verfügung stellt oder das Medium selbst, das „oben platziert wird“ - theoretisch könnte hier auch ein Verfügungsberechtigter zu nennen sein.

Hinsichtlich der Frage, ob bei der Auswahl der Kategorie und Subkategorie auf das Werbemedium selbst abzustellen ist, ist eine Konkretisierung erforderlich:

- Wenn bspw. der Podcast der Kategorie Audio zuzuordnen ist: erfolgt die Zuordnung anhand der Podcast-Seite des Mediums oder anhand des Podcast-Titels? Letztere Variante könnte wesentlich mehr sein als die Podcast-Sammlung eines Mediums.
- Sind YouTube oder Twitch ausschließlich in der Kategorie Videos zu führen, auch wenn in diesen Kanälen Interaktion wie in einem Sozialen Netzwerk stattfinden kann?
- Ist eine auf ein Magazin geklebte Infokarte der Kategorie Print zuzuordnen oder doch Out of Home „Sonstiges“?
- Sind „Influencer“ als Medium anzusehen und die Plattform, welche sie nutzen, für ihre Inhalte als Verfügungsberechtigter anzusehen, oder sind diese weiterhin ausgenommen?
- Wenn über eine App geworben wird, bspw. bei Facebook, ist es dann über den Mediennamen „Facebook“ der Kategorie „Online“, Subkategorie „Soziales Netzwerk“ zuzuordnen oder doch der Facebook-App und somit der Subkategorie „App“?

- Ist ein kostenloses Spiel als „gewerbliches Computerspiel“ einzustufen?
Bzw. ist eine App, die ein Game beinhaltet, in der Kategorie „App“ oder in der Kategorie „Games“ anzusiedeln?
- Ist eine Website mit eingebundenem Video trotzdem als „Website“ zu führen oder hinsichtlich des Werbemittels doch als „Video“?

Zu § 5 - Allgemeines zu Sujets:

Im Zusammenhang mit den Formulierungen „idente Sujets“ bzw. „geringfügige Unterscheidbarkeit“ wird auf die obigen Anmerkungen verwiesen.

Zu § 6 - Datenformate der Sujets:

Für Videodateien wird angeregt, auch .mov-Dateien aufgrund ihrer Verbreitung zuzulassen.

Wir bedanken uns für die Möglichkeit zum gegenständlichen Vorhaben Stellung beziehen zu dürfen und ersuchen um Berücksichtigung der Interessen der Städte und Gemeinden bei der Überarbeitung des Entwurfes. Für Gespräche stehen die Expert*innen der kommunalen Ebene in den Städten und Gemeinden jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



OSR Mag. Dr. Thomas Weninger, MLS
Generalsekretär