

Vorblatt

Erläuterungen

Allgemeiner Teil

Hauptgesichtspunkte des Entwurfes (Ausgangslage und Zielsetzung):

Das seit 2012 bestehende System der Bekanntgabepflicht betreffend Aufträge über entgeltliche Werbeleistungen sowie die Vergabe von Förderungen an Medieninhaber durch rechnungshofprüfpflichtige Rechtsträger auf Grundlage des Bundesgesetzes über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG), BGBl. I Nr. 125/2011 idF BGBl. I Nr. 32/2018, wurde im Jahr 2023 durch die Novelle BGBl. I Nr. 50/2023 einer umfassenden Reform zum weiteren Ausbau der Transparenz und zur Verbesserung des Zugangs zu Informationen unterzogen. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) als vollziehende Behörde wurde erstmals ermächtigt, die näheren Anforderungen der Bereitstellung der bekanntzugebenden Informationen im Verordnungsweg festzulegen.

Der gesetzlichen Ermächtigung folgend werden mit der vorliegenden Verordnung die Eingabemodalitäten für die Bekanntgaben gemäß § 2 MedKF-TG idF BGBl. I Nr. 50/2023 zur Vereinfachung und Vereinheitlichung der Bekanntgabepflicht sowie zur Erleichterung der Lesbarkeit und Vergleichbarkeit des bereitgestellten Datenmaterials bei gleichzeitiger strukturierter und ressourcensparender Datenverwaltung festgelegt. Unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit der technischen Möglichkeiten und der möglichst vereinheitlichten Zugänglichkeit wird festgelegt, wie und unter Verwendung welcher vorgegebener Eingabekategorien die bekanntzugebenden Informationen über die Webschnittstelle bereitzustellen sind und welche einheitlichen Datenformate für die Veröffentlichung der Dateien der jeweiligen Sujets zu verwenden sind.

Regelungstechnik:

Der vorliegende Entwurf sieht die erstmalige Erlassung einer Verordnung zur Festlegung von Eingabemodalitäten der Bekanntgabepflicht bei Aufträgen nach dem MedKF-TG vor. Bei Bedarf, der sich etwa aus der Weiterentwicklung von Datenformaten aufgrund des technologischen Fortschritts ergeben könnte, wird die Erlassung einer neuen Verordnung zu prüfen sein.

Kompetenzgrundlage:

Die Zuständigkeit der KommAustria zur Erlassung dieser Verordnung ergibt sich aus § 2 Abs. 3a bzw. Abs. 4 MedKF-TG (§ 2 Abs. 3a MedKF-TG tritt mit 01.09.2023 in Kraft und mit 31.12.2023 außer Kraft; stattdessen tritt mit 01.01.2024 inhaltsgleich § 2 Abs. 4 MedKF-TG in Kraft).

Besonderer Teil

Zu § 1:

Diese Bestimmung nimmt auf die Verordnungsermächtigung in § 2 Abs. 3a bzw. Abs. 4 MedKF-TG (§ 2 Abs. 3a MedKF-TG tritt mit 01.09.2023 in Kraft und mit 31.12.2023 außer Kraft; stattdessen tritt mit 01.01.2024 inhaltsgleich § 2 Abs. 4 MedKF-TG in Kraft) Bezug und bestimmt Regelungsgegenstand und Ziel der Verordnung.

Die Verordnungsermächtigung sieht vor, dass die KommAustria zur Vereinfachung und Vereinheitlichung der Bekanntgabepflicht sowie zur Erleichterung der Lesbarkeit und Vergleichbarkeit des bereitgestellten Datenmaterials bei gleichzeitiger strukturierter und ressourcensparender Datenverwaltung durch Verordnung unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit der technischen Möglichkeiten und der möglichst vereinheitlichten Zugänglichkeit festzulegen hat, wie und allenfalls unter Verwendung welcher vorgegebener Eingabekategorien die nach § 2 Abs. 1a MedKF-TG bekanntzugebenden Informationen über die Webschnittstelle bereitzustellen sind und welche einheitlichen Datenformate für die Veröffentlichung der Dateien der jeweiligen Sujets zu verwenden sind.

Zu § 2:

§ 2 legt hinsichtlich der in der Webschnittstelle zwingend einzugebenden Daten zunächst fest, welche Details und Angaben die Bekanntgabepflichtigen in welcher Art und Weise bereitzustellen haben, um der Durchführung der Eingabe einen einheitlichen Rahmen zu bieten.

Im Rahmen der Eingabemaske der Webschnittstelle wird für Zwecke der Abgabe der Meldung gemäß § 2 MedKF-TG die Gesamthöhe des jeweils pro Medium für die innerhalb eines Halbjahres erfolgten Veröffentlichungen geleisteten Entgelts (unabhängig von allfälligen Sujets) ausgewiesen (§ 2 Abs. 1a Z 2 MedKF-TG).

Abs. 1:

§ 2 Abs. 1 Z 1 stellt die Grundregel für die Bekanntgabe der durch die meldepflichtigen Rechtsträger bereitzustellenden Informationen dar. Im Rahmen der Einzelmeldung ist bei bekanntgabepflichtigen Aufträgen nach § 2 Abs. 1 MedKF-TG zwingend der Name des Mediums (§ 4), der Inhaber des Mediums bzw. der Verfügungsberechtigte über den Werbeträger (im Fall von entgeltlichen Veröffentlichungen auf Flächen und Räumen), die Höhe des Entgelts und die Art der Werbeleistung (§ 3) bekannt zu geben (vgl. § 2 Abs. 1a MedKF-TG). Die einem konkreten Medium zufließenden Entgelte sind dabei im betreffenden Melde-Halbjahr grundsätzlich zusammenzurechnen. Im Fall der Bereitstellung von Sujets (§ 2 Abs. 1 Z 2) ist das Entgelt pro Medium pro Sujet grundsätzlich ebenfalls zu addieren; werden in einem Medium jedoch unterschiedliche Sujets geschaltet, haben aus Gründen der Transparenz sowie der Vergleich- und Auswertbarkeit des bereitgestellten Datenmaterials jeweils gesonderte Einzelmeldungen zu erfolgen (vgl. § 2 Abs. 1 Z 2). Schaltet z.B. Rechtsträger A innerhalb des meldepflichtigen Zeitraumes (Halbjahr) in einer bestimmten Zeitung ein Sujet mit Inhalt X und zwei Sujets mit (dem gleichen) Inhalt Y, so sind diesbezüglich insgesamt zwei Einzelmeldungen abzugeben.

Diese Vorgangsweise findet Deckung in § 2 Abs. 1a MedKF-TG („Übersteigt das von einem Rechtsträger für Werbeleistungen innerhalb eines Halbjahres geleistete Entgelt den Betrag von 10 000 Euro, so ist zusätzlich zu den Angaben nach Z 1 und 2 für sämtliche vom Rechtsträger erteilten Aufträge das jeweilige Sujet [dh. der Inhalt, Text, die Tonfolge, das Bild oder die Bild- und Tonfolge] der Werbeleistung im Wege der Webschnittstelle zu veröffentlichen.“) und bildet die vom Gesetz intendierte, erhöhte Transparenz in Bezug auf tatsächlich geleistete Werbeleistungen ab. Es ist dabei nicht davon auszugehen, dass allfällige Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse von Medieninhabern oder Verfügungsberechtigten offengelegt werden, da aus einer Einzelmeldung pro Sujet und Medium angesichts weiter bestehender variabler Faktoren (z.B. Häufigkeit und Größe der Schaltungen desselben Sujets pro Medium, Verwendung von Mustersujets, vgl. § 5) keine zwingenden Rückschlüsse auf die Preisgestaltung getroffen werden können.

Durch die Vorgabe von Einzelmeldungen pro Sujet und Medium wird auch die – von Rechtsträgern gewünschte – optionale Zuordnung von Einzelmeldungen zu Werbekampagnen erst sinnvoll ermöglicht. Bei inhaltlich zusammengehörigen Werbeschaltungen kann für mehrere Bekanntgaben ein gemeinsamer Kampagnentitel in einem optionalen Zusatzfeld angegeben werden. Eine Werbekampagne stellt sich dabei grundsätzlich als eine Reihe von inhaltlich oder thematisch zusammenhängenden Werbeleistungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums dar, die in der Regel gemeinsam beauftragt werden und einer gemeinsamen Zielsetzung dienen; andere Faktoren können zusätzlich verbindend wirken. Durch den gemeinsamen Kampagnentitel können mehrere Meldungen als Kampagne miteinander verknüpft und ausgewiesen werden.

Durch die Novelle BGBl. I Nr. 50/2023 sieht § 2 Abs. 1a MedKF-TG erstmals die Verpflichtung zur Bekanntgabe und Veröffentlichung von Sujets *aller* Werbeleistungen vor, wenn ein Rechtsträger durch die *Gesamtsumme* seiner Aufträge im Halbjahr die Grenze von 10.000 Euro überschreitet (vgl. die entsprechenden Erläuterungen zu § 2 Abs. 1a MedKF-TG). Dadurch soll gewährleistet werden, dass sich die Öffentlichkeit einen Überblick darüber verschaffen kann, für welche (konkreten) Veröffentlichungen öffentliche Gelder herangezogen werden. In Umsetzung dessen ist in § 2 Abs. 1 Z 2 in einem zweiten Schritt als Vorgangsweise für die Bekanntgabe von Sujets nunmehr vorgesehen, dass die jeweiligen Sujets (vgl. ferner die Erläuterungen zu §§ 5 bis 7) im Rahmen der Webschnittstelle in einer eigenen „Sujetdatenbank“ hochzuladen sind, welche mit der allgemeinen Eingabemaske verknüpft ist. Jedem Sujet wird in der „Sujetdatenbank“ ein eindeutiger Kennungswert zugewiesen, durch den jedes Sujet in Folge mit einer oder mehreren Einzelmeldungen nach § 2 Abs. 1 Z 1 verbunden werden kann. Auf Basis von Hashwerten wird sichergestellt, dass ein Sujet nur einmal hochgeladen werden kann bzw. muss. Jede Einzelmeldung kann aus systematisch-technischen Gründen nur ein Sujet enthalten; ein Sujet kann jedoch mehrfach für verschiedene Einzelmeldungen herangezogen werden.

Abs. 2:

§ 2 Abs. 2 trägt einem von den bekanntgabepflichtigen Rechtsträgern wiederholt geäußerten Anliegen Rechnung und stellt eine Vereinfachung der Bekanntgabe der in der Werbepraxis oftmals verwendeten Ausspielung von entgeltlichen Werbeleistungen in Form von „Programmatischer Werbung“ dar. Programmatische Werbung stellt dabei – vereinfacht ausgedrückt – 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.

Die automatisierte Ausspielung von entgeltlichen Werbeleistungen in Form von „Programmatischer Werbung“ erfolgt gegenwärtig insbesondere im Bereich der Online- und Außenwerbung (Out of Home). Die KommAustria hat im Zuge der Erstellung dieses Verordnungsentwurfs einige exemplarische programmatische Werbekampagnen analysiert. Dabei hat sich gezeigt, dass diese Werbeform einige Spezifika aufweist (insb. hinsichtlich der Anzahl der Medien, der jeweiligen Höhe des Entgelts), welche im Lichte der Regelungsziele (Vereinfachung und Vereinheitlichung der Bekanntgabepflicht, Erleichterung der Lesbarkeit und Vergleichbarkeit des Datenmaterials, ressourcensparende Datenverwaltung, Vermeidung überbordender Verwaltungslasten) eine Sonderregelung in Form einer Sammelmeldung sachlich rechtfertigen, ohne die erwünschte Transparenz unverhältnismäßig einzuschränken.

Eine durchschnittliche programmatische Werbekampagne (insbesondere im Online-Bereich) kann – je nach Auftragsvolumen – bezogen auf die Anzahl der Medien Positionen im bis zu vierstelligen Bereich (und mehr) umfassen. Hinsichtlich der Höhe des pro Ausspielung pro Medium geleisteten Entgelts zeigt sich typischerweise, dass einige wenige Werbeleistungen „substantielle“ Beträge pro Medium aufweisen, der weitaus überwiegende Teil der Ausspielungen jedoch an eine Vielzahl von Medien mit jeweils sehr geringen Entgeltsbeträgen erfolgt (sog. „Long Tail“).

Beispielhaft wird nachstehend eine durchschnittliche programmatische Werbekampagne dargestellt:

Gesamtanzahl der Meldungen	Anzahl der Meldungen unter Schwelle in % (Perzentile)	Schwelle	Anzahl der Einzelmeldungen unter Schwelle	Anzahl der Einzelmeldungen über Schwelle	Summe der Entgelte der Meldungen unter Schwelle	Durchschnitt der Entgelte der Meldungen unter Schwelle	Summe der Entgelte der Meldungen über Schwelle	Anteil der Entgelte unter Schwelle im Verhältnis zu den Gesamtentgelten
1045	80,00%	3,4091	836	209	€ 431,11	€ 0,52	€ 65 494,37	0,65%
1045	90,00%	20,7951	940	105	€ 1 376,72	€ 1,46	€ 64 548,77	2,09%
1045	95,00%	82,8756	992	53	€ 3 491,06	€ 3,52	€ 62 434,42	5,30%
1045	96,00%	133,59242	1003	42	€ 4 634,27	€ 4,62	€ 61 291,21	7,03%
1045	97,00%	228,41062	1013	32	€ 6 285,27	€ 6,20	€ 59 640,21	9,53%
1045	98,00%	437,97154	1024	21	€ 9 777,77	€ 9,55	€ 56 147,71	14,83%
1045	99,00%	1208,41634	1034	11	€ 17 052,59	€ 16,49	€ 48 872,89	25,87%

Würde man demnach das Regelsystem der Bekanntgabe gemäß § 2 Abs. 1 und damit die Verpflichtung zur Bekanntgabe jedes einzelnen in Form von programmatischer Werbung adressierten Mediums samt Entgelt (bei Websites oftmals weit unter einem Euro) und Medieninhaber bzw. Verfügungsberechtigter zur Anwendung bringen, würde dies einerseits einen massiven Verwaltungsaufwand für die bekanntgabepflichtigen Rechtsträger darstellen und andererseits zu einer Überfrachtung der Eingabemaske samt technisch-administrativer Folgeschwierigkeiten (Wartung der Medienliste, Visualisierung etc.) führen.

Vor dem Hintergrund durchschnittlicher programmatischer Werbekampagnen wurde daher eine „Schwelle“ von 100 Euro festgelegt:

Zur Festlegung der Schwelle in Höhe von 100 Euro wurden Berechnungen anhand von durchschnittlichen Werbekampagnen meldepflichtiger Rechtsträger durchgeführt. Dabei hat sich wie in der obigen Tabelle dargestellt, gezeigt, dass im Rahmen einer durchschnittlichen programmatischen Werbekampagne die Anzahl von Werbeschaltungen mit einem niedrigen Euro-Wert, zum Teil sogar in einem 1 Cent-Bereich, deutlich überwiegt.

Nimmt man den der Verordnung zu Grunde gelegten Schwellenwert von 100 Euro, so zeigt sich, dass im dargestellten Fall bei einem Gesamtauftragsvolumen in der Höhe von ca. 65.000 Euro, ca. 62.000 Euro als Einzelmeldung zu erfassen wären. Diese fallen auf nur ca. 5 % der rund 1050 adressierten Medien. Durch die gewählte Schwelle gelingt es somit, den überwiegenden Auftragsteil in Form von Einzelmeldungen abzubilden und gleichzeitig den „Long Tail“ unbürokratisch im Rahmen einer Sammelmeldung zu erfassen.

Wenn im Rahmen der Auspielung von programmatischer Werbung die Schwellenwert-Grenze von 100 Euro pro Medium überschritten wird, sind – angelehnt an die standardmäßige Einzelmeldung (§ 2 Abs. 1 Z 1) – der Name des Mediums, der Inhaber des Mediums bzw. der Verfügungsberechtigte über den Werbeträger, die Höhe des Entgelts, die Art der Werbeleistung unter Zuordnung zu § 3 Z 1 bis 5, (gegebenenfalls) ein Sujet gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 und ein Kampagnentitel anzugeben.

Eine Vereinfachung (Sammelmeldung) für automatisiert ausgespielte Werbeleistungen gemäß § 2 Abs. 2 Z 2 kommt dann in Betracht, wenn das Entgelt pro Medium nicht mehr als 100 Euro beträgt. In diesen Fällen kann von Einzelmeldungen Abstand genommen werden, d.h. die Einzelentgelte und die Zurechnung zu einzelnen Medien müssen nicht explizit ausgewiesen werden. Jedenfalls anzugeben sind allerdings die Summe der einzelnen Entgelte unter 100 Euro, die Art der Werbeleistung unter Zuordnung zu § 3 Z 1 bis 5 und im Fall des Überschreitens der Wertgrenze ein Sujet gemäß § 2 Abs. 1 Z 2. Umfasst eine Programmatische Werbekampagne verschiedene Arten von Werbeleistungen (Kategorien und Subkategorien), so hat der meldepflichtige Rechtsträger die Entgelte entsprechend auf diese aufzuteilen. Es kann daher zu mehreren Sammelmeldungen (etwa Online-Text und Online-Website) kommen. Konsequenterweise ist bei der Sammelmeldung der Medieninhaber bzw. Verfügungsberechtigte nicht bekanntzugeben; als Name des Mediums und als Medieninhaber bzw. Verfügungsberechtigter ist lediglich „Programmatische Werbung“ einzugeben.

Ein Sujet kann für mehrere Einzelmeldungen und die Sammelmeldung herangezogen werden und kann – gemeinsam mit dem Kampagnentitel – eine taugliche „Klammer“ für eine Programmatische Werbekampagne bilden. Bei Einzel- und Sammelmeldungen im Rahmen der Auspielung von programmatischer Werbung, die inhaltlich zusammengehören, ist ein einheitlicher Kampagnentitel anzugeben. Der Kampagnentitel ist diesfalls ein notwendiges Zuordnungskriterium, da eine Zuordnung über den Namen eines Mediums und einen Medieninhaber entfällt. Zudem wäre eine Visualisierung der veröffentlichten Daten sonst nicht möglich.

Die Sammelmeldung setzt sich somit aus mehreren Einzelschaltungen zusammen, deren Entgelt jeweils den Betrag von 100 Euro nicht übersteigt. Im Ergebnis kann die im Rahmen der Sammelmeldung bekanntgegebene Gesamtentgeltssumme jedoch über diese Schwelle hinausgehen.

Es ist davon auszugehen, dass die durch das MedKF-TG angestrebte Transparenz von Werbeaufträgen durch die ausnahmsweise vorgesehene Sammelmeldung insofern nicht beeinträchtigt wird, als weiterhin sichergestellt bleibt, dass das Auftragsvolumen vollumfänglich abgebildet wird.

Durch die Betragsgrenze bleibt die Bekanntgabe benutzerfreundlich. Mit dieser Regelung wird das Ziel des novellierten MedKF-TG, nämlich der Öffentlichkeit ein vollständiges, gleichwohl aber übersichtliches Bild über alle eingesetzten und erschienenen Inserate, Werbespots etc. zu verschaffen, gewährleistet.

Abs. 3:

Bei Schaltungen im Bereich von „Out of Home“ (Außenwerbung) werden üblicherweise nicht einzelne, vom Rechtsträger individualisierbare Werbeflächen gebucht, sondern eine Vielzahl etwa an unterschiedlichen Plakatflächen in einem bestimmten Raum oder die Seitenwände von Autobussen. Daher ist eine Nennung des einzelnen Mediums (etwa Plakat in der Straße X oder in der Gemeinde Y oder in PLZ Z) weder möglich noch sinnvoll, sondern ist einer Nennung der Art der Werbeleistung und des Medieninhabers bzw. Verfügungsberechtigten der Vorzug zu geben.

Zu § 3:

Als Werbeleistung gilt gemäß § 2 Abs. 1 MedKF-TG im Wesentlichen die Veröffentlichung von Einschaltungen in und auf Druckwerken, kommerzielle Kommunikation und (ORF-)Beiträge in den Diensten der Öffentlichkeit in Fernsehen und Hörfunk sowie die Duldung der Benützung von

Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften. Erfasst ist auch die Verbreitung von Werbebotschaften über eine Dienstleistung der Informationsgesellschaft im Sinne des § 1 Abs. 1 Z 2 Bundesgesetz zur Durchführung eines Informationsverfahrens auf dem Gebiet der technischen Vorschriften, der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft und der Normen (Notifikationsgesetz 1999 – NotifG 1999), BGBl. I Nr. 183/1999.

Um die Vereinfachung und Vereinheitlichung der Bekanntgabepflicht sowie eine Erleichterung der Lesbarkeit und Vergleichbarkeit zu ermöglichen, ist auch in Bezug auf die Art der Werbeleistung ein einheitlicher Rahmen durch Bestimmung von Kategorien und, soweit erforderlich, von Subkategorien festzulegen. Die Auswahl der Kategorien und Subkategorien orientiert sich dabei einerseits an den in der Werbebranche gängigen Zuordnungen und Begrifflichkeiten und andererseits an dem zu erwartenden Mehrwert in Bezug auf die nachfolgende Veröffentlichung und Visualisierung der bekanntgegebenen Daten.

Die Kategorien lauten „Fernsehen“, „Hörfunk“, „Print“, „Online“ und „Out of home“. Die beiden letztgenannten Kategorien beinhalten weiters (verpflichtend auszuwählende) Subkategorien. Eine weitere Unterteilung ist aus Gründen der Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit nicht vorzunehmen.

„Fernsehen“ (Z 1), „Hörfunk“ (Z 2):

Für die ersten beiden Kategorien „Fernsehen“ (Z 1) und „Hörfunk“ (Z 2) können – aufgrund der ausdrücklichen Bezugnahme in § 2 Abs. 1 Z 1 MedKF-TG – das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984, das Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001, und das Privatradiogesetz (PrR-G), BGBl. I Nr. 20/2001, als Grundlage herangezogen werden. Erfasst sind im Wesentlichen Werbeeinspielungen, Sponsoring und Produktplatzierungen in linearen – digitalen oder kabelgebunden – Fernsehprogrammen sowie Werbeeinspielungen und Sponsoring in analogen und digitalen Radiosendungen.

Die Werbeform selbst ist nicht weiter zu konkretisieren, da es die Bekanntgabe (beispielsweise aufgrund der ausdifferenzierten Judikatur bei der Abgrenzung von Produktplatzierung und Sponsoring) für die meldepflichtigen Rechtsträger einerseits unverhältnismäßig erschweren und andererseits keinen wesentlichen Mehrwert für die Öffentlichkeit mit Blick auf die Transparenz bei Werbeaufträgen schaffen würde.

„Print“ (Z 3):

Die Kategorie „Print“ (Z 3) erfasst sämtliche Druckwerke im Sinne des § 1 Abs. 1 Z 4 Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz - MedienG), BGBl. Nr. 314/1981. Erfasst ist daher jeder zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren in Medienstücken vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt, durch den Mitteilungen oder Darbietungen ausschließlich in Schrift oder in Standbildern verbreitet werden. Darunter fallen zum Beispiel Inserate in Zeitungen, Schaltungen in Zeitschriften oder Jahrbüchern, sowie diesen beigefügten Werbeformen (z.B. Tip-on-Cards), einzelne Flugblätter, Gratispostkarten („Freecards“) oder auch Postwurfsendungen. Durch den in § 2 Abs. 1 Z 2 MedKF-TG enthaltenen Verweis auf das MedienG kann daher in Zweifelsfällen auf dieses samt Judikatur zurückgegriffen werden.

„Online“ (Z 4):

In vergleichbarer Weise stützt sich die Kategorie „Online“ (Z 4) auf den in § 2 Abs. 1 Z 3 MedKF-TG normierten Verweis auf § 1 Abs. 1 Z 2 NotifG 1999. Durch die stetigen Entwicklungen im Online-Bereich und die Unterschiedlichkeit der medialen Ausprägungen bedarf es weiterer Subkategorien, um möglichst alle Ausformungen einzubeziehen und einen umfassenden Überblick zu ermöglichen.

Für neueste, noch nicht bekannte Erscheinungen bietet – soweit sie sich nicht unter die übrigen Subkategorien einordnen lassen – die Subkategorie „Sonstiges“ einen Auffangtatbestand. Die weiteren Subkategorien lauten „Website“, „App“, „Video“, „Soziales Netzwerk“, „Games“, „Text“ und „Audio“.

Die Werbeformen im Onlinebereich sind derart vielfältig, dass eine Konkretisierung der Werbeformen auch hier die Bekanntgabe außerordentlich erschweren würde, ohne einen substantiellen Mehrwert für die interessierte Öffentlichkeit aufzuweisen. Ob es sich um eine Werbung handelt, welche beispielsweise als dauerhaft präsente Schaltung auf einer Webseite

aufscheint, als Interstitial (Unterbrecherwerbung) oder in Form eines Banners lediglich für einen bestimmten Zeitraum zu sehen ist, ist für die meldepflichtigen Rechtsträger selbst schwer bzw. nur mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand ausfindig zu machen, da das Onlinemarketing fast ausschließlich automatisiert abläuft. Auch ob die Werbeschaltung als Bewegtbild oder als Standbild angeboten wird, ist unbeachtlich. Hinsichtlich der Auswahl der Kategorie und der Subkategorie ist lediglich auf das Werbemedium abzustellen.

Zur Subkategorie „Website“ sollte grundsätzlich die erste Seite bzw. Hauptseite (Homepage), welche ohne Adressergänzung aufgerufen wird, angegeben werden; lediglich in besonders begründeten Fällen wäre eine Konkretisierung der Webseite anzuführen (beispielsweise im Falle einer Schaltung in einem – auf einer Unterseite veröffentlichten – Onlinemagazin). Die Angabe hat ohne Protokoll im Präfix (http://, https://“) und – soweit nicht erforderlich – auch ohne vorangestelltes „www.“ zu erfolgen.

Die Kategorie „App“ weist als Besonderheit auf, dass die (Werbe-)Einspielung auf einer selbstständigen Anwendungssoftware erfolgt. Für die Schreibweise wird empfohlen, den jeweiligen Titel der Appstores zu beachten.

Von der Kategorie „Video“ sind jegliche Einspielungen in Bewegtbildern erfasst (z.B. Streaming-Dienste, Video-Sharing-Plattformen, Abrufdienste und Mediatheken). Ob es sich um einen audiovisuellen Mediendienst im Sinne des AMD-G oder ein Video in einem nichtanzeigepflichtigen Dienst handelt, ist für den Transparenzgedanken im Sinne des MedKF-TG nicht weiter relevant und daher nicht zusätzlich auszuweisen.

Die Werbeeinspielung selbst hat nicht in Bewegtbildern zu erfolgen, so ist auch ein „unbeweglicher“ Banner in einem Video von der Kategorie erfasst. Handelt es sich hingegen um eine Bewegtbildeinspielung auf einer Website, ist die Subkategorie „Website“ auszuwählen.

Die Kategorie „Games“ soll das aufkommende Marketingfeld des In-Game-Advertising abdecken. Darin sind ausschließlich Einschaltungen in gewerblichen Computerspielen erfasst. Nicht unter diese Kategorie fallen hingegen Plattformen wie Twitch oder YouTube, wo Influencer Spiele im Rahmen von Videos kommentieren.

Die Kategorie „Soziales Netzwerk“ ist aufgrund der zunehmenden gesellschaftlichen und medialen Bedeutung sinnvoll. Zur angeführten Begrifflichkeit der Kategorie „Soziales Netzwerk“ gibt es zwar keine Legaldefinition, es erscheint jedoch eine Ableitung aus der Kommunikationsplattform iSd § 2 Z 4 des Bundesgesetzes über Maßnahmen zum Schutz der Nutzer auf Kommunikationsplattformen (KoPl-G), BGBl. I Nr. 151/2020, zweckdienlich. Als „Soziales Netzwerk“ kann daher ein Dienst der Informationsgesellschaft verstanden werden, bei dem der Hauptzweck oder eine wesentliche Funktion darin besteht, im Wege der Massenverbreitung den Austausch von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt überwiegend in Wort, Bild und Schrift zwischen Nutzern und einem größeren Personenkreis anderer Nutzer zu ermöglichen. Erfasst sind beispielsweise die Plattformen Discord, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Telegram, X, Xing.

Unter der Kategorie „Text“ sind elektronische Text- und Bildübermittlungen an einen oder mehrere bestimmte Empfänger, also beispielsweise an Dritte in Auftrag gegebene Newsletter und E-Mail-Aussendungen, erfasst.

Die Kategorie „Audio“ soll das gesamte Onlineangebot erfassen, dessen redaktioneller Inhalt ausschließlich in Audioform dargeboten wird. Dass etwa zusätzlich eine Website mit einem Standbild angeboten wird, schadet nicht. Hauptanwendungsfälle sind beispielsweise Podcasts oder Webradios.

Es kann nicht auf sämtliche Erscheinungsformen im Internet Rücksicht genommen werden. Beispielsweise ist der Blog als virtuelles - öffentlich zugängliches - Tagebuch nicht in eine eigene Kategorie aufgenommen worden, da die Art der Darstellung zwischen Text-, Audio oder Videowiedergabe variiert, weshalb eine Zuordnung zur entsprechenden Subkategorie zu erfolgen hat (z.B. Videoblog ist unter der Subkategorie „Video“ bekanntzugeben).

„Out of Home“ (Z 5):

Die Kategorie „Out of Home“ (Z 5) deckt den Außenwerbebereich im Sinne von § 1 Abs. 2 Z 3 Werbeabgabegesetz 2000, BGBl. I Nr. 29/2000, ab. Durch den ausdrücklichen Verweis in § 2 Abs. 1 Z 4 MedKF-TG ist diesbezüglich das Werbeabgabegesetz 2000 samt Rechtsprechung beachtlich. Aus der verwiesenen Bestimmung lassen sich die folgenden

Subkategorien ableiten: „Plakat“, „Verkehrsmittel“, „Digitaler Screen“, „Bande“, „Flächengebende Ausstattung“, „Kino“ sowie „Sonstiges“.

Unter die Subkategorie „Plakat“ fallen neben der bekannten Plakatwerbung beispielsweise auch Mega-Poster auf einem Bau, auf Fassadenflächen, in Messen, in Hallen, auf Litfaßsäulen etc.

Demgegenüber sind in der Subkategorie „Verkehrsmittel“ Plakate und Flächenwerbung in und auf Verkehrsmitteln (z.B. Züge, Busse, Taxi, etc.) erfasst. Nicht erfasst sind digitale Screens in Verkehrsmitteln. Die Subkategorie „Digitaler Screen“ soll sämtliche elektronischen Bildschirme an (öffentlichen) Flächen zusammenzufassen (z.B. eBoard, ePanel oder Infoscreen). Eine weitere Unterscheidbarkeit ist für den Transparenzgedanken nicht erforderlich. Weiters unbeachtlich ist, wo diese Bildschirmposten aufgestellt sind (z.B. Flughafen, Bahnhof, Schule, Magistrat etc.).

Hinsichtlich der Subkategorie „Bande“ handelt es sich um Werbeflächen insbesondere am Rand von Spielfeldern und Veranstaltungsorten. Die Erläuterungen zum selbstständigen Antrag zu 3294/A XXVII. GP nennen die Bande ausdrücklich, sodass hierzu aus dem Willen des Gesetzgebers abzuleiten ist, diese Werbeform explizit zu kategorisieren und damit sichtbar zu machen.

Damit im Zusammenhang steht die Subkategorie der „Flächengebenden Ausstattung“. Im Sinne der Rechtsprechung zu § 1 Abs. 2 Z 3 Werbeabgabegesetz 2000 sind beispielsweise auch Trikots von Fußballspielern flächengebend. Zudem sind auch Werbekostüme sowie tragbare Werbeschilder erfasst.

Die Subkategorie „Kino“ erfasst neben Werbung in Kinos auch jene in Autokinos und Freiluftkinos.

Der Auffangtatbestand „Sonstiges“ soll alle (künftigen) Sonderfälle einfangen, wie beispielsweise Hologrammdarstellungen. Ein Indiz dafür, dass es sich um einen meldepflichtigen Auftrag handelt bzw. handeln kann, stellt die Leistung einer Werbeabgabe dar.

Zu § 4:

§ 4 präzisiert im Sinne der Vereinheitlichung, Lesbarkeit und Vergleichbarkeit der bekanntgegebenen Daten die Bekanntgabepflicht im Hinblick auf den Namen des Mediums (§ 2 Abs. 1a Z 1 MedKF-TG).

Mit Ausnahme der Fälle des § 2 Abs. 2 Z 2 (Sammelmeldung) und § 3 Z 5 iVm § 2 Abs. 3 (Out of Home) ist grundsätzlich bei jeder Bekanntgabe der Titel des Mediums anzugeben. Zu entfallen haben etwaige deskriptive Zusätze, wie beispielsweise „(...) *die Zeitung für LeserInnen*“. Dafür haben sich die Rechtsträger an der (unverbindlichen und nicht abschließenden) Medienliste zu orientieren, welche im Rahmen der Eingabemaske in der Webschnittstelle als Hilfestellung zur Verfügung gestellt wird.

Die Gattung des Mediums ist im Titel nicht anzugeben. Beispielsweise ist der Zusatz „Radio“ nur dann zulässig, wenn es Teil des Programmtitels ist. Die Adresse einer Webseite ist ohne „http://, https://, www.“ anzuführen, es sei denn, dieser Teil ist zwingend titelgebend.

Wenn vom Rechtsträger der Titel eines Mediums nicht eruierbar ist, ist eine individuelle Bezeichnung vorzunehmen, welche eine möglichst treffende Zuordnung und Erkennbarkeit erlaubt.

§ 4 Abs. 3 verfolgt das Ziel, eine Zersplitterung der Meldungen zu vermeiden, etwa bei Regionalausgaben einer Tageszeitung, die im Wesentlichen den identen Inhalt haben. Hier sind die Angaben eines einheitlichen Titels zweckmäßig und somit nur eine – sämtliche Mutationen umfassende – Meldung abzugeben (z.B. Kronen Zeitung).

Zu § 5:

§ 5 regelt die näheren Anforderungen an Sujets im Allgemeinen. Abs. 1 stellt klar, dass die gemeldeten Sujets jeweils einem Betrag pro Medium zuzurechnen sind. Ein Addieren der Beträge im Hinblick auf die einzelnen Sujets ist nur dann möglich, wenn idente Sujets innerhalb eines Halbjahres in demselben Medium erscheinen. Sujets können dabei je nach Art der Werbeleistung sein: Inhalt, Text, Tonfolge, Bild oder Bild- und Tonfolge. Diese haben sich nach den Datenformaten in § 6 zu orientieren.

Grundsätzlich ist die Werbeleistung ohne inhaltliche Veränderung im Sujet abzubilden. Werden Sendungen gesponsert oder enthalten Produktplatzierungen, so sind zur Veranschaulichung der Werbeleistung grundsätzlich die gesamten Sendungen in die Sujetdatenbank hochzuladen.

In Abs. 2 wird festgehalten, dass die im entsprechenden Dateiformat nach § 6 Abs. 1 Z 1 bis 3 hochgeladenen Sujets nur einmalig hochgeladen werden sollen. Zusätzlich wird nochmals

klargestellt, dass ein Sujet mit mehreren Einzelmeldungen verknüpft werden kann (vgl. § 2 Abs. 1 Z 2).

Abs. 3 zielt auf die Vermeidung des Hochladens einer Vielzahl von sehr ähnlichen Sujets ab und konkretisiert die Vorgabe des MedKF-TG, wonach reine Form-Mutationen ohne Änderung des Inhalts nicht eigens zu veröffentlichen sind. So stellen die Erläuterungen zu § 2 Abs. 3a MedKF-TG klar: *„Schon zur Vermeidung überbordender Verwaltungslasten, aber auch zur Sicherstellung der Transparenz ist nicht verlangt, dass jedes Sujet jeder Mediengattung in jeglichem verwendeten Format und jeglicher Ausführung bereitgestellt werden muss. Vielmehr verfolgt die Regelung das Ziel, der Öffentlichkeit ein vollständiges, gleichwohl aber übersichtliches Bild über alle eingesetzten und erschienenen Inseraten-Sujets, Werbespots, Plakate, Digitalplakate etc. zu verschaffen. Reine Form-Mutationen ohne Änderungen des Inhaltes sind nicht eigens zu veröffentlichen. Es soll daher im Wege der Verordnung auch sichergestellt sein, dass ein und dasselbe Sujet (nach Aufmachung und Inhalt, unabhängig von z.B. Millimeter-Formatangaben), mag es auch gleichzeitig auf unterschiedlichen Plattformen zum Einsatz kommen, nur einmal veröffentlicht werden muss.“*

Als Vergleichsmaßstab für die jeweiligen Sujets ist auf die grundlegende Aufmachung und Inhalt der Werbeleistung (Kernbotschaft der Werbung) abzustellen. Die Auswahl eines Mustersujets hat ein Rechtsträger vor dem Hintergrund der erwähnten Zielsetzungen des MedKF-TG nach bestem Wissen und Gewissen vorzunehmen.

Ein Mustersujet findet grundsätzlich nur für eine Kategorie Anwendung. Wurden zwei Sujets weitgehend deckungsgleich oder mit nur geringfügigen Mutationen in einer oder mehreren Arten der Werbeleistung verwendet, kann das Mustersujet für mehrere Kategorien benutzt werden (z.B. Werbespot als Online Video und im Fernsehen). Erfasst sind demnach Fälle, in denen beispielsweise ein und dieselbe Werbeleistung (mit allenfalls gattungsbedingt geringfügigen Formatabweichungen) in einem Fernsehprogramm und auf einem Digitalen Screen erfolgt, sodass nur zwei verschiedene Verbreitungswege vorliegen und damit ein einziges Sujet hochzuladen und in weiterer Folge mit zwei Einzelmeldungen zu verknüpfen ist.

Ist ein Sujet in einem anderen, weitergehenden Sujet enthalten, so liegen grundsätzlich zwei verschiedene Sujets vor (z.B. Bild aus einem Fernsehspot).

Sujets müssen keinen Leistungsnachweis einer Werbeleistung darstellen, d.h. hochzuladen ist z.B. das geplante und in Auftrag gegebene Sujet einer Printwerbung, nicht jedoch ein Ausschnitt der tatsächlich veröffentlichten Printwerbung in einer konkreten Zeitungsausgabe.

Zu § 6:

Die Datenformate für das Hochladen der Sujets sind im Hinblick auf die Einheitlichkeit, Vergleichbarkeit sowie eine ressourcensparende Datenverwaltung vor dem Hintergrund der Verordnungsermächtigung entsprechend einzuschränken. Von anderen als den in Abs. 1 aufgezählten Dateiformaten wurde aus verschiedenen, technischen Gründen sowohl auf Ebene des Hochladens in die „Sujetdatenbank“ als auch auf Ebene der Veröffentlichung (insb. Dateigröße, mangelnde Unterstützung durch verschiedene Media Player-Anwendungen, Komprimierbarkeit, Aktualität sowie die Anforderung, dass ein Sujet immer aus einer Datei bestehen soll) abgesehen.

Die Anordnung in Abs. 2 dient der Sicherstellung, dass die veröffentlichten Sujets für alle zugänglich sein müssen und nicht etwa durch Passwörter o.ä. geschützt sein dürfen, widrigenfalls sie nicht als gemeldete Daten im Sinne des MedKF-TG angesehen werden können. Gleiches gilt für Sujets, deren (tatsächliches) Dateiformat nicht der Dateinamenserweiterung entspricht. Eine Dateinamenserweiterung (z.B. „.pdf“, „.jpg“) kann bei unsachgemäßer Änderung die Datei unbrauchbar machen.

Zu § 7:

Aufgrund der zu erwartenden Menge der zu übermittelnden Sujets, respektive der Größe der einzelnen Dateien wurde als maximale Dateigröße 100 Megabyte festgesetzt, um dem gesetzlichen Ziel der ressourcensparenden Datenverwaltung Rechnung zu tragen. Bei größeren (insbesondere Video-)Dateien erscheint es zielführend, (auch weit unterhalb der Schwelle von 100 Megabyte) nach Maßgabe der technischen Möglichkeiten auf eine möglichst komprimierte Bereitstellung abzustellen, solange eine vollinhaltliche Erkennbarkeit unter Wahrung der Nutzbarkeit gewährleistet ist. Ein geringwertiger Qualitätsverlust durch weniger hochauflösende Dateien dient auch hier einer strukturierten und ressourcensparenden Datenverwaltung.

Zu § 8:

Abs. 1 regelt das Inkrafttreten der Verordnung.

In Abs. 2 wird festgehalten, dass die Verordnung auf vor dem 1. Jänner 2024 liegende Sachverhalte keine Anwendung findet. Dies bedeutet, dass die Meldephase betreffend das 4. Quartal 2023 auf Grundlage der bis dahin geltenden Regelungen des MedKF-TG idF BGBl. I Nr. 32/2018 (Bagatellgrenze von 5.000 Euro, periodische Medien, Verpflichtung zur Abgabe von Leermeldungen etc.) – in Übereinstimmung mit § 7 Abs. 5 dritter Satz MedKF-TG – stattfindet und regulär mit 01.01.2024 beginnt.