

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. 134/2015, 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. 86/2015, fest, dass die HT1 Medien GmbH als Veranstalterin des Kabelfernsehprogramms „HT1 Hausruck“ in der am 01.12.2015 zwischen 18:00 und 20:00 Uhr wiederholend ausgestrahlten 29-minütigen Wochensendung
 - a.) die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, indem sie die von „Max.center“ und der „REHA SERVICE GmbH“ gesponserte Sendung nicht an ihrem Anfang oder an ihrem Ende eindeutig als gesponsert gekennzeichnet hat;
 - b.) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, indem sie
 - i. die ab Minute 00:28 ausgestrahlte Anmoderation der nachfolgenden Werbung für das Stadtmarketing Grieskirchen an deren Anfang und Ende nicht durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt hat;
 - ii. die ab Minute 01:03 ausgestrahlte Werbung für das Stadtmarketing Grieskirchen und das Unternehmen Floradies an deren Anfang nicht durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt hat;
 - iii. die am Anfang und am Ende des ersten werblichen Blocks der HT1 Weihnachtsgrüße (Minute 11:13 bis Minute 12:42) sowie am Anfang und am Ende des zweiten werblichen Blocks der HT1 Weihnachtsgrüße (Minute 25:41 bis Minute 27:18) nicht eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt hat.
 - c.) die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass

- i. die ab Minute 00:28 beginnende Anmoderation der Werbung nicht leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar war;
 - ii. die ab Minute 01:03 ausgestrahlte Werbung für das Stadtmarketing Grieskirchen nicht leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar war;
 - iii. die zwei werblichen Beiträge in den ab Minute 11:13 bis Minute 16:36 sowie weiters ab Minute 24:06 bis Minute 28:06 ausgestrahlten HT1 Weihnachtsgrüße durch idente Einblendung des Sender-Logos von HT1 – verbunden mit einem grafisch umrahmten Schriftzug „Weihnachtsgrüße“ – nicht leicht als solche erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar war;
- d.) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie in ihrer Wochensendung Produktplatzierungshinweise ausgestrahlt hat, obwohl darin keine Produktplatzierung stattgefunden hat.
2. Der HT1 Medien GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von ihr ausgestrahlten Programms „HT1 Hausruck“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 19:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

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

Die von der HT1 Medien GmbH am 01.12.2015 im Programm „HT1 Hausruck“ ausgestrahlte Wochensendung war nicht eindeutig an ihrem Anfang oder an ihrem Ende als gesponsert gekennzeichnet. Weiters hat die HT1 Medien GmbH mehrfach Werbung ausgestrahlt, ohne diese als Werbung leicht erkennbar zu machen bzw. vom redaktionellen Inhalt zu trennen. Darüber hinaus enthielt die Wochensendung Produktplatzierungshinweise, obwohl darin keine Produktplatzierung stattgefunden hat. Dadurch wurde gegen einschlägige Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes verstoßen.“

Die HT1 Medien GmbH wird aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Aufgrund 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 Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter forderte die KommAustria die HT1 Medien GmbH mit Schreiben vom 02.12.2015 zur Vorlage ihres am 01.12.2015 von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Programms „HT1 Hausruck“ auf.

Mit am 10.12.2015 bei der KommAustria eingelangtem Schreiben legte die HT1 Medien GmbH Aufzeichnungen der etwa 29-minütigen Wochensendung vor, welche im angeforderten Zeitraum gelaufen sei.

Mit Schreiben vom 29.12.2015 leitete die KommAustria wegen vermuteter Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 und 3, § 38 Abs. 1 bzw. in eventu § 38 Abs. 4 Z 4 sowie § 43 Abs. 1 und 2 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G ein und gab der HT1 Medien GmbH die Gelegenheit, hierzu Stellung zu nehmen.

Mit Schreiben vom 04.01.2016 beantragte die HT1 Medien GmbH eine Fristerstreckung zur Abgabe der Stellungnahme zum eingeleiteten Verfahren, welche mit Schreiben vom 07.01.2016 bewilligt wurde.

Mit Schreiben vom 15.01.2016 nahm der Geschäftsführer der HT1 Medien GmbH, Gerald Schlager, zur Einleitung des Rechtsverletzungsverfahrens Stellung. Zur vermuteten fehlenden Kennzeichnung von Sponsoring führte er aus, dass er die Einschaltung der Firma Max.center als Patronanz gewertet habe. Diese Einblendung falle nicht in den Bereich des Sponsorings, da er nicht den genannten Sendungsteil finanzieren würde, sondern es sei lediglich seine Platzierung vor dem genannten Sendungsteil bezahlt worden (Werbekosten für die Einschaltdauer). Falls die genannten Begriffe seitens der HT1 Medien GmbH falsch definiert werden würden, würde es natürlich zur entsprechenden Kennzeichnung kommen. Gleiches gelte für die Einblendungen hinsichtlich des Unternehmens REHA SERVICE GmbH.

Zum vermuteten Verbot verkaufsfördernder Hinweise in der gesponserten Sendung wurde ausgeführt, dass das Stadtmarketing Grieskirchen sein Logo zu Beginn der Sendung zu den üblichen Werbungskosten geschaltet habe, was somit einer Patronanz gleichkäme. Mit dieser Patronanz sei die betroffene Sendung vom Stadtmarketing Grieskirchen nicht gesponsert worden. Dies sei finanziell für diese Interessensvertretung nicht möglich, diese Kaufkraft besitze leider keiner der Kunden in der Region. Aufgrund der Informationen von einem Workshop vom 23.04.2015 und mehreren Telefonaten sei die Schaltung des „Talks“ mit dem Stadtmarketing Grieskirchen ordnungsgemäß als Werbung mittels Werbetrenner am Anfang sowie am Ende des Werbeblocks gekennzeichnet worden. Somit seien alle rechtlichen Vorgaben erfüllt worden.

Zur vermuteten Verletzung des Trennungsgrundsatzes hinsichtlich des Beitrages des Unternehmens „Floradies“ wurde ausgeführt, der inkriminierte Beitrag sei auch aus Sicht der HT1 Medien GmbH ein Werbebeitrag. Dieser befinde sich allerdings in einem korrekt gekennzeichneten Werbeblock, was beginnend bei Minute 01:02 mit dem Trenner „Promotion“ sowie bei Minute 06:25 mit dem Werbeendtrenner „Werbung Ende“ erfolgt sei. Der inkriminierte Schriftzug „Regionen beleben“ sei ein HT1 Eigenjingle und keine Werbekennzeichnung. Der Trenner sei, wie erwähnt, bei Minute 01:02 erfolgt. Zur vermuteten Verletzung des Trennungsgrundsatzes sowie der mangelnden Erkennbarkeit von Werbung hinsichtlich der vier inkriminierten HT1 Weihnachtsgrüßen wurde ausgeführt, dass es sich bei diesen Weihnachtsgrüßen um ein traditionelles Format in der Weihnachtszeit handle, welches seit den Anfangsjahren des Senders in Eigengestaltung produziert würde. Hintergrund sei einer der Grundaufträge des Regionalfernsehens. Positive Stimmung zu erzeugen, bekannte Persönlichkeiten der Region und traditionelle Feste und Veranstaltungen zu zeigen, seien Kernanliegen eines regionalen Fernsehmachers. Das Format HT1 Weihnachtsgrüße diene genau diesem Zweck und es sei auch nicht als Werbung konzipiert oder angedacht worden. Dieser Umstand sei dadurch erkennbar, dass die Produktion und Ausstrahlung dieses Formats ohne Entgelt oder ähnliche Gegenleistung produziert worden sei. Dass es sich dabei um keine Werbebeiträge handle, sie den handelnden Persönlichkeiten in den einzelnen Beiträgen auch bekannt. Diese würden auch seitens der HT1 Medien GmbH instruiert werden, dass es sich inhaltlich um die

Themenkreise Weihnachten und Neujahr handle. Die inkriminierten vier Beiträge würden genau diese Themenkreise vermitteln. Daher seien diese Botschaften – anders als von der KommAustria angenommen – nicht geeignet, „*bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen*“ oder „*den Anreiz zum Besuch von Lokalitäten oder Verkaufsräumen*“ zu geben. Aus der Art der Formulierungen sei erkennbar, dass keine Werbeabsicht hinter den Aussagen stehe, sondern es sich um ortsübliche Formulierungen handle, welche die Seherinnen und Seher klar von Werbung unterscheiden könnten. Es werde aber eingesehen, dass man Teilbotschaften davon im rechtlichen und im Formulierungssinne auch anders interpretieren könne, es werde aber darum gebeten, das klar erkennbare Fehlen von Absicht oder bewusster Irreführung anzuerkennen.

Zur vermuteten Verletzung der Einhaltung der Bestimmungen hinsichtlich der Produktplatzierung wurde ausgeführt, dass sich die Produktplatzierungshinweise auf das Blumengesteck bei der Sendungsmoderation, das Haarstyling und die Kleidung der Moderatoren bezogen hätten. Der Hinweis auf Produktplatzierungen am Anfang und Ende der Sendung sei deswegen erfolgt, da sich in der Studioausstattung eine Blumendekoration befunden hätte. Auch die Frisur der Moderatoren und deren Kleidung seien aus Sicht der HT1 Medien GmbH Produktionshilfen. Die Gegenleistung sei eine kurze Logoeinblendung am Beginn der Sendung bei der Anmoderation, was somit einer Produktplatzierung gleichkomme. Die HT1 Medien GmbH produziere Wochensendungen mit gemischt leichter Unterhaltung und Produktionen, wie es für Regionalfernsehen typisch sei. In dieser Hinsicht unterscheide sie sich nicht von allen ihr bekannten österreichischen Regionalfernsehsendern. Die gesendeten Informationen hätten nicht nur informellen Charakter, sondern würden durch die Gestaltung in leicht verdaulicher und ortsüblicher Unterhaltungsform aufbereitet. Daher falle diese Produktplatzierung in den Ausnahmetatbestand des § 38 Abs. 3 AMD-G.

Insgesamt sei eine Irreführung der Seher nie beabsichtigt gewesen. Die Auslegung von Sponsoring oder Patronanz und die Interpretation von Irreführung habe Anlass zu Beanstandungen ergeben, wobei in diesem Bereich nach bestem Wissen und Gewissen gehandelt worden sei.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Fernsehveranstalter und Programm

Mit Schreiben vom 26.08.2010, KOA 1.900/10-055, zeigte die HT1 Medien GmbH das von ihr veranstaltete Kabelfernsehprogramm „HT1 Hausruck“ gemäß § 9 AMD-G bei der KommAustria an.

Am 01.12.2015 wurde von ca. 18:00 bis 20:00 Uhr zumindest einmal die von der HT1 Medien GmbH vorgelegte Programmschleife des Programms „HT1 Hausruck“ ausgestrahlt. Diese wurde im genannten Zeitraum in laufender Wiederholung ausgestrahlt.

2.2. Während der Sendung ausgestrahlte Sponsorhinweise

In der Wochensendung des Programms „HT1 Hausruck“ vom 01.12.2015, wurde nach einer Anmoderation eines Beitrages (siehe Punkt 2.3.) folgender Sponsorhinweis ab Minute 00:49 eingeblendet und mit folgendem Satz begleitet: „*Das Geschehen auf HT1 wird Ihnen präsentiert von Max.center – best shops inside.*“



Für die Einblendung der Widmung wurde an die HT1 Medien GmbH ein Entgelt bezahlt. Am Anfang oder am Ende der Sendung findet sich kein Sponsorhinweis auf das Unternehmen „Max.center“.

Etwa ab etwa Minute 07:14 des übermittelten Materials geht einem redaktionellen Beitrag über eine Jubiläumsfeier ein Sponsorhinweis über das Unternehmen REHA SERVICE GmbH voraus:

The advertisement for REHA SERVICE includes a row of images showing various medical and care equipment: a person using a walker, a hospital bed, a person using a stationary bike, a person in a wheelchair, a person in a motorized wheelchair, and a person using a toilet. Below these images is the website address 'www.rehaservice.at' and the slogan 'Alles für die Pflege zu Hause'. At the bottom, there is a photo of a smiling man and contact information for two branches of REHA SERVICE GmbH.

| | |
|---|--|
| REHA SERVICE GmbH Hueb 9 A-4674 Altenhof a.H. +43 7735 6631 - 66 +43 7735 6631 - 330 office@rehaservice.at | REHA SERVICE GmbH Alte Straße 5 A-4210 Gallneukirchen +43 7235 50126 - 0 +43 7235 50126 - 730 office@rehaservice.at |
|---|--|

REHA SERVICE logo with the tagline 'Hilfen die helfen'.

Der Sponsorhinweis wird mit folgendem Satz begleitet: „Diesen Beitrag widmet Ihnen Reha Service – Alles für die Pflege zu Hause“. Für die Einblendung der Widmung wurde an die HT1 Medien GmbH ein Entgelt bezahlt. Am Anfang oder am Ende der Sendung findet sich kein Sponsorhinweis für die „REHA SERVICE GmbH“.

2.3. Berichte über das Stadtmarketing Grieskirchen und das Unternehmen Floradies

Gleich zu Beginn der Wochensendung, demnach ab Minute 00:00 der übermittelten Aufzeichnung, wird folgender Hinweis eingeblendet.



GRIESKIRCHEN

Meine Stadt - vital, genial

Ab etwa Minute 00:28 des übermittelten Materials wird ein Beitrag über die Adventaktivitäten der Bezirksstadt Grieskirchen anmoderiert.



Bei Minute 01:00 der übermittelten Aufzeichnung wird folgendes Insert eingeblendet.



Ab Minute 01:03 leitet die Moderatorin ein Interview mit der Geschäftsführerin des Stadtmarketings Grieskirchen, Lilli Brauneis, sowie dessen Obmann, Christian Steiner, ein. In der Folge wird dabei im Zuge des Studiogesprächs über diverse Aktivitäten im Advent, welche vom Stadtmarketing Grieskirchen organisiert werden, diskutiert. Während des Interviews wird bei Minute 02:53 der Hinweis auf das „Weihnachtsdorf 2015“ eingeblendet sowie ein damit im Zusammenhang stehender Geschenktipp in Verbindung mit den diesbezüglichen Bezugsquellen:

Wunderschöne, dekorative Fassaden der zahlreichen Adventmitten und einladende Gastrohütten erwarten die Besucher und sorgen wieder für weihnachtlichen Dorfcharakter. Mit einem umfangreichen Programm bekommt der „Advent in Grieskirchen“ auch heuer am Kirchenplatz einen besonderen Stellenwert.

Ein Highlight des Weihnachtsdorfes ist dieses Jahr die Außenstelle des Steyrer Christkindl-Postamtes. Einfach die Briefe ans Christkind oder die Weihnachtspost bis 18.12.2015 beim Christkindl-Postamt am Kirchenplatz abgeben. Diese wird dann verlässlich weitergeleitet.

Der Geschenktipp im Advent

Trattnachtaler Münzen im attraktiven Geschenkbeutel mit verschiedenen Grieskirchner Motiven im Wert von jeweils 10 Euro.

Erhältlich in der Raiffeisenbank und im Stadtmuseum Grieskirchen. Einzulösen in allen gekennzeichneten Geschäften.

STADTMARKETING AT

Weiters weist die Moderatorin auf ein traditionelles Gewinnspiel in der Adventszeit hin: „Auch heuer gibt es wieder etwas zu gewinnen.“ Daraufhin entgegnet Christian Steiner: „Ja, mit Unterstützung der Grieskirchner Wirtschaft ist es uns gelungen, noch mehr attraktive Preise für das Gewinnspiel bereitzustellen, anlässlich der 20 Jahre Rathaus-Adventkalender auch 20 Hauptpreise sozusagen, allen voran ein Peugeot 108, ein Fahrzeug, das zu gewinnen ist, und wie gesagt noch sehr viele schöne weitere Warenpreise, die wir heuer zur Verlosung bringen. Teilnehmen kann jeder, der in Grieskirchen einkauft, eine Teilnahmekarte ausfüllt und somit am Gewinnspiel teilnimmt.“ Während dieser Ausführungen des Obmanns wird folgender Hinweis auf das Gewinnspiel eingeblendet, wobei die möglichen Gewinne im Bild für einige Sekunden durchlaufen:

So funktioniert die Teilnahme:
Mit jedem Einkauf in Grieskirchen erhalten Sie Teilnahmekarte, welche vollständig ausgefüllt in den teilnehmenden Geschäften und im Rathaus abgegeben werden können. Die Verlosung der Preise erfolgt am 23.1.2016 im Autohaus Zauner.

Preise für Gewinnspiel:

- Peugeot 108 Activ im Wert von € 11.790,- zur Verfügung gestellt von Autohaus Zauner
- Bose Cinemate SR1 im Wert von € 1.599,- zur Verfügung gestellt von Elektro Pöttinger
- Cross Rad im Wert von € 999,- zur Verfügung gestellt von CFK Sportartikelhandel und -service
- 2x Scuderia Ferrari Chronograph im Wert von € 780,- zur Verfügung gestellt von Uhren Salhofer, Grieskirchen

STADTMARKETING AT

W

Mit de
für stin
stützu
GmbH
Region
sowie
letztes

Wunde
und ei
für we
bekom
besond

Der Bericht endet mit untenstehend abgebildetem Schriftzug „REGIONEN beleben“ und dem Logo von HT1 bei etwa Minute 04:22 der gelieferten Aufzeichnung. Direkt anschließend folgt ein Spot über das Unternehmen Floradies.



Der Beitrag über das Floradies widmet sich größtenteils der werblichen Darstellung der Leistungen des beschriebenen Betriebes sowie seiner Vorzüge und entspricht in seiner – auch vom übrigen redaktionellen Programm abweichenden – Gestaltung klassischen Werbespots.

So beginnt der – visuell durchwegs in Form von Impressionen aus den Verkaufsräumen der Gärtnerei gestaltete – Spot für „Floradies“ mit der Begrüßung durch den Gärtnermeister Franz Maier: *„Grüß Gott liebe HT1 Zuseher, i derf Sie bei uns im Floradies recht herzlich begrüßen. I mecht mit Ihnan an Rundgang durch unser Adventausstellung mochen und Ihnan zoagn, was mia jetzt mit Kerzen, mit Grün und mit Gebinden mochen koun damits dahuam richtig wohlig und a schön ist, damit ma eingstimmt wird auf die Weihnachtszeit.“* In der Folge wird das Leistungs- und Warenangebot dadurch herausgestellt, als verschiedene – auf Weihnachten bezogene – Pflanzen, wie etwa der Weihnachtsstern (*„der derf natürlich jetzt wirklich in kuan Haus fön, wei wirklich mit die prächtigen Forben rosa, weiß oder der Klassiker in rot, der mocht Stimmung“*) sowie die Amarilis (*„wird sehr gerne als Geschenk in Sträußen jetzt in der Advent- und Weihnachtszeit hergschenkt“*), vorgestellt werden.

Abgeschlossen wird der Spot mit einer Einladung bzw. Ankündigung durch Franz Maier: *„I möcht hiaz no recht herzlich einladen zu unsere Adventausstellungen in der Gärtnerei Maier und im Floradies. Schaun’s lana ou, was ma für Sie vorbereitet hom und I wünsch lanan a recht a schene Zeit vor Weihnachten.“* Währenddessen werden erneut Impressionen aus den Verkaufsräumen gezeigt.

Danach folgt bei Minute 06:25 folgender Werbetrenner:



2.4. „HT1 Weihnachtsgrüße“ ab Minute 11:10 und 24:03 der Sendung

Nach einem Trenner am Ende eines Werbeblocks, ab etwa Minute 11:10 der Wochensendung sowie in der Folge auch ab Minute 24:03, wird jeweils die Rubrik „HT1 Weihnachtsgrüße“ gesendet. Dabei richten zahlreiche Bürgermeister, Geschäftsführer von regionalen Unternehmen oder etwa Banken ihre Weihnachtswünsche an das Publikum der Fernsehsendung. Zwischen den jeweiligen Auftritten wird folgende Einblendung gesendet:



Während die meisten Beiträge der Redner lediglich Dankesworte und Wünsche ans neue Jahr zum Inhalt haben, heben sich vier dieser Beiträge von den übrigen ab:

Beginnend mit dem ersten Teil der „HT1 Weihnachtsgrüße“ erscheint bei Minute 11:13 Hannes Glas, Geschäftsführer der „PRINCE Gastronomie & Lifestyle GmbH“ als erster Redner. Dessen Vortrag lautet: *„Liebe HT1-Seher, ich als Geschäftsführer der Lokale Prince, Rockys und Fabricis in Peuerbach wünsche Ihnen im Namen der gesamten Belegschaft ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neue Jahr. Ich möchte mich auch für die zahlreichen Besuche im vergangenen Jahr bedanken und würde mich freuen, Sie als Gast auch über die Feiertag bei uns begrüßen zu dürfen. In diesem Sinne, ein frohes Fest und bis bald im Prince, Rockys und Fabricis Peuerbach.“*

Direkt anschließend ab Minute 11:43 spricht Harald Matousek vom Unternehmen „Matousek & Matousek“ über das abgelaufene Jahr: *„Ein Jahr voller verrückter Ideen. Ein Jahr haben wir jetzt wirklich jeden Tag gefeiert. Ein besonders verrücktes Jahr. Wir haben 25 Jahre-Jubiläum mit unseren Kunden jeden Tag gefeiert. Wenn man so viel feiert, vergeht natürlich die Zeit sehr rasch und wenn man jetzt nach vorne sieht in wenigen Wochen ist das Weihnachtsfest und auch schon Jahresende. Ich habe eigentlich nur ein ganz wichtiges Wort, eine Message: Danke! Danke an meine Mitarbeiter, für die Kreativität und für Eure Motivation jeden Tag. Danke an meine treuen Kunden, ohne Euch wäre es gar nicht möglich, 25 Jahre zu feiern, und danke ganz besonders an meine Familie. Ich weiß, es war nicht besonders leicht in diesem Jahr. In diesem Sinne wünsche ich Euch allen ein gesegnetes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neuen Jahr.“*

Ab Minute 24:03 wird erneut die Rubrik „HT1 Weihnachtsgrüße“ eingeleitet. Voraus geht diesen Weihnachtswünschen die Einblendung „GESELLSCHAFT leben“ mit dem Logo von HT1, gefolgt von der oben dargestellten Einblendung „HT1 Weihnachtsgrüße“. Als dritter Redner in dieser Rubrik tritt ab Minute 25:41 Franz Maier vom Unternehmen „Floradies“ mit folgenden Worten auf: *„Grüß Gott liebe HT1-Zuseher, i derf mi wieder amoi recht herzlich für das vergangene Joah bei Ihnen bedanken, sowohl bei lanen als Kundeschoft als wia a ba meine Mitarbeiter. Gounz speziell möchte i die Weihnachtsgrüße von HT1 dazu benützen, dass i mi ba meine Lehrling dieses Jahr bedanke, wo uani die Loundesmeisterschoft gwunna hod und dritte bei der Bundesmeisterschoft der Gärtner woan is, nächstes Joah zu die Euro-Skills noch Brüssel foan derf. Also eine tolle Leistung do vo unserer Isabella und recht herzliches Danke. I hoff, dassz mi nächstes Joah a in meine Glosheisa und meine Gärtnerereien wieder so oft besuchen wie heuer und i mecht lanen das Beste und a schönes Weihnachtsfest und a gutes neues Jahr wünschen.“*

Anschließend daran richtet ab Minute 26:26 der Direktor der Sparkasse Oberösterreich, Georg Loiyman, seine Weihnachtsbotschaft an die Zuseher: *„Liebe Seherinnen, liebe Seher von HT1, die Bankenlandschaft ist in auch in Österreich im Umbruch begriffen. Die Sparkasse Oberösterreich versteht sich dabei als echter Nahversorger. Für uns zählen die Menschen vor Ort. Erfreulicherweise konnten wir auch im Jahr 2015 wieder gestiegenes Kundenvertrauen verbunden mit einem sehr schönen Geschäftserfolg verzeichnen. Dafür möchte ich mich sehr herzlich bei Ihnen bedanken. Ein großes Dankeschön auch im Namen all meiner Kolleginnen und Kollegen für die angenehme Zusammenarbeit. Ich wünsche Ihnen ein gesegnetes Weihnachtsfest und alles alles Gute für 2016.“*

Zu sämtlichen ausgestrahlten „HT1 Weihnachtsgrüßen“ wurde jeweils während der Grußworte am rechten oberen Bildschirmrand folgendes Logo eingeblendet:



Beispiel 1: Beitrag zugunsten von „PRINCE Gastronomie & Lifestyle GmbH“ ab Minute 11:13

Identische Einblendungen finden sich sowohl in den von der KommAustria oben bereits zitierten Vorträgen, wie auch in jenen, die lediglich Dankesworte und Wünsche ans neue Jahr an das Publikum richten.



Beispiel 2: Beitrag durch den Bürgermeister der Gemeinde Wendling ab Minute 12:46

2.5. Hinweise der Produktplatzierung am Beginn und am Ende der Sendung

Beginnend ab Minute 00:13 des gelieferten Materials wird nach Einblendung eines Sponsorhinweises das Bestehen von Produktplatzierungen in der Sendung wie folgt gekennzeichnet:



Ebenso findet sich eine derartige Kennzeichnung am Ende der Wochensendung im Abspann, etwa ab Minute 29:19 des gelieferten Materials.



Die Produktplatzierungshinweise beziehen sich auf das Blumengesteck bei der Sendungsmoderation, das Haarstyling und die Kleidung der Moderatoren. Diesbezügliche Sponsorhinweise finden sich jeweils am Beginn der Sendung.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Veranstaltung des Kabelrundfunkprogrammes ergeben sich aus den zitierten Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Inhalt der am 01.12.2015 zwischen 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Wochensendung des Programms „HT1 Hausruck“ ergeben sich aus der der KommAustria übermittelten 29-minütigen Wochensendung in Form einer Videodatei und der Stellungnahme von der HT1 Medien GmbH im Verfahren.

Die Feststellung, dass für die unter Punkt 2.2. des Sachverhalts dargestellten Widmungen ein Entgelt bezahlt wurde, beruht auf den Angaben der HT1 Medien GmbH in ihrer Stellungnahme vom 15.01.2016.

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. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die KommAustria jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen. Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung war somit betreffend die oben dargestellten Sachverhalte ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 37 Abs. 1 Z 2 und 3, § 38 Abs. 1 bzw. in eventu § 38 Abs. 4 Z 4 sowie § 43 Abs. 1 und 2 AMD-G iVm § 60, § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der HT1 Medien GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G (fehlende Kennzeichnung von Sponsoring)

§ 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.

In diesem Zusammenhang ist das Erfordernis des Beitrags zur Finanzierung weit zu verstehen. Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendienstanbieters geleistet wird. Der „Beitrag zur Finanzierung“ muss auch nicht in Geld bestehen. Ausgehend von der dargestellten Definition stellt auch die Einsparung von Produktionskosten einen Beitrag zur Finanzierung im Sinn des AMD-G dar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze³, S. 412).

Aus dem unter Punkt 2.2. festgestellten Sachverhalt geht hervor, dass die dort näher dargestellten Beiträge mit bezahlten Widmungen versehen und damit gesponsert waren. Dazu ist zunächst schon aufgrund des objektiven Tatbestands davon auszugehen, dass derartige Einblendungen durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter nur gegen ein entsprechendes Entgelt erfolgen. Nach dem Gesagten ist es insofern auch unerheblich, ob ein Beitrag für die Erstellung des Berichtes oder – wie von der HT1 Medien GmbH in ihrer Stellungnahme zugestanden – für die Widmung bezahlt wurde, wurde damit doch jedenfalls ein Beitrag zur Finanzierung des Gesamthaushaltes des Mediendienstanbieters geleistet. Ebenso besteht kein rechtserheblicher Unterschied zwischen einer „Patronanz“ (vgl. den diesbezüglichen Gesetzeswortlaut in § 46 Abs. 1 PrTV-G bis zur Novelle BGBl. I Nr. 50/2010) und dem „Sponsoring“ einer Sendung.

Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs stellen die Vorschriften zur Offenlegung von Sponsoring auf die Sendung und nicht auf Sendungsteile ab (vgl. VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172, zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 17 ORF-G). Das bedeutet, dass, wenn ein Sendungsteil gesponsert ist, die gesamte Sendung als gesponsert zu kennzeichnen ist. Mit einem Sponsorhinweis während der Sendung bzw. im Rahmen des jeweiligen Beitrages wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172).

Die Sponsorhinweise zu Beginn der jeweiligen Beiträge waren zwar zulässig; da aber weder am Anfang noch am Ende der Sendung „HT1 Hausruck“ ein entsprechender Sponsorhinweis (An- oder Absage) ausgestrahlt wurde, war eine Verletzung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G festzustellen (Spruchpunkt 1.a).

4.3. Verletzung von § 43 Abs. 1 und 2 AMD-G (fehlende Trennung und mangelnde Erkennbarkeit von Werbung)

§ 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. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung);

[...]“

§ 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.*

(3) *Dauerwerbesendungen sind zusätzlich zu den Anforderungen nach den vorstehenden Absätzen während ihrer gesamten Dauer mit dem eindeutig erkennbaren Schriftzug ‚Dauerwerbesendung‘ zu kennzeichnen.“*

4.3.1. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G – Anmoderation des Beitrags über das Stadtmarketing Grieskirchen (Spruchpunkt 1.b.i.)

Wie unter Punkt 4.3.3. noch zu zeigen sein wird, handelt es sich nach Rechtsansicht der KommAustria bei dem Beitrag über das Stadtmarketing Grieskirchen ab Minute 01:03 der gelieferten Aufzeichnung um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G. Diese Annahme wird auch durch die Auffassung der Fernsehveranstalterin bestätigt, man habe diesen Bericht gesetzmäßig als Werbung getrennt. Die KommAustria ist aus nachstehenden Überlegungen darüber hinaus der Auffassung, dass auch jener Teil der Sendung ab Minute 00:23, der als Einleitungsmoderation des Beitrages über das Stadtmarketing Grieskirchen gesendet wurde, als Werbung anzusehen ist:

Gemäß § 2 Z 40 AMD-G ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) 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. Nach der Rechtsprechung des BKS ist unter dem Begriff Werbung ganz allgemein im Wesentlichen eine Produktinformation oder Leistungsinformation zu verstehen, die mit einer Absatzförderungsabsicht gesendet wird (vgl. BKS 13.12.2002 GZ 611.180/001-BKS/2002, bestätigt durch VwGH 07.09.2009, ZI. 2008/04/0014). Werbung ist durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit. Dabei ist für die Qualifikation

als „werblich gestaltet“ maßgeblich, „ob die Äußerung mit dem Ziel ... zu fördern, gesendet wird“ (vgl. VfSlg. 17.006/2003) und, daraus abgeleitet, ob die konkrete Darstellung geeignet ist, „bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderung zu schließen ist“ (vgl. VwGH 14.11.2007, ZI. 2005/04/0167).

Nach Auffassung der KommAustria verfolgt auch die Moderation mit den einleitenden Worten das Ziel, die Aufmerksamkeit der Zuseher auf den nachfolgenden – unzweifelhaft als Werbung anzusehenden – Beitrag zu lenken, indem die Inhalte der Werbesendung angekündigt werden und der Zuseher zum Ansehen derselben animiert wird („...um die Zeit so angenehm wie möglich zu gestalten hat sich auch heuer wieder die Bezirksstadt Grieskirchen allerhand Programm überlegt. Was uns genau erwartet, ja das verraten uns nun meine beiden Studiogäste.“). Dass die Ankündigung der Moderatorin als Teil der folgenden „Werbesendung“ zu betrachten ist, ergibt sich darüber hinaus aus dem Umstand, dass nach der Begrüßung der Zuseher durch die Moderatorin mit dem Beginn ihrer einleitenden Worte zum nachfolgenden Beitrag im Hintergrund ein Standbild mit den zwei nachfolgend interviewten Personen eingeblendet wird. Nach Auffassung der KommAustria sollen die einleitenden Worte der Moderatorin auf die nachfolgende Werbesendung aufmerksam machen. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Anmoderation und der darauf folgende Beitrag im vorliegenden Fall vom durchschnittlichen Zuseher als inhaltlich zusammengehörend wahrgenommen werden. Es kann insofern von einem offenkundigen Kausalzusammenhang zwischen der Werbung und der vorangehenden Anmoderation der Werbung ausgegangen werden. Ohne die Schaltung des Werbespots durch das Stadtmarketing Grieskirchen fände auch keine Anmoderation der Werbung in der besagten Weise statt. Damit ist aber die – auch seitens der Rundfunkveranstalterin nicht bestrittene – der Werbung zu Grunde liegende entgeltliche Vereinbarung nicht isoliert in Bezug auf den Werbespot zu betrachten, sondern umfasst die Entgeltlichkeit bei objektiver Betrachtungsweise auch alle unmittelbar kausal zusammenhängenden Elemente, die den dem Werbespot immanenten Absatzförderungszweck unterstützen. Diese Sichtweise ist schon insoweit zwingend, als nach der ständigen Rechtsprechung des VwGH (vgl. exemplarisch VwGH 22.05.2013, ZI. 2010/03/0008; ebenso 28.02.2014, ZI. 2012/03/0019 mwN) die Frage der Entgeltlichkeit bei der kommerziellen Kommunikation anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen ist. Maßgebend ist dabei nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, das nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt. Nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab ist davon auszugehen, dass für eine derartige Anmoderation eines Beitrages von dem beworbenen Unternehmen im geschäftlichen Verkehr üblicherweise auch ein Entgelt geleistet wird bzw. auch die Anmoderation einen Teil des bezahlten werblichen Beitrages darstellt. Die KommAustria geht somit davon aus, dass es sich auch bei den einleitenden Worten der Moderatorin zum Beitrag über das Stadtmarketing Grieskirchen um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G handelt.

In der Rechtsprechung hat sich das Trennungs- 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, GZ 611.001/0024-BKS/2005). Der Schutzzweck von § 43 AMD-G liegt darin, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der kommerziellen Werbung hintanzuhalten.

Im vorliegenden Fall werden am Beginn der Wochensendung zunächst die Zuseher von der Moderatorin begrüßt und sodann – ohne jeglichen Hinweis auf den Beginn einer Werbung – ab Minute 00:28 von der Moderatorin der Beitrag über das Stadtmarketing Grieskirchen eingeleitet. Nachfolgend wird eine Sendersignation mit der Untertitelung „in GRIESKIRCHEN daheim“ eingeblendet, anschließend daran folgt ein Sponsorhinweis für das Unternehmen Max.center (dass die genannte Sendersignation kein Trennmittel zur Beendigung der werblichen Anmoderation darstellen kann, wird unter Punkt 4.3.3. näher behandelt). Daraus folgt, dass am Anfang und Ende des werbenden Beitrages der Anmoderation ein Trennmittel jedweder Art fehlt, das diesen als Werbung von anderen Sendung- und Programmteilen trennt. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei der Einleitung des Beitrages über das Stadtmarketing Grieskirchen durch die Moderatorin aus den oben genannten Gründen auch bereits um Werbung, die nicht angekündigt/gekennzeichnet wurde, handelt, fehlt somit vor dem Beginn der Anmoderation sowie auch nach der Anmoderation eine eindeutige optische, akustische oder räumliche Trennung der Werbung von anderen Sendung- und Programmteilen, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden.

Daher war insoweit eine Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G festzustellen.

4.3.2. Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G – Anmoderation des Beitrags über das Stadtmarketing Grieskirchen (Spruchpunkt 1.c.i.)

Gemäß § 43 Abs. 1 AMD-G müssen Fernsehwerbung und Teleshopping auch leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

Wie bereits ausgeführt, handelt es sich nach Auffassung der KommAustria bei der Einleitungsmoderation des Beitrags über das Stadtmarketing Grieskirchen um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G.

Nach Auffassung der KommAustria wird zwar vor dem Hintergrund der Aufmachung der Anmoderation des inkriminierten Beitrages – die sich bei der Fernsehveranstalterin bei der Anmoderation von redaktionellen Beiträgen ähnlich gestaltet – der Anschein erweckt, dass es sich um redaktionelles Programm handelt, tatsächlich verfolgen die einleitenden Worte der Moderatorin jedoch keinen redaktionellen Zweck, sondern sollen auf die nachfolgende Werbesendung aufmerksam machen. Damit verstößt die gewählte Form der Präsentation aber auch gegen das Gebot des § 43 Abs. 1 AMD-G, wonach Fernsehwerbung leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss. Dieser Anforderung wird in Bezug auf die Anmoderation des Werbebeitrags über das Stadtmarketing Grieskirchen nicht Rechnung getragen, zumal damit dem Zuseher letztlich ein redaktioneller Inhalt suggeriert wird, weil der Zuseher des Programms im Fall der Moderation, die durch die Sendung führt, regelmäßig davon ausgeht, dass diese einen Teil des redaktionellen Programms darstellt. Aufgrund der Einbettung des Beitrages in die Sendung und die sich von der Anmoderation redaktioneller Beiträge nicht unterscheidende Präsentation wird somit der Eindruck vermittelt, es handle sich um Teile des redaktionellen Programms. Tatsächlich handelt es sich jedoch bereits – siehe die obigen Ausführungen – um einen Bestandteil der Werbung.

Daher war eine Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G festzustellen.

4.3.3. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G – Beiträge über das Stadtmarketing Grieskirchen und Floradies (Spruchpunkt 1.b.ii.)

Wie bereits erwähnt, handelt es sich nach Auffassung der KommAustria bei dem Beitrag über das Stadtmarketing Grieskirchen um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G. Dass dies der Fall

ist, wird wiederum durch den Hinweis der Fernsehveranstalterin, sie habe diesen Bericht gesetzmäßig als Werbung getrennt, bestätigt.

Wie bereits ausgeführt, ist unter dem Begriff Werbung ganz allgemein im Wesentlichen eine Produktinformation oder Leistungsinformation zu verstehen, die mit einer Absatzförderungsabsicht gesendet wird (vgl. BKS 13.12.2002 GZ 611.180/001-BKS/2002, bestätigt durch VwGH 07.09.2009, ZI. 2008/04/0014). Nach der Rechtsprechung der Höchstgerichte ist Werbung durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit, wobei für die Qualifikation als „werblich gestaltet“ maßgeblich ist, „ob die Äußerung mit dem Ziel ... zu fördern, gesendet wird“ (vgl. VfSlg. 17.006/2003) und, daraus abgeleitet, ob die konkrete Darstellung geeignet ist, „bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderung zu schließen ist“ (vgl. VwGH 14.11.2007, ZI. 2005/04/0167). Als typische werbliche Gestaltungselemente gelten dabei qualitativ-wertende Aussagen, werbliche Botschaften in Form eines Leistungsvergleiches mit anderen Unternehmen, das Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebotes bzw. besonderer Produkteigenschaften oder direkte Kaufappelle durch Nennung einer Bezugsquelle.

Ursprünglich war die KommAustria davon ausgegangen, der Sachverhalt würde gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G verstoßen, wonach gesponserte Sendungen keine verkaufsfördernden Hinweise enthalten dürfen. Unter Berücksichtigung des Vorbringens der Fernsehveranstalterin, sie habe diesen Bericht über das Stadtmarketing Grieskirchen gesetzmäßig als Werbung getrennt, ist hingegen davon auszugehen, dass es sich bei dem gegenständlichen Studiogespräch um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G handelt. Dies erscheint nach Auffassung der KommAustria auch insoweit schlüssig, als bereits im Schreiben der KommAustria vom 29.12.2015 hinsichtlich der Einleitung eines Rechtsverletzungsverfahrens wegen des Verdachts auf Verstöße gegen werberechtliche Bestimmungen verkaufsfördernde Hinweise im gegenständlichen Beitrag problematisiert wurden.

Werblich gestaltet sich der Bericht einerseits durch die Anpreisung eines Geschenktips für den Advent, in dem auf die ‚Trattnachtaler Münzen‘ sowie deren Bezugsquellen hingewiesen wird; andererseits wird ein Hinweis auf die Teilnahme an einem Gewinnspiel eingebunden, das einen Einkauf in einem Grieskirchner Geschäft als Teilnahmevoraussetzung hat. Dies wird insofern verstärkt, als der Obmann des Stadtmarketings Grieskirchen nochmals die Teilnahmemodalitäten hervorhebt: *„Teilnehmen kann jeder, der in Grieskirchen einkauft, eine Teilnahmekarte ausfüllt und somit am Gewinnspiel teilnimmt.“* Diese Äußerungen und Darstellungen sind beide geeignet, bislang uninformierte Zuseher unmittelbar zu einem Erwerb der Produkte (Trattnachtaler Münzen) bzw. zu einem Einkauf und damit wiederum einem Produkterwerb im Vorfeld der Teilnahme am Gewinnspiel anzuregen. Eine derartige Einordnung als Werbung wurde – wie bereits erwähnt – von der HT1 Medien GmbH in ihrer Stellungnahme auch zugestanden.

Bei dem anschließenden Beitrag über das Unternehmens „Floradies“ handelt es sich nach Auffassung der KommAustria ebenso um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G, beinhaltet dieser doch typische werbliche Gestaltungselemente wie das Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebotes (insbesondere die anpreisende Darstellung des Weihnachtssterns und der Amarilis) sowie die Anregung zum Besuch von Ausstellungen (*„I möcht hiaz no recht herzlich einladen zu unsere Adventausstellungen in der Gärtnerei Maier und im Floradies. Schauen's lana ou, was ma für Sie vorbereitet hom...“*) als direkter Kaufappell unter Nennung von Bezugsquellen. Der Beitrag ist geeignet, den Absatz der darin beschriebenen – entgeltlich angebotenen – Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Dass es sich beim gegenständlichen Bericht um Werbung handelt, wird von der HT1 Medien GmbH auch nicht bestritten.

Damit sind die Beiträge durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen zu trennen, was im vorliegenden Fall auch einen geeigneten Trenner vor dem Werbeblock erforderlich macht.

Eine eindeutige Trennung von Werbung von anderen Programmteilen liegt nach der stRSpr nur dann vor, wenn für den Zuseher zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt, oder aber Werbung beendet wird und wieder das redaktionelle Programm beginnt. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. u.a. BKS 27.06.2008, GZ 611.941/0001-BKS/2008, mwN). Der Zuseher wäre ansonsten geradezu gezwungen, nach jedem Trennungselement zu prüfen, ob nun tatsächlich Werbung folgt bzw. ob Werbung endet (vgl. auch BKS 17.11.2008, GZ 611.009/0021-BKS/2008).

Zwar wird durch die vor den inkriminierten Beiträgen ausgestrahlte Sendersignation eine Art Trennung vorgenommen. Dem Erfordernis der eindeutigen Trennung wird die Ausstrahlung des Inserts „Promotion“ vor der Werbung keinesfalls gerecht, zumal das Wort „Promotion“ auch das Vorliegen eines gesponserten Beitrages o.Ä. nahelegen könnte. Hinzu tritt, dass an anderer Stelle (geeignete) Trenner im Programm von „HT1 Hausruck“, etwa bei Minute 19:13, verwendet werden, bei denen Werbung in diesem Fall eindeutig durch das Wort „Werbung“ bezeichnet wird:



Auch daraus erschließt sich, dass die Trennung von Werbung in einem Fall durch die Bezeichnung „Werbung“, im anderen Fall durch die Bezeichnung „Promotion“ dem Erfordernis der Eindeutigkeit widerspricht. Zudem wird mit dem ab Minute 00:49 ausgestrahlten Sponsorhinweis („Das Geschehen auf HT1 wird Ihnen präsentiert von Max.center – best shops inside.“) gerade nicht offengelegt, dass direkt anschließend Werbung folgt.

Dem Erfordernis der eindeutigen Trennung wird somit die Ausstrahlung der Sendersignation mit der Untertitelung „Promotion“ vor der Werbung nicht gerecht. Es fehlt sohin am Anfang des werblichen Sendungsteils ab Minute 01:03 ein eindeutiges Trennmittel zu den vorangehenden redaktionellen Programmteilen, sodass eine Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G festzustellen war.

4.3.4. Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G – Beitrag über das Stadtmarketing Grieskirchen (Spruchpunkt 1.c.ii.)

Beim eben genannten Beitrag zum Stadtmarketing Grieskirchen handelt es sich, wie bereits unter Punkt 4.3.3. ausgeführt, nach Auffassung der KommAustria um Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G.

Die gewählte Form der Darstellung des ab Minute 01:03 beginnenden Beitrages zum Stadtmarketing Grieskirchen beeinträchtigt aus nachstehenden Gründen die von § 43 Abs. 1 AMD-G zwingend geforderte Unterscheidbarkeit von Werbung und redaktionellem Programm. Auch in diesem Fall wird dem Erfordernis des § 43 Abs. 1 AMD-G durch die der sonstigen Moderation von redaktionellen Beiträgen entsprechende Moderation des Werbebeitrags nicht Rechnung getragen, weil dem Zuseher ein redaktioneller Inhalt suggeriert wird, obwohl es sich tatsächlich um Werbebeitrag handelt.

Wie auch schon bei der Anmoderation des Beitrages (siehe Punkt 4.3.2.) wird nach Auffassung der KommAustria zwar vor dem Hintergrund der Aufmachung der Moderation des inkriminierten Beitrages – durch die Einbindung der Werbung in ein Studiogespräch – der Anschein erweckt, dass es sich um redaktionelles Programm handelt, tatsächlich verfolgt dieses Studiogespräch jedoch keinen redaktionellen Zweck, sondern stellt Werbung dar. Damit verstößt die gewählte Form der Präsentation aber auch gegen das Gebot des § 43 Abs. 1 AMD-G, wonach Fernsehwerbung leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss. Dieser Anforderung wird mit gegenständlicher Gestaltung der Werbung nicht Rechnung getragen, zumal damit der Zuseher letztlich von einem redaktionellen Inhalt ausgehen wird. Aufgrund der Einbettung des Beitrages in das Studio in Form eines Studiogesprächs und die sich in der Moderation redaktioneller Beiträge nicht unterscheidende Präsentation wird somit der Eindruck vermittelt, es handle sich um Teile des redaktionellen Programms. Tatsächlich handelt es sich jedoch bereits – siehe die obigen Ausführungen – um einen Bestandteil der Werbung. Insgesamt liegt die gewählte Form der Darstellung gerade noch unter dem Tatbestand der Schleichwerbung, weil die Irreführungseignung hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung zumindest durch den (zwar als Trennung ungeeigneten) „Promotion“-Hinweis und die deutlichen verkaufsfördernden Elemente relativiert wird.

Es liegt insoweit eine Verletzung des § 43 Abs. 1 AMD-G vor.

4.3.5. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (fehlende Trennung von Fernsehwerbung) - „HT1 Weihnachtsgrüße“ (Spruchpunkt 1.b.iii.)

Wie bereits erwähnt, müssen Fernsehwerbung und Teleshopping gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

Werbung im Sinne des AMD-G ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung ist also durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit. Dabei ist für die Qualifikation als „werblich gestaltet“ maßgeblich, „*ob die Äußerung mit dem Ziel ... zu fördern, gesendet wird*“ (vgl. VfSlg. 17.006/2003) und, daraus abgeleitet, ob die konkrete Darstellung geeignet ist, „*bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderung zu schließen ist*“ (vgl. VwGH 14.11.2007, Zl. 2005/04/0167). Als typische werbliche Gestaltungselemente gelten dabei qualitativ-wertende Aussagen, werbliche Botschaften in Form eines Leistungsvergleiches mit anderen Unternehmen, das

Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebotes bzw. besonderer Produkteigenschaften oder direkte Kaufappelle durch Nennung einer Bezugsquelle.

Werbend gestalten sich die inkriminierten ‚Weihnachtswünsche‘ insbesondere durch den Anreiz zum Besuch von Lokalitäten („...würde mich freuen, Sie als Gast auch über die Feiertag bei uns begrüßen zu dürfen. In diesem Sinne, ein frohes Fest und bis bald im Prince, Rockys und Fabrics Peuerbach.“), oder etwa den Anreiz, die Kundenbeziehung weiterhin aufrecht zu erhalten („...Danke an meine treuen Kunden, ohne Euch wäre es gar nicht möglich, 25 Jahre zu feiern...“) und so eine Möglichkeit zur (weiteren) Absatzförderung zu schaffen. Ebenso wirbt Franz Maier vom Unternehmen „Floradies“ mit dem Besuch in den Verkaufsräumen („I hoff, dassz mi nächstes Joah a in meine Glosheisa und meine Gärtnereien wieder so oft besuchen wie heuer...“), was als ein direkter Kaufappell zu verstehen ist. Die Aussagen des Direktors der Sparkasse Oberösterreich („Die Sparkasse Oberösterreich versteht sich dabei als echter Nahversorger. Für uns zählen die Menschen vor Ort. Erfreulicherweise konnten wir auch im Jahr 2015 wieder gestiegenes Kundenvertrauen verbunden mit einem sehr schönen Geschäftserfolg verzeichnen.“) heben ebenso das Leistungsangebot der Regionalität („echter Nahversorger“) hervor und zielen zudem auf eine Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehungen sowie den Gewinn neuer Kunden ab, was jedenfalls als Ziel zur Absatzförderung zu werten ist. Dass den handelnden Persönlichkeiten in den einzelnen Beiträgen auch bekannt gewesen sei, dass es sich dabei nicht um Werbebeiträge handeln würde und diese außerdem seitens der HT1 Medien GmbH instruiert worden seien, dass es sich inhaltlich um die Themenkreise Weihnachten und Neujahr handle, ändert nichts daran, dass die genannten Aussagen tatsächlich getroffen wurden. HT1 Medien GmbH hätte die Ausstrahlung der inkriminierten Beiträge – bei Zuwiderhandeln der Instruktionen – auch unterlassen können. Ebenso wenig kann die KommAustria nachvollziehen, dass es sich um ortübliche Formulierungen handeln würde, welche die Seherinnen und Seher klar von Werbung unterscheiden könnten.

Zum weiteren Tatbestandselement des § 2 Z 40 AMD-G, nämlich der Entgeltlichkeit, ist nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs der Umstand, ob eine Erwähnung oder Darstellung im gegebenen Zusammenhang „gegen Entgelt“ vorliegt, an Hand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen (vgl. VwGH 27.01.2006, Zl. 2004/04/0114). Entscheidend ist, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt. Dies ist aus Sicht der KommAustria zu bejahen, da vergleichbare werbliche Darstellungen in Fernsehsendungen mit den geschilderten typischen werblichen Elementen klassische Formen kommerziell vermarkteter Werbung darstellen. Das Vorbringen der HT1 Medien GmbH, wonach die Beiträge ohne Entgelt oder sonstige Gegenleistung ausgestrahlt und vollständig auf ihre Rechnung und Kosten als Eigenveranstaltung produziert worden seien, gehen aufgrund des Kriteriums des objektiven Maßstabs ins Leere.

Demnach muss diese Fernsehwerbung gemäß § 43 Abs.2 AMD-G durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

Als Trennmittel geeignet sind unterschiedliche Formen von akustischen oder visuellen Einspielungen. Erforderlich ist 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 (vgl. 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, was im vorliegenden Fall umso mehr von Bedeutung ist, als die Werbung – anders als bei klassischen Werbespots – insgesamt von der Aufmachung weitgehend unterschiedslos in das redaktionelle Programm, nämlich die HT1 Weihnachtsgrüße, eingefügt ist.

Da somit am Anfang und am Ende des ersten werblichen Blocks der Weihnachtsgrüße (Minute 11:13 bis Minute 12:42) sowie am Anfang und am Ende des zweiten werblichen Blocks (Minute 25:41 bis Minute 27:18) Trennmittel jedweder Art zu den umgebenden redaktionellen Programmteilen, war eine entsprechende Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G festzustellen.

4.3.6. Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G – „HT1 Weihnachtsgrüße“ (Spruchpunkt 1.c.iii.)

Wie bereits erwähnt, müssen Fernsehwerbung und Teleshopping gemäß § 43 Abs. 1 AMD-G leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

Im gegenständlichen Programm „HT1 Hausruck“ vom 01.12.2015 finden sich bei allen „Weihnachtsgrüßen“, welche einmal ab Minute 11:13 bis Minute 16:36 sowie weiters ab Minute 24:06 bis Minute 28:06 ausgestrahlt wurden, eine idente Einblendung am rechten oberen Bildschirmrand in Form des Sender-Logos von HT1 verbunden mit dem grafisch umrahmten Schriftzug „Weihnachtsgrüße“ (siehe Punkt 2.4. der Sachverhaltsfeststellungen). Diese Darstellung beeinträchtigt nach Ansicht der KommAustria die von § 43 Abs. 1 AMD-G zwingend geforderte Unterscheidbarkeit von Werbung und redaktionellem Programm, da die Logo-Einblendungen nicht zwischen werblichen und nicht-werblichen Beiträgen unterscheiden. Beim Zuseher entsteht somit – abgesehen von den fehlenden Trennern (vgl. dazu Punkt 4.3.6.) – der Eindruck, dass damit vergleichbare „Botschaften“ gesendet werden, dies insbesondere durch das hier gegenständliche verbindende Element der identen Logoeinblendungen während der gesamten Einzelbeiträge im Rahmen der „Weihnachtsgrüße“.

Es war daher festzustellen, dass durch die gewählte Gestaltung (Sender-Logos von HT1 verbunden mit dem grafisch umrahmten Schriftzug „Weihnachtsgrüße“ am rechten oberen Bildschirmrand) entgegen § 43 Abs. 1 AMD-G die Werbung, konkret die vier genannten werblichen Beiträge, nicht leicht als solche erkennbar ist und somit die erforderliche Unterscheidbarkeit vom redaktionellem Programm fehlt, zumal die genannten Einblendungen bei redaktionellen und werblichen Beiträgen gleich gestaltet sind.

4.4. Verletzung von § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G (Kennzeichnung von Sendungen, die keine Produktplatzierungen enthalten, als eine Sendung, die Produktplatzierung enthält)

§ 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.

[...]“

Bei Produktplatzierungen handelt es sich um einen den Tatbestand des § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt, im Sinne einer Einbeziehung von Produkten in eine Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung, damit diese innerhalb der Sendung erscheinen. In diesem Zusammenhang wurde die HT1 Medien GmbH mit Schreiben vom 29.12.2015 aufgefordert, die bezug habenden Produktplatzierungen in der Sendung bekanntzugeben. Darin wurde ihr ebenfalls mitgeteilt, dass Sendungen iSd Bestimmung des § 2 Z 27 AMD-G dabei redaktionelle Bestandteile des Programms sind, nicht aber Werbesendungen oder Werbespots. Die Produktplatzierungen müssten daher außerhalb der Werbespots bzw. der als Werbung anzusehenden Beiträge, insbesondere also auch jenem für „Floradies“ und den vier oben genannten „Weihnachtsgrüßen“ stattgefunden haben. Weiters wurde darauf hingewiesen, dass es sich nach Auffassung der KommAustria auch nicht um die zu Beginn der Sendung eingeblendeten Sponsorhinweise für „Renéschielin“, „Haarstyling Astrid Hofstätter“ oder „Floradies“ handeln kann.

Die HT1 Medien GmbH führte mit Schreiben vom 15.01.2016 aus, dass sich die Produktplatzierungshinweise auf das Blumengesteck bei der Sendungsmoderation, das Haarstyling und die Kleidung der Moderatoren bezogen hätten. Die Gegenleistung sei eine kurze Logoeinblendung am Beginn der Sendung bei der Anmoderation, was somit einer Produktplatzierung gleichkomme.

Hierzu ist festzuhalten, dass es sich hierbei nach der stRSpr um keine Produktplatzierung handelt. Im vorliegenden Fall handelt es sich jeweils nicht um ein Zurschaustellen eines Markenproduktes, was nach der Rechtsprechung für das Vorliegen von Produktplatzierung den Ausschlag gibt. Produktplatzierung liegt somit erst dann vor, wenn dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl. etwa VwGH 26.07.2007, Zl. 2005/04/0153). Das Blumengesteck bei der Sendungsmoderation, das Haarstyling und die Kleidung sind – für sich genommen – jeweils keinem spezifischen Hersteller zuzuordnen und erfüllen diese Voraussetzung demnach nicht. Anhaltspunkte dafür, dass das Blumengesteck, das Haarstyling und die Kleidung besondere, auf eine Marke hinweisende Kennzeichen enthalten, liegen nicht vor. Vielmehr unterfällt der Sachverhalt dem Tatbestand des Sponsorings: Wie bereits in Punkt 4.2. ausgeführt, definiert § 2 Z 32 AMD-G 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. Der „Beitrag zur Finanzierung“ muss auch nicht in Geld bestehen. Ausgehend von der dargestellten Definition stellt auch die Einsparung von Produktionskosten einen Beitrag zur Finanzierung im Sinn des AMD-G dar (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze³, S. 412).

Das Kennzeichnungsgebot der Produktplatzierung soll „jede Irreführung des Zuschauers verhindern“. Der Zuseher soll durch die Kennzeichnung in Kenntnis gesetzt werden, dass eine Sendung Produktplatzierungen enthält. Als „irreführend“ wird eine Angabe anzusehen sein, wenn die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise über ihre Bedeutung mit den wahren Verhältnissen nicht im Einklang stehen (vgl. etwa VwGH 21.05.2012, Zl. 2009/10/0029). Wird eine Sendung nunmehr mit dem genannten Hinweis versehen, erweckt dies beim Zuseher den Eindruck, dass die Sendung eben Produktplatzierungen enthält. Ist dies jedoch nicht der Fall, steht die Vorstellung des Zusehers mit den wahren Verhältnissen nicht im Einklang.

Das Kennzeichnungsgebot von Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, verlangt ausweislich des Wortlautes der Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G, dass die Kennzeichnung eindeutig zu sein hat. Für die Eindeutigkeit gilt das Erfordernis, dass der Zuseher einheitlich auf das Bestehen einer Produktplatzierung deutlich hingewiesen werden muss (Erl. zur RV 611 BlgNR, 24. GP zu § 38 AMD-G). Dies kann jedoch nur dadurch gewährleistet werden, dass lediglich Sendungen, die auch Produktplatzierungen enthalten, auch als solche gekennzeichnet werden. Eine Kennzeichnung von Sendungen, die keine Produktplatzierungen enthalten, als eine Sendung, die Produktplatzierung enthält, kann dem nicht genügen. Würde man die Kennzeichnung bei jeder Sendung unabhängig von deren Inhalt zulassen, würde dies dem Schutzzweck der Norm widersprechen. In diesem Falle müsste der Zuseher bei jeder Einblendung selbst nachforschen, ob er nun eine Sendung mit Produktplatzierung oder eine ohne sieht. Dieser Gedanke ist dem Gesetzgeber nicht zu unterstellen, da er ansonsten nicht den Begriff „eindeutig“ verwendet hätte. Es kann daher nicht dem Veranstalter überlassen sein, jede Sendung mit einem Hinweis auf Produktplatzierungen zu versehen, um eine Verletzung des Hinweisgebotes zu vermeiden. Eine derart überschießende Verwendung entspricht nicht der Intention des Gesetzgebers und würde – im Gegenteil – die gerade zu vermeidende Irreführung bewirken.

Da in der vorliegenden Sendung – entgegen der Auffassung der HT1 Medien GmbH – keine Produktplatzierung stattgefunden hat, war auch keine entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen. Insofern war eine Rechtsverletzung § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G, wonach nur Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen sind, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern, festzustellen (Spruchpunkt 1.d.). Bei diesem Ergebnis sei nur der Vollständigkeit halber (und zur Vermeidung weiterer Rechtsverletzungen) erwähnt, dass die Sendung aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung auf Information nach Auffassung der KommAustria nicht als Sendung der „leichten Unterhaltung“ qualifiziert werden kann, somit Produktplatzierungen unzulässig wären, und im Übrigen die vorgenommene Kennzeichnung auch insoweit nicht den gesetzlichen Anforderungen genügt hätte, als diese auch nach jeder Werbeunterbrechung vorzunehmen gewesen wäre.

4.5. Veröffentlichung

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.

Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte. Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 47 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 2.).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

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: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / GZ KOA 1.965/16-010“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 15. April 2016

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

Zustellverfügung:

HT1 Medien GmbH, Roßmarkt 35/3, 4710 Grieskirchen, **per RSb**