



KOA 1.965/18-027

# Bescheid

## I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß § 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 Sportradar Media Services GmbH (FN 279045 k), (vormals LAOLA1 Multimedia GmbH) als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „LAOLA1.tv“ im Rahmen der am 22.08.2018 bis zumindest 03.10.2018 unter der URL <https://www.laola1.tv> abrufbaren Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“

a) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass die Sendung an ihrem Anfang und an ihrem Ende sowie bei Fortsetzung des Videos nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen um ca.

i. 00:19:05

ii. 00:34:49

iii. 01:00:08

iv. 01:17:05

jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis hinsichtlich der in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen gekennzeichnet war.

b) die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt hat, indem die in der Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“ enthaltenen Produktplatzierungen (Einblendungen von Hinweise zugunsten des Sportwettenanbieters „tipico“) zu stark herausgestellt wurden.

2. Der Sportradar Media Services GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides auf dem unter der Internetadresse „[www.laola1.tv](http://www.laola1.tv)“ bereitgestellten Abrufdienst unter der Rubrik „Fußball – AUT | Österreichische Bundesliga“ einen mindestens 20 Sekunden lang dauernden Vorspann zum aktuellsten Video der Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show“ für eine Dauer der Verfügbarkeit von 72 Stunden einzublenden:

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

*Die Sportradar Media Services GmbH (vormals LAOLA1 Multimedia GmbH) hat die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz dadurch verletzt, indem sie die Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“, die Produktplatzierungen enthielt, nicht an ihrem Anfang und Ende sowie nach den Werbeunterbrechungen durch einen Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierung gekennzeichnet hat. Ferner hat die Sportradar Media Services GmbH die Bestimmung gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt, dass die in der Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“ enthaltene Produktplatzierung für den Sportwettenanbieter „tipico“ zu stark herausgestellt wurde.“*

3. Der Sportradar Media Services GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung dieses Auftrags Aufzeichnungen zu übermitteln.

## **II. Begründung**

### **1. Gang des Verfahrens**

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Aufgabe der Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch Mediendienstanbieter wurden u.a. Auswertungen des am 22.08.2018 unter der URL <https://www.laola1.tv.at> abrufbaren Videos „Fußball TOTAL- Die Highlight-Show (Episode 1)“ des Abrufdienstes „LAOLA1.tv“ der Sportradar Media Services GmbH (vormals LAOLA1 Multimedia GmbH) vorgenommen.

Mit Schreiben vom 11.09.2018 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts ein, dass die Sportradar Media Services GmbH als Anbieterin des Abrufdienstes „LAOLA1.tv“ am 15.03.2017 im Rahmen der Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“ die Bestimmungen des § 38 Abs. 4 Z 4, § 37 Abs. 1 Z 2 und § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt hat. Der Sportradar Media Services GmbH wurde eine Frist zur Stellungnahme von zwei Wochen eingeräumt.

Mit Schreiben vom 03.10.2018 nahm die Sportradar Media Services GmbH zu den vermuteten Rechtsverletzungen Stellung und führte Folgendes aus:

Vorab teilte die Sportradar Media Services GmbH mit, dass mit Verschmelzungsvertrag und Generalversammlungsbeschluss vom 31.08.2018 die LAOLA1 Multimedia GmbH als übertragende Gesellschaft mit der „the sportsman media holding GmbH“ als übernehmende Gesellschaft verschmolzen worden sei. Die Verschmelzung sei mit Firmeneintragung vom 25.09.2018 nach außen hin wirksam geworden. Zudem sei die „the sportsman media holding GmbH“ in Sportradar Media Services GmbH umbenannt worden.

Hinsichtlich der vorgeworfenen Rechtsverletzung gestehe die Sportradar Media Services GmbH ein, dass das gegenständliche Videoangebot ohne einen Hinweis auf Produktplatzierungen am

Beginn bzw. am Ende des Videos sowie nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen zum Abruf angeboten wurde. Die Sportradar Media Services GmbH sei davon ausgegangen, dass es sich bei der Einblendung von Marken auf den Logowänden in der Interviewzone nicht um Produktplatzierung iSd AMD-G handle, da sie weder einen geldwerten Vorteil aufgrund der Einblendung der Logowände bezogen hätten, noch auf die Gestaltung der Logowände Einfluss nehmen hätten können.

Das Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G wurde am 21.12.2018 mit Aktenvermerk eingestellt.

## **2. Sachverhalt**

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Sportradar Media Services GmbH (vormals LAOLA1 Multimedia GmbH) ist Anbieterin des unter der URL <https://www.laola1.tv.at> bereitgestellten audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „LAOLA1.tv“, sowie Anbieterin des Kabelfernsehprogramms „LAOLA1.tv“. Zudem ist die Sportradar Media Services GmbH Veranstalterin des unter der URL <http://www.laola1.tv> verbreiteten Web-TVs. Weiters ist sie Inhaberin der Zulassung zur Veranstaltung des digitalen Fernsehprogramms „LAOLA1.tv“, das über die Multiplex-Plattform für terrestrischen Rundfunk („MUX C – Wien“) verbreitet wird.

### **2.1. Die Sendung „Fußball TOTAL – Die Highlight-Show“**

Vom 22.08.2018 bis zumindest 03.10.2018 wurde die Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“ bereitgestellt.

Die 90-minütige Sendung „Fußball TOTAL – Die Highlightshow (Episode 1)“ beinhaltet eine Berichterstattung über die Tipico Bundesliga, welche von Patricia Kaiser moderiert wird. Während des Videos werden hauptsächlich Spielzusammenfassungen und Highlights aus der Tipico Bundesliga und der 2. Liga gezeigt, die anschließend vom LAOLA1 Experten Harald Prantl analysiert werden.

### **2.2. Sendungsablauf**

Das Video „Fußball TOTAL - Die Highlightshow (Episode 1)“ beginnt mit einer einleitenden Signation und einer Begrüßung der Zuseher durch die Moderatorin. Im Hintergrund wird auf einem virtuellen Monitor das Bundesligalogo groß angezeigt. Das Bundesligalogo besteht aus einem roten Ball, dem Schriftzug „BUNDESLIGA“ und aus dem Firmenemblem des Sportwettenanbieters „tipico“. Ein Produktplatzierungshinweis wird nicht eingeblendet (siehe Abbildungen 1 und 2).



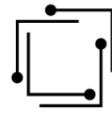
(Abbildung 1 – „einleitende Signation“)



(Abbildung 2 – „Begrüßung der Zuseher“)

Nach ca. 42 Sekunden werden Schlagzeilen zu den bisherigen Bundesligaspielen gesendet. Danach beginnt die Berichterstattung mit LAOLA1-Experten Harald Prantl und es folgen Highlights von den Fußballspielen, Spielzusammenfassungen sowie Spielanalysen.

Um ca. 00:17:30 wird ein Trennelement in Form eines Hinweises mit der Einblendung „Werbung“ und des LAOLA1 Logos gesendet, darauf folgen Werbespots und Programmhinweise. Unmittelbar danach wird erneut das Insert mit „Werbung“ eingeblendet und um ca. 00:19:05 mit der Berichterstattung fortgesetzt (siehe Abbildung 3).



(Abbildung 3 – Insert „Werbung“)

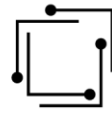
Abgesehen davon wird die Sendung nach ca. 00:33:05, 00:57:31 sowie nach 01:15:18 durch Werbung und Programmhinweise unterbrochen. Nach den einzelnen Werbeunterbrechungen um ca. 00:34:49, 01:00:08 und 01:17:05 erfolgen keine Hinweise auf das Vorliegen von Produktplatzierungen in der Sendung.

Um ca. 00:34:42 wird nach der Einblendung des Inserts „Werbung“ ein Hinweis zugunsten von „tipico“ ausgestrahlt, welcher mit den Worten „Die österreichische Fußballbundesliga bei LAOLA1 wird präsentiert von tipico Sportwetten.“ unterlegt wird (siehe Abbildung 4).



(Abbildung 4 – Hinweis zugunsten von „tipico“)

Um ca. 01:25:45 folgen nach einer Spielanalyse des Fußballmatches FC Wacker Innsbruck gegen FK Austria Wien Interviews mit den Fußballspielern, bei denen im Hintergrund jeweils Logowände zu sehen sind. Auf den Logowänden sind unter anderem Logos der Unternehmen „T-Mobile“, „Generali“, „Nike“, „Verbund“, und „Puntigamer“ zu sehen (siehe Abbildungen 5, 6 und 7). Die



Interviews werden von einem LAOLA1 Moderator geführt, was deutlich anhand des verwendeten Mikrofons, das mit dem Firmenemblem von „LAOLA1“ gekennzeichnet ist, ersichtlich ist.



(Abbildung 5 – Interview 1)



(Abbildung 6 – Interview 2)



(Abbildung 7 – Interview 2)

Um ca. 01:29:00 wird im unteren Teil des Bildschirms ein großes Insert vom Sportwettenanbieter „tipico“ mit den Wettquoten für das kommende Fußballspiel FC Wacker Innsbruck gegen SK Sturm Graz eingeblendet (siehe Abbildung 8). Während das Insert hinsichtlich der Wettquoten eingeblendet wird, begleitet die Moderatorin diesen Hinweis mit folgenden Worten: *„Und auch in der kommenden Woche wieder spannende Spiele; Innsbruck spielt gegen Sturm und da sind die „tipico“-Quoten ziemlich heiß.“* Dies wird von Harald Prantl mit folgenden Worten erwidert: *„Die sind durchaus attraktiv. Also selbst, wenn man auf einen Favoritensieg auf SK Sturm setzt, gibt’s das Doppelte des Geldes, ich glaub die 10 Euro kann man mal riskieren.“*

Im Hintergrund ist währenddessen auf dem virtuellen Monitor das Bundesligalogo und unterhalb des Monitors ein großer Hinweis zugunsten von „tipico“ ersichtlich.



(Abbildung 8 – Insert mit Wettquoten von tipico)

Um ca. 01:29:13 verabschiedet sich die Moderatorin von den Zusehern, während im Hintergrund nochmals unterhalb des Monitors ein großer Hinweis zugunsten von „tipico“ ersichtlich ist (siehe Abbildung 9). Darauf folgt ein Abspann, der durch die gleiche Sequenz wie zu Beginn der Sendung begleitet wird.



(Abbildung 9 – Hinweis zugunsten von tipico)

Am Ende des Videos wird ein Hinweis zugunsten des Sportwettenanbieters „tipico“ ausgestrahlt, welcher mit den Worten „Die österreichische Fußballbundesliga bei LAOLA1 wurde präsentiert von tipico Sportwetten.“ unterlegt wird (siehe Abbildung 10).

Produktplatzierungshinweise wurden nicht eingeblendet.



(Abbildung 10 – Hinweis zugunsten von „tipico“)



### **3. Beweiswürdigung**

Die Feststellungen zum audiovisuellen Mediendienst auf Abruf sowie zum Kabelfernsehprogramm und zur terrestrischen Zulassung ergeben sich aus den zugrunde liegenden Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zur Verschmelzung der LAOAL1 Multimedia GmbH als übertragende Gesellschaft mit der Sportradar Media Services GmbH (vormals the sportsman media holding GmbH) als übernehmende Gesellschaft ergeben sich aus der Anzeige vom 04.10.2018 über das eRTR-Portal.

Die Feststellungen zum Inhalt der am 22.08.2018 bis zumindest 03.10.2018 unter der URL <https://www.laola1.tv> bereitgestellten Sendung ergeben sich aus einer Einsichtnahme in die von der Sportradar Media Services GmbH vorgelegten Aufzeichnungen der Sendung.

### **4. Rechtliche Beurteilung**

#### **4.1. Zuständigkeit**

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 Mediendienstanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde 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 betreffend die oben dargestellten Sachverhalte ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Sportradar Media Services GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

#### **4.2. Spruchpunkt 1. a) - Fehlende Kennzeichnung von Produktplatzierung in der Sendung „Fußball TOTAL - Die Highlight-Show (Episode 1)“**

§ 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;*

[...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, der aus einer Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendepfades oder Katalogs ist;

[...]

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

### **„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.

[...]

Gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G ist Produktplatzierung vorbehaltlich der Abs. 2 und 3 unzulässig.

Nach Auffassung der KommAustria handelt es sich bei dem gegenständlichen Video um eine Sendung iSd § 2 Z 30 AMD-G. Die KommAustria geht davon aus, dass es sich um eine Sportsendung iSd § 38 Abs. 3 AMD-G handelt, in der Produktplatzierungen grundsätzlich zulässig sind. Die

KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich gegenständlich um Produktplatzierungen handelt.

Dies ergibt sich aus folgenden Gründen: Bei der Produktplatzierung werden der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt (erst) dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl. zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 1a Z 10 ORF-G: VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; 26.07.2007, 2005/04/0153).

Eine weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist an Hand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist demnach 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 üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „werbewirksamen“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. u.a. VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153, bzw. 08.10.2010, 2006/04/0089).

Insbesondere bei der Einblendung der Logowand in der Interviewzone ist von einem den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt auszugehen. Es handelt sich hierbei um die Einbeziehung von Produkten/Marken/Logos in eine Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung, damit diese innerhalb der Sendung erscheinen, wobei durch diese Darstellung mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte gefördert werden soll (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 2 AMD-G). Der VwGH hat eine idente Konstellation (Logowand) im Fall des ORF als dem Tatbestand der Produktplatzierung unterfallend beurteilt (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

In diesem Erkenntnis hat der VwGH insbesondere ausgeführt, dass es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich ist, *„ob die beschwerdeführende Partei vorliegend überhaupt ein Entgelt erhalten hat oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukam.“* Auch wurde das „Akzeptieren“ von Marken- bzw. Logodarstellungen durch Dritte seitens des Fernsehveranstalters als „sonstige Gegenleistung“ qualifiziert: Hinsichtlich der Vorgaben bei der Gestaltung von Interviewzonen in Bezug auf die Logowand führte der VwGH dazu Folgendes aus: *„Dem Vorbringen der beschwerdeführenden Partei ist diesbezüglich entnehmbar, dass diese auf die Gestaltung der Interviewzone keinen Einfluss hatte und sie (im Ergebnis) die Verwendung dieser Zone in der schon vorgefundenen Ausstattung akzeptierte, was als derartige Gegenleistung ein[ge]stuft werden kann. Abgesehen davon liegt § 16 ORF-G, der ‚Produktplatzierung‘ nur ausnahmsweise zulässt, und den somit in dieser Bestimmung offensichtlich vorrangig zum Schutz der Rundfunkkonsumenten getroffenen Regelungen nicht zu Grunde, dass eine Produktplatzierung nur dann gegeben ist, wenn ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung direkt an den Veranstalter der Sendung fließt.“* (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

In ihrer Stellungnahme vom 03.10.2018 nimmt die Sportradar Media Services GmbH (vormals LAOAL1 Multimedia GmbH) zu Kenntnis, dass hinsichtlich der Logos auf den Logowänden entsprechend der zitierten VwGH-Rechtsprechung vom Vorliegen von Produktplatzierungen

auszugehen sei, auch wenn sie weder einen geldwerten Vorteil aus der Einblendung der Logowand bezogen hätte, noch einen Einfluss auf die Gestaltung der Interviewzonen nehmen hätte können.

Unter Zugrundelegung der zitierten VwGH Rechtsprechung und eines objektiven Maßstabs geht die KommAustria weiterhin davon aus, dass das „Akzeptieren“ von Logowänden in Interviewzonen zur Qualifikation als „sonstige Gegenleistung“ und folglich zum Vorliegen von Produktplatzierung, welche der Kennzeichnungsverpflichtung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G unterliegt, führt.

Die Zurechnung der durch die Logowand – zumindest mit Billigung der Sportradar Media Services GmbH – vorgenommenen Produktplatzierungen an die Mediendienstanbieterin und damit das Auslösen der Kennzeichnungsverpflichtung der Sendung ist auch systematisch schlüssig, zumal § 38 Abs. 6 AMD-G eine Ausnahme von dieser überhaupt nur dann kennt, wenn es sich um keine Eigen- oder Auftragsproduktion handelt und der Mediendienstanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen der Produktplatzierung hatte (vgl. zur Zurechnung kommerzieller Kommunikation sogar bei Ko-Produktionen schon VwGH 08.11.2011, 2011/03/0019).

Ebenso ist davon auszugehen, dass durch die in Abbildung 9 ersichtliche Leinwand bzw. den am unteren Teil der Leinwand ersichtlichen, großen Hinweis zugunsten von „tipico“ ebenfalls der Tatbestand der Produktplatzierung gegeben ist, da der Hinweis als integrierter Teil des Ablaufs der Sendung erscheint.

Dem Einwand, dass einem Durchschnittsverbraucher der werbliche Charakter der typischen Logowand in der Interviewzone in einem Fußballstadion auch ohne ausdrücklichen Hinweis am Beginn und Ende eines Videos erkennbar sei, ist der Schutzzweck der Bestimmung des § 38 AMD-G entgegenzuhalten, wonach jede Irreführung des Zuschauers mit dem Kennzeichnungsgebot der Produktplatzierung verhindert werden soll. Der Schutzzweck gebietet es, dass Zuseher durch die Kennzeichnung in Kenntnis gesetzt werden soll, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält.

Die KommAustria geht daher davon aus, dass es sich bei den Einblendungen der Logowand und bei dem unteren Teil der Leinwand befindlichen Hinweis auf „tipico“ um Produktplatzierungen iSd § 2 Z 27 AMD-G handelt, die gemäß den Bestimmungen des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G entsprechend zu kennzeichnen gewesen wären.

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

Eine Kennzeichnung, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält, fand jedoch weder am Beginn, noch am Ende der Sendung, noch nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen statt. Dies wurde von der Sportradar Services GmbH auch zugestanden.

Aufgrund der fehlenden Kennzeichnung am Anfang und am Ende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach den jeweiligen Werbeunterbrechungen, jeweils um ca. 00:19:05, 00:34:49, 01:00:08 und 01:17:05 Uhr, waren daher jeweils Verletzungen des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G festzustellen, wonach Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, zu Sendungsbeginn und –ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen sind, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

### **4.3. Spruchpunkt 1. b) – Zu starke Herausstellung des betreffenden Produkts**

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

Wie bereits unter Punkt 4.2. festgehalten, handelt es sich bei der in Abbildung 9 ersichtlichen Leinwand bzw. bei dem am unteren Teil der Leinwand ersichtlichen, großen Hinweis zugunsten von „tipico“ unzweifelhaft um eine Einbeziehung einer Marke im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G, die „innerhalb der Sendung“ erscheint. Auch an der Entgeltlichkeit der Integration von Logos in eine Sendung besteht kein Zweifel. Unter Zugrundelegung des bereits oben dargestellten objektiven Maßstabs und aufgrund der Einblendungen von Hinweisen mit den Worten „*Die österreichische Fußballbundesliga bei LAOLA1 wird bzw. wurde präsentiert von tipico Sportwetten.*“ während und am Ende der Sendung (siehe Abbildungen 4 und 10) geht die KommAustria davon aus, dass der Tatbestand der Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G vorliegt.

Ein „zu starkes Herausstellen“ von Produkten iSd § 38 Abs. 4 Z 3 AMD G 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 20.11.2010, 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).

Gemessen an diesen Grundsätzen ist im Hinblick auf den überproportional großen „tipico“-Hinweis am virtuellen Monitor (siehe Abbildung 9) festzuhalten, dass das Logo zugunsten von „tipico“ aufgrund des Ausmaßes der Größe stark herausgestellt wird.

Die starke Herausstellung ergibt sich aus folgenden Gründen: Oberhalb des virtuellen Monitors im Studio sowie auf der Vorderseite des Moderatorenpults ist das tipico-Bundesligalogo, welches den Schriftzug „tipico“ aufgrund des offiziellen Namenssponsoring enthält, ersichtlich. Zusätzlich zu diesen tipico-Bundesligalogos wird – wie oben bereits beschrieben - ein großer Hinweis zugunsten von „tipico“ am unteren Teil des Monitors eingeblendet. Aufgrund dieser Darstellung kommt es zu einer übermäßigen Präsenz des Sportwettenanbieters „tipico“ während der Sendung und folglich zu einem zu starken Herausstellen von Produkten. Hinzu kommt, dass die Marke „tipico“ schon ohnehin aufgrund der tipico-Bundesligalogos hervorgehoben wird.

Eine wie auch immer geartete dramaturgisch-redaktionelle Rechtfertigung für die zusätzliche Platzierung des „tipico“ Hinweises am Monitor ist dabei nicht zu erkennen. Vielmehr wirkt die Markenplatzierung auffallend „konstruiert“.

Die Kombination aus dem überproportional groß erscheinenden Logo und dem Fehlen einer dramaturgisch-redaktionellen Rechtfertigung führt daher zu dem Schluss, dass § 38 Abs.4 Z AMD-G verletzt wurde.

Es war daher eine Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G bei der Sendung „Fußball TOTAL – Die Highlight-Show“ festzustellen.

#### **4.4. Spruchpunkt 2. – Rechtsfolgen und Veröffentlichung**

Die Regelung gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G legt als ausschließliche Rechtsfolge die Feststellung eines Verstoßes fest, ohne dass Raum für die Erteilung eines Auftrags zur Herstellung eines rechtskonformen Zustandes binnen einer bestimmten Frist bliebe. Vielmehr hat der Mediendienstanbieter gemäß dem zweiten Satz des § 62 Abs. 1 AMD-G unverzüglich einen der Rechtsansicht der Regulierungsbehörde entsprechenden Rechtszustand herzustellen, wenn eine Rechtsverletzung im Zeitpunkt der Feststellung noch andauert (vgl. KommAustria 23.01.2013, KOA 4.300/12-011).

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

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Die Bestimmung räumt der Behörde in der Frage der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen Ermessen ein. Bei der Ausübung dieses Ermessens sind die in der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes zu § 29 Abs. 4 Rundfunkgesetz [§ 37 Abs. 4 ORF-G] entwickelten Gesichtspunkte (vgl. VfSlg. 12.497/1990) zu beachten (vgl. VwGH 14.11.2007, Zl. 2005/04/0180, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 26 Abs. 2 PrR-G, mwN).

Aus dem genannten Erkenntnis VfSlg. 12.497/1990 ergibt sich, dass bei der Ausübung dieses Ermessens zu beachten ist, dass eine begangene Rechtsverletzung durch einen "*contrarius actus*" des Mediendienstanbieters nach Möglichkeit wieder ausgeglichen werden muss. In der Regel wird die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Sportradar Media Services GmbH auf, die Spruchpunkte 1.a. und 1.b. in der unter Spruchpunkt 2. angeführten Form binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung für die Dauer von 72 Stunden zu veröffentlichen.

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G.

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: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 1.965/18-027“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 26.03.2019

**Kommunikationsbehörde Austria**

Dr. Susanne Lackner  
(Vorsitzende-Stellvertreterin)