

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 und 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, in Verbindung mit den §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, fest, dass die **Image Line Medienproduktion GmbH** (FN 351007m), als Veranstalterin des unter anderem im Kabelnetz der LIWEST Kabelmedien GmbH verbreiteten Kabelfernsehprogramms „INFO TV“
 1. im Rahmen der am 01.12.2014 im Zeitraum von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Wochensendung
 - a) die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 iVm § 2 Z 32 AMD-G in der Wochensendung „INFO TV“ jeweils dadurch verletzt hat, dass sie weder am Anfang noch am Ende der Wochensendung „INFO TV“ entsprechende Sponsorhinweise auf die Firmen bzw. Marken „Gusto“, „Tourismusverband Bad Hall/Kremsmünster“ und „dm Friseurstudio“ ausgestrahlt hat;
 - b) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 iVm § 2 Z 27 AMD-G in der Wochensendung „INFO TV“ dadurch verletzt hat, dass sie die in dem Beitrag „Kochstudio-Weihnachtskekse“ enthaltene Produktplatzierung des installierten „Leiner Kochstudio“ Schriftzuges zu stark herausgestellt hat;
 - c) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 iVm § 2 Z 27 AMD-G in der Wochensendung „INFO TV“ dadurch verletzt hat, dass sie in dem Beitrag „Kochstudio-Weihnachtskekse“ keinen entsprechenden Hinweis auf Produktplatzierung am Anfang und Ende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach der Werbeunterbrechung gesendet hat;
 - d) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G jeweils dadurch verletzt hat, dass sie

- i. in Minute 16:55 einen Eigenwerbespot für die Image Line Medienproduktion GmbH,
- ii. in Minute 17:26 einen Werbespot für den „Silvesterlauf in Molln“,
- iii. in Minute 23:56 einen Werbespot für den „Adventmarkt in Klaus“,
- iv. und in Minute 29:30 einen Werbespot für „Gmundner Milch“ gesendet hat

ohne diese jeweils am Anfang und am Ende eindeutig durch ein optisches, akustisches oder räumliches Mittel von den vorangegangenen und nachfolgenden Programmteilen zu trennen;

2. die Bestimmung des § 47 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie keine Aufzeichnungen des von ihr am 01.12.2014, 18:00 bis 20:00 Uhr, ausgestrahlten Programms hergestellt und der KommAustria vorgelegt hat.
2. Der Image Line Medienproduktion GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, den Spruchpunkt 1.1 binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von ihr ausgestrahlten Programms „INFO TV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

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

Im Rahmen der am 01.12.2014 im Programm „INFO TV“ ausgestrahlten Wochensendung wurden mehrere gesponserte Beiträge gesendet. Die Wochensendung war jedoch nicht an ihrem Anfang oder ihrem Ende als von diesen Unternehmen gesponserte Sendung gekennzeichnet. Dadurch wurde gegen die gesetzliche Kennzeichnungspflicht verstoßen. Weiters wurde im „Kochstudio – Weihnachtskekse“ eine enthaltene Produktplatzierung zu stark herausgestellt. Zudem enthielt der Beitrag weder am Anfang oder Ende, noch bei Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung, einen entsprechenden Hinweis, dass diese Sendung Produktplatzierung enthält. Darüber hinaus wurde mehrfach gegen die Bestimmung über die Trennungspflicht von Werbung verstoßen, indem Werbespots an deren Anfang und Ende nicht in eindeutiger Weise durch optische, akustische oder räumliche Mittel vom vorangehenden und nachfolgenden Programm getrennt waren.“

Der Image Line Medienproduktion GmbH wird gemäß § 47 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrages zur Veröffentlichung unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung vorzulegen.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Auf Grund der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Mediendienstanbieter forderte die KommAustria die Image Line Medienproduktion GmbH mit Schreiben vom 01.12.2014 zur Vorlage von Aufzeichnungen ihres am 01.12.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Programms „INFO TV“ auf.

Mit Schreiben vom 03.12.2014 legte die Image Line Medienproduktion GmbH eine „Beleg-DVD“ des im Zeitraum vom 28.11.2014 bis zum 04.12.2014 ausgestrahlten Wochenprogramms vor.

Mit Schreiben vom 23.12.2014 übermittelte die KommAustria der Image Line Medienproduktion GmbH die Auswertung der am 01.12.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen des Programms „INFO TV“ und forderte diese zur Stellungnahme zu den ihr vorgehaltenen Rechtsverletzungen binnen einer Frist von zwei Wochen auf.

Die Image Line Medienproduktion GmbH nahm zu den Ergebnissen der Auswertung mit Schreiben vom 05.01.2015 Stellung, wobei im Wesentlichen ausgeführt wurde, dass die als nicht eindeutige Trennung beanstandete Sendersignation (INFO TV) am Beginn und am Ende des Eigenwerbespots, sowie jeweils am Beginn und Ende der werblich gestalteten Veranstaltungshinweise des Silvesterlaufs Molln und des Adventmarkts in Klaus, stets als klarer Trenner benutzt werde und sie bisher die Meinung vertreten habe, dass dies als Trennung von Werbung und redaktionellem Programm genüge.

Hinsichtlich des Standbilds für den Silvesterlauf Molln führte die Image Line Medienproduktion GmbH aus, dass es sich dabei um eine eigene Sponsorunterstützung für den traditionellen Silvesterlauf in Molln handle. Hingegen sei der Beitrag über den Adventmarkt in Klaus eine Vorschau auf diesen jährlichen traditionellen Adventmarkt.

Im Hinblick auf die beanstandete nicht ausreichende Kennzeichnung der Sendung „INFO TV – Wochenmagazin“ als gesponert am Anfang oder Ende der Sendung mangels entsprechender Sponsorhinweise auf die Firmen bzw. Marken „Gusto“, „Tourismusverband Bad Hall/Kremsmünster“ und „dm Friseurstudio“, führte die Image Line Medienproduktion GmbH aus, dass es sich bei dem in Minute 13:41 eingeblendeten Logo des Tourismusverbandes Bad Hall/Kremsmünster nicht um eine Sponsoreinschaltung handle. Die Veranstaltungshinweise seien kostenlos gesendet worden, da die Kurheime Bad Hall und Kremsmünster viele Gäste beherbergten und diesen die Veranstaltungshinweise zur Freizeitgestaltung zur Verfügung gestellt worden seien. Hinsichtlich der Sponsoreinblendung des „dm Friseurstudio“ sei diese Einblendung nicht berechnet, die Moderatorin jedoch frisiert und geschminkt worden.

Im Zusammenhang mit der Einblendung des „Gusto“ Logos sowie zum Vorwurf der fehlenden Kennzeichnung von Produktplatzierung und zu starken Herausstellung des Produktes „Leiner Kochstudio“ im Rahmen des Beitrags „Kochstudio – Weihnachtskekse“, verwies die Image Line Medienproduktion GmbH darauf, dass der Beitrag von der Bezirks TV Vöcklabruck GmbH kostenlos zur Verfügung gestellt worden sei und sie daher keine Einflussmöglichkeit auf die darin enthaltenen Inhalte und Inserts habe.

Mit Schreiben vom 30.01.2015 leitete die KommAustria wegen vermuteter Verletzung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, des § 38 Abs. 4 Z 3 und Z 4 AMD-G, des § 43 Abs. 2 AMD-G sowie des § 47 Abs. 1 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G ein und gab der Image Line Medienproduktion GmbH erneut Gelegenheit, hierzu Stellung zu nehmen. Es langte keine weitere Stellungnahme ein.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Image Line Medienproduktion GmbH ist auf Grund der Anzeige vom 22.09.2008, KOA 1.900/08-073, Veranstalterin des Kabelfernsehprogramms „INFO TV“, welches unter anderem im Kabelnetz der LIWEST Kabelmedien GmbH verbreitet wird.

Am 01.12.2014 wurde in der Zeit von 18:00 bis 20:00 Uhr die im Sendezeitraum von 28.11.2014 bis zum 04.12.2014 im 24-Stunden-Loop gesendete Wochensendung „INFO TV“ mit einer Gesamtlänge von ca. 57:29 Minuten ausgestrahlt.

2.1. Verletzung der Bestimmung des §§ 37 Abs. 1 Z 2, 38 Abs. 4 Z 3 und Z 4 sowie 43 Abs. 2 AMD-G

In Minute 01:12 der Sendung, nach der Sendersignation „INFO TV“, begrüßte die Moderatorin die Zuschauer und kündigte den ersten Beitrag über den „Rathaussturm“ des Bad Haller Carnevalclubs an. Währenddessen wurde folgender Sponsorhinweis eingeblendet:



Im direkten Anschluss wurden in Minute 01:21 folgende Sponsorenhinweise eingeblendet:



Es folgt der erste Beitrag über den „Rathaussturm“ des Bad Haller Carnevalclubs.

Nach einem weiteren Beitrag über den historischen Nikolo-Umzug in Windischgarsten, wurden im Anschluss an die Einblendung der Sendersignation in Minute 13:41 folgende Sponsorenhinweise im Rahmen der Anmoderation der darauf folgenden Veranstaltungsinformationen des Tourismusverbandes Bad Hall-Kremsmünster eingeblendet:



Im Folgenden wurden die einzelnen Veranstaltungshinweise unkommentiert mit dem Sponsorhinweis des Tourismusverbandes Bad Hall-Kremsmünster dergestalt ausgestrahlt:

SPORT-TIPP des Tourismusverbandes



Montag, 1. Dezember **GEFÜHRTE WANDERUNG "RUND UM BAD HALL"**

Treffpunkt: Tourismusinfo (Kurhaus)
13:30 Uhr

Freie Teilnahme auf eigene Gefahr!

Im Anschluss an die Veranstaltungshinweise wurde in Minute 16:48 die etwa sieben Sekunden lange Sendersignation (Info TV) ausgestrahlt.

Unmittelbar danach wurde ein Eigenwerbetrailer gesendet. Am Ende dieser Eigenwerbung wurde in Minute 17:16 wiederum die Sendersignation (INFO TV) ausgestrahlt.

Anschließend wurde in Minute 17:26 ein Werbespot folgenden Inhalts gesendet:



Zu diesem Standbild erläuterte eine Sprecherin aus dem Off:

„Lassen Sie das Jahr 2014 sportlich ausklingen. Beim 7. Nationalpark Kalkalpen Silvesterlauf in Molln. Der Kinder- und Jugendlauf startet um 11:00 Uhr, der Hauptlauf über 5.500 m um

12:00 Uhr. Die ersten Drei aller Altersklassen erhalten eine Trophäe. Die größte Laufgruppe des Hauptlaufes erhält als Sonderpreis von 500 Euro, gesponsert von der Firma RÖFIX und einen Wanderpokal. Für die größte Power-Walking Gruppe gibt es einen Überraschungspreis.“

Am Ende des Werbespots wurde die sieben Sekunden lange Sendersignation (INFO TV) ausgestrahlt.

Danach erfolgte in Minute 18:00 die Anmoderation des Prinzenpaartreffens durch die Moderatorin. Im folgenden Beitrag wurde über das 44-jährige Jubiläum des Bad Haller Carnevalclubs berichtet.

Der Beitrag endete in Minute 23:49. Es folgte wiederum die Sendersignation (INFO TV). Im direkten Anschluss, ab Minute 23:56, wurde ein Beitrag über den Adventmarkt in Klaus gesendet. Im Rahmen dieses Beitrags wurde folgender Text gesprochen:

„Der traditionelle Adventmarkt beim Lokschuppen Klaus findet am 8. Dezember von 11:00 Uhr bis 18:00 Uhr statt. Bereits am Eingang begrüßt die einzigartige, lebensgroße Weihnachtskrippe die Gäste. Neu- und altbewährte Aussteller aus der Gemeinde Klaus und dem Bezirk Kirchdorf warten mit vielfältigen Geschenkangeboten im Lokschuppen auf die Besucher. Heuer neu ist die Möglichkeit Portraits von sich, seiner Familie und von Kleinkindern im beheizten Atelier anfertigen zu lassen. Eine eigene Kinderbetreuung, eine Einlage der Musikvolksschule Klaus, der Musikvereine Klaus und Steyrling, der Steyrlinger Chorgemeinschaft und die traditionelle Märchenerzählung laden zum Verweilen ein. Der kulinarische Bereich befindet sich im Schulinnenhof. Im eigens eingerichteten Adventcafé der Musikvolksschule warten Kaffee und Mehlspeisen auf die Besucher.“

Daraufhin wurde in Minute 25:08 wieder etwa sieben Sekunden lang die Sendersignation (INFO TV) ausgestrahlt.

Schließlich folgte die Anmoderation des „Kochstudios“ zum Thema Weihnachtskekse. Dieser, insgesamt ca. 08:06 Minuten (486 Sekunden) dauernde Beitrag, wurde nach rund 03:56 Minuten (236 Sekunden) durch Werbung unterbrochen. Der Beitrag begann in Minute 25:24 mit folgender Kameraeinstellung:



Dabei war am linken oberen Bildrand die Dekorationsrückwand der Showküche mit dem Schriftzug „Leiner Kochstudio“ beschriftet. Während des gesamten Beitrags werden hauptsächlich zwei Kameraperspektiven gezeigt. Die Frontalansicht, auf welcher der Schriftzug angebracht und sichtbar ist, sowie eine Naheinstellung auf die Arbeitsfläche. Insgesamt ist dieser Schriftzug durch die Frontaleinstellung der Kamera im Rahmen des ersten, rund 236 Sekunden andauernden Sendungsteils ca. 116 Sekunden lang im Bild. Im Rahmen des zweiten, 235 Sekunden andauernden Sendungsteils, im Anschluss an die Werbung, erscheint diese Kameraperspektive mit der Einblendung des Schriftzuges für insgesamt 107 Sekunden im Bild.

Weiters wurde ab Minute 25:37 des Beitrags die Zutatenliste mit einem Sponsorhinweis für „Gusto“ wie folgt eingeblendet:



In Minute 29:17 kündigte Frau Schachinger eine kurze Pause während der Backzeit der Kekse an. Der Beitrag wurde unmittelbar danach durch folgendes Trennelement unterbrochen:



Es folgte ein Werbespot von „Gmundner Milch“, dessen Ende in Minute 29:42 wieder durch die Einblendung des oben abgebildeten „Gusto“-Trenners gekennzeichnet war.

Im Anschluss setzte der „Kochstudio“-Weihnachtskeksebeitrag fort. Zum Ende, in Minute 33:21, wurde noch einmal die Zutatenliste mit der Sponsoreinblendung „Gusto“ im unteren, rechten Bildrand eingeblendet:

Zutatenliste:

für den Mürbteig

- 2 EL Cappuccinopulver
- 1 EL heißes Wasser
- 180 g Butter
- 80 g Staubzucker
- 1 Prise Salz
- 1 El Vanillezucker
- 2 Dotter
- 280 g Mehl

für die Füllung

- 100 g Mokkaschokolade
- 200 g Nougat
- Mokkabohnen

Cappuccino Törtchen

INFO TV

Gusto

Während sich abschließend Frau Schachinger von den Zusehern verabschiedet, wurde zum Ende dieses Beitrages eine andere Kameraperspektive gewählt, die sich wie folgt darstellte:



Nach der folgenden Ausstrahlung des INFO TV-Trailers in Minute 33:39 wurde die Wochensendung fortgesetzt.

Während der Abmoderation am Ende der Wochensendung wurde nochmals der Sponsorhinweis für „Prammer Mode“ eingeblendet:



2.2. Nichtvorlage von Aufzeichnungen

Mit Schreiben vom 01.12.2014 wurde die Image Line Medienproduktion GmbH aufgefordert, binnen einer Frist von drei Tagen Aufzeichnungen des von ihr verbreiteten Programms „INFO TV“ vom 01.12.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr vorzulegen.

Mit Schreiben vom 03.12.2014 wurde seitens der Image Line Medienproduktion GmbH eine „Beleg-DVD“ des im Zeitraum vom 28.11.2014 bis zum 04.12.2014 ausgestrahlten Wochenprogramms vorgelegt, welche die in diesem Zeitraum im 24-Stunden-Loop gesendete Wochensendung „INFO TV“ mit einer Gesamtlänge von rund 57:29 Minuten enthielt. Die Image Line Medienproduktion GmbH verfügte zu diesem Zeitpunkt über kein System zur Aufzeichnung des tatsächlich ausgestrahlten linear beim Zuseher ankommenden Programms.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Veranstaltung des Kabelrundfunkprogrammes ergeben sich aus der zitierten Anzeige vom 22.09.2008, KOA 1.900/08-073.

Die Feststellungen zu der am 01.12.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Wochensendung ergeben sich aus der von der Image Line Medienproduktion GmbH vorgelegten „Beleg DVD“ des im Zeitraum vom 28.11.2014 bis zum 04.12.2014 ausgestrahlten Wochenprogramms und deren Stellungnahme im Verfahren.

Die Feststellungen zur Aufforderung zur Vorlage von Aufzeichnungen an die Image Line Medienproduktion GmbH ergeben sich aus dem entsprechenden Schreiben vom 01.12.2014 sowie den Akten der KommAustria.

Die Feststellung, wonach die Image Line Medienproduktion GmbH lediglich eine „Beleg-DVD“ des am 01.12.2014 zwischen 18:00 und 20:00 Uhr zur Ausstrahlung vorgesehenen Programms vorgelegt hat, jedoch keine Aufzeichnungen des im gesamten angeforderten Zeitraum ausgestrahlten Programms, ergibt sich aus deren Stellungnahme vom 03.12.2014 sowie der übermittelten „Beleg-DVD“.

Die Feststellungen hinsichtlich des Nichtbestehens eines Systems zur Aufzeichnung des tatsächlich ausgestrahlten Programms ergeben sich insbesondere aus dem Vorbringen der Image Line Medienproduktion GmbH im Telefonat vom 02.02.2015, dessen Inhalt mit Aktenvermerk vom selben Tag, KOA 1.965/15-001, festgehalten wurde.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der genannten Bestimmungen, so hat sie die Ergebnisse ihrer Auswertungen dem betroffenen Rundfunkveranstalter zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG hat die KommAustria unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Im vorliegenden Fall konnte die Stellungnahme der Image Line Medienproduktion GmbH die Bedenken der KommAustria hinsichtlich der im beobachteten Zeitraum vermuteten Werbeverstöße nicht ausräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von

Rechtsverletzungen gemäß § 37 Abs. 1 Z 2, § 38 Abs. 4 Z 3 und Z 4, § 43 Abs. 2 und § 47 Abs. 1 AMD-G iVm §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten war, wobei der Image Line Medienproduktion GmbH hierzu neuerlich Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt wurde.

4.2. Nicht erfolgte Kennzeichnung der Sendung „INFO TV – Wochenmagazin“ als gesponsert am Anfang oder Ende der Sendung (Spruchpunkt 1.1.a)

§ 37 Abs. 1 AMD-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 37. (1) *Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:*

[...]

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

[...]“

§ 2 Z 32 AMD-G definiert Sponsoring als jeden Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

Im Rahmen der Anmoderation der „Wochensendung“ wurde am Beginn der Wochensendung ein Sponsorhinweis auf „Prammer Mode“ und die Gärtnerei „Bergmair“ samt entsprechender Logoeinbindung ausgestrahlt. Am Ende der Sendung findet sich nochmals der Hinweis darauf, dass die Moderatorin von „Prammer Mode“ eingekleidet wurde; da dies mangels Erkennbarkeit bestimmter Marken-Kleidungsstücken als Sponsoring anzusehen ist (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze³, 421*) stellt dies hinsichtlich des Sponsorings durch „Prammer Mode“ einen den Vorgaben des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G entsprechenden Hinweis dar. Gleiches gilt für den Sponsorenhinweis der Gärtnerei „Bergmair“, der ebenfalls als ein den Vorgaben des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G entsprechender Hinweis anzusehen ist.

Weiters wurden jedoch während der Anmoderation des „Veranstaltungskalender des Tourismusverbandes Bad Hall-Kremsmünster“ das Logo des Tourismusverbandes Bad Hall-Kremsmünster sowie das Logo des „dm Friseurstudios“ eingeblendet. Auch wurden sämtliche Veranstaltungshinweise als „Tipps des Tourismusverbandes“ mit entsprechender Logoeinblendung ausgestrahlt. Nach der ständigen Rechtsprechung unterfallen auch Interessenverbände, die „treuhändisch“ für ihre Mitglieder einen Beitrag zur Finanzierung einer Sendung leisten, dem Unternehmensbegriff des § 2 Z 32 AMD-G (vgl. BKS 04.04.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006; VwGH 08.10.2010, Zl. 2006/04/0089).

Wie von der Image Line Medienproduktion GmbH in ihrer Stellungnahme vom 05.01.2015 zugestanden, war der Sendungsteil vom „dm Friseurstudio“ gesponsert. Soweit ausgeführt wird, es sei keine Berechnung erfolgt, sondern die Moderatorin frisiert und geschminkt worden, ist anzumerken, dass dieser Umstand an der Qualifikation der Einblendung als Sponsorhinweis nichts ändert. Nach Auffassung der KommAustria ist diese geldwerte Leistung als Beitrag zur Finanzierung im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G anzusehen.

Soweit die Image Line Medienproduktion GmbH hinsichtlich des „Veranstaltungskalenders des Tourismusverbandes“ Bad Hall/Kremsmünster darauf verweist, dass es sich dabei nicht um eine Sponsoreinschaltung handle, da die Veranstaltungshinweise kostenlos gesendet worden seien, ist auszuführen, dass durch das Senden des Sponsorhinweises seitens der Image Medienproduktion GmbH eine Leistung erbracht wurde, die den objektiven Tatbestand des Sponsorings erfüllt. Der Verwaltungsgerichtshof hat zu den Voraussetzungen des Product-Placements und auch des Sponsorings ausgesprochen, dass der Umstand, ob eine Erwähnung oder Darstellung im gegebenen Zusammenhang „gegen Entgelt“ vorliegt, an Hand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen ist. Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt. Anderenfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer Erwähnung oder Darstellung von Waren, Marken etc. außerhalb von Werbesendungen nach Gutdünken zu disponieren. Ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zu Grunde. Diese Überlegungen gelten in gleicher Weise für die Beantwortung der Frage, ob ein Entgelt oder eine Gegenleistung als Voraussetzung der Werbung oder ein Beitrag zur Finanzierung als Voraussetzung des Sponsorings geleistet wurden. Auch in diesem Fall ist daher von einem objektiven Maßstab auszugehen. Entscheidend ist demnach, ob für die Ausstrahlung des jeweils konkret zu beurteilenden Hinweises nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt bzw. eine Gegenleistung oder ein Beitrag zur Finanzierung zu leisten wäre. (vgl. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114; VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, zu vergleichbaren Bestimmungen des ORF-G). Dies ist vorliegend unzweifelhaft zu bejahen, da eine „Widmung“ eines Beitrages durch ein Unternehmen (oder wie vorliegend einer Interessensvertretung) samt Logoeinblendung nach dem Verkehrsgebrauch üblicherweise gegen Entgelt erfolgt.

Angesichts der ausgestrahlten Hinweise als auch des Beitragstitels ist der Sendungsteil des „Veranstaltungskalenders des Tourismusverbandes“ als von diesem und dem „dm Friseurstudio“ gesponsert anzusehen.

Schließlich wurde im Rahmen des Sendungsteils „Kochstudio - Weihnachtskekse“ der Sendung „INFO TV Wochenmagazin“ im Zuge der zweimaligen Einblendung der Zutatenliste in diesem Sendungsteil ein Sponsorhinweis für das Kochmagazin „Gusto“ ausgestrahlt. Für diesen Sponsorhinweis ergeben sich die gleichen rechtlichen Überlegungen, wie schon zuvor ausgeführt. Es ist auch in diesem Fall unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabs davon auszugehen, dass der in der Wochensendung „INFO TV“ enthaltene Beitrag „Kochstudio – Weihnachtskekse“ von dem genannten Unternehmen gesponsert war, da derartige Einschaltungen üblicherweise gegen Entgelt erfolgen. Sofern die Image Line Medienproduktion GmbH in diesem Zusammenhang ausführt, dass ihr der Beitrag kostenlos von der Bezirks TV Vöcklabruck GmbH zur Verfügung gestellt worden sei und sie auf den Inhalt und die darin enthaltenen Inserts keinen Einfluss gehabt habe, ist zu entgegnen, dass es nicht darauf ankommt, ob der Beitrag unentgeltlich von einem anderen Fernsehveranstalter zur Verfügung gestellt wurde; er ist jedenfalls nach dem dargelegten objektiven Maßstab als gesponsert zu betrachten, dies völlig unabhängig davon, wo der Beitrag ausgestrahlt wird und wer unmittelbar davon profitiert hat. Zumindest hat auch die Image Line Medienproduktion GmbH mittelbar davon profitiert, da die kostenlose Übernahme zu einer Produktionskostensparnis der Wochensendung geführt hat.

Hinzuweisen ist darauf, dass grundsätzlich die Möglichkeit besteht die zuvor beschriebenen Sponsorhinweise an den entsprechenden Stellen des Beitrags in zulässiger Weise auszustrahlen. Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs stellen die Vorschriften zur Offenlegung von Sponsoring aber auf die Sendung und nicht etwa auf Sendungsteile ab (vgl. VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172 zur im Wesentlichen

gleichlautenden Bestimmung des § 17 ORF-G). Dies bedeutet, dass, wenn ein Sendungsteil gesponsert ist, die gesamte Sendung als gesponsert zu kennzeichnen ist. Mit einem Sponsorhinweis am Beginn und/oder Ende eines einzelnen Sendungsteils wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung (hier: „INFO TV Wochensendung“) jedoch nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172). Mit anderen Worten hätten vorliegend die entsprechenden Sponsorhinweise zusätzlich zu den Hinweisen für „Prammer Mode“ und die „Gärtnerei Bachmair“ am Anfang der Wochensendung oder an deren Ende erfolgen müssen.

Da aber weder am Anfang, noch am Ende der Wochensendung „INFO TV“ ein entsprechender Sponsorhinweis (An- oder Absage) auf die Firmen bzw. Marken „Gusto“, „Tourismusverband Bad Hall/Kremsmünster“ und „dm Friseurstudio“ ausgestrahlt wurde, war daher jeweils eine Verletzung der Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G festzustellen.

4.3. Produktplatzierung im Rahmen des Beitrages „Kochstudio – Weihnachtskekse“

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist: [...]

27. *Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. 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 im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind; [...].*

§ 38 AMD-G lautet:

„Produktplatzierung

§ 38. (1) *Produktplatzierung ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.*

(2) *Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung.*

(3) *Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.*

(4) *Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:*

1. *Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.*

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

3. *Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.*

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

(5) Unbeschadet der Regelung des § 33 dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierungen zu Gunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(6) Abs. 4 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendiensteanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendiensteanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendiensteanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.“

Aus § 38 Abs. 1 AMD-G ergibt sich, dass Produktplatzierung immer dann unzulässig ist, wenn nicht ein Ausnahmetatbestand nach § 38 Abs. 2 und 3 leg cit zum Tragen kommt.

§ 38 Abs. 2 AMD-G normiert die erste Ausnahme vom Verbot der Produktplatzierung für die Darstellung von kostenlos bereitgestellten Waren oder Dienstleistungen von nicht unbedeutendem Wert im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung (vgl. zum gleichlautenden § 16 Abs. 2 ORF-G: *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz³, 198).

Es ist davon auszugehen, dass es sich bei der sich im „Kochstudio“ befindlichen Küche grundsätzlich um eine unentgeltlich zur Verfügung gestellte Produktionshilfe der Firma „Leiner“ von nicht unbedeutendem Wert im Sinne des § 38 Abs. 2 AMD-G handelt, sodass diese Form der Produktplatzierung in der vorliegenden Sendung grundsätzlich zulässig ist.

Die für eine Qualifizierung als Produktionshilfe erforderliche Mindesterkennbarkeit des dargestellten Produkts oder der Marke, erachtet die KommAustria im vorliegenden Fall insofern als gegeben, als es nicht auf die Marke der Küche an sich ankommt, sondern darauf, dass durch die Art der Gestaltung des Beitrages und insbesondere den unmittelbaren Zusammenhang mit der im Rahmen der Küchendekoration bzw. Küchenausstattung installierten Anbringung des „Leiner Kochstudio“-Schriftzuges eine Markenpräsentation samt Zurechenbarkeit der Einrichtungsgegenstände verwirklicht wird, womit das Tatbestandselement der „Darstellung“ im Sinne des § 38 Abs. 2 AMD-G erfüllt ist (vgl. in diesem Sinn: BKS 04.04.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006).

Die Darstellungen derartiger Produktionshilfen hat aber den Vorgaben des § 38 Abs. 4 AMG-G zu entsprechen:

4.3.1. Zu starke Herausstellung des betreffenden Produktes (Spruchpunkt 1.1.b)

Gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dürfen Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

Grundsätzlich findet bei der Produktplatzierung im Rahmen von Fernsehsendungen eine bloße Zurschaustellung des Produkts durch Einbeziehung oder Bezugnahme darauf in der Sendung statt.

Ein „zu starkes Herausstellen“ dieser Produkte kann durch unterschiedliche Merkmale bedingt sein. Zum einen ist nach den Materialien zur vergleichbaren Bestimmung im ORF-Gesetz (vgl. die Erl. zur RV 611 BlgNR, 24. GP) davon auszugehen, dass durch ein wiederholtes Auftreten der betreffenden Marken ein entsprechendes „zu starkes“ Herausstellen verwirklicht werden kann. Zum anderen können auch die Dauer der Einblendung und die Größe derselben als Abgrenzungskriterien beachtlich sein (vgl. BKS 20.11.201, 611.941/0003-BKS/2010).

Als weiteres Merkmal kann zudem auf die „Art und Weise“ der Hervorhebung abgestellt werden. Unter diesem Kriterium ist die Form der Einbettung der Produktplatzierung in den sonstigen Handlungsablauf der Sendung zu verstehen und insoweit vor allem die Frage einer dramaturgischen oder redaktionellen Rechtfertigung zu beantworten. Dabei soll auch der Inhalt der Programme berücksichtigt werden, in denen die Produktplatzierung enthalten ist (vgl. VwGH 28.02.2014, GZ 2012/03/0019).

Vorliegend erachtet die KommAustria das Ausmaß der vorgenommenen Einblendung des „Leiner Kochstudio“-Schriftzuges als zu starke Herausstellung des die Produktionshilfe bereitstellenden Unternehmens. Im Hinblick auf die Gesamtdauer des Beitrags von ca. 486 Sekunden nimmt diese Darstellung insgesamt 223 Sekunden in Anspruch und ist damit annähernd 50 % der gesamten Sendezeit zu sehen, was nicht mehr als unbedeutend bezeichnet werden kann. Hinzu tritt, dass die häufige Einblendung des installierten Schriftzuges des die Produktionshilfe zur Verfügung stellenden Unternehmens „Leiner“ auch nicht durch die redaktionell-dramaturgische Handlung, nämlich die Herstellung der Kekse zu rechtfertigen ist. Vielmehr verdeutlicht die zum Ende des Beitrags gewählte Frontalkameraeinstellung, dass auch eine andere, neutrale Darstellung der Präsentation möglich gewesen wäre. Vorliegend wird aber durch die vornehmlich gewählte Frontalkameraeinstellung gezielt der neben dem Küchenblock angebrachte Schriftzug plakativ ins Bild gesetzt und dient somit dem Zweck der größtmöglichen Präsenz des Firmen- bzw. Markenlogos im Bild.

Soweit ausgeführt wird, die Image Line Medienproduktion GmbH habe keinen Einfluss auf den Inhalt der Sendung und die darin enthaltenen Inserts gehabt, da diese kostenlos übernommen worden seien, ist auszuführen, dass es nicht darauf ankommt, ob ein Beitrag vom Rundfunkveranstalter selbst produziert oder zugeliefert wurde. Entscheidend ist vielmehr, dass der Gesetzgeber im Sinne des § 2 Z 17 AMD-G auf den Fernsehveranstalter als Adressaten der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 AMD-G abstellt.

Dementsprechend ist Fernsehveranstalter, wer Fernsehprogramme (analog oder digital) für die Verbreitung unter anderem in Kabelnetzen schafft, zusammenstellt und verbreitet oder durch Dritte vollständig und unverändert verbreiten lässt. Somit ist die Image Line Medienproduktion GmbH unzweifelhaft Fernsehveranstalter im Sinne des AMD-G und für die gesendeten Inhalte verantwortlich. Ebenso wenig, wie beispielsweise die „Übernahme“ eines fremden Beitrags mit jugendgefährdenden Inhalten den Rundfunkveranstalter von der Einhaltung der Jugendschutzvorschriften entbindet, ist im Fall der Produktplatzierung eine „Freistellung“ von der Verantwortlichkeit anzunehmen. Dass der übernommene Beitrag zudem redaktionell von der Image Line Medienproduktion GmbH bearbeitet wurde, ergibt sich aus der Überblendung der fremden Sendersignatur (BTV) im Rahmen des Beitrags mit ihrem eigenen Senderlogo.

Durch die dargestellte Einblendung des installierten Schriftzuges „Leiner Kochstudio“ wurde demnach gegen § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G verstoßen, wonach Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen dürfen.

4.3.2. Fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung im Rahmen des Kochstudiobeitrags (Spruchpunkt 1.1.c)

Darüber hinaus sind Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig mit einem Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zusehers zu verhindern.

Im Hinblick auf die Argumentation der Image Line Medienproduktion GmbH, sie habe den Beitrag kostenlos von einem anderen Fernsehveranstalter übernommen und daher keinen

Einfluss auf den Inhalt und die Inserts gehabt, ist ergänzend zu den bereits zuvor getätigten Ausführungen festzuhalten, dass eine Ausnahme von der Kennzeichnungsverpflichtung gemäß § 38 Abs. 6 AMD-G, wonach diese Verpflichtung nicht zu Anwendung gelangt, wenn die betreffende Sendung nicht vom Mediendiensteanbieter selbst oder von einem mit diesem verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendiensteanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte, vorliegend nach Auffassung der KommAustria nicht gegeben ist. Insbesondere kann nicht davon ausgegangen werden, dass bei der vorliegenden Häufigkeit und Auffälligkeit der Einblendung des „Leiner Kochstudio“-Schriftzuges von mangelnder Kenntnis ausgegangen werden kann, zumal die Image Line Medienproduktion GmbH den Beitrag redaktionell bearbeitet und in ihre Wochensendung integriert hat.

Eine Kennzeichnung, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält, fand jedoch weder an deren Anfang und Ende, noch bei der Fortsetzung des Beitrages nach der Werbeunterbrechung statt.

Durch die fehlenden Hinweise auf Produktplatzierung am Anfang, am Ende sowie bei der Fortsetzung der Sendung nach der Werbeunterbrechung liegt demnach jeweils eine Verletzung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G vor.

4.4. Fehlende Trennung (Spruchpunkt 1.1.d)

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. *Im Sinne dieses Gesetzes ist: [...]*

40. Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. [...]

§ 43 AMD-G lautet:

„Erkennbarkeit und Trennung

§ 43. *(1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.*

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.“

In der Rechtsprechung hat sich das Trennung- und Erkennbarkeitsgebot als „Eckpfeiler“ des Werberechts herausgebildet (vgl. VfSlg. 18.017/2006). Sobald irgendeine Äußerung den Tatbestand der Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig zu trennen. Als Trennmittel geeignet sind unterschiedliche Formen von akustischen oder visuellen Einspielungen. Erforderlich sind einerseits sowohl zu Beginn der Werbeeinschaltung eine eindeutige optische oder akustische Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, damit dem Zuhörer der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (BKS 23.06.2006,

611.001/0024-BKS/2005). Der Schutzzweck von § 43 AMD-G liegt darin, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten.

4.4.1. Fehlende Trennung des in Minute 16:55 ausgestrahlten Eigenwerbespots am Beginn und am Ende

Bei dem in Minute 16:55 ausgestrahlten Eigenwerbespot handelt es sich unstrittig um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G, die der Förderung des Absatzes der eigenen, gegen Entgelt zu erbringenden Dienstleistung dient.

Zwar wird durch die vor und nach diesem Eigenwerbespot ausgestrahlte Sendersignation „INFO TV“ eine Art Trennung vorgenommen und kann der Image Line Medienproduktion GmbH insofern gefolgt werden, dass diese Signatur grundsätzlich als Trennmittel benutzt werden kann, wenn es in eindeutiger Art und Weise eingesetzt wird. Genau dies ist jedoch vorliegend nicht der Fall:

Die fehlende Eindeutigkeit ergibt sich vor allem daraus, dass diese Signation auch an anderen Stellen im Programm, so beispielsweise zwischen den Anmoderationen und dem darauf folgenden redaktionellen Programmteilen, eingesetzt wird. Entschließt sich daher der Rundfunkveranstalter, nur ein einziges Trennmittel einzusetzen, das keinerlei differenzierende Ankündigung beinhaltet, ob nachfolgend Programm oder Werbung folgt, dann darf er dieses – bei sonstigem Verlust der „Eindeutigkeit“ – eben nicht auch zwischen zwei Programmteilen (z.B. vorliegend zwischen Ende des Kochstudios und Fortsetzung der Wochensendung) oder zwischen zwei Werbespots ausstrahlen, da so für den durchschnittlichen Zuseher aus dem „Trennmittel“ keinerlei Hinweis zu entnehmen ist, ob er nachfolgend mit Programm oder mit Werbung rechnen muss. Hinzu tritt im gegenständlichen Fall darüber hinaus, dass ein weiteres „Trennmittel“ im Rahmen des Kochstudiobeitrages (dort: „Gusto“; vgl. dazu die Ausführungen unter 4.4.3) eingesetzt wird, was ebenso nicht den gesetzlichen Anforderungen der „Eindeutigkeit“ entspricht.

Da diese Eigenwerbung somit nicht von den davor und danach ausgestrahlten Programmteilen optisch oder akustisch in eindeutiger Weise getrennt wurde, ist das Gebot des § 43 Abs. 2 AMD-G durch Unterlassen einer eindeutigen optischen oder akustischen Trennung zu Beginn und am Ende der Werbung verletzt.

4.4.2. Fehlende Trennung der in Minute 17:26 und in Minute 23:56 ausgestrahlten werblich gestalteten „Veranstaltungshinweise“ des 7. Silvesterlaufs Molln und des Adventmarkts in Klaus am Beginn und am Ende

Bei den beiden in Minute 17:26 und in Minute 23:56 ausgestrahlten Spots über den „7. Silvesterlauf Molln“ und den Adventmarkt beim Lokschuppen Klaus handelt es sich um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G.

Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 12.12.2007, Zl. 2005/04/0244 zu § 13 Abs. 1 ORF-G; VwGH 14.11.2007, Zl. 2005/04/0167). Bei der Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (EuGH 18.10.2007, C-195/06). Dieser Grundsatz ist so zu verstehen, dass eine Darstellung, die geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen ist (vgl. BKS 09.03.2009, GZ 611.001/0007-BKS/2008).

Hinweise auf Veranstaltungen sind der Rechtsprechung zufolge dann dem redaktionellen Programm zuzuordnen, sofern sie nicht nach den angeführten Kriterien den Tatbestand der Werbung erfüllen (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005; 17.11.2008, GZ 611.009/0014-BKS/2008).

Beide Spots dienen der Absatzförderung, da sich ihr Inhalt nicht darauf beschränkt, „Veranstaltungstermine“ zu nennen, sondern diese Veranstaltungen („Silvesterlauf und Adventmarkt“) qualitativ wertend („...erhalten eine Trophäe.“, „...erhalten Sonderpreise“, „...gibt es einen Überraschungspreis.“, bzw. im Hinblick auf den Adventmarkt: „...einzigartige, lebensgroße Weihnachtskrippe...“, „...vielfältigen Geschenkangeboten...“, „...die traditionelle Märchenerzählung laden zum Verweilen ein.“, „Im eigens eingerichteten Adventcafé...“) hervorzuheben. Nach einem objektiven Maßstab ist davon auszugehen, dass für eine solche Darstellung üblicherweise auch ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung durch das beworbene Unternehmen, bzw. dem beworbenen Veranstalter geleistet wird (VwGH 08.09.2011, Zl. 2011/03/0019; 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172, mwN).

Soweit die Image Line Medienproduktion GmbH in ihrer Stellungnahme im Hinblick auf das eingeblendete Standbild für den Silversterlauf argumentiert, dieses sei eine eigene Sponsorunterstützung des traditionellen Laufs gewesen, ist zu entgegnen, dass dieser Umstand nicht dazu führt, den Veranstaltungshinweis per se als werblich zu werten, vielmehr wird die Grenze zur Werbung erst mit den absatzfördernden Aussagen zum Lauf überschritten.

Zwar wird auch hier bei beiden inkriminierten Spots durch die vor und nach den werblichen Hinweisen ausgestrahlte Signation des „INFO TV“-Trailers eine Art Trennung vorgenommen, jedoch ist diese, wie zuvor unter 4.4.1 ausgeführt, nicht eindeutig. Hinzu tritt, dass in einem redaktionellen Veranstaltungskalender üblicherweise Veranstaltungshinweise auch ohne werblichen Charakter, etwa unter ausschließlicher Nennung von Veranstaltungsname, -ort und -zeit, ausgestrahlt werden.

Da diese werblichen (Veranstaltungs-)Hinweise nicht von den davor und danach ausgestrahlten Programmteilen optisch oder akustisch in einer eindeutigen Weise getrennt wurden, ist auch in diesen Fällen das Gebot des § 43 Abs. 2 AMD-G durch Unterlassen einer optischen oder akustischen Trennung zu Beginn und am Ende der Werbung verletzt.

4.4.3. Fehlende Trennung des in Minute 29:30 ausgestrahlten Werbespots „Gmundner Milch“ am Anfang und Ende

Auch hinsichtlich des in Minute 29:30 ausgestrahlten Spots für „Gmundner Milch“ vertritt die KommAustria die Rechtsauffassung, dass es sich dabei um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G für „Gmundner Milch“ handelt, da dieser dazu dient die Produkte in qualitativ wertender Weise hervorzuheben und in direkter Art und Weise eine Kaufaufforderung an den Rezipienten gerichtet ist. Die dargestellte Präsentation erfolgt nach einem objektiven Maßstab üblicherweise gegen Entgelt.

Zwar wird auch in diesem Fall durch die vor dem werblichen Hinweis ausgestrahlte „Gusto“-Einblendung eine Art Trennung vorgenommen, jedoch ist dieses Trennmittel nicht eindeutig, da sonst ein anderes Trennmittel verwendet wird, und insbesondere ein Trennmittel auch nicht selbst Werbung darstellen darf (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz³, 530). Dass der Beitrag insgesamt von einem anderen Fernsehveranstalter übernommen wurde, entbindet die Image Line Medienproduktion GmbH – wie bereits zuvor ausgeführt – nicht von ihrer Verantwortung.

Da der Werbespot für „Gmundner Milch“ demnach nicht in eindeutiger Art und Weise von den davor und danach ausgestrahlten Programmteilen optisch oder akustisch getrennt

wurde, ist das Gebot des § 43 Abs. 2 AMD-G durch Unterlassen einer eindeutigen optischen oder akustischen Trennung zu Beginn und am Ende der Werbung verletzt.

Soweit die Image Line Medienproduktion GmbH in Bezug auf sämtliche zuvor genannten Verstöße vorbringt, dass sie der Meinung gewesen sei, die Sendersignatur genüge für eine klare Trennung von redaktionellem Programm und Werbung und das eine bewusste Verletzung der Bestimmungen nicht beabsichtigt gewesen sei, vermag dieser Einwand in Richtung des Grades des Verschuldens nichts an der Rechtswidrigkeit der Handlung zu ändern: Fragen einer „subjektiven Tatseite“, insbesondere hinsichtlich des Verschuldens, sind im Rahmen des Feststellungsverfahrens nicht von Relevanz (BKS 01.07.2010, 611.196/0002,0003,0004-BKS/2010, mit Verweis auf VwGH 01.03.2005, 2004/04/0124).

4.5. Nichtvorlage von Aufzeichnungen (Spruchunkt 1.2)

Gemäß § 47 Abs. 1 AMD-G haben Rundfunkveranstalter auf ihre Kosten von allen ihren Sendungen Aufzeichnungen herzustellen und mindestens zehn Wochen lang aufzubewahren. Über Verlangen haben sie der Regulierungsbehörde die gewünschten Aufzeichnungen zur Verfügung zu stellen. Überdies haben sie jedermann, der ein rechtliches Interesse daran darzutun vermag, Einsicht in die Aufzeichnungen zu gewähren.

Die KommAustria hat die Image Line Medienproduktion GmbH mit Schreiben vom 01.12.2014 zur Vorlage von Aufzeichnungen des am 01.12.2014 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Programms aufgefordert. Mit Schreiben vom 03.12.2014 wurde eine „Beleg-DVD“ des im Zeitraum vom 28.11.2014 bis zum 04.12.2014 ausgestrahlten, rund 57:29 Minuten dauernden Wochenprogramms „INFO TV“ vorgelegt.

Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine den Anforderungen des § 47 Abs.1 AMD-G entsprechende Aufzeichnung. Zur Gewährleistung einer effektiven Rechtskontrolle und Rechtsdurchsetzung ist grundsätzlich eine Aufzeichnung erforderlich, die eine Beurteilung des tatsächlich beim Zuseher linear ankommenden Programms ermöglicht (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze³, 507). Es muss daher eine Aufzeichnungsmethode gewählt werden, bei der das ausgestrahlte Programm auf Empfängerseite aufgezeichnet wird.

Durch die Vorlage einer „Beleg-DVD“ der in der Woche vom 28.11.2014 bis 04.12.2014 im Rahmen der Wochensendung ausgestrahlten Sendungen und Beiträge ist den Erfordernissen des § 47 Abs. 1 AMD-G nicht entsprochen worden. Dies ergibt sich bereits aus dem Umstand, dass lediglich 57:29 Minuten des angeforderten 2-Stunden-Zeitraums vorgelegt wurden.

Es war daher festzustellen, dass die Image Line Medienproduktion GmbH keine Aufzeichnungen des von ihr am 01.12.2014, von 18:00 bis 20:00 Uhr, ausgestrahlten Programms „INFO TV“ hergestellt und der KommAustria vorgelegt hat, und damit § 47 Abs. 1 AMD-G verletzt hat, wonach Rundfunkveranstalter von allen ihren Sendungen Aufzeichnungen herzustellen und diese auf Aufforderung der Regulierungsbehörde vorzulegen haben.

Daran vermag auch nichts zu ändern, dass die Behörde dennoch eine Auswertung der im ursprünglich angeforderten Sendezeitraum (01.12.2014 zwischen 18:00 Uhr und 20:00 Uhr) ausgestrahlten Sendung vorgenommen hat. Wie aus der von der Image Line Medienproduktion GmbH mit Schreiben vom 03.12.2014 abgegebenen Stellungnahme ersichtlich, handelt es sich bei der vorgelegten „Beleg-DVD“ um die im Zeitraum vom 28.11.2014 bis einschließlich 04.12.2014 ausgestrahlte Wochensendung „INFO TV“, welche im 24-Stunden-Loop verbreitet wird und aufgrund ihrer Gesamtlänge von 57:29 Minuten unstrittig zumindest einmal im Beobachtungszeitraum in voller Länge zu sehen gewesen ist.

4.6. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.)

Die Verpflichtung zur Veröffentlichung stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G.

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 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, Zl. 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung 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 soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Image Line Medienproduktion GmbH auf, die Spruchpunkte 1.1.a bis 1.1.d in der unter Spruchpunkt 2. angeführten Form binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 Uhr und 20:00 Uhr im Programm „INFO TV“ durch Verlesung durch einen Sprecher zu veröffentlichen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellten Rechtsverletzungen in diesem Zeitraum erfolgten.

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 47 Abs. 1 AMD-G.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde. Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Die Entrichtung der Gebühr ist im Zeitpunkt der Einbringung der Eingabe durch einen von einer Post-Geschäftsstelle oder einem Kreditinstitut bestätigten Zahlungsbeleg in Urschrift nachzuweisen.

Wien, am 27. Februar 2015

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

Zustellverfügung:

Image Line Medienproduktion GmbH, Grünburger Straße 68, 4540 Bad Hall, per **RSb**