



Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

medientransparenz@rtr.at

MA 64 – 1095860/2023

Entwurf einer 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 den Medieninhaber eines periodischen Mediums (MedKF-TG Eingabeverordnung 2023);
Stellungnahme

Sehr geehrte Damen und Herren!

Zu dem mit E-Mail der RTR-GmbH vom 29.08.2023 im Auftrag der KommAustria übermittelten Entwurf einer 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 den Medieninhaber eines periodischen Mediums (MedKF-TG Eingabeverordnung 2023) wird seitens des Landes Wien wie folgt Stellung genommen:

Generell wird auf folgende Aspekte hingewiesen:

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*

Lerchenfelder Straße 4,
1080 Wien

Telefon +43 1 4000 89919

Fax +43 1 4000 99 89910

post@ma64.wien.gv.at

wien.gv.at/ma64

Wien, am 08.09.2023

Termin: 13.09.2023

Vorher zur Einsicht:

Frau Vizebürgermeisterin und
amtsführende Stadträtin für
Wohnen, Wohnbau, Stadterneuerung
und Frauen:

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.

1. Abschnitt:

Zu § 1 – Regelungsgegenstand und Ziel:

In den Erläuterungen Allgemeiner Teil wird einleitend darauf Bezug genommen, worauf sich die Eingabeverordnung bezieht, nämlich auf *entgeltliche Werbeleistungen* sowie die *Vergabe von Förderungen an Medieninhaber*.

In diesen Zusammenhang benötigt es eine konkretisierende Erläuterung – allenfalls in den FAQs – wie sich künftig die erweiterten Meldepflichten auf § 4-MedKF-TG-Meldungen beziehen; dies insbesondere auch in Verbindung mit der gesetzlichen Vorgabe, ein konkretes Informationsbedürfnis zu decken (§ 3a Abs. 1 – „Sachinformationsgebot“). Hintergrund ist die Frage, wie mit Förderempfängern (bspw. im Sport- und Kulturbereich) umzugehen ist, die auch gleichzeitig Medieninhaber (Zeitung, Website, etc.) sind. Ist davon auszugehen, dass Gegenstand einer Förderung das Medienprodukt eines Medieninhabers sein muss, um unter die Bestimmungen des MedKF-TG zu fallen oder ist bereits ausreichend, dass ein Fördernehmer öffentliche Gelder bezieht und zusätzlich auch Medieninhaber ist?

2. Abschnitt:

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. Weiters 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 Dokumentationscharakter 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 nun „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“?

3. Abschnitt:

Zu § 5 – Allgemeines zu Sujets:

Im Zusammenhang mit den Formulierungen „identische Sujets“ bzw. „geringfügige Unterscheidbarkeit“ wird auf die obigen Anmerkungen zum 2. Abschnitt verwiesen.

Zu § 6 – Datenformate der Sujets:

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

Referentin:

Dr.ⁱⁿ Mirjam Jilka

☎ 4000-89951

Mit freundlichen Grüßen

Die Abteilungsleiterin:

Mag.^a Christina Pass-Dolezal

Ergeht nachrichtlich an:

MA 53