

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und Z 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 125/2011, in Verbindung mit den §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 15/2012 fest, dass

1. der ORF am 22.05.2013 während der von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr im Fernsehprogramm ORF eins ausgestrahlten Sendung „Fußball-Arena“

1. von ca. 20:30:08 bis ca. 20:30:18 Uhr;
2. von ca. 20:36:49 bis ca. 20:36:59 Uhr;
3. von ca. 20:40:14 bis ca. 20:40:25 Uhr;
4. von ca. 20:44:58 bis ca. 20:45:07 Uhr;
5. von ca. 20:50:08 bis ca. 20:50:17 Uhr;
6. von ca. 21:00:00 bis ca. 21:00:07 Uhr;
7. von ca. 21:10:50 bis ca. 21:10:58 Uhr;
8. von ca. 21:16:21 bis ca. 21:16:28 Uhr;
9. von ca. 21:32:47 bis ca. 21:42:55 Uhr;
10. von ca. 21:41:15 bis ca. 21:41:24 Uhr;
11. von ca. 21:53:42 bis ca. 21:53:50 Uhr;
12. von ca. 22:03:15 bis ca. 22:03:24 Uhr;
13. von ca. 22:12:42 bis ca. 22:12:49 Uhr; sowie
14. von ca. 22:19:23 bis ca. 22:19:26 Uhr

im Rahmen der Übertragung des Fußballspiels „Austria Wien gegen Mattersburg“ Sponsorhinweise zu Gunsten der Tageszeitung „Kurier“ ausgestrahlt und dadurch jeweils § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verletzt hat, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind;

2. der ORF am 22.05.2013 während der von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr im Fernsehprogramm ORF eins ausgestrahlte Sendung „Fußball-Arena“ am Ende des Sendungsteils „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der Meisterfeier aus der Generali-Arena von ca. 22:54:32 bis ca. 22:54:38 Uhr im Abspann Sponsorhinweise zu Gunsten von

1. „bet-at-home“ und
2. „William Hill“

ausgestrahlt und dadurch jeweils § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verletzt hat, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind;

3. der ORF am 22.05.2013 die von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr im Fernsehprogramm ORF eins ausgestrahlte Sendung „Fußball-Arena“ weder an ihrem Anfang um ca. 20:16 Uhr noch an ihrem Ende um ca. 23:34 Uhr hinsichtlich der Sponsoren

1. „Kurier“,
2. „bet-at-home“ und
3. „William Hill“

als gesponserte Sendung gekennzeichnet und dadurch jeweils § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G verletzt hat.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 20:15 Uhr und 21:00 Uhr im Fernsehprogramm ORF eins in folgender Weise durch Verlesung durch einen Sprecher und Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den ORF Folgendes festgestellt:

Der ORF hat am 22. Mai 2013 die Sendung „Fußball-Arena“ ausgestrahlt und dabei das Spiel „Austria Wien gegen Mattersburg“ übertragen. Während dieser Sendung wurden bei der Einblendung des Spielstandes mehrfach Sponsorenlogos gezeigt. Weiters wurden während der Sendung Sponsorhinweise ausgestrahlt. Dadurch hat der ORF gegen das gesetzliche Verbot verstoßen, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind.

Darüber hinaus wurde die Sendung weder an ihrem Anfang noch an ihrem Ende als gesponserte Sendung gekennzeichnet. Auch dadurch wurde das ORF-Gesetz verletzt.“

Dem ORF wird aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 125/2011, der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts („Kommerzielle Kommunikation“) des ORF-Gesetzes (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 15/2012, sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den Österreichischen Rundfunk (ORF) und seine Tochtergesellschaften, wurde von der KommAustria die am 22.05.2013 von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr im Fernsehprogramm ORF eins ausgestrahlte Sendung „Fußball-Arena“ ausgewertet.

Aufgrund der Vermutung von Verletzungen von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G wurde der ORF mit Schreiben vom 17.06.2013 zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 02.07.2013 nahm der ORF zu den Ergebnissen der Auswertung durch die KommAustria Stellung.

Mit Schreiben vom 04.07.2013 leitete die KommAustria aufgrund des trotz der Stellungnahme weiter bestehenden begründeten Verdachts einer Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ein Verfahren zur Feststellung einer Rechtsverletzung ein und forderte den ORF zur Vorlage von bestimmten Unterlagen mit Bezug zur verfahrensgegenständlichen Sendung auf.

Mit Schreiben vom 18.07.2013 nahm der ORF zur Verfahrenseinleitung Stellung und legte den Vertrag mit der Kurier Redaktions GmbH & Co KG betreffend die Einblendung von Logos der Tageszeitung „Kurier“ in der verfahrensgegenständlichen Sendung vor.

2. Sachverhalt

2.1. Sendung „Fußball-Arena“ von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34

Am 22.05.2013 wird von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr die Sendung „Fußball-Arena“ ausgestrahlt.

Die Sendung hat folgenden Ablauf:

ca. 20:16 bis ca. 20:22 Uhr	Sendungsteil „Fußball-Arena – Countdown“ mit einer Vorberichterstattung zum Live-Spiel Austria Wien gegen Mattersburg bzw. zur letzten Bundesliga-Runde
ca. 20:22 bis ca. 20:27 Uhr	Werbung, Programmhinweise
ca. 20:27 bis ca. 21:17 Uhr	Sendungsteil „Fußball-Arena – Das Spiel“ mit der Live-Übertragung der 1. Halbzeit des Spiels Austria Wien gegen Mattersburg
ca. 21:17 bis ca. 21:20 Uhr	ZiB-Flash, Programmhinweise
ca. 21:20 bis ca. 21:26 Uhr	Sendungsteil „Fußball-Arena“ mit einer Halbzeitanalyse

ca. 21:26 bis ca. 21:31 Uhr	Programmhinweise, Werbung
ca. 21:31 bis ca. 22:22 Uhr	Sendungsteil „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der 2. Halbzeit des Spiels Austria Wien gegen Mattersburg, einschließlich Interviews/Analyse nach Spielende
ca. 22:22 bis ca. 22:37 Uhr	Programmhinweise, Werbung
ca. 22:37 bis ca. 22:54 Uhr	Sendungsteil „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der Meisterfeier aus der Generali-Arena
ca. 22:54 bis ca. 22:59 Uhr	Programmhinweise, Werbung
ca. 22:59 bis ca. 23:34 Uhr	Sendungsteil „Fußball-Arena“ mit Interviews zum Meistertitel sowie in der Folge Bild-Berichten über die anderen Spiele der letzten Bundesliga-Runde

Nach Ende der Sendung um ca. 23:34 Uhr folgen die Toto-Vorschau sowie Programmhinweise.

2.1.1. Sponsorhinweise für „Kurier“

Von ca. 20:30:08 bis ca. 20:30:18 Uhr wird im Sendungsteil „Fußball-Arena – Das Spiel“ der Spielstand zwischen Austria Wien und Mattersburg am unteren Bildschirmrand eingeblendet. Darüber ist die Spieluhr eingeblendet und rechts von dieser wird das Logo der Tageszeitung „Kurier“ eingeblendet:



Abbildung 1: Einblendung von ca. 20:30:08 bis ca. 20:30:18 Uhr

Während dieses Sendungsteils (Übertragung der 1. Halbzeit) werden weiters

- von ca. 20:36:49 bis ca. 20:36:59 Uhr
- von ca. 20:40:14 bis ca. 20:40:25 Uhr
- von ca. 20:44:58 bis ca. 20:45:07 Uhr
- von ca. 20:50:08 bis ca. 20:50:17 Uhr

von ca. 21:00:00 bis ca. 21:00:07 Uhr
von ca. 21:10:50 bis ca. 21:10:58 Uhr
von ca. 21:16:21 bis ca. 21:16:28 Uhr

wieder jeweils der Spielstand in der unteren Hälfte des Bildschirms eingeblendet, darunter die Torschützen und darüber die jeweilige Spielzeit. Neben der Spielzeit wird – wie schon um ca. 20:30 Uhr – jeweils das Logo der Tageszeitung „Kurier“ eingeblendet.



Abbildung 2: Einblendung von ca. 20:44:58 bis ca. 20:45:07 Uhr

Im Sendungsteil „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der 2. Halbzeit werden zum Anpfiff der 2. Spielhälfte von ca. 21:32:47 bis ca. 21:42:55 Uhr, sowie weiters im Verlauf der 2. Spielhälfte

von ca. 21:41:15 bis ca. 21:41:24 Uhr
von ca. 21:53:42 bis ca. 21:53:50 Uhr
von ca. 22:03:15 bis ca. 22:03:24 Uhr
von ca. 22:12:42 bis ca. 22:12:49 Uhr
von ca. 22:19:23 bis ca. 22:19:26 Uhr

die dargestellte Einblendung des Logos der Tageszeitung „Kurier“ im Zusammenhang mit dem Grafik-Insert von Spielstand, Torschützen und Spielzeit wiederholt.

2.1.2. Sponsorhinweise für „bet-at-home“ und „William Hill“

Am Ende des Sendungsteils „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der Meisterfeier aus der Generali-Arena erfolgt von ca. 22:54:32 bis ca. 22:54:38 Uhr im Abspann neben der Bekanntgabe des leitenden Redakteurs, des Regisseurs und der Website „sport.orf.at“ folgende Einblendung:

„In Kooperation mit
bet-at-home
William Hill“



Abbildung 3: Einblendung von ca. 22:54:32 bis ca. 22:54:38 Uhr

2.1.3. Kennzeichnung der Sendung am Beginn oder am Ende

Weder am Beginn der Sendung „Fußball-Arena“ um ca. 20:16 Uhr, noch an ihrem Ende um ca. 23:34 Uhr erfolgt ein Hinweis auf „Kurier“, „bet-at-home“ oder „William Hill“.

2.2. Vereinbarungen im Sendungsumfeld / Sendungsablauf

2.2.1. Hinweise für „Kurier“

Seitens des ORF wurde in Bezug auf die unter 2.1.1 dargestellten Hinweise für „Kurier“ eine Vereinbarung mit der Kurier Redaktions GmbH & Co KG abgeschlossen. Der auf den 24.05.2013 datierende Vertrag beinhaltet u.a. folgende wesentlichen Bestimmungen:

„1. Vertragsgegenstand:

Gegenstand des vorliegenden Vertrages ist die Kooperation des Vertragspartners mit dem ORF für die o.e. Produktion, insbesondere die Bezahlung eines Pauschalbetrages durch den Vertragspartner an den ORF nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen.

[...]

3. Leistungen des ORF

3.1 Der ORF beabsichtigt nachstehende Leistungen zu erbringen:

Produkt	Sender	Start	Ende	Art
Fernsehen	ORF eins	22.05.2013	22.05.2013	TV – Product Placement Kurier

3.2 Zur Erfüllung der gesetzlichen Offenlegungspflicht wird der Vertragspartner mit der Wortfolge ‚mit freundlicher Unterstützung von‘ in ORF CI Schrift im Abspann der o.a. Produktion genannt.

4. Leistungen des Vertragspartners

4.1 Der Vertragspartner bezahlt dem ORF einen einmaligen Pauschalbetrag in Höhe von

*EUR 10.000,00
(in Worten Euro Zehntausend)
zzgl. Werbeabgabe, zzgl. USt. in gesetzlicher Höhe*

[...]"

2.2.2. Hinweise für „bet-at-home“ und „William Hill“

Aus aktuellem Anlass des meisterschaftsentscheidenden Spieles erfolgte die Abwicklung des letzten Sendungsteiles mit der Highlights-Zusammenfassung der übrigen Spiele dieser Bundesliga-Runde teilweise aus dem Stadion (Moderation) und teilweise aus dem ORF-Zentrum (Zuspielung der Beiträge). Der Abspann am Ende dieses Sendungsteiles nannte daher die sendungsverantwortlichen Redakteure und Regisseure für „Stadion“ und „ORF-Zentrum“ (jeweils einen Redakteur und einen Regisseur für die Live-Strecke und zugespielten Beiträge). Üblicherweise und in aller Regel werden die Highlights der übrigen Spiele im Rahmen einer Studio-Sendung präsentiert. Am Ende der vollständig live abgewickelten Strecke aus dem Stadion wurden demgegenüber in einem Abspann die hierfür verantwortlichen zwei Personen für Redaktion und Regie angeführt. Da es im konkreten Fall zwei Abspanne gab, wurden die Sponsorenhinweise versehentlich bereits in den ersten Abspann aufgenommen. Zu diesem Missverständnis in der Live-Abwicklung kam es trotz der eindeutigen bestehenden Anweisung seitens des Leiters der Abteilung Recht und Auslandsbeziehungen des ORF, Sponsorhinweise am Ende einer Sendung auszustrahlen. Eine Buchung eines Sponsorhinweises durch „bet-at-home“ oder „William Hill“ zum Zeitpunkt der tatsächlichen Einblendung lag nicht vor.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf gründen sich auf die vorliegenden Aufzeichnungen der Sendung und wurden vom ORF dem Grunde nach nicht bestritten (zur rechtlichen Wertung der „Kurier“-Einblendungen als Sponsorhinweise vgl. unten 4.2).

Die Feststellungen zu den vertraglichen Vereinbarungen im Sendungsumfeld ergeben sich aus den Stellungnahmen des ORF vom 02.07.2013 und vom 18.07.2013 sowie hinsichtlich der Kurier Redaktions GmbH & Co KG aus dem vom ORF vorgelegten Vertrag vom 24.05.2013.

Die Feststellungen zur „versehentlichen“ Platzierung der Sponsorhinweise für „bet-at-home“ und „William Hill“ ergeben sich aus dem entsprechenden glaubwürdigen Vorbringen des ORF in seiner Stellungnahme vom 02.07.2013.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde/Rechtsgrundlagen

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 9 KOG obliegt der KommAustria die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften nach Maßgabe des ORF-G. Gemäß § 35 ORF-G obliegt der KommAustria als Regulierungsbehörde die Rechtsaufsicht über den ORF.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria u.a. die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen und binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, jene Ergebnisse, bei denen sie eine Verletzung der genannten Bestimmungen vermutet, dem ORF zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln. Unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme hat die KommAustria bei begründetem Verdacht die Verletzung von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall war die Stellungnahme des ORF vom 02.07.2013 nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich der vermuteten Verstöße auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten war.

Die Entscheidung der KommAustria besteht gemäß § 37 Abs. 1 ORF-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.

4.2. Sponsorhinweise für „Kurier“

Die KommAustria hat sowohl in ihrer Aufforderung zur Stellungnahme vom 17.06.2013, als auch im Einleitungsschreiben zum Rechtsverletzungsverfahren vom 04.07.2013 die Auffassung vertreten, dass die dargestellten Einblendungen des Logos der Tageszeitung „Kurier“ als Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF-G anzusehen sind.

Der ORF brachte nun demgegenüber vor, dass es sich bei der Einblendung der „Kurier“-Logos um nach § 16 Abs. 3 ORF-G in Sportsendungen zulässige Produktplatzierung gehandelt habe. Die Einblendung des Logos sei immer nur im Zusammenhang mit der grafischen Einblendung von Spielzeit, Spielstand und Torschützen und jeweils für die Dauer derselben erfolgt. Da auch die entsprechende Kennzeichnung der Sendung iSd § 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G vorgenommen worden wäre, lägen keine Verletzungen des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 oder Satz 2 ORF-G bzw. des § 16 ORF-G vor.

Der ORF brachte vor, dass die KommAustria im Rahmen der von ihr durchgeführten Werbebeobachtungen den identischen Sachverhalt – virtuelle Logo-Einblendungen in einer Sportsendung – bereits zumindest einmal rechtlich als Produktplatzierungen (und nicht als Sponsorhinweise) gewertet habe: Bei Auswertung von Sendungen des Fernsehprogramms TW1 am 14.12.2004 habe die KommAustria die virtuelle Platzierung von Logos der Marken „Swatch“ und „Nokia“ in der Übertragung des Snowboard-Weltcup-Rennens aus Nassfeld-Hermagor zweifelsfrei als Produktplatzierungen qualifiziert, was sich aus Punkt 2 der „Auswertungen von Sendungen Dezember 2004“ vom 03.01.2005, KOA 3.500/04-17, ergebe. Dieser Sachverhalt sei von der KommAustria in der Folge auch nicht an den Bundeskommunikationssenat (BKS) zur Anzeige gebracht worden. Die Anzeige vom 28.01.2005, KOA 3.500/05-2, führe dazu aus, dass die Stellungnahme der Tourismusfernsehen Gesellschaft mbH den begründeten Verdacht einer Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G hinsichtlich dieser Sendung ausräumen habe können.

Da die Sponsoring-Bestimmungen, insbesondere das sogenannte „Reminder“-Verbot, in dieser Frage (insbesondere durch die grundlegende Novelle des ORF-G durch BGBl. I Nr. 50/2010) nicht geändert worden seien, sei auch heute von (zulässiger) Produktplatzierung und nicht von (verbotenem) Sponsoring auszugehen. Im Zeitalter der

fortgeschrittenen Digitalisierung sei nicht nachvollziehbar, dass ein Unterschied darin bestehen solle, ob eine Tafel mit aufgebrachtem Kurier-Logo neben Spielzeit, Spielstand und Torschützen faktisch im Stadion aufgestellt, abgefilmt und auf diese Weise in die Sendung gelange, oder dasselbe Kurier-Logo neben diesen Informationen digital eingeblendet werde. Folgte man der Sicht der KommAustria, würde das Kurier-Logo nur im ersten Fall zum Bestandteil der Handlung der Sendung (ebenso wie die vergleichsweise herangezogenen Rückwände von Interviewzonen) mit den Rechtsfolgen der Produktplatzierung, während der bloße Umstand der digitalen Einblendung im zweiten Fall zur Einordnung als Sponsoring führen solle. Dieses Ergebnis könne aus rechtlicher Sicht nicht überzeugen. Die Einblendungen des Kurier-Logos neben den auf das Fußballspiel bezogenen Informationen seien genauso Bestandteil des Geschehnisablaufes der Sendung und Teil der Handlung des übertragenen Fußballspieles, wie es die Rückwand einer Interviewzone sei. Auf die Art des Erscheinens innerhalb der Sendung – wenn man möchte „altmodisch“ aufgestellt oder „modern“ digitalisiert – könne es bei der rechtlichen Einordnung nicht ankommen.

Auch ein Blick auf die bisherige Entscheidungspraxis des BKS zeige, dass ein Verstoß gegen das „Reminder“-Verbot nicht vorliege. Im Jahr 2006 habe sich der BKS eingehend mit dem Verständnis des damaligen § 17 Abs. 2 Z 2 zweiter Satz ORF-G auseinandergesetzt. Entscheidungsgegenständlich seien die Einblendungen von Billa-Gutscheinen mit deutlich erkennbarer Marke im Rahmen eines Gewinnspieles in der Sendung „Frisch gekocht ist halb gewonnen“ gewesen, die zusätzlich von Billa gesponsert gewesen sei. Der BKS habe wörtlich Folgendes ausgesprochen: *„Gegen die von den Beschwerdeführern vertretene Auffassung [des Vorliegens eines Hinweises auf den Auftraggeber während der Sendung; Anm.] spricht weiters, dass § 17 Abs. 2 Z 2 zweiter Satz ORF-G sich einer einschränkenden und nach Auffassung des Bundeskommunikationssenates speziell auf Sponsorverhältnisse zugeschnittenen Terminologie bedient. Ein „Hinweis auf den Auftraggeber“ bedingt expressis verbis, dass durch die Art und Weise seiner Gestaltung das Bestehen des Sponsorverhältnisses, d.h. die Offenlegung seiner Eigenschaft als Patron der (gesamten) Sendung zum Ausdruck kommen muss. Der Gesetzgeber wollte mit dieser Bestimmung insbesondere verhindern, dass während einer Sendung etwa durch den Moderator oder durch entsprechende Einblendungen dem Publikum die Finanzierung des Werkes durch den Patron verstärkt mitgeteilt wird (etwa durch die gebräuchlichen Formulierungen „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...“, „presented by...“, „Diese Sendung widmet Ihnen...“ o.Ä.). Damit unterscheiden sich diese „Hinweise auf den Auftraggeber“ aber deutlich von jenen „Erwähnungen oder Darstellungen“, die dem Konzept des § 14 Abs. 5 ORF-G zu Grunde liegen und deren Werbewirksamkeit insbesondere schon dadurch beschränkt ist, dass überdeutliche Hervorhebungen den Tatbestand der kommerziellen Werbung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G erfüllen“* (BKS 04.04.2006, 611.941/0002-BKS/2006).

Nach dem BKS würden auch eingeblendete Logos am Ende einer Sendung nicht zum Vorliegen von Sponsoring führen, wie er in seiner Beurteilung der Offenlegung der Preisstifter im Rahmen von Gewinnspielen in „G'wiss steirisch“ deutlich zum Ausdruck gebracht habe: *„Der Bundeskommunikationssenat hat weiters ausgesprochen, dass ein „Hinweis auf den Auftraggeber“ im Sinne des § 17 Abs. 2 Z 2 zweiter Satz ORF-G bedingt, dass durch die Art und Weise seiner Gestaltung das Bestehen des Sponsorverhältnisses, d.h. die Offenlegung seiner Eigenschaft als Patron der (gesamten) Sendung zum Ausdruck kommen muss. Die Zulässigkeit einer sonstigen Erwähnung eines Unternehmens in einer Sendung ist nach den für Produktplatzierungen allgemein geltenden Regelungen zu beurteilen, erfasst die gesetzliche Definition doch auch die Erwähnung oder Darstellung des Namens eines Unternehmens“* (BKS 27.04.2009, 611.956/0021-BKS/2009).

Die Reichweite des „Reminder“-Verbots habe sich durch die Neufassung des ORF-G infolge der Umsetzung der AVMD-RL nicht geändert. Dass der Bedeutungsgehalt – auch wenn idgF nicht mehr von „Hinweisen auf den Auftraggeber“ sondern von „Sponsorhinweisen“ gesprochen werde – gleich geblieben sei, sei auch in *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze, 3. Auflage, Seite 205, zu § 17 Abs. 1 Z 2 zweiter Satz

ORF-G nachzulesen: „Die seit der Novelle BGBl. I 2001/83 verschärfte Regelung in Satz 2 in Form des ‚Reminder‘-Verbots [...]“.

Bei den Einblendungen des Kurier-Logos fehle jede Bezugnahme auf ein Sponsoringverhältnis, es liege daher kein verbotener „Reminder“ vor. Die Einblendungen stellten zulässige Produktplatzierungen dar. In diesem Sinn werde abschließend auch bestritten, dass seitens des „Kurier“ ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung „Fußball-Arena“ mit dem Ziel der Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens geleistet worden sei. Der „Kurier“ habe ein Entgelt dafür geleistet, dass seine Marke in die Sendung „Fußball-Arena“ einbezogen wird, sodass diese innerhalb der Sendung erscheine, was sich auch aus dem Vertrag vom 24.05.2013 ergebe.

Diese Argumentation vermag nach Auffassung der KommAustria nicht zu überzeugen.

§ 1a ORF-G in der geltenden Fassung lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet

[...]

10. „Produktplatzierung“ jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind.

11. Sponsoring, wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.“

Die Gesetzesmaterialien führen zur Definition der Produktplatzierung in § 1a Z 10 ORF-G aus, dass diese wörtlich aus der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU (AVMD-RL) entnommen ist (Erl zur RV 611 BlgNR 24. GP, zu § 1a ORF-G), und verweisen damit auf Art. 1 Abs. 1 lit. m AVMD-RL. Bei der Auslegung dieser Bestimmung ist wiederum auf die entsprechenden Erwägungsgründe der AVMD-RL zurückzugreifen. Von Bedeutung ist insbesondere ErwG 91. Dieser lautet auszugsweise wörtlich [Hervorhebung nicht im Original]:

„[...] Die Definition des Begriffs ‚Produktplatzierung‘ durch diese Richtlinie sollte alle Formen audiovisueller kommerzieller Kommunikation erfassen, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. [...] Das entscheidende Kriterium zur Unterscheidung zwischen ‚Sponsoring‘ und ‚Produktplatzierung‘ ist der Umstand, dass bei der Produktplatzierung der Hinweis auf ein Produkt in die Handlung der Sendung eingebaut ist, weshalb die Definition in Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe m das Wort ‚innerhalb‘ enthält. Hinweise auf Sponsoren dagegen können während einer Sendung gezeigt werden, sind aber nicht Teil der Handlung.“

Eine Produktplatzierung iSd Art. 1 Abs. 1 lit. m AVMD-RL bzw. § 1a Z 10 ORF-G kann daher nur dann vorliegen, wenn der in Frage stehende Hinweis auf das Produkt bzw. die Marke Bestandteil der Handlung der Sendung ist. Die Abgrenzung vom – vergleichsweise relativ „weiten“ – Tatbestand des Sponsorings ist daher nicht danach zu treffen, ob vertraglich eine

„Produktplatzierung“ vereinbart wurde, sondern danach, ob tatsächlich eine „werbewirksame“ Einblendung einer Marke bzw. eines Markenproduktes in die Handlung einer Sendung erfolgt ist; fehlt es an diesen Tatbestandsmerkmalen, ist aufgrund des unmittelbaren Konnex des geleisteten Beitrags zur Sendung vom Vorliegen von Sponsoring auszugehen (vgl. in diese Richtung schon grundlegend VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 11.10.2007, 2005/04/0294; bzw. 26.07.2007, 2005/04/0153).

Als derartige „Handlungsbestandteile“ wurden in der Vergangenheit bei nicht-fiktionalen Sendungen etwa Studiorequisiten (z.B. Monitore; vgl. BKS 14.10.2005, 611.933/0001-BKS/2005), Gegenstände zur Sendungsabwicklung (z.B. Laptops; vgl. BKS 01.06.2005, 611.009/0016-BKS/2005), Rückwände von Interviewzonen (BKS 14.12.2011, 611.009/0007-BKS/2011) oder die Logos auf den von den Moderatoren getragenen Bekleidungsstücken (BKS 14.12.2011, 611.009/0007-BKS/2011) als Produktplatzierungen angesehen, da sie jeweils Bestandteil des Geschehnisablaufes der Sendung waren.

Auch die beiden vom ORF zitierten Entscheidungen des BKS zur Einblendung von Firmennamen bzw. Logos im Zusammenhang mit der Präsentation von Preisen bei Gewinnspielen stehen insoweit grundsätzlich mit dieser Abgrenzung im Einklang, als die Integration jeweils in unmittelbarem Zusammenhang mit der Präsentation eines Preises im Rahmen eines Gewinnspiels stand: Im Fall der Sendung „Frisch gekocht ist halb gewonnen“ (BKS 04.04.2006, 611.941/0002-BKS/2006) war es die grafische Einblendung der Warengutscheine mit dem Unternehmenslogo von „Billa“, die der BKS als Produktplatzierung wertete. Im Fall der Sendung „G'wiss steirisch“ (BKS 27.04.2009, 611.956/0021-BKS/2009) erfolgte unmittelbar im Anschluss der Vorstellung der zu gewinnenden Preise eine entsprechende Logo-Einblendung der die Preise stiftenden Unternehmen, die der BKS aber nicht als Produktplatzierung wertete, sondern aufgrund der „zu eindringlichen“ Darstellung eine Subsumtion der gesamten Sendung unter den Tatbestand der Werbung iSd damaligen § 13 Abs. 1 ORF-G und nunmehrigen § 1a Z 8 ORF-G vornahm. Auch die KommAustria geht weiterhin davon aus, dass es sich bei der Präsentation von Preisen im Rahmen einer Sendung dann um einen typischen Fall einer Integration eines Produktes bzw. einer Marke in den Handlungsablauf einer Sendung handelt, wenn allfällige Logo-Einblendungen im unmittelbaren Zusammenhang mit dieser Gewinnspielpräsentation erfolgen und insoweit z.B. die Nennung des preisstiftenden Unternehmens durch den Moderator ergänzen bzw. ersetzen.

Ein diesen Konstellationen vergleichbarer Sachverhalt ist im vorliegenden Fall jedoch nicht zu erkennen: Die Einblendung des Logos „Kurier“ erfolgt unzweifelhaft im Rahmen eines Grafik-Overlays über das Bewegtbild der laufenden Sendung, im vorliegenden Fall also des Fußballspiels, und ist daher nicht Bestandteil der „Handlung“ der Sendung. Daran vermag auch nichts zu ändern, dass die Logo-Einblendung zeitgleich mit der Einblendung von auf das Fußballspiel bezogenen Informationen (Spielzeit, Spielstand, Torschützen) erfolgt, da die Einblendung des „Kurier“-Logos in keinerlei funktionalem Zusammenhang mit diesen Informationen steht. Insoweit wird das eingeblendete „Kurier“-Logo zwar zum Sendungsbestandteil, nicht aber zum Bestandteil der „Handlung“ der Sendung. Die Argumentation des ORF liefe im Ergebnis nämlich darauf hinaus, dass jedwede Grafik-Einblendung eines Firmenlogos allein durch den Umstand der rundfunkveranstalterseitigen Bildgestaltung zum „Handlungsbestandteil“ würde.

Der Verweis des ORF, dass es aus Zusehersicht keinen Unterschied machen könne, ob eine im Stadion angebrachte Spielstandanzeige mit einem entsprechenden Logo abgefilmt werde, oder aber eine entsprechende Grafik-Einblendung durch den Rundfunkveranstalter erfolge, vermag schon deswegen nicht zu überzeugen, als bei dem genannten Beispiel im einen Fall eben eine reale Darstellung eines tatsächlichen Geschehensablaufes im Sinne der „Handlung“ vorliegt, im anderen Fall aber der Rundfunkveranstalter im Hinblick auf das Firmenlogo eine „virtuelle“ Realität selbst schafft. Zu berücksichtigen ist zudem, dass die Zielrichtung der Restriktionen bei der Werbeakquirierung des ORF vor allem darin besteht,

privaten Fernsehveranstaltern ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten zu bieten (so ausdrücklich die Erl zur RV 634 BlgNR, 21. GP, Allgemeiner Teil). Es steht für die KommAustria außer Zweifel, dass ein „Abfilmen“ eines realen Geschehnisablaufes im Stadion – etwa der Anzeigentafel – nicht mit jenen Erlösmöglichkeiten verglichen werden kann, die der ORF durch den Verkauf von kommerzieller Kommunikation bei den von ihm selbst gestalteten Grafikinsets generiert, und die der Gesetzgeber eben den entsprechenden Beschränkungen unterworfen hat.

Diese Sichtweise steht im Einklang mit der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes (VwGH) schon zur Rechtslage vor der Novelle BGBl. I Nr. 50/2010, die davon ausgeht, dass das „bloße“ Zeigen von Firmenlogos rechtlich als Sponsorhinweis zu qualifizieren ist:

Ausgangsfall war der Bescheid des BKS vom 01.06.2005, GZ 611.009/0035-BKS/2005, wo bei einer Formel-1-Übertragung im Abspann des Sendungsteiles „News“ eine Nennung von „Carrera“ in Form einer Einblendung des Wortes „Carrera“ erfolgte und ein Verstoß gegen das Verbot eines Hinweises auf den Auftraggeber während der Sendung iSd damals in Geltung stehenden § 17 Abs. 2 Z 2 Satz 2 ORF-G angenommen wurde. Der ORF brachte nun im Rahmen der VwGH-Beschwerde vor, dass es sich bei der eingeblendeten Wortmarke „Carrera“ nicht um einen Hinweis auf den Auftraggeber gehandelt habe, weil „Carrera“ nicht Sponsor (Patron) der Sendung gewesen sei. Vielmehr sei durch das Einblenden dieses Wortes am Sendungsende ein Product-Placement offen gelegt worden. Der VwGH hat diese Argumentation jedoch verworfen: *„Der belangten Behörde ist somit nicht entgegen zu treten, wenn sie die unter Spruchpunkt I. genannten Hinweise als Hinweise auf den Sponsor (Auftraggeber) eingestuft und nach den Bestimmungen des § 17 ORF-G beurteilt hat. Dies trifft auch für den unter Spruchpunkt I.c. genannten Hinweis auf „Carrera“ zu, weil ein den Geboten und Verboten des § 17 Abs. 2 ORF-G unterliegendes Sponsoring im Sinne des Abs. 1 dieser Bestimmung auch dann vorliegt, wenn durch einen Beitrag zur Finanzierung nicht der Name sondern etwa – wie hier – die Marke eines Unternehmens gefördert wird“* (VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

Dem ORF ist nun zuzugestehen, dass der BKS in einer einzigen auf das eben zitierte Erkenntnis von Ende 2008 folgenden Entscheidung, nämlich zur o.a. Sendung „G’wiss steirisch“ (BKS 27.04.2009, 611.956/0021-BKS/2009), seine Aussage aus 2006 wiederholt hat, dass ein (verbotener) Hinweis auf den Auftraggeber iSd § 17 Abs. 2 Z 2 Satz 2 ORF-G idF BGBl. I Nr. 83/2001 nur dann vorliege, wenn *durch die Art und Weise seiner Gestaltung das Bestehen des Sponsorverhältnisses, d.h. die Offenlegung seiner Eigenschaft als Patron der (gesamten) Sendung zum Ausdruck*“ kommt.

Unbeschadet der Frage eines allfälligen 2009 bestehenden Spannungsverhältnisses zwischen der Sichtweise des VwGH und jener des BKS zur Rechtslage vor dem Inkrafttreten der Novelle BGBl. I Nr. 50/2010, können die Aussagen des BKS nach Auffassung der KommAustria jedenfalls nicht mehr auf die durch BGBl. I Nr. 50/2010 im Zuge der Umsetzung der AVMD-RL erfolgte Neufassung des § 17 Abs. 1 Z 1 ORF-G übertragen werden. Dies aus folgenden Gründen:

Die mit BGBl. I Nr. 83/2001 in § 17 Abs. 2 Z 2 in das ORF-G aufgenommene Bestimmung zur Kennzeichnung von Patronanzsendungen hatte folgenden Wortlaut:

„2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Anfang und am Ende eindeutig zu kennzeichnen (An- und Absage). Hinweise auf den Auftraggeber während der Sendung sind unzulässig.“

Mit BGBl. I Nr. 159/2005 wurde mit Wirkung zum 01.01.2006 in § 17 Abs. 2 Z 2 das Wort „und“ im ersten Satz und im Klammerausdruck jeweils durch „oder“ ersetzt, sodass eine Kennzeichnung ausreichte. Satz 2 blieb demgegenüber unverändert.

Mit BGBl. I Nr. 50/2010 erhielt § 17 ORF-G seine derzeit in Geltung stehende Neufassung, wobei die Kennzeichnungsbestimmung in Abs. 1 verschoben wurde. Sie lautet nunmehr:

„Sponsoring

§ 17. (1) Gesponserte Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

[...]

2. Sie sind durch den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Anfang oder am Ende eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen (Sponsorhinweise). Sponsorhinweise während einer Sendung sind unzulässig.“

Neben der rechtlich irrelevanten Ersetzung des Begriffs der „Patronanzsendung“ durch den Terminus „gesponserte Sendungen“ unterscheidet sich die Neufassung der Z 2 insoweit von der vorher bestehenden Rechtslage, als das enge Konzept der „An- oder Absage“ einer Patronanzsendung in Satz 1 zugunsten deutlich liberalisierter Kennzeichnungsbestimmungen aufgegeben wurde. War zuvor eine An- oder Absage unter Angabe des Namens oder des Firmenemblems des Auftraggebers erforderlich, so genügt nach der Neufassung irgendein Hinweis auf das Sponsorverhältnis, sei es durch Angabe des Namens, des Firmenemblems, ein anderes Symbol des Sponsors, einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder sonst ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen. Der Gesetzgeber definiert jeglichen derartigen Hinweis im Klammerausdruck von Satz 1 als „Sponsorhinweis“ (im Unterschied zur vorherigen „An- oder Absage“).

Die Gesetzesmaterialien bekräftigen diese wesentliche Änderung in der Rechtslage als Ausfluss der Umsetzung der AVMD-RL: *„Die Richtlinie selbst bringt gegenüber der bereits bisher geltenden Rechtslage als Neuerung nur die Möglichkeit, auch durch einen nicht werblich gestalteten Hinweis auf ein Produkt oder eine Dienstleistung oder sonst ein anderes entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen auf das Bestehen von Sponsoring hinzuweisen. Auch weiterhin sind alle Sponsorhinweise in die Werbezeit einzurechnen und sind während einer Sendung unzulässig“* (Erl zur RV 634 BlgNR 24. GP, zu § 17 ORF-G).

Folgerichtig verwendet § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G auch nicht mehr den Begriff des „Hinweises auf den Auftraggeber“ einer Patronanzsendung, der den BKS in den vom ORF zitierten Entscheidungen zur Annahme führte, dass ein solcher Hinweis *expressis verbis* bedinge, dass durch die Art und Weise seiner Gestaltung das Bestehen des Sponsorverhältnisses, d.h. die Offenlegung seiner Eigenschaft als Patron der (gesamten) Sendung zum Ausdruck kommen müsse. Vielmehr greift § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G den Klammerausdruck des vorstehenden Satzes auf und verbietet „Sponsorhinweise“ während einer Sendung. Für die KommAustria steht nun außer Zweifel, dass der Bedeutungsgehalt beider Begriffe ident sein muss: Genügt daher – wie dargelegt – für die Kennzeichnung der Sendung nach Satz 1 ein bloßer Hinweis mit z.B. dem Logo eines Sponsors als „Sponsorhinweis“, so muss eben dieser bloße Logo-Hinweis nach Satz 2 während der Sendung als Sponsorhinweis verboten bleiben.

Aus den beiden vom ORF zitierten BKS-Entscheidungen und den entsprechenden Aussagen zu „Hinweisen auf den Auftraggeber“, die sich jeweils auf Sachverhalte bezogen, die vor Inkrafttreten der Neufassung des § 17 durch die Novelle BGBl. I Nr. 50/2010 verwirklicht wurden, ist daher für den vorliegenden Sachverhalt nichts zu gewinnen. Die Ausgangsprämisse des ORF, dass sich die Rechtslage durch die Umsetzung der AVMD-RL nicht geändert habe, wird von der KommAustria dementsprechend nicht geteilt.

Bei der Einblendung der Kurier-Logos handelt es sich daher nicht um Produktplatzierungen iSd § 1a Z 10 ORF-G, sondern vielmehr um den auch in ErwG 91 der AVMD-RL im

Schlusssatz ausdrücklich angesprochenen Fall, dass Hinweise auf Sponsoren während einer Sendung gezeigt werden können, ohne aber selbst Teil der Handlung zu sein, wobei festzuhalten ist, dass die AVMD-RL ein dem § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF G vergleichbares Verbot nicht kennt und es sich hierbei insoweit um eine strengere Regelung iSd Art. 4 Abs. 1 AVMD-RL handelt.

Nur diese Sichtweise lässt sich auch mit Art 10 Abs. 4 Satz 2 AVMD-RL in Einklang bringen: Diese im Artikel über das Sponsoring enthaltene Bestimmung besagt, dass es den Mitgliedstaaten freisteht, „das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhaltes zu untersagen“ [Hervorhebung nicht im Original]. Folgte man nun der Ansicht des ORF, wonach das grafische Einblenden eines Firmenlogos unter den Tatbestand der Produktplatzierung fällt, hätte diese Bestimmung nicht nur keinen denkmöglichen Anwendungsfall mehr; sie wäre vielmehr überhaupt verzichtbar, da in den aufgezählten Sendungen nach dem die Produktplatzierung regelnden Art. 11 AVMD-RL gar keine Produktplatzierung stattfinden darf (vgl. Art. 11 Abs. 3 lit. a AVMD-RL). Auch daraus erhellt, dass das Zeigen von Firmenlogos, ohne dass dabei eine Einbindung in die Handlung der Sendung erfolgt, jedenfalls dem Tatbestand des Sponsoring, und nicht der Produktplatzierung unterfällt.

Auch die einschlägige Literatur geht von dieser Differenzierung aus: So führen *Kassai/Kogler* aus, dass „[z]wischen Sponsorhinweisen und Produktplatzierung [...] angesichts der sich überschneidenden Definitionen kein prinzipieller Unterschied [besteht]. In der Praxis ist im Wesentlichen eine Erwähnung oder Darstellung von Marken (etc.) und daher eine mittelbare Absatzförderung (gegen eine geldwerte Leistung) zu beobachten, die beiden Sonderwerbformen zugeordnet werden könnte. In dieser Erkenntnis versucht ErWG 61 [nunmehr 91] eine Unterscheidung dahingehend zu treffen, dass Produkte, die während der Sendung gezeigt werden, als Sponsorhinweise gelten sollen, wenn sie keinen Teil der Handlung bilden. Andernfalls handelt es sich um Produktplatzierung. Die AVMD-RL geht hiermit von den typischen Fällen der Einblendung von (unbewegten) Bildern einer Marke (eines Produkts) (Sponsoring) im Unterschied zum Einbau einer Requisite (Produktplatzierung) aus.“ (*Kassai/Kogler*, Produktplatzierung: Der Trojaner des Kommerzes?, Kommunikation und Recht 12/2008, 717 (722); Hervorhebung nicht im Original). Wenn der ORF demgegenüber auf *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz³, S. 205, verweist, so kann die KommAustria aus der dort enthaltenen Aussage zur „seit der Novelle BGBl. I 2001/83 verschärfte[n] Regelung in Satz 2 in Form des ‚Reminder‘-Verbots [...]“ nicht erkennen, dass damit eine Bedeutungsänderung durch die Novelle BGBl. I Nr. 50/2010 verneint werden sollte, zumal der Hinweis sich offenkundig auf die im Vergleich zur Rechtslage nach dem RFG verschärfte Regelung der Ersteinführung eines „Reminder“-Verbots bezieht (vgl. die entsprechenden Ausführungen in der Voraufgabe, *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz², S. 103 f).

Da – wie dargestellt – schon aufgrund der geänderten Rechtslage jene Verfahren, die vor Inkrafttreten der AVMD-RL bzw. der Novelle BGBl. I Nr. 50/2010 geführt wurden, nur bedingt für die rechtliche Einordnung des „bloßen“ Zeigens von Firmenlogos herangezogen werden können, war lediglich am Rande darauf einzugehen, dass der ORF den im Rahmen einer Werbebeobachtung im Jahr 2005 von der KommAustria aufgegriffenen Sachverhalt der Einblendung von „Nokia“ und „Swatch“ bei einer Ski-Übertragung am 14.12.2004 auf TW1 verkürzt dargestellt hat: Unerwähnt blieb, dass sich die Aufforderung zur Stellungnahme der KommAustria auf eine bloße Vermutung des Vorliegens von – nach damaligem Rechtsverständnis unter Zugrundelegung der Definition des § 14 Abs. 5 ORF-G idF BGBl. I Nr. 83/2001 unzulässiger – Produktplatzierung bezog. Diese Vermutung wurde zwar im Rahmen des Vorverfahrens (d.h. vor Anzeigenlegung an den BKS) von der TW1 Tourismus-Fernsehen GesmbH entkräftet, allerdings nicht dadurch, dass eine zulässige Form von Produktplatzierung behauptet und in der Folge von der KommAustria angenommen worden wäre, sondern aufgrund des Umstandes, dass sowohl in der Stellungnahme des Fernsehveranstalters als auch in einem entsprechenden Schreiben des Österreichischen

Skiverbandes darauf hingewiesen wurde, dass keinerlei Entgelt an den Rundfunkveranstalter geflossen sei und es daher am – nach damaliger Rechtslage – grundlegenden Tatbestandsmerkmal jeglicher Subsumierbarkeit unter die Regelungen der §§ 13 bis 17 ORF-G fehlte (so auch ausdrücklich die Stellungnahme der TW1 Tourismus-Fernsehen GesmbH vom 18.01.2005). Es wurde nämlich argumentiert, dass es sich bei der Einblendung um die bereits im internationalen Sendesignal enthaltenen Hinweise auf das zugrundeliegende „Timing- und Data-Service“ der Ski-Übertragung und insoweit um eine Art „Quellenangabe“ gehandelt habe. Die KommAustria kann daher nicht erkennen, inwieweit dieser vom ORF ins Spiel gebrachte Sachverhalt mit der Einblendung der verfahrensgegenständlichen „Kurier“-Logos vergleichbar wäre, bei der vom ORF zielgerichtet die entsprechenden Einblendungen, die auch in keinerlei funktionalem Zusammenhang mit den sonst eingeblendeten Informationen standen, gegen Entgelt vermarktet wurden.

Zusammengefasst ist daher davon auszugehen, dass es sich bei den dargestellten Einblendungen des Logos der Tageszeitung „Kurier“ im Zusammenhang mit der grafischen Einblendung von Spielstand, Spielzeit und Torschützen jeweils um Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF G gehandelt hat. Da seitens des „Kurier“ (Kurier Redaktions GmbH & Co KG) ein Entgelt für die Einblendungen geleistet wurde, liegt auch das Tatbestandsmerkmal des „Beitrags zur Finanzierung“ der Sendung iSd § 1a Z 11 ORF-G vor. Ebenso unzweifelhaft ist nach einem objektiven Maßstab, dass die Kurier Redaktions GmbH & Co KG dabei eine Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes bzw. der Tätigkeiten und Leistungen des Unternehmens bezweckt hat. Dass die Parteien ursprünglich eine „Produktplatzierung“ zum Inhalt ihrer Vereinbarung machen wollten, vermag an dieser Sichtweise nichts zu ändern, da die rundfunkrechtliche Einordnung der Logo-Einblendungen jedenfalls der vertraglichen Dispositionsmöglichkeit der Parteien entzogen und nach objektiven Kriterien zu beurteilen ist (vgl. zum – sogar noch weitergehenden – objektiven Maßstab bei der Frage des Vorliegens der Entgeltlichkeit u.a. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

Die von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr dauernde Sendung „Fußball-Arena“ ist als eine Sportsendung iSd § 15 Abs. 2 ORF-G anzusehen, die aus mehreren eigenständigen Teilen besteht (zu vergleichbaren Sendungen vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172 oder BKS 12.10.2011, 611.009/0004-BKS/2011). Der Sendungsablauf besteht aus einer Vorberichterstattung, der Live-Übertragung des Fußballspiels, der Nachberichterstattung/Analyse, der Übertragung der Meisterfeier, sowie zuletzt Interviews und der Berichterstattung über andere Spiele der letzten Bundesliga-Runde. Bei den insgesamt 14 Einblendungen des Kurier-Logos, die während der Sendungsteile der Live-Übertragung vorgenommen wurden, liegen daher jeweils Verstöße gegen § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G vor, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind (Spruchpunkt 1.1).

4.3. Sponsorhinweise für „bet-at-home“ und „William Hill“

Die KommAustria geht – was auch vom ORF nicht bestritten wurde – davon aus, dass die im Abspann des Sendungsteils „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der Meisterfeier aus der Generali-Arena um ca. 22:54 Uhr erfolgenden Einblendungen „In Kooperation mit bet at home / William Hill“ als Sponsorhinweise iSd § 17 Abs. 1 Z 2 iVm § 1a Z 11 ORF-G anzusehen sind und seitens der hinter diesen Marken stehenden Unternehmen ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung „Fußball-Arena“ mit dem Ziel der Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen der Unternehmen geleistet wurde.

Der ORF hat diesbezüglich im Wesentlichen ausgeführt, dass aus aktuellem Anlass des meisterschaftsentscheidenden Spieles eine andere als die sonst übliche Form der Sendungsabwicklung gewählt worden sei, wodurch es im konkreten Fall zwei Abspanne gegeben habe und die Sponsorhinweise versehentlich bereits in den ersten Abspann

aufgenommen worden seien. Zu diesem Missverständnis in der Live-Abwicklung sei es trotz einer eindeutigen bestehenden Anweisung seitens des Leiters der Abteilung Recht und Auslandsbeziehungen des ORF gekommen, Sponsorhinweise am Ende einer Sendung auszustrahlen. Eine Buchung eines Sponsorhinweises durch „bet-at-home“ oder „William Hill“ zum Zeitpunkt der tatsächlichen Einblendung sei nicht vorgelegen.

Es ist daher auch seitens des ORF unstrittig, dass die in Frage stehenden Sponsorhinweise nicht während der Sendung im Abspann zum Sendungsteil der „Fußball-Arena“ mit der Live-Übertragung der Meisterfeier aus der Generali-Arena um ca. 22:54 Uhr ausgestrahlt hätten werden dürfen. Nach der jüngeren Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenates ist zwar davon auszugehen, dass Sponsorhinweise, die in (zulässigen) Unterbrechungen einer Sendung ausgestrahlt werden, nicht als Sponsorhinweise während einer Sendung anzusehen sind (BKS 12.10.2011, 611.009/0004-BKS/2011). Da der Sponsorhinweis aber noch im Abspann des Sendungsteils, und sohin vor der (zulässigen) Unterbrechung ausgestrahlt wurde, ist von einem dem Erkenntnis des VwGH vom 19.11.2008, 2005/04/0172, vergleichbaren Sachverhalt auszugehen, in dem der Gerichtshof von der Sendung nicht getrennte An- und Absagen zu beurteilen hatte und diese als während der Sendung erfolgend qualifiziert hat (vgl. auch die entsprechende Sichtweise des BKS im o.a. Bescheid).

Auf den Umstand, dass seitens „bet-at-home“ oder „William Hill“ nach dem Vorbringen des ORF keine entsprechende Platzierung in dem in Frage stehenden Abspann zum Live-Sendungsteil gebucht wurde, kommt es bei der Beurteilung des Vorliegens des Tatbestands nicht an: Die Definition des Sponsoring stellt (vgl. den oben wiedergegebenen § 1a Z 11 ORF-G) ausschließlich auf den Beitrag zur Finanzierung einer Sendung und das damit verbundene Ziel der „Imageförderung“ ab. Dieser Finanzierungsbeitrag bzw. die Förderungsabsicht wurden vom ORF nicht bestritten und wären diese auch nach einem objektiven Maßstab anzunehmen (vgl. dazu u.a. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172), da die Werbeleistung gegenüber den beteiligten Unternehmen ja auch tatsächlich – wenngleich an objektiv „falscher“ Stelle – erbracht wurde. Die Ge- und Verbote des § 17 Abs. 1 Z 2 ORF G sind demgegenüber gar keiner vertraglichen Disposition zugänglich und ist ihre Einhaltung ausschließlich vom Rundfunkveranstalter sicherzustellen. Auf Fragen einer subjektiven Tatseite kommt es schon insoweit nicht an, als Verschulden für den Gesetzesverstoß nicht gefordert ist (vgl. u.a. BKS 02.05.2006, GZ 611.009/0004-BKS/2006; VwGH 01.03.2005, 2005/04/0124).

Es war daher spruchgemäß festzustellen, dass durch die dargestellte Ausstrahlung der Sponsorhinweise für „bet-at-home“ und „William Hill“ jeweils § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.2).

4.4. Fehlende Kennzeichnung der Sendung „Fußball-Arena“ hinsichtlich der Sponsoren „Kurier“, „bet-at-home“ und „William Hill“ an ihrem Beginn oder an ihrem Ende

Wie unter 4.2 und 4.3 ausgeführt, liegt hinsichtlich der gesamten von ca. 20:16 Uhr bis ca. 23:34 Uhr ausgestrahlten Sendung „Fußball-Arena“ der Sponsoring-Tatbestand durch „Kurier“, „bet-at-home“ und „William Hill“ bzw. den hinter diesen Marken stehenden Unternehmen vor.

§ 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G gebietet, dass gesponserte Sendungen an ihrem Beginn oder an ihrem Ende durch den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen sind.

Da weder am Beginn der Sendung um ca. 20:16 Uhr, noch an ihrem Ende um ca. 23:34 Uhr eine entsprechende Kennzeichnung hinsichtlich der Sponsoren „Kurier“, „bet-at-home“ und „William Hill“ erfolgt ist, war jeweils spruchgemäß (Spruchpunkt 1.3) eine Verletzung des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G festzustellen (vgl. zu einem weitgehend ähnlichen Sachverhalt VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, BKS 12.10.2011, 611.009/0004-BKS/2011 oder jüngst UVS Wien 27.02.2013, UVS-06/23/1729/2012-17).

4.5. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.)

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045). Nach dem zitierten Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofs ist die Veröffentlichung als „contrarius actus“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung zu einer vergleichbaren Sendezeit soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden.

Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnung stützt sich auf § 36 Abs. 4 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der Partei dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Berufung offen. Die Berufung ist binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Behörde, die diesen Bescheid erlassen hat, einzubringen. Die Berufung hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, zu bezeichnen und einen begründeten Berufungsantrag zu enthalten.

Wien, am 2. August 2013

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

Zustellverfügung:

Österreichischer Rundfunk/Generaldirektor, z.H. Mag. Sonja Müller-Wiedermann, Würzburggasse 30, 1136 Wien, per RSb