



KommAustria
Kommunikationsbehörde Austria



RTR

FAQ

Kommerzielle Kommunikation

Stand: 12. Jänner 2021 – V.2.0. (12.01.2021)

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Mariahilfer Straße 77–79
1060 WIEN, ÖSTERREICH
www.rtr.at

E: rtr@rtr.at
T: +43 1 58058-0
F: +43 1 58058-9191

FN 208312t, HG Wien
DVR-Nr.: 0956732
UID-Nr.: ATU43773001

FAQ Kommerzielle Kommunikation..... 5

01. Werbeformen und Begriffe..... 5

01.01. Was ist kommerzielle Kommunikation?	5
01.02. Was bedeutet Entgeltlichkeit im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation?	6
01.03. Was ist eine Sendung?	6
01.04. Was ist ein Sendungsteil?	7
01.05. Was ist eine Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information?	7
01.06. Was ist eine Sendung der leichten Unterhaltung?	8
01.07. Was ist eine Verbrauchersendung?	8
01.08. Welche typischen Formen von kommerzieller Kommunikation gibt es?	9
01.09. Was ist Werbung?	9
01.10. Was ist ein Werbespot?	10
01.11. Was ist ein Werbeblock?	10
01.12. Was ist eine Dauerwerbesendung?	10
01.13. Was ist Teleshopping?	11
01.14. Was ist Produktplatzierung?	11
01.15. Was ist eine Produktionshilfe?	12
01.16. Wo ist Produktplatzierung zulässig?	12
01.17. Wo sind Produktionshilfen zulässig?	13
01.18. Wie weit darf Produktplatzierung (einschl. Produktionshilfe) gehen?	13
01.19. Gibt es Produktplatzierung im Hörfunk?	14
01.20. Was ist Sponsoring?	14
01.21. Wo ist Sponsoring unzulässig?	15
01.22. Wie weit darf Sponsoring gehen?	15
01.23. Als was ist ein sogenannter „PR-Beitrag“ einzuordnen?	16
01.24. Der Programmhinweis	16
01.25. Der Veranstaltungshinweis	16
01.26. Was ist ein Split-Screen?	17
01.27. Was ist eine „Schwarzblende“ bzw. eine „schwarze Sekunde“?	17
01.28. Was ist ein „Reminder“?	18
01.29. Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit	18
01.30. „Fatty Foods and Drinks“ (High Fat Salt Sugar / HFSS)	18
01.31. (Kostenloser) Spendenaufruf zu wohltätigen Zwecken	19
01.32. Gewinnspiel	19
01.33. Begleitmaterialien	20

02. Trennung, Erkennbarkeit und Kennzeichnung 20

02.01. Wie ist kommerzielle Kommunikation erkennbar zu machen?	20
02.02. Wie ist Werbung zu trennen?	21
02.03. Was ist ein Werbetrennmittel?	21
02.04. Welche Trennung ist beim Split-Screen erforderlich?	22
02.05. Wie ist Sponsoring zu kennzeichnen?	22



02.06.	Wie ist ein Sponsorhinweis während der Sendung einzuordnen?	22
02.07.	Was ist ein werblich gestalteter Sponsorhinweis?	23
02.08.	Wie ist ein Sponsorhinweis bei einem Programmhinweis zu handhaben? ..	23
02.09.	Wie ist Produktplatzierung zu kennzeichnen?	24
02.10.	Wie ist eine Dauerwerbesendung zu kennzeichnen?	24
02.11.	Wie ist Teleshopping zu trennen bzw. zu kennzeichnen?	24
02.12.	Darf eine „vorsorgliche“ Kennzeichnung / Trennung erfolgen?	25
03.	Werbeverbote.....	25
03.01.	Ist kommerzielle Kommunikation für Tabakwaren erlaubt?	25
03.02.	Darf eine E-Zigarette beworben werden?	25
03.03.	Ist kommerzielle Kommunikation für Arzneimittel erlaubt?	26
03.04.	Ist kommerzielle Kommunikation für Alkohol bzw. Spirituosen erlaubt?	26
03.05.	Förderung von Verhaltensweisen, die Gesundheit oder Sicherheit gefährden, oder den Umweltschutz in hohem Maße gefährden	27
03.06.	Allgemeine Anforderungen an kommerzielle Kommunikation	27
03.07.	Förderung rechtswidriger Praktiken / Schutz der Interessen der Verbraucher	28
03.08.	Moderatorenwerbeverbot	28
03.09.	Was ist in einer Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information erlaubt/verboten?	29
03.10.	Was bedeutet das sog. „Einflussnahmeverbot“?	29
04.	Schutz von Minderjährigen.....	30
04.01.	Alkoholwerbung.....	30
04.02.	Beschränkungen zum Schutz Minderjähriger	30
05.	Schleichwerbung.....	31
05.01.	Was ist Schleichwerbung?	31
06.	Werbeunterbrechung (Fernsehen und Hörfunk).....	31
06.01.	Was gilt bei Unterbrechungen im Fernsehen?	31
06.02.	Was ist das Blockwerbegebot?	32
06.03.	Was gilt bei Unterbrechungen im Hörfunk?	32
07.	Werbezeiten	33
07.01.	Wie lange darf Werbung im Fernsehen dauern?	33
07.02.	Wie lange darf Werbung im Radio dauern?	33
07.03.	Wie lange darf Werbung in Abrufdiensten dauern?	34
07.04.	Gehört die Schwarzblende / schwarze Sekunde zwischen Werbespots zur Werbung?	34

07.05. Gehört der Werbetrenner am Beginn und am Ende des Werbespots zur Werbung?	34
07.06. Gehört der Reminder zwischen Werbespots zur Werbung?	35
 08. Kommerzielle Kommunikation im Internet / bei Abrufdiensten.....	35
08.01. Was ist ein Abrufdienst?	35
08.02. Was ist anders / Was ist zu beachten?	36
08.03. Wie sind Aufzeichnungen von Abrufdiensten zu erstellen?	36
08.04. Wie werden die Werbemöglichkeiten auf YouTube und anderen sozialen Medien eingeordnet?	36
08.05. Wem wird Werbung auf YouTube und anderen sozialen Medien zugerechnet?	37
 09. ORF-Spezifika	38
09.01. Gibt es werbefreie Tage?	38
09.02. Cross-Promotion	38
09.03. Werbung für periodische Druckwerke	38
09.04. Teleshopping im ORF	39
09.05. Regionalwerbung im ORF-Fernsehen	39
09.06. Regionalwerbung im ORF-Hörfunk	39
09.07. Produktplatzierung in regionalen Fernsehsendungen des ORF	40
 10. Zuständigkeit, Verfahren und Aufzeichnung.....	40
10.01. Zuständigkeit	40
10.02. Was ist die sogenannte „Werbebeobachtung“?	40
10.03. Was kann ich machen, wenn mir Werbeverletzungen auffallen?	41
10.04. Was sind die Folgen einer Rechtsverletzung?	41
10.05. Aufzeichnungsverpflichtungen	42
10.06. Wie sind Aufzeichnungen zu erstellen?	42
10.07. Wer kann Aufzeichnungen anfordern?	43

FAQ Kommerzielle Kommunikation

Die nachfolgenden Informationen sollen ausgewählte und häufige Fragestellungen aus dem Bereich der kommerziellen Kommunikation in einer für die Praxis, insbesondere für private Mediendienstanbietende, leicht verständlichen Form beantworten.

Die Darstellung erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit und deckt auch nicht jede praktische Fallkonstellation ab. Rechtlich verbindlich sind daher ausschließlich der Gesetzestext sowie die einschlägige Rechtsprechung. Am Ende jeder Information ist die Fassung durch einen Versionshinweis – z.B. „V.1.0. (02.10.2017)“ – gekennzeichnet, anhand dessen allfällige spätere Änderungen nachvollziehbar sind.

01. Werbeformen und Begriffe

01.01. Was ist kommerzielle Kommunikation?

Kommerzielle Kommunikation ist ein einheitlicher Überbegriff für alle Werbeformen, insbesondere Werbung, Sponsoring, Produktplatzierung sowie Produktionshilfen von unbedeutendem Wert und Teleshopping im AMD-G und im ORF-G. Sinngemäß gilt der Begriff auch im Bereich des Privatradios.

Demnach fallen unter kommerzielle Kommunikation:

Äußerungen, Erwähnungen oder Darstellungen, 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 (sog. kommerzielle „Wirtschaftswerbung“), oder
- b) der Unterstützung einer Sache oder Idee (sog. ideelle kommerzielle Kommunikation)

dienen und einer Sendung (siehe Frage 01.03) oder – im Fall der lit. a – einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung, oder im Fall der oben dargestellten lit. a als Eigenwerbung, beigelegt oder darin enthalten ist.

§ 2 Z 2 AMD-G

§ 1a Z 6 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.02. Was bedeutet Entgeltlichkeit im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation?

Entgeltlichkeit liegt vor, wenn tatsächlich Entgelt geleistet wird oder dies üblicherweise, nach dem objektiv zu beurteilenden Verkehrsgebrauch, der Fall ist.

Entgeltlichkeit ist daher dann gegeben, wenn eine entgeltliche/geldwerte Leistungs- bzw. Gegenleistungsbeziehung zwischen dem Beworbenen und dem Fernseh-, Hörfunkveranstalter oder Abrufdiensteanbieter besteht, wobei auch Tauschgeschäfte erfasst sind.

Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs kommt es jedoch nicht darauf an, ob Entgelt vereinbart und auch tatsächlich geleistet wurde. Maßstab der Prüfung ist nämlich grundsätzlich, ob üblicherweise im geschäftlichen Verkehr für die in Frage stehende Kommunikationsleistung ein Entgelt geleistet wird. Auch diesfalls ist eine „Entgeltlichkeit“ im Sinne des Gesetzes anzunehmen.

Beispiele

- Gefälligkeitswerbung,
- Bereitstellung von Leistungskomponenten im Rahmen eines Gesamtvertrags, auch wenn sie nicht ausdrücklich Vertragsbestandteil sind,
- „Zugaben“ für treue Kunden
- „PR-Beiträge“, wie etwa die Ausstrahlung von Imagefilmen von Unternehmen

V.1.0. (02.10.2017)

01.03. Was ist eine Sendung?

Eine Sendung ist

- ein einzelner
- in sich geschlossener
- zeitlich begrenzter
- Teil eines Fernsehprogramms, Hörfunkprogramms oder eines Abrufdienstes.

Abgrenzungsmerkmale aus der Rechtsprechung sind

- die formale Gestaltung (Signation, Studio, Moderator etc.)
- ein inhaltlicher Zusammenhang (z.B. 1./2. Halbzeit + Siegerehrung, Unterbrechung und Fortsetzung eines Geschehensablaufs)
- verbindende bzw. trennende Elemente wie Begrüßung/Verabschiedung, Ankündigung des Inhalts und ein gezogener „Spannungsbogen“.

Eine Sendung hat keine Mindestdauer (5-Sekunden-Verkehrsinformation bis zu mehrstündiger Live-Übertragung). Es besteht ein weiterer gestalterischer Spielraum des Anbieters. So können Beiträge monothematisch auf einzelne Sendungen aufgeteilt (z.B. Sport, Wetter, Wirtschaft, Society) oder in einer Sendung gemischt zusammengefasst werden.

§ 2 Z 30 AMD-G

§ 1a Z 5 ORF-G

Im Hörfunk gilt bei mehrstündigen Flächenprogrammen jede Sendestunde als eine Sendung, sofern, was den Regelfall darstellt, jede Stunde eine Unterbrechung durch Nachrichten, Wetter und Verkehr erfolgt, und die einzelnen Sendestunden nicht inhaltlich aufeinander aufbauen.

Von Bedeutung ist die Definition der Sendung insbesondere für die Einhaltung der Kennzeichnungsvorschriften beim Sponsoring bzw. der Produktplatzierung: Diese hat jeweils am den Anfang und/oder am Ende einer Sendung stattzufinden (vgl. unten Frage 02.05 und 02.09).

V.1.0. (02.10.2017)

01.04. Was ist ein Sendungsteil?

Eine Sendung kann aus Sendungsteilen bestehen. Diese weisen zueinander einen inhaltlichen, zeitlichen und/oder formell-gestalterischen Zusammenhang innerhalb einer Sendung auf.

Beispiele: Sportmagazinsendung mit mehreren abgegrenzten Themenblöcken, Vor- und Nachberichterstattung („Countdown“, „Analyse“) bei der Übertragung eines Ereignisses.

Das Vorliegen von eigenständigen Sendungsteilen kann für die Frage der Zulässigkeit von Unterbrecherwerbung im ORF relevant sein.

§ 15 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.05. Was ist eine Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information?

Von Nachrichtensendungen bzw. Sendungen zur politischen Information sind „politische“ Nachrichten und Informationssendungen umfasst. Kennzeichnend für diese ist ihre Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung. Nicht umfasst sind etwa Sendungen zu Wetter, Verkehr, Sport und Society.

Bei der Qualifikation einer solchen Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – wenn auch nur zu einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne

Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information angesehen wird.

§ 16 Abs. 2 ORF-G

§ 17 Abs. 3 ORF-G

§ 37 Abs. 4 AMD-G

§ 38 Abs. 1 AMD-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.06. Was ist eine Sendung der leichten Unterhaltung?

Eine Sendung der leichten Unterhaltung zeichnet sich dadurch aus, dass der unterhaltende Charakter im Vordergrund steht. Beispiele sind Quizsendungen, Shows, Castings oder Talksendungen. Einzelne unterhaltende Elemente, etwa in einer Informations- oder Magazinsendung, machen eine Sendung nicht zur „Sendung der leichten Unterhaltung“.

Demgemäß fallen vor allem Sendungen regionaler und lokaler Veranstalter, die sich der Berichterstattung über das kulturelle, politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben im Versorgungsgebiet widmen, nicht unter den Begriff der „Sendungen der leichten Unterhaltung“, sondern sind als Informationsformate zu qualifizieren. Selbiges gilt für typischerweise informationslastige Formate wie ein „Frühstücksfernsehen“.

§ 16 Abs. 3 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.07. Was ist eine Verbrauchersendung?

Eine Verbrauchersendung ist eine Sendung, in der Zuschauer Ratschläge für den Kauf oder die Verwendung von Produkten oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen gegeben werden, oder die Bewertungen für den Kauf von Produkten oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen beinhaltet.

§ 2 Z 35b AMD-G

§ 16 Abs. 3 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.08. Welche typischen Formen von kommerzieller Kommunikation gibt es?

Ausdrücklich geregelte Formen kommerzieller Kommunikation sind Werbung, Sponsoring, Produktplatzierung, Produktionshilfen (als Unterfall der Produktplatzierung) sowie Teleshopping.

§ 2 Z 2 AMD-G

§ 19 PrR-G

§ 1a Z 6 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.09. Was ist Werbung?

Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die

- gegen Entgelt oder
- eine ähnliche Gegenleistung oder
- als Eigenwerbung gesendet bzw. bereitgestellt wird,

mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt zu fördern.

ODER

Jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet bzw. verbreitet wird (ideelle Werbung).

Entscheidend ist, ob die gegen eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt dazu dient, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb der Waren oder die Inanspruchnahme der Dienstleistungen zu gewinnen.

Beispiele: Nennung des Preises und von Bezugsquellen, Kaufaufforderungen, verkaufsfördernde Aussagen, Leistungsvergleiche mit anderen Produkten

§ 2 Z 40 AMD-G

§ 1a Z 8 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.10. Was ist ein Werbespot?

Als Werbespot wird rechtlich jede Kurzform der Werbung angesehen. Kurz bedeutet in diesem Zusammenhang eine Länge von bis zu 12 Minuten. In der Praxis sind Längen für einen Werbespot zwischen 5 und 60 Sekunden üblich.

Einzeln gesendete Werbespots müssen – außer bei Sportübertragungen – grundsätzlich die Ausnahme bilden.

§ 45 Abs. 3 AMD-G

§ 44 Abs. 1 Satz 2 AMD-G

§ 15 Abs. 1 Satz 2 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.11. Was ist ein Werbeblock?

Ein Werbeblock ist eine Aneinanderreihung von mehreren Werbespots.

Ein solcher Werbeblock darf im Fernsehen nicht länger als 12 Minuten dauern. Eine Ausnahme besteht für private Fernsehprogramme, die in keinem anderen Mitgliedstaat der EU empfangbar sind: Hier dürfen 12 zusätzliche Minuten Werbespots pro Stunde gesendet werden.

Im Fernsehen gilt das grundsätzliche Gebot, Werbung in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen.

§ 45 Abs. 1 Satz 1 AMD-G

§ 15 Abs. 1 Satz 1 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.12. Was ist eine Dauerwerbesendung?

Eine Dauerwerbesendung ist eine redaktionell gestaltete Sendung (z.B. mit An- und Zwischenmoderation etc.) mit einer ununterbrochenen Dauer von mehr als zwölf Minuten, in der Werbebeiträge aneinandergereiht werden.

Zum Vergleich: Ein Werbeblock mit einer Dauer von über 12 Minuten ist keine Dauerwerbesendung.

§ 2 Z 7a AMD-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.13. Was ist Teleshopping?

Unter Teleshopping sind Sendungen direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen (einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen) gegen Entgelt, zu verstehen.

Teleshoppingsendungen ermöglichen einen unmittelbaren Bestellvorgang, z.B. bei sog. Call-In-Sendungen oder Verkaufssendungen mit einer Bestellmöglichkeit.

§ 2 Z 33 AMD-G

§ 1a Z 9 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.14. Was ist Produktplatzierung?

Produktplatzierung ist jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht,

- gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung
- ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke
- (in eine Sendung oder ein nutzergeneriertes Video) einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung bzw. eines solchen Videos erscheinen.

Bei der Produktplatzierung wird im Zuge der mittelbaren Förderung ein Produkt in die Sendung integriert.

Entscheidend ist, dass es sich um Markenprodukte handeln muss, die für den durchschnittlichen Zuseher auch als solche erkennbar sind, wie z.B. Markenbekleidung, Autos, Sportgeräte etc. Ist dies nicht der Fall, kann die Zurverfügungstellung einen Fall des Sponsorings einer Sendung darstellen.

Wer dabei das Entgelt erhält, ist ohne Relevanz. So liegt auch eine Produktplatzierung vor, wenn etwa ein Studiogast oder ein Sportveranstalter für die Platzierung ein Entgelt erhält und der Fernsehveranstalter diese „akzeptiert“.

Einen Unterfall der Produktplatzierung stellt die sog. Produktionshilfe dar, wenn deren Wert bedeutend ist (siehe 01.15).

§ 2 Z 27 AMD-G

§ 1a Z 10 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.15. Was ist eine Produktionshilfe?

Produktionshilfen sind Waren oder Dienstleistungen in Form von für den Zuseher erkennbaren Markenprodukten, die

- kostenlos (ohne jedes zusätzliche Entgelt)
- zur Sendungsabwicklung bereitgestellt werden (z.B. ein Fahrzeug, ein Notebook oder der Preis eines Gewinnspiels)
- und in die Sendung einbezogen werden, also in dieser vorkommen.

Es wird zwischen

- Produktionshilfen von bedeutendem Wert (über € 1.000,-) und
- Produktionshilfen von unbedeutendem Wert (unter € 1.000,-) unterschieden.

Produktionshilfen von bedeutendem Wert stellen einen Unterfall der Produktplatzierung dar – für sie gilt ein Großteil der Vorschriften zur Produktplatzierung.

Produktionshilfen von unbedeutendem Wert unterliegen als „sonstige“ Form der kommerziellen Kommunikation den allgemeinen Vorschriften, wie etwa dem Erkennbarkeitsgebot (sie sind keine Produktplatzierung; siehe 02.01).

§ 2 Z 27 AMD-G

§ 1a Z 10 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.16. Wo ist Produktplatzierung zulässig?

Produktplatzierung ist für den ORF grundsätzlich verboten. Ausgenommen vom Verbot der Produktplatzierung sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen und Verbrauchersendungen. Zur Zulässigkeit von Produktionshilfen siehe Frage 01.17.

Für alle anderen Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten ist Produktplatzierung mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen (siehe Frage 01.07), Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen, grundsätzlich erlaubt.

Zur Produktplatzierung im privaten Hörfunk siehe Frage 01.19.

§ 38 AMD-G

§ 16 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.17. Wo sind Produktionshilfen zulässig?

Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen oder Preisen, die in eine Sendung einbezogen werden, ist als „Produktionshilfe“ grundsätzlich erlaubt.

Produktionshilfen von bedeutendem Wert sind ein Unterfall der Produktplatzierung: Für sie gelten alle Vorschriften für die Produktplatzierung. Diese Art von Produktplatzierung ist zudem auch dem ORF grundsätzlich erlaubt.

Produktionshilfen von unbedeutendem Wert sind als sonstige kommerzielle Kommunikation einzustufen. Zu beachten sind daher sowohl im Fall der Produktionshilfe von bedeutendem, als auch von unbedeutendem Wert die allgemeinen Verbote (wie z.B. das Tabakwerbeverbot). Auch ist stets die Erkennbarkeit sicherzustellen.

Für den ORF gilt überdies ein Verbot der Einbeziehung von Produktionshilfen unabhängig von ihrem Wert bei Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information.

§ 38 AMD-G

§ 13 Abs. 7 ORF-G

§ 16 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.18. Wie weit darf Produktplatzierung (einschl. Produktionshilfe) gehen?

Produktplatzierung (einschließlich Produktionshilfe) darf nur soweit gehen, dass der Inhalt, und bei Fernsehprogrammen der Programmplatz der Sendung mit einer Produktplatzierung, keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird. So sind etwa thematische Vorgaben durch den Auftraggeber, die der Schaffung von Platzierungsmöglichkeiten für Produkte dienen, verboten.

Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

Sendungen mit Produktplatzierungen dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen (sog. „undue prominence“). Kriterien hierbei sind u.a. die Dauer und Größe der Präsentation, eine redaktionelle Rechtfertigung bzw. Notwendigkeit, die Abbildung

eines realen „Lebenssachverhalts“ bzw. die Einbindung in den natürlichen Handlungsablauf.

§ 38 Abs. 4 AMD-G

§ 16 Abs. 5 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.19. Gibt es Produktplatzierung im Hörfunk?

Das ORF-G differenziert nicht zwischen Hörfunk und Fernsehen, daher sind die Regelungen der Produktplatzierung auch für die ORF-Hörfunkprogramme anzuwenden.

Für private Hörfunkprogramme gibt es keine gesetzlichen Vorschriften zur Produktplatzierung. Die Einbindung wird aber üblicherweise als „Beitrag zur Finanzierung“ den Tatbestand des Sponsorings erfüllen.

V.1.0. (02.10.2017)

01.20. Was ist Sponsoring?

Sponsoring ist als mittelbare „Imageförderung“ die bloße Unterstützung durch einen Beitrag zur Finanzierung der Sendung entweder durch eine Geldleistung oder eine sonstige Gegenleistung. Eine solche Gegenleistung kann etwa in der Bereitstellung von Ausstattungsgegenständen oder von Experten für eine Sendung liegen. Auch die Bereitstellung von scheinbaren „Produktionshilfen“, die jedoch nicht als Marke erkennbar sind (z.B. neutrale Moderatorenbekleidung), erfüllt den Tatbestand des Sponsorings.

Öffentliche bzw. private Unternehmen oder natürliche Personen,

- die nicht in der Produktion von Hörfunk- und Fernsehsendungen, im Bereich der audiovisuellen Mediendienste oder als Video-Sharing-Plattformen tätig sind
- leisten einen Beitrag zur Finanzierung von Fernseh-, Hörfunksendungen, audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen
- mit dem Ziel, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeiten oder Leistungen des Unternehmens/der Person zu fördern.

Nicht als Sponsoring gilt daher die Mitfinanzierung einer Sendung durch Förderungen einer öffentlichen Stelle mit einem entsprechenden Auftrag, wie etwa die bei der RTR-GmbH eingerichteten Fonds zur Förderung des privaten und des nichtkommerziellen Rundfunks.

Als Unternehmen gelten auch Interessenvertretungen, die Sendungen im Auftrag ihrer Mitglieder unterstützen, wie z.B. Apothekerkammer, Tourismusverbände, Arbeiterkammer oder Wirtschaftskammer.

§ 2 Z 32 AMD-G
§ 1a Z 11 ORF-G
§ 19 Abs. 5 PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.21. Wo ist Sponsoring unzulässig?

Sponsoring ist grundsätzlich erlaubt. Verboten ist das Sponsoring von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information.

Verboten ist auch das Sponsoring durch Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die ein Werbeverbot gilt (z.B. Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse sowie zu deren Konsum bestimmte Geräte). Weiters gibt es für den ORF Sonderbestimmungen.

§ 37 AMD-G
§ 17 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.22. Wie weit darf Sponsoring gehen?

Sponsoring darf nur soweit gehen, dass der Inhalt, und bei Fernsehprogrammen der Programmplatz der Sendung, mit Sponsoring keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird. So ist etwa eine Themenplatzierung durch den Auftraggeber oder ein „Auftragswerk“ verboten.

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

§ 37 AMD-G
§ 17 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

01.23. Als was ist ein sogenannter „PR-Beitrag“ einzuordnen?

Ein „PR-Beitrag“, beispielsweise die Ausstrahlung eines Imagefilms für ein Unternehmen mit werblich gestalteten Elementen, ist üblicherweise als Werbung zu qualifizieren und hat demzufolge den Anforderungen an Werbung zu genügen.

V.1.0. (02.10.2017)

01.24. Der Programmhinweis

Der bloße Hinweis auf eigene Programme und Sendungen eines Mediendiensteanbieters, wie etwa ein Trailer („Programmhinweis“), ist grundsätzlich nicht als Werbung zu qualifizieren, sondern dem Programm zuzuordnen.

Hinweise auf eigene entgeltliche Programme bzw. Sendungen, die mit dem Ziel einer Absatzförderung gesendet werden (etwa für ein kostenpflichtiges VOD- oder ein Pay-TV-Angebot), gelten als Werbung.

Ebenso sind Hinweise auf Programme oder Sendungen anderer Veranstalter oder Anbieter grundsätzlich als Werbung anzusehen. Siehe dazu auch Frage 07.01.

Umfasst der Programmhinweis auch einen Hinweis auf einen Sponsor, gilt dieser Hinweis als Werbung und unterliegt damit auch den einschlägigen Vorgaben, insbesondere dem Trennungsgebot.

§ 45 Abs. 2 Z 1 AMD-G

§ 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.25. Der Veranstaltungshinweis

Redaktionell erstellte Hinweise auf Veranstaltungen sind üblicherweise dem redaktionellen Programm zuzuordnen. Wenn ein Beitrag darauf abzielt, den Zuseher zum Besuch der Veranstaltung mit qualitativ wertenden Aussagen zu bewegen, oder sonst typische werbliche Elemente beinhaltet (detaillierte Preisinformationen, Kartenbezugsmöglichkeiten etc.) wird die Grenze zur Werbung bzw. kommerziellen Kommunikation überschritten.

Hinweise auf eigene Veranstaltungen des Anbieters, die mit werblichen Gestaltungselementen für Dienstleistungen eines Kooperationspartners kombiniert sind, erfüllen in ihrer Gesamtheit den Tatbestand der Werbung.

Entgeltliche Einschaltungen in Form von „Veranstaltungskalendern“ o.Ä. sind grundsätzlich dem Bereich der Werbung bzw. der kommerziellen Kommunikation zuzuordnen.

V.1.0. (02.10.2017)

01.26. Was ist ein Split-Screen?

Ein Split-Screen oder „geteilter Bildschirm“ ist eine in audiovisuellen Mediendiensten verwendete Technik, die das Bild in zwei (oder mehrere) Bereiche aufteilt, um zwei (oder mehrere) Handlungen oder Bilder gleichzeitig zu zeigen. Diese Technik findet u.a. in der Werbung Anwendung, sodass z.B. ein Werbespot und die weiterlaufende Sendung (oder ein „Countdown“ zu dieser) gleichzeitig gezeigt werden können.

Ein Split-Screen gilt als geeignetes räumliches Trennmittel.

Für Split-Screen Werbung im Fernsehen sind die Vorschriften zur Unterbrecherwerbung sowie zur Erkennbarkeit anwendbar.

V.1.0. (02.10.2017)

01.27. Was ist eine „Schwarzblende“ bzw. eine „schwarze Sekunde“?

Bei einer „Schwarzblende“ wird im Fernsehen auf- oder abgeblendet, sodass man für einen Moment das schwarze Bild stehen lässt, bevor die nächste Bildsequenz kommt. Im Hörfunk stellt die „schwarze Sekunde“ einen Moment der Stille aufgrund einer Sendepause dar.

Eine Schwarzblende bzw. eine schwarze Sekunde allein stellt grundsätzlich kein geeignetes Mittel dar, um dem Erfordernis der eindeutigen Trennung der Werbung Rechnung zu tragen, zumal Schwarzblenden bzw. schwarze Sekunden in vielfacher Art und Weise bei der Ausstrahlung von Rundfunksendungen Verwendung finden und gerade nicht vom Zuseher als Trennung zwischen Programm und Werbung wahrgenommen werden.

Zur Frage der Einrechnung in die Werbezeit siehe 07.04.

V.2.0. (12.01.2021)

01.28. Was ist ein „Reminder“?

Unter einem „Reminder“ wird ein Element innerhalb des Werbeblocks verstanden, das die Fortdauer des Werbeblocks signalisieren soll, selbst aber nicht Werbung ist. Ein Reminder ist grundsätzlich zulässig, sofern er sich von den Trennelementen am Beginn und am Ende eindeutig unterscheidet.

Zur Frage der Einrechnung in die Werbezeit siehe 07.06.

V.1.0. (02.10.2017)

01.29. Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit

Ein Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit beinhaltet Informationen, die öffentlichen Anliegen dienen. Beispiele sind etwa Informationen zur Verkehrssicherheit, zur Gesundheit oder zum Umweltschutz etc. Solche Beiträge sind nicht in die höchstzulässige Dauer von Werbung miteinzurechnen; als kommerzielle Kommunikation unterliegen sie allgemein dem Erkennbarkeitsgrundsatz. Im ORF-G ist zusätzlich eine eindeutige Trennung dieser Beiträge vorgesehen.

Diese Beiträge sind von ideeller Werbung, z.B. für Tierschutzvereine oder Umweltorganisationen, abzugrenzen.

§ 45 Abs. 2 Z 2 AMD-G

§ 14 Abs. 9 ORF-G

§ 19 Abs. 1a PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.30. „Fatty Foods and Drinks“ (High Fat Salt Sugar / HFSS)

Bezüglich „fatty foods and drinks“ (High Fat Salt Sugar / HFSS), das sind Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, besteht für Mediendiensteanbieter, deren Angebot auch Kindersendungen umfasst, die gesetzliche Verpflichtung, in diesem Bereich Richtlinien zu erstellen und zu beachten.

Diese Richtlinien haben darzustellen, welche Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen unangebracht sind, und dass positive Eigenschaften der betreffenden Lebensmittel und Getränke nicht hervorgehoben

werden. Dabei sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation – wie etwa des Werberats – heranzuziehen. Die Richtlinien sind zudem leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.

§ 36 Abs. 3 AMD-G

§ 14 Abs. 8a ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.31. (Kostenloser) Spendenaufruf zu wohltätigen Zwecken

Spendenaufrufe sind, sofern sie kostenlos sind und zu wohltätigen Zwecken (etwa bei Vorliegen einer Begünstigung der Organisation nach EStG bzw. BAO) erfolgen, nicht in die höchstzulässige Dauer von Werbung im Fernsehen und im Hörfunk miteinzurechnen.

Beispiele wären etwa Hilfsaktionen für Opfer von Naturkatastrophen, Beratungsstellen für Hilfsbedürftige (z.B. Drogensüchtige), o.Ä.

§ 45 Abs. 2 Z 3 AMD-G

§ 14 Abs. 9 ORF-G

§ 19 Abs. 1a Z 3 PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

01.32. Gewinnspiel

Ein Gewinnspiel kann in mehreren Formen Teil von kommerzieller Kommunikation sein:

- Wird ein Markenprodukt gegen Entgelt im Rahmen eines Gewinnspiels präsentiert, liegt eine Produktplatzierung vor.
- Wird ein Markenprodukt mit einem Wert über 1.000,- € kostenlos für ein Gewinnspiel bereitgestellt, liegt eine „unechte Produktplatzierung“ (Produktionshilfe zur Sendungsabwicklung) vor.
- Wird ein Markenprodukt von unbedeutendem Wert kostenlos zur Verfügung gestellt, liegt eine Produktionshilfe von unbedeutendem Wert vor.
- Wird ein nicht als Marke erkennbares Produkt ausgespielt, liegt Sponsoring vor.
- Ist das Gewinnspiel selbst Hauptinhalt der Sendung und erfolgt eine telefonische Teilnahme (Call-In-Sendung), liegt Teleshopping vor.

Im Hörfunk ist grundsätzlich von Sponsoring auszugehen (siehe 01.19).

V.1.0. (02.10.2017)

01.33. Begleitmaterialien

Unter Begleitmaterialien sind jene Produkte zu verstehen, die speziell dazu bestimmt sind, die volle und interaktive Nutzung der betreffenden Programme zu ermöglichen. Beispiele wären Zeitschriften oder CDs, die sich auf Inhalte von Sendungen beziehen oder in denen Sendungsinhalte vorangekündigt bzw. zum „Nachlesen“ oder „Nachhören“ angeboten und sendungsbegleitende oder -ergänzende Informationen bereitgestellt werden.

Hinweise des Rundfunk- bzw. Hörfunkveranstalters auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, sind nicht in die jeweils höchstzulässige Werbedauer miteinzurechnen.

§ 45 Abs. 2 Z 1 lit. a AMD-G

§ 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G

§ 19 Abs. 1a Z 1 PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

02. Trennung, Erkennbarkeit und Kennzeichnung

02.01. Wie ist kommerzielle Kommunikation erkennbar zu machen?

Jede kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Diesem Gebot wird etwa dann nicht entsprochen, wenn typischerweise im redaktionellen Programm vorzufindende Elemente (Moderationen, CI, Abspann, Credits etc.) auch in der kommerziellen Kommunikation verwendet werden.

Es besteht – abgesehen von Dauerwerbesendungen und Teleshopping-Fenstern – kein Gebot einer (durchgehenden) „Kennzeichnung“ von kommerzieller Kommunikation, insbesondere von Werbung. Sie ist jedoch möglich und in der Praxis auch anzutreffen. Für Sponsoring und Produktplatzierung bestehen spezifische Kennzeichnungsverpflichtungen.

§ 43 Abs. 1 AMD-G

§ 13 Abs. 1 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.02. Wie ist Werbung zu trennen?

Werbung muss durch

- optische (gilt nur für Fernsehen) oder
- akustische (Radio und Fernsehen) oder
- räumliche Mittel (gilt nur für Fernsehen)

eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

Zu trennen ist die gesamte vom durchschnittlichen Seher/Hörer als Einheit wahrgenommene Werbung – eine „passagenweise“ Trennung werblicher Aussagen ist damit unzulässig (so ist z.B. die anfangs „neutrale“ Darstellung einer Veranstaltung mit abschließender Nennung von Preis, Kategorien, und Bezugsquellen der Tickets gesamthaft als Werbung zu trennen).

Für Abrufdienste gibt es kein Trennungsgebot.

§ 43 Abs. 2 AMD-G

§ 14 Abs. 1 ORF-G

§ 19 Abs. 3 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.03. Was ist ein Werbetrennmittel?

Ein Werbetrennmittel soll Werbung eindeutig von anderen Programm- und Sendungsteilen abgrenzen.

Im Radio wäre ein geeignetes Werbetrennmittel z.B. eine durchgehend verwendete und von einem durchschnittlichen Zuhörer auch deutlich wahrnehmbare Geräuschfolge (sog. „Pling“).

Im Fernsehen wäre ein solches Werbetrennmittel z.B. ein Bild oder eine Bildfolge mit einem Schriftzug „Werbung“ (typischerweise am Beginn der Werbung), das Senderlogo (typischerweise am Ende der Werbung) oder ein Split-Screen.

Entscheidend ist die durchgehende und einheitliche Verwendung der zum Einsatz kommenden Trennelemente. Sobald verschiedene Werbetrennmittel zu verschiedenen Zwecken vermischt werden, verlieren diese ihre rechtliche Eignung als eindeutiger Trenner (z.B. Ausstrahlung des Senderlogos oder des akustischen Trennelements während eines Werbeblocks und an dessen Ende).

Auch ein zulässiges Werbetrennmittel stellt die allgemein bekannte Signation der nachfolgenden Sendung dar, die den Wiederbeginn des Programms ankündigt (z.B. die Signation einer Nachrichtensendung). Auch die Ansage des Sendernamens bzw. ein unmittelbar auf die Werbung folgendes „Zurückmelden“ des Moderators im Programm

eignet sich als Trennmittel, soweit unmittelbar von Beginn an jeder Zweifel über den Wiederbeginn des Programms ausgeschlossen ist.

Eine laufende Kennzeichnung von Werbung in Form eines Inserts (z.B. Schriftzug „Werbung“) ist kein geeignetes Trennmittel.

Ein Trennmittel, das selbst Werbung beinhaltet, ist ebenfalls nicht als Werbetrenner geeignet. Ein solches ist zudem in die Werbezeit einzurechnen (siehe Frage 07.05).

V.2.0. (12.01.2021)

02.04. Welche Trennung ist beim Split-Screen erforderlich?

Ein Split-Screen (siehe 01.26) ist selbst als eindeutiges räumliches und somit zulässiges Trennmittel einzuordnen. Ein zusätzliches Trennmittel für das Split-Screen-Element ist nicht nötig.

V.1.0. (02.10.2017)

02.05. Wie ist Sponsoring zu kennzeichnen?

Sponsoring ist mit einem eindeutigen Sponsorhinweis am Beginn oder am Ende der Sendung zu kennzeichnen.

Die Kennzeichnung kann durch Nennung des Namens, der Marke, des Logos oder des Produkts erfolgen, etwa „mit Unterstützung von XY“, „powered by [Logo]“, „in Kooperation mit XY“.

§ 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G

§ 19 Abs. 5b Z 2 PrR-G

§ 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.06. Wie ist ein Sponsorhinweis während der Sendung einzuordnen?

Häufig wird in Magazinsendungen auch ein konkreter Beitrag als gesponsert gekennzeichnet.

Ein solcher Sponsorhinweis während der Sendung ist im Sinne einer zusätzlichen Kennzeichnung zulässig, sofern auch am Beginn oder Ende der Sendung eine Kennzeichnung erfolgt.

Bei gesponserten Sendungen im ORF ist ein Hinweis während der Sendung grundsätzlich (mit Ausnahmen) untersagt.

§ 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.07. Was ist ein werblich gestalteter Sponsorhinweis?

Ein werblich gestalteter Sponsorhinweis enthält z.B. qualitativ-wertende Hinweise auf das Waren- und Leistungsangebot des Sponsors (z.B. „*Große Auswahl an Hemden und Blusen bester Qualität*“), es werden besondere Produkteigenschaften hervorgehoben (z.B. „*Präsentiert von Lila Limonade, dem erheiternd-prickelnden Drink. Enjoy.*“) oder er enthält werbliche Zusätze mit der Nennung von Preis und Bezugsquellen bei Produkten.

Solche Sponsorhinweise sind grundsätzlich zulässig, unterliegen aber allen Anforderungen an die Werbung: Insbesondere sind sie im Fernsehen und Hörfunk von der gesponserten Sendung selbst durch geeignete Mittel zu trennen und in die Werbezeit einzurechnen.

Nicht als „werblich gestaltet“ gelten Sponsorhinweise, die auf den Tätigkeitsbereich und Standort des Unternehmens verweisen (z.B. „*Ihr Autohaus in X*“) oder allgemein gehaltene, nicht unternehmens- oder produktspezifische Aussagen beinhalten (z.B. „*Mode macht Spaß bei jedem Wetter*“).

Als Sponsorhinweis (das Gesetz spricht auch von der „An- oder Absage“) gilt die gesamte inhaltlich zusammengehörige Aussage. Insbesondere ist daher auch die übliche Nennung des Sendungstitels (z.B. „*Das schnellste und beste Verkehrsservice wird Ihnen präsentiert von X, jetzt mit aktuellen Sonderangeboten bis zum Monatsende*“) Bestandteil des Sponsorhinweises. Die gesamte Sequenz ist daher im Fernsehen und Hörfunk als Werbung zu trennen und in die Werbezeit einzurechnen (siehe auch 02.02).

V.1.0. (02.10.2017)

02.08. Wie ist ein Sponsorhinweis bei einem Programmhinweis zu handhaben?

Ein Sponsorhinweis bei einem Programmhinweis (siehe Frage 01.24) stellt unabhängig von seiner Gestaltung (werblich oder nicht werblich) Werbung dar.

Dieser unterliegt dann allen Anforderungen an Werbung, im Fernsehen und Hörfunk insbesondere der Trennung und der Einrechnung in die Werbezeit.

V.2.0. (12.10.2021)

02.09. Wie ist Produktplatzierung zu kennzeichnen?

Produktplatzierung (einschließlich der Produktionshilfe von bedeutendem Wert) ist zu Beginn und am Ende einer Sendung zu kennzeichnen sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung.

Die Kennzeichnung hat durch einen eindeutigen Hinweis auf die Produktplatzierung zu erfolgen, etwa durch den Schriftzug „*Unterstützt durch Produktplatzierung*“ oder „*Diese Sendung enthält Produktplatzierung*“.

Ein allgemeiner Hinweis wie „*mit Unterstützung von XY*“ reicht nicht aus.

§ 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G

§ 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.10. Wie ist eine Dauerwerbesendung zu kennzeichnen?

Eine Dauerwerbesendung ist während ihrer gesamten Dauer mit dem eindeutig erkennbaren Schriftzug „*Dauerwerbesendung*“ zu kennzeichnen. Darüber hinaus muss sie am Beginn und am Ende durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen vom sie umgebenden Programm getrennt werden.

§ 43 Abs. 3 AMD-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.11. Wie ist Teleshopping zu trennen bzw. zu kennzeichnen?

Teleshopping muss durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

Handelt es sich um ein Teleshopping-Fenster (Minstdauer 15 Minuten ohne Unterbrechung) ist zusätzlich eine optische und akustische Kennzeichnung, etwa durch eine akustische Ankündigung und die laufende Einblendung des Schriftzugs „*Teleshopping*“, erforderlich.

§ 43 Abs. 2 AMD-G

§ 45 Abs. 3 AMD-G

V.1.0. (02.10.2017)

02.12. Darf eine „vorsorgliche“ Kennzeichnung / Trennung erfolgen?

Eine „vorsorgliche“ Kennzeichnung im Sinne einer „pro forma“ Kennzeichnung oder Trennung einer Sendung, ohne dass diese auch tatsächlich kommerzielle Kommunikation (Werbung, Produktplatzierung, Sponsoring) enthält, ist nicht erlaubt. Falsche und überschießende Kennzeichnungen bzw. Trennungen sind aufgrund ihrer Irreführungseignung somit verboten.

V.1.0. (02.10.2017)

03. Werbeverbote

03.01. Ist kommerzielle Kommunikation für Tabakwaren erlaubt?

Für Tabakwaren gilt ein absolutes Verbot kommerzieller Kommunikation. Es ist daher verboten, für Tabakwaren zu werben, ebenso Produktplatzierungen, Produktionshilfen oder Sponsoring. Dieses Verbot umfasst sowohl Hersteller als auch Verkäufer.

§ 33 AMD-G

§ 13 Abs. 4 ORF-G

§ 19 Abs. 2 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

03.02. Darf eine E-Zigarette beworben werden?

Für E-Zigaretten besteht für Mediendiensteanbieter ein absolutes Verbot kommerzieller Kommunikation. Dieses Verbot gilt auch für andere mit Tabakwaren verwandte Erzeugnisse wie beispielsweise pflanzliche Raucherzeugnisse, sowie für die zum Konsum bestimmten Geräte.

Für private Hörfunkveranstalter besteht ein Werbe- und Sponsoringverbot für E-Zigaretten, das sich aus dem Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz ergibt. Für den Vollzug dieses Gesetzes ist grundsätzlich die jeweilige Bezirksverwaltungsbehörde zuständig.

§ 33 AMD-G

§ 13 Abs. 4 ORF-G
§ 11 Abs. 1 TNRS

V.2.0. (12.01.2021)

03.03. Ist kommerzielle Kommunikation für Arzneimittel erlaubt?

Für ärztlich verschreibungspflichtige Arzneimittel gilt ein absolutes Verbot kommerzieller Kommunikation. Derartige Produkte und Dienstleistungen dürften daher weder beworben werden noch Gegenstand eines Sponsorings, einer Produktionshilfe oder einer Produktplatzierung sein.

Für alle anderen Arzneimittel ist kommerzielle Kommunikation grundsätzlich erlaubt und hat somit den allgemeinen Anforderungen zu genügen. Zudem muss sie ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein, und darf weder Mensch noch Tier schaden.

§ 34 AMD-G
§ 13 Abs. 4 ORF-G
§ 20 PrR-G

Neben der Zuständigkeit der KommAustria besteht außerdem jene des Bundesamts für Sicherheit im Gesundheitswesen nach den Bestimmungen des V. Abschnitts des Arzneimittelgesetzes.

V.2.0. (12.01.2021)

03.04. Ist kommerzielle Kommunikation für Alkohol bzw. Spirituosen erlaubt?

Kommerzielle Kommunikation für Spirituosen (ab einem Alkoholgehalt von 15 % vol) ist dem ORF sowie privaten Fernseh- und Hörfunkveranstaltern verboten.

Allgemein ist kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke, etwa für Bier und Wein, erlaubt, es sind jedoch die Vorschriften des § 35 Z 1 bis 6 AMD-G, bzw. § 13 Abs. 5 Z 1 bis 7 ORF-G (z.B. nicht an Minderjährige gerichtet, es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass mit dem Alkoholgenuss der soziale Erfolg gefördert wird etc.) zu berücksichtigen.

Darüber hinaus hat jeder Mediendiensteanbieter sowie der ORF Richtlinien über auf alkoholische Getränke bezogene audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu erstellen und zu beachten. Diese Richtlinien haben darzustellen, welche Formen und Inhalte audiovisueller kommerzieller Kommunikation unangebracht sind und zielen darauf ab, die Einwirkung audiovisueller Kommunikation auf Minderjährige wirkungsvoll zu verringern. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der

kommerziellen Kommunikation – wie etwa des Werberats – heranzuziehen. Die Richtlinien sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.

§ 35 Abs. 2 AMD-G

§ 42 AMD-G

§ 13 Abs. 4, 5 und 8 ORF-G

§ 19 Abs. 2 PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

03.05. Förderung von Verhaltensweisen, die Gesundheit oder Sicherheit gefährden, oder den Umweltschutz in hohem Maße gefährden

Kommerzielle Kommunikation darf Verhaltensweisen, die die Gesundheit oder die Sicherheit gefährden bzw. den Umweltschutz in hohem Maße gefährden, nicht fördern.

§ 31 Abs. 3 Z 3 und 4 AMD-G

§ 13 Abs. 3 Z 3 und 4 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

03.06. Allgemeine Anforderungen an kommerzielle Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation darf nicht

- die Menschenwürde verletzen,
- Diskriminierungen nach
 - Rasse,
 - ethnischer Herkunft,
 - Geschlecht,
 - Alter,
 - Behinderung,
 - Staatsangehörigkeit,
 - Religion,
 - Glauben,
 - Behinderung,
 - Alter oder
 - sexueller Ausrichtungenthalten oder fördern,
- die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigen (z.B. Bindung der redaktionellen Berichterstattung an Werbeaufträge)

§ 31 Abs. 3 AMD-G

§ 32 Abs. 2 AMD-G

§ 13 Abs. 3 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

03.07. Förderung rechtswidriger Praktiken / Schutz der Interessen der Verbraucher

Kommerzielle Kommunikation darf weder rechtswidrige Praktiken fördern noch den Interessen der Verbraucher schaden. Beispiele wären etwa die Bewerbung illegalen Glücksspiels oder von Veranlagungsformen nach dem Schneeball-/Pyramidensystem.

§ 31 Abs. 3 Z 5 und 6 AMD-G

§ 13 Abs. 3 Z 5 und 6 ORF-G

§ 19 Abs. 4 lit. a PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

03.08. Moderatorenwerbeverbot

In der kommerziellen Kommunikation gibt es ein „Auftrittsverbot“ für Nachrichtensprecher und Moderatoren von Sendungen zum politischen Zeitgeschehen. Dies betrifft Moderatoren von politischen Nachrichten und Informationssendungen, nicht aber z.B. die Moderatoren von Wetter-, Verkehr-, Sport- und Society-Sendungen.

Hiervon erfasst sind Werbespots, Sponsorhinweise, Produktplatzierung und auch Ausstatterhinweise auf der Moderatorenbekleidung.

Das Verbot betrifft den Sprecher/Moderator als Person und gilt daher unabhängig von der Sendung – so wäre etwa auch eine Produktplatzierung durch einen Nachrichtensprecher in einer Unterhaltungs- oder Sportsendung unzulässig.

Das Moderatorenwerbeverbot gilt nicht im Bereich des Hörfunks; zu beachten ist aber auch hier das Sponsoringverbot bei Nachrichtensendungen.

§ 32 Abs. 1 AMD-G

§ 13 Abs. 2 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

03.09. Was ist in einer Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information erlaubt/verboten?

Eine Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information darf durch Werbung unterbrochen werden, wenn eine Mindestdauer von 30 Minuten vorliegt.

Verboten sind allerdings

- Sponsoring (§ 37 Abs. 4 AMD-G, § 19 Abs. 5 lit. e PrR-G, § 17 Abs. 3 ORF-G) und
- Produktplatzierung (§ 38 Abs. 1 AMD-G, § 16 Abs. 1 und 2 ORF-G).

Dem ORF ist solchen Sendungen zudem auch die Darstellung von Produktionshilfen oder Preisen von unbedeutendem Wert verboten (§ 13 Abs. 7 ORF-G).

V.2.0. (12.01.2021)

03.10. Was bedeutet das sog. „Einflussnahmeverbot“?

Das an zahlreichen Stellen gesetzlich abgesicherte sogenannte „Einflussnahmeverbot“ bedeutet, dass es keinerlei Einfluss eines Werbetreibenden auf das redaktionelle Programm geben darf, was sowohl die Einflussnahme auf den Inhalt von Sendungen als auch auf deren Platzierung bzw. die Ausstrahlungszeit ausschließt. Die redaktionelle Berichterstattung darf somit nie von Entgeltleistungen bzw. einer Werbebuchung abhängig gemacht werden.

Dieser Schutz soll die redaktionelle Unabhängigkeit gewährleisten.

§ 32 Abs. 2 AMD-G
§ 37 Abs. 1 Z 1 AMD-G
§ 37 Abs. 4 Z 1 AMD-G
§ 13 Abs. 3 Z 7 ORF-G
§ 14 Abs. 10 ORF-G
§ 16 Abs. 5 Z 1 ORF-G
§ 17 Abs. 1 Z 1 ORF-G
§ 17 Abs. 6 ORF-G
§ 19 Abs. 4 lit. c PrR-G
§ 19 Abs. 5 lit. b Z 1 PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

04. Schutz von Minderjährigen

04.01. Alkoholwerbung

Alkoholwerbung darf weder speziell an Minderjährige gerichtet sein noch Minderjährige beim Alkoholenuss darstellen.

Darüber hinaus hat jeder Mediendiensteanbieter sowie der ORF Richtlinien über auf alkoholische Getränke bezogene audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu erstellen und zu beachten. Diese Richtlinien haben Bestimmungen zu enthalten, welche Formen und Inhalte audiovisueller kommerzieller Kommunikation unangebracht sind und zielen darauf ab, die Einwirkung audiovisueller Kommunikation auf Minderjährige wirkungsvoll zu verringern. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation – etwa des Werberats – heranzuziehen. Die Richtlinien sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.

§ 35 Abs. 1 und 2 AMD-G

§ 13 Abs. 5 und 8 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

04.02. Beschränkungen zum Schutz Minderjähriger

Kommerzielle Kommunikation in Mediendiensten sowie im ORF darf bei Minderjährigen nicht zu körperlichen, geistigen oder sittlichen Beeinträchtigungen führen und unterliegt daher Beschränkungen:

- Keine Aufforderungen zu Kauf unter Ausnutzung der Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit bzw. des Vertrauensverhältnisses von Minderjährigen zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen.
- Keine unmittelbare Aufforderung, Eltern oder Dritte zum Kauf zu bewegen. (Im ORF-G noch strenger, da darf nicht unmittelbar angeregt werden, Eltern oder Dritte zum Kauf zu bewegen)
- Kommerzielle Kommunikation darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

§ 36 AMD-G

§ 13 Abs. 6 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

05. Schleichwerbung

05.01. Was ist Schleichwerbung?

Schleichwerbung erfüllt die Tatbestände der Werbung, wird also grundsätzlich

- mit dem Ziel der unmittelbaren Absatzförderung ausgestrahlt, wobei diese die
- Entgeltlichkeit indiziert.

Hinzu kommt die

- Irreführungseignung des Zusehers/Zuhörers hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung (z.B. durch die Ankündigung eines redaktionellen Beitrags, die Einbindung von werblichen Inhalten in ein scheinbar redaktionelles Format oder durch den Missbrauch journalistischer Stilformen, etwa in Form der Platzierung von Werbebotschaften in Interviews).

Schleichwerbung ist verboten, ebenso unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbeformen (subliminale Werbung).

§ 2 Z 29 AMD-G

§ 1a Z 7 ORF-G

§ 19 Abs. 2 und 4 lit. b PrR-G

V.2.0. (12.01.2021)

06. Werbeunterbrechung (Fernsehen und Hörfunk)

06.01. Was gilt bei Unterbrechungen im Fernsehen?

Werbeunterbrechungen sind grundsätzlich erlaubt. Der Zusammenhang der Sendung darf jedoch nicht beeinträchtigt werden, wobei die natürlichen Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung zu berücksichtigen sind.

Es bestehen weiters Einschränkungen bei Fernsehspiel Filmen, Kinospiele Filmen, Kindersendungen und Nachrichtensendungen, wo eine Unterbrechung nur für jeden 30-minütigen Zeitraum zulässig ist. Hier gilt das Bruttoprinzip (Dauer der Sendung inklusive Werbung).

Nicht geregelt ist die Lage der Unterbrechung in der Sendung, sondern nur die Anzahl: Dauert z.B. ein Spielfilm 90 Minuten, so dürfte er insgesamt drei Mal unterbrochen werden. Die einzelnen Unterbrechungen könnten aber alle in der ersten Stunde des Filmes erfolgen.

Es gilt ein absolutes Unterbrechungsverbot bei Kindersendungen und Gottesdiensten.

§ 44 Abs. 2 bis 4 AMD-G

Für den ORF gelten zahlreiche strengere Bestimmungen (vgl. § 15 Abs. 2 und 3 ORF-G).

V.2.0. (12.01.2021)

06.02. Was ist das Blockwerbegebot?

Es gibt ein grundsätzliches Gebot, Werbung in Blöcken zwischen den Sendungen auszustrahlen. Einzelspots sind zwar zulässig, müssen aber die Ausnahme bilden (ausgenommen bei der Übertragung von Sportveranstaltungen).

§ 44 Abs. 1 AMD-G

§ 15 Abs. 1 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

06.03. Was gilt bei Unterbrechungen im Hörfunk?

Unterbrechungen sind grundsätzlich erlaubt.

Es bestehen Einschränkungen bei Nachrichtensendungen und Kindersendungen, wo eine Unterbrechung nur für jeden 30-minütigen Zeitraum zulässig ist. Hier gilt das Bruttoprinzip (Dauer der Sendung inklusive Werbung). Nicht geregelt ist die Lage der Unterbrechung in der Sendung, sondern nur die Anzahl.

Es gilt ein absolutes Unterbrechungsverbot bei Gottesdiensten und Sendungen religiösen Inhalts.

§ 19 Abs. 6 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

07. Werbezeiten

07.01. Wie lange darf Werbung im Fernsehen dauern?

Im Fernsehen darf pro Stunde 12 Minuten Werbung gesendet werden. Von diesem Limit sind bloß Werbe- und Teleshoppings-Spots mit einer Dauer von bis zu 12 Minuten erfasst.

Nicht erfasst sind

- Dauerwerbesendungen (über 12 Minuten)
- Teleshopping-Fenster (über 15 Minuten)
- Ideelle Werbung
- Programmhinweise auf eigene Sendungen des Fernsehveranstalters und Sendungen und Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe
- Hinweise auf Begleitmaterialien
- Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit
- Kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken
- Neutrale Einzelbilder.

Für Fernsehprogramme, die in keinem anderen Mitgliedstaat der EU empfangbar sind, dürfen 12 zusätzliche Minuten an Werbung pro Stunde gesendet werden, somit insgesamt 24 Minuten.

Für die ORF-Programme gibt es Sonderregeln hinsichtlich der Werbezeit, insbesondere hinsichtlich der ideellen Werbung.

Private Fernsehveranstalter können den Beginn des Stundenzeitraumes einmalig auch abweichend von der natürlichen Stunde festlegen (z.B. 6:30 bis 7:30, 7:30 bis 8:30, etc).

§ 45 AMD-G

§ 14 Abs. 5 und 6 ORF-G

§ 4b Abs. 2 ORF-G

§ 4c Abs. 2 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

07.02. Wie lange darf Werbung im Radio dauern?

Im Radio gibt es kein Stundenlimit für Werbung, sondern ein Tageslimit von 172 Minuten. Dieses wird im Jahresdurchschnitt berechnet, wobei Abweichungen von max. 20 % pro Tag zulässig sind.

Für ORF-Programme gibt es Sonderregeln hinsichtlich der Werbezeit.

§ 19 Abs. 1 PrR-G
§ 14 Abs. 4 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

07.03. Wie lange darf Werbung in Abrufdiensten dauern?

Bei Abrufdiensten gibt es keine zeitlichen Beschränkungen für Werbung.

V.1.0. (02.10.2017)

07.04. Gehört die Schwarzblende / schwarze Sekunde zwischen Werbespots zur Werbung?

Die Schwarzblende im Fernsehen sowie die schwarze Sekunde im Hörfunk (siehe Frage 01.27) zählen als neutrales Trennelement nicht zur Werbezeit.

§ 45 Abs. 2 Z 6 AMD-G
§ 19 Abs. 1a Z 5 PrR-G
§ 14 Abs. 6 Z 4 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

07.05. Gehört der Werbetrenner am Beginn und am Ende des Werbespots zur Werbung?

Ein optischer oder akustischer Werbetrenner zählt nicht zur Werbezeit, wenn dieser neutral gestaltet ist. Dies ist der Fall, wenn dieser keinen Zusammenhang zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke erkennen lässt (siehe Frage 02.03).

§ 45 Abs. 2 Z 6 AMD-G
§ 19 Abs. 1a Z 5 PrR-G
§ 14 Abs. 6 Z 4 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

07.06. Gehört der Reminder zwischen Werbespots zur Werbung?

Ein Reminder (siehe 01.28) zählt nicht zur Werbezeit, wenn dieser neutral gestaltet ist. Dies ist der Fall, wenn der Reminder keinen Zusammenhang zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke erkennen lässt.

§ 45 Abs. 2 Z 6 AMD-G

§ 19 Abs. 1a Z 5 PrR-G

§ 14 Abs. 6 Z 4 ORF-G

V.2.0. (12.01.2021)

08. Kommerzielle Kommunikation im Internet / bei Abrufdiensten

08.01. Was ist ein Abrufdienst?

Ein Abrufdienst ist ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den Empfang

- zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und
- auf dessen individuellen Abruf hin
- aus einem vom Mediendiensteanbieter festgelegten Programmkatalog

bereitgestellt wird.

Solche Abrufdienste können beispielsweise Mediatheken, Online-Video-Plattformen oder YouTube-Channels darstellen.

Erfüllt ein Abrufdienst die gesetzlichen Kriterien, unterliegt er auch den Regelungen zur kommerziellen Kommunikation nach dem AMD-G.

§ 2 Z 4 AMD-G

V.1.0. (02.10.2017)

08.02. Was ist anders / Was ist zu beachten?

Abrufdienste sind hinsichtlich der kommerziellen Kommunikation weniger streng reguliert.

Es gelten:

- Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation (insb. Werbung)
- Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung (vor allem die Kennzeichnungsvorschriften)
- Verbote bei der kommerziellen Kommunikation (Ausnahme: kein Spirituosenwerbeverbot)

Es gelten nicht:

- Trennung von Werbung
- Zeitliche Beschränkungen
- Unterbrechungsbeschränkungen

V.1.0. (02.10.2017)

08.03. Wie sind Aufzeichnungen von Abrufdiensten zu erstellen?

Für Aufzeichnungen von Abrufdiensten gelten die allgemeinen Anforderungen (siehe 10.05 und 10.06). Neben der Aufzeichnung der Videodatei selbst, sind Aufzeichnungen notwendig, die eine Rekonstruktion des Bereitstellungszeitpunkts bzw. der Bereitstellungsdauer ermöglichen (z.B. Protokolle, Screenshots).

§ 29 AMD-G

V.1.0. (02.10.2017)

08.04. Wie werden die Werbemöglichkeiten auf YouTube und anderen sozialen Medien eingeordnet?

Die kommerzielle Verwertung von YouTube Videos kann einerseits durch YouTube bzw. Google geschehen. Man spricht von der sogenannten „Monetarisierung“, wovon klassische Werbung erfasst ist.

Eine andere Variante wäre, wenn der Mediendiensteanbieter, der YouTuber selbst, kommerzielle Kommunikation in seine Videos integriert. Typische Fälle sind die Produktplatzierung und Produktionshilfe sowie das Sponsoring.

Die inhaltlichen und formellen Anforderungen, wie Werbeverbote und die Einhaltung des Erkennbarkeitsgrundsatzes bzw. der Kennzeichnungsvorschriften, gelten jedenfalls für beide Verwertungsarten gleichermaßen.

V.1.0. (02.10.2017)

08.05. Wem wird Werbung auf YouTube und anderen sozialen Medien zugerechnet?

Im Falle der Verwertung durch den YouTuber selbst hat dieser den uneingeschränkten Einfluss auf Inhalt und Form der kommerziellen Kommunikation. Er wählt den Werbetreibenden bzw. das Produkt aus und entscheidet über die Art der Integration bzw. Präsentation.

Der YouTuber ist daher im Fall der eigenen Verwertung der Verantwortliche für die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben. Im Falle der Verwertung durch YouTube/Google bleibt die Verwertung die bewusste Entscheidung des YouTubers. Dieser hat grundsätzlich auch Einfluss auf den Inhalt der ausgespielten Werbung, sodass die Möglichkeit zum Ausschluss bestimmter Werbetreibender und Inhalte besteht.

YouTube/Google ist dabei nicht anders zu bewerten, als ein sonstiger „Erfüllungsgehilfe“. Der YouTuber bleibt somit auch in diesem Fall für die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben verantwortlich.

In Österreich niedergelassene Video-Sharing-Plattform-Anbieter, die in Sendungen oder nutzergenerierten Videos enthaltene oder diesen beigefügte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation selbst vermarkten, müssen allerdings sicherzustellen, dass diese leicht als solche erkennbar ist, sowie dass es sich dabei um keine Schleichwerbung und keine kommerzielle Kommunikation für Tabakerzeugnisse handelt, und dass die Anforderungen an die kommerzielle Kommunikation für Arzneimittel sowie für alkoholische Getränke und zum Schutz von Minderjährigen eingehalten werden.

Zudem hat der Plattform-Anbieter bei Inhalten, die er nicht selbst vermarktet, aber bei denen er – etwa aufgrund einer entsprechenden Erklärung des Nutzers beim Upload des Videos – Kenntnis hat, dass dieser Inhalt kommerzielle Kommunikation enthält, sicherzustellen, dass darauf eindeutig erkennbar hingewiesen wird.

§ 54e Abs. 4 AMD-G

V.2.0. (12.01.2021)

09. ORF-Spezifika

09.01. Gibt es werbefreie Tage?

Werbefreie Tage gibt es nur im öffentlichen Rundfunk bei Fernsehen und Radio, wo Sendezeiten für Werbung am Karfreitag, am 1. November und am 24. Dezember nicht vergeben werden dürfen.

§ 14 Abs. 3 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

09.02. Cross-Promotion

Unter Cross-Promotion versteht man die Bewerbung von Hörfunkprogrammen des ORF in Fernsehprogrammen des ORF und umgekehrt, welche grundsätzlich unzulässig ist. Von diesem Werbeverbot sind jedoch „Hinweise auf einzelne Sendungsinhalte“ ausgenommen, z.B. wenn der informative, redaktionelle (und nicht der bewerbende) Inhalt im Vordergrund steht.

§ 14 Abs. 7 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

09.03. Werbung für periodische Druckwerke

Im Fernsehen ist Werbung für periodische Druckwerke nur hinsichtlich deren Titel und Blattlinie, nicht aber hinsichtlich deren Inhalte zulässig. Der Begriff „Inhalt“ ist nach der Rechtsprechung weit gefasst, sodass alles, was nicht „Titel“ und „Blattlinie“ ist, als „Inhalt“ des periodischen Druckwerks anzusehen ist.

Ob ein periodisches Druckwerk vorliegt, wird nach § 1 Abs. 1 Z 5 MedienG beurteilt. Dies ist dann der Fall, wenn es

- täglich/wöchentlich/monatlich (wenigstens jedoch viermal im Kalenderjahr)
- in gleichen oder ungleichen Abständen
- unter demselben Namen
- in fortlaufenden Nummern erscheint.

§ 14 Abs. 8 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

09.04. Teleshopping im ORF

Dem ORF ist Teleshopping untersagt.

§ 14 Abs. 11 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

09.05. Regionalwerbung im ORF-Fernsehen

(Zulässige) Regionalwerbung ist die auf je ein Bundesland beschränkte Werbung im Fernsehen 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 max. 150 Sekunden täglich pro Bundesland beschränkt und darf nur von bestimmten Rechtsträgern in Auftrag gegeben werden.

Die Werbung darf 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.

§ 14 Abs. 5a und 5b ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

09.06. Regionalwerbung im ORF-Hörfunk

Regionalwerbung ist die auf je ein Bundesland beschränkte Werbung. Sie ist in den bundesweiten Hörfunkprogrammen nicht zulässig.

§ 14 Abs. 4 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

09.07. Produktplatzierung in regionalen Fernsehsendungen des ORF

Grundsätzlich ist es dem ORF im Rahmen der allgemeinen Bestimmungen zur Produktplatzierung erlaubt, Produkte in seinen Sendungen zu platzieren. In seinen regionalen Sendungen sind jedoch Produktplatzierungen und Produktionshilfen von unbedeutendem Wert generell untersagt.

§ 16 Abs. 4 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

10. Zuständigkeit, Verfahren und Aufzeichnung

10.01. Zuständigkeit

Die Rechtsaufsicht hinsichtlich der Bestimmungen zur kommerziellen Kommunikation obliegt der KommAustria. Die Aufgaben werden grundsätzlich von dem nach der Geschäftsverteilung zuständigen Einzelmitglied wahrgenommen.

§ 2 Abs. 1 Z 7 KOG

§ 13 Abs. 4 Z 1 lit. b KOG

V.2.0. (12.01.2021)

10.02. Was ist die sogenannte „Werbebeobachtung“?

Die KommAustria hat den gesetzlichen Auftrag regelmäßig, zumindest aber monatlich, Auswertungen von kommerzieller Kommunikation in Hörfunk, Fernsehen und Abrufdiensten sowie dem Online-Angebot des ORF durchzuführen. Hierzu werden monatlich stichprobenartig mehrere österreichische Mediendienstanbieter überprüft.

§ 2 Abs. 1 Z 7 KOG

V.1.0. (02.10.2017)

10.03. Was kann ich machen, wenn mir Werbeverletzungen auffallen?

Bei Werbeverletzungen besteht – soweit die gesetzlichen Beschwerdevoraussetzungen gegeben sind – grundsätzlich die Möglichkeit, bei der KommAustria eine formelle Beschwerde einzureichen.

Mehr zur Beschwerdemöglichkeit finden Sie hier:
<https://www.rtr.at/programmbeschwerden>.

Darüber hinaus besteht für die KommAustria in bestimmten Fällen die Möglichkeit, bei Kenntnis begründeter Verdachtsfälle von Amts wegen tätig zu werden und Verfahren einzuleiten.

§ 61 AMD-G
§ 25 PrR-G
§ 36 ORF-G

V.1.0. (02.10.2017)

10.04. Was sind die Folgen einer Rechtsverletzung?

An die Verletzung der Bestimmungen zur kommerziellen Kommunikation knüpft eine Reihe von Rechtsfolgen:

Eine Rechtsverletzung wird mit einem Bescheid festgestellt. Dieser Bescheid wird im Verzeichnis der Entscheidungen veröffentlicht:
<https://www.rtr.at/medien/aktuelles/entscheidungen>

Der Anbieter hat aufgrund der Feststellung der Rechtsverletzung zunächst den rechtskonformen Zustand herzustellen.

§ 62 Abs. 1 AMD-G
§ 25 Abs. 3 PrR-G
§ 37 Abs. 1 ORF-G

Weiters wird dem Diensteanbieter mit dem Bescheid in der Regel aufgetragen, die Entscheidung in seinem Dienst zu veröffentlichen.

§ 62 Abs. 2 AMD-G
§ 26 Abs 2 PrR-G
§ 37 Abs. 4 ORF-G

Eine mehrfache Verletzung der gleichen Bestimmung oder eine sog. schwerwiegende Rechtsverletzung kann zum Entzug der Zulassung (bei zugelassenen Diensten) bzw. zur Untersagung der Verbreitung (bei anzeigepflichtigen Diensten) führen.

§ 63 Abs. 1 AMD-G

§ 28 PrR-G

Im Fall des ORF kann es zur Abschöpfung des erlangten (finanziellen) Vorteils kommen.

§ 38b ORF-G

Eine Verletzung der Bestimmungen zur kommerziellen Kommunikation kann eine verwaltungsstrafrechtliche Übertretung darstellen und die Verhängung einer Geldstrafe nach sich ziehen.

§ 64 Abs. 2 AMD-G

§ 38 Abs. 1 Z 2 ORF-G

§ 27 Abs. 2 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

10.05. Aufzeichnungsverpflichtungen

Diensteanbieter (Hörfunk, Fernsehen, Abrufdienste) haben von ihrem Programm Aufzeichnungen zu erstellen und diese (zumindest) 10 Wochen lang aufzubewahren. Sofern ein Verfahren vor der Regulierungsbehörde anhängig ist, besteht die Aufbewahrungspflicht bis zum Abschluss dieses Verfahrens.

§ 29 AMD-G

§ 36 Abs. 4 ORF-G

§ 22 Abs. 1 PrR-G

Eine Verletzung der Bestimmungen zur Aufzeichnungsverpflichtung kann eine verwaltungsstrafrechtliche Übertretung darstellen und die Verhängung einer Geldstrafe nach sich ziehen.

§ 64 Abs. 1 Z 8 AMD-G

§ 27 Abs. 1 Z 6 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

10.06. Wie sind Aufzeichnungen zu erstellen?

Von dem gesamten ausgestrahlten Programm sind Aufzeichnungen zu erstellen. Aufzeichnungen haben „vollständig und originalgetreu“ zu sein, d.h. es ist das tatsächlich ausgespielte Programm, wie es beim Empfänger ankommt, aufzuzeichnen.

Nicht ausreichend sind etwa sog. „Master-DVDs“ oder einzelne Video-Dateien mit Programmlisten. Auch bei „Schleifenprogrammen“, wo sich Programminhalte regelmäßig wiederholen, ist eine durchgehende 24/7-Aufzeichnung des tatsächlich gesendeten Programms durchzuführen.

Besondere Anforderungen gelten für Abrufdienste, wo z.B. neben der bereitgestellten Video-Datei Serverprotokolle oder -aufzeichnungen, die eine Rekonstruktion der zu einem konkreten Zeitpunkt im Programmkatalog enthaltenen Sendungen, ermöglichen, nötig sind (siehe 08.03).

§ 29 AMD-G

§ 36 Abs. 4 ORF-G

§ 22 Abs. 1 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)

10.07. Wer kann Aufzeichnungen anfordern?

Über Aufforderung der KommAustria sind ihr jederzeit die gewünschten Aufzeichnungen vorzulegen.

Darüber hinaus ist jedermann, der ein rechtliches Interesse an den Aufzeichnungen darlegen kann, Einsicht in die Aufzeichnungen zu gewähren.

§ 29 AMD-G

§ 36 Abs. 4 ORF-G

§ 22 PrR-G

V.1.0. (02.10.2017)