



# Bescheid

## I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Mediendiensteanbieter 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 Styria Content Creation GmbH & Co KG als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „JoomBoos TV“ im Rahmen der am 25.02.2019 unter der URL „<https://www.youtube.com/watch?v=S7NaHTstmSs>“ zum Abruf bereitgestellten Sendung „DANIELE NEGRONI GEHT ZU BODEN – Austria Video Award 2018“ die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass diese nicht an ihrem Anfang und an ihrem Ende durch einen Hinweis auf die enthaltene Produktplatzierung gekennzeichnet war.
2. Der Styria Content Creation GmbH & Co KG wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides für die Dauer von 72 Stunden zum jeweils aktuellsten Video auf ihrem Abrufdienst „JoomBoos TV“ in Form eines mindestens 20 Sekunden dauernden Vorspanns einzublenden:

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

*Die Styria Content Creation GmbH & Co KG hat die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz dadurch verletzt, indem sie die Sendung „DANIELE NEGRONI GEHT ZU BODEN – Austria Video Award 2018“, die Produktplatzierungen enthalten hat, nicht an ihrem Anfang und an ihrem Ende durch einen Hinweis auf das Vorliegen von Produktplatzierung gekennzeichnet hat.“*

3. Der Styria Content Creation GmbH & Co KG wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. Aufzeichnungen zu übermitteln.

## II. Begründung

### 1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 47/2019 der KommAustria obliegenden Aufgabe der Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch Mediendiensteanbieter wurden u.a.

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mariahilfer Straße 77–79  
1060 WIEN, ÖSTERREICH  
[www.rtr.at](http://www.rtr.at)

E: [rtr@rtr.at](mailto:rtr@rtr.at)  
T: +43 1 58058-0  
F: +43 1 58058-9191

Auswertungen der am 25.02.2019 im Rahmen des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „JoomBoos TV“ der Styria Content Creation GmbH & Co KG unter der URL „<https://www.youtube.com/watch?v=S7NaHTstmSs>“ bereitgestellten Sendung „DANIELE NEGRONI GEHT ZU BODEN – Austria Video Award 2018“ durchgeführt.

Mit Schreiben vom 19.03.2019 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts ein, dass die Styria Content Creation GmbH & Co KG als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „JoomBoos TV“ im Rahmen der Sendung „DANIELE NEGRONI GEHT ZU BODEN – Austria Video Award 2018“ die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass diese nicht an ihrem Anfang und an ihrem Ende durch einen Hinweis auf die enthaltene Produktplatzierung gekennzeichnet war.

Mit Schreiben vom 27.03.2019 nahm die Styria Content Creation GmbH & Co KG zu der vermuteten Rechtsverletzung Stellung und führte dazu im Wesentlichen aus wie folgt:

Der Beitrag zum „Austria Video Award 2018“ bestehe aus dem „Red Carpet Talk“, in dem der Moderator verschiedene Gäste vor der genannten Veranstaltung interviewe. Ein paar einzelne Interviews würden vor einer Wand geführt, auf der Logos von Sponsoren der Veranstaltung „Austria Video Award 2018“ angeführt seien. Die Kameraperspektive sei abhängig davon gewählt worden, wo der Moderator die interviewten Gäste zum Zeitpunkt des Interviews angetroffen habe und in welche Richtung sie gerade gewandt waren, habe es sich doch um spontane (und nicht um vorab geplante oder inszenierte) Interviews gehandelt. Die Sponsorenlogos seien dabei einerseits äußerst kleinflächig abgebildet, sodass sie von einem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten der Sendung oftmals gar keiner konkreten Marke zugeordnet werden könnten, andererseits sei die Kameraeinstellung teilweise so gewählt worden, dass die Logos nur „verschwommen“ wahrgenommen werden könnten. Von einer bewussten Einbeziehung einer Marke bzw. einer Bezugnahme darauf innerhalb einer Sendung iSd § 2 Z 27 AMD-G könne daher keinesfalls ausgegangen werden. Die Werbewirksamkeit und damit die Förderung bestimmter Unternehmen als Voraussetzung der Produktplatzierung sei verschwindend gering.

Außerdem sei hinsichtlich der Logowand einzuwenden, dass die Styria Content Creation GmbH & Co KG keinerlei Einfluss auf die Ausstattung des „Interviewplatzes“ vor Ort bzw. des Veranstaltungsgeländes im Generellen (und daher auch nicht auf etwaige Sponsorendarstellungen) gehabt habe. Die Situation stelle sich ähnlich dar wie eine Berichterstattung auf offener Straße mit Werbeplakaten im Hintergrund. Es sei nicht zumutbar, die Interviewpartner vor Beginn der Interviews zu ersuchen, mehrere Schritte auf die Seite zu gehen oder gegebenenfalls überhaupt den „roten Teppich“ zu verlassen, nur um die Interviews keinesfalls in der vom Veranstalter speziell dafür vorgesehenen Interviewzone führen zu müssen.

Die Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs (VwGH) zur Voraussetzung der Entgeltlichkeit der Produktplatzierung beziehe sich auf die Vorschriften zur Produktplatzierung für den ORF nach dem ORF-Gesetz. Als größter Medienanbieter des Landes, aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Rechtsform und der von der breiten Öffentlichkeit verpflichtend zu entrichtenden Rundfunkgebühr bedürfe es wohl einer strengeren Betrachtung und Beurteilung als gegenüber kostenlosen, vergleichsweise unbekanntem und daher nicht dieselbe Publikumswirksamkeit erreichenden privaten audiovisuellen Mediendiensten wie dem YouTube-Channel „JoomBoos TV“, weshalb der Gesetzgeber auch innerhalb der betreffenden Gesetzesbestimmungen wesentliche Differenzierungen vorgenommen habe. In Bezug auf die Entgeltlichkeit sollte der vom VwGH

angelegte „objektive Maßstab“ insbesondere dort seine Grenze finden, wo es keinerlei vertragliche Berührungspunkte mehr zum Mediendiensteanbieter (oder mit ihm verbundenen Unternehmen) gebe und daher keine Gegenleistung für die Erwähnung und Darstellung an diesen erfolge. Der objektive Maßstab betreffend die Entgeltlichkeit, die sich in Zusammenhang mit den ORF und dessen in gewisser Weise bestehenden „Monopolstellung“ herausgebildet habe, dürfe insbesondere bei verhältnismäßig unbedeutenden kleinen Mediendiensten nicht überspannt werden. Es entspreche auch nicht der üblichen Verkehrsauffassung, dass Mediendiensteanbieter, die im Rahmen von Interviews während bestimmter Events, deren Medienpartner sie nicht seien, die örtlichen Gegebenheiten vor Ort für ihre eigenen unabhängigen redaktionellen Zwecke nutzten, dafür ein Entgelt oder sonstige Gegenleistung enthielten, auch wenn gegebenenfalls beiläufig auch Unternehmenslogos von Sponsoren der Veranstaltung gezeigt würden.

## 2. Sachverhalt

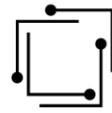
Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Styria Content Creation GmbH & Co KG ist Anbieterin des der KommAustria zu KOA 1.950/18-008 angezeigten und unter der URL „<https://www.youtube.com/watch?v=S7NaHTstmSs>“ bereitgestellten audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „JoomBoos TV“.

Der gegenständliche Beitrag zum „Austria Video Award 2018“ besteht aus „Red Carpet Talk“ des Moderators Markus Floth mit verschiedenen Gästen vor der genannten Veranstaltung. Die Sendung beginnt mit einem ca. 40 Sekunden dauernden Interview mit Valentina Vale, wobei beide Beteiligten vor einer Wand stehen, auf der Sponsorenlogos u.a. von „Krone.at“, „diego5“, „Kronehit“, „Gasteiner“, „Deichmann“, „Rauch“, „Gösser“, „Barilla“, „Wien Holding“, „WH Media“, „Gibson’s“, „Trojka“, „JoomBoos TV“, „Bundesliga“, „WKÖ“ und „Cool!“ (jeweils mehrfach) abgebildet sind.

Markus Floth: „*Gleich geht’s los mit dem Austrian Video Award Nummer zwei. Wir sind glaub ich beide sehr aufgeregt, oder?*“

Valentina Vale: „*Ja, ich bin zum ersten Mal hier...*“



Es folgen Interviews mit (laut Inserts) „georgie.fechter“, „wibmerfabio“, „tina.neumann“, „negroni\_daniele“, „janaklar“, „bruhitzaalex“, „gusi111“ und einem nicht namentlich genannten Interviewpartner, wobei ca. jedes zweite Gespräch mit der dargestellten Logowand im Hintergrund geführt wird, die übrigen Interviews mit einer anderen (davon abgewandten) Kameraperspektive.

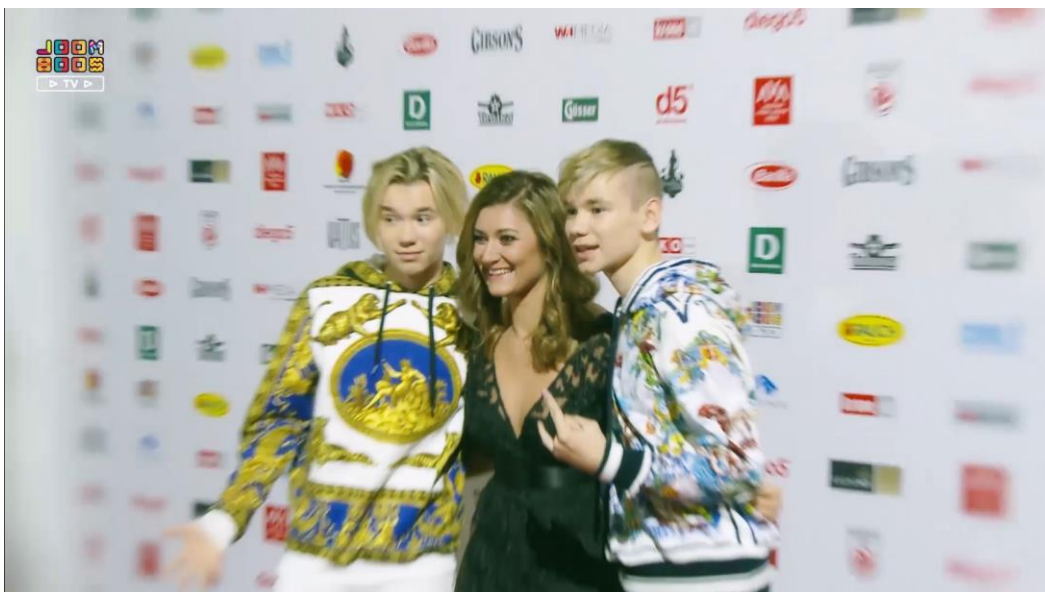
Beispielhaft für die Einbeziehung der Logowand sind etwa folgende Ausschnitte:





Auch zwischen den Interviews werden immer wieder Einstellungen gesendet, auf denen die „Logowand“ großflächig zu sehen ist, wie etwa in den folgenden Ausschnitten zu erkennen ist:





### 3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Tätigkeit der Styria Content Creation GmbH & Co KG als Veranstalterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „JoomBoos TV“ ergeben sich aus den zugrundeliegenden Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Inhalt des am am 25.02.2019 unter der URL „<https://www.youtube.com/watch?v=S7NaHTstmSs>“ zum Abruf bereitgestellten Sendung „DANIELE NEGRONI GEHT ZU BODEN – Austria Video Award 2018“ ergeben sich aus der Einsichtnahme in die von der Styria Content Creation GmbH & Co KG vorgelegten Aufzeichnungen dieser 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 iVm § 31 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Styria Content Creation GmbH & Co KG dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

### **4.2. Fehlende Kennzeichnung von Produktplatzierung (Spruchpunkt 1.)**

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

#### *„Begriffsbestimmungen*

*§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:*

*[...]*

*2. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation: Bilder mit oder ohne Ton, die*

*a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder*

*b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee*

*dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40;*

*[...]*

*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 Sendeplans 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.*

[...]

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



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 Sendung der leichten Unterhaltung 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; VwGH 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. VwGH 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).

Dass die Platzierung von Unternehmenslogos auf einer „Logowand“, die wiederum im Rahmen einer Veranstaltung „fernsehtauglich“ so aufgestellt wird, dass sie – etwa bei Interviews – im Fall von Fernseh- bzw. Video-Berichterstattung möglichst oft als Hintergrund im Bild ist, regelmäßig einen kommerziellen Hintergrund hat und insoweit „nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt“, kann angesichts der stRspr (vgl. VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019) nicht ernsthaft in Zweifel gezogen werden, da nicht anzunehmen ist, dass eine derartige werbewirksame Zurschaustellung von Logos ohne Erwartung einer Geldleistung oder geldwerten Gegenleistung seitens des Veranstalters erfolgt.

Im zitierten 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 bringt die Styria Content Creation GmbH & Co KG zunächst vor, dass die Sponsorenlogos in der gegenständlichen Sendung nur äußerst kleinflächig und teilweise „verschwommen“ abgebildet worden seien, sodass sie von einem durchschnittlich aufmerksamen Konsumenten oftmals nicht einmal einer konkreten Marke zugeordnet werden hätten können.

Dieses Vorbringen kann schon anhand der ersten in den Feststellungen in Form eines Screenshots dargestellten Einstellung, die insgesamt eine Dauer von ca. 40 Sekunden hatte, nicht nachvollzogen werden, sind doch bereits darin (jedenfalls) die Logos von „Bundesliga“, „Barilla“, „Gibsons“, „Deichmann“, „Trojka“, „Rauch“, „Krone.at“, „Kronehit“, „WKO“, „JoomBoos“ und „Kattus“ unzweifelhaft erkennbar und einer Marke zuordenbar. Daraus und aus der Häufigkeit der Einblendung der Logowand im gesamten Beitrag ist unzweifelhaft, dass die betreffenden Marken iSd § 2 Z 27 AMD-G in die Sendung einbezogen wurden.

Soweit die Styria Content Creation GmbH & Co KG zwar auf die zitierte Judikatur des VwGH Bezug nimmt, aber vorbringt, dass insofern für „kleine“ audiovisuelle Mediendienste ein anderer Maßstab als für den ORF zu gelten habe, ist dies mit dem Gesetzeswortlaut, der insofern keine Unterscheidung vornimmt, nicht in Einklang zu bringen (vgl. zur Anwendbarkeit auf Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten nach dem AMD-G die ständige Rechtsprechung, zuletzt auch den Bescheid der KommAustria vom 26.03.2019, KOA 1.965/18-027).

Unter Zugrundelegung der zitierten Rechtsprechung des VwGH und eines objektiven Maßstabs im Hinblick auf die Entgeltlichkeit der Produktplatzierung geht die KommAustria somit 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 Styria Content Creation GmbH & Co KG – 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 der Kennzeichnungspflicht nur dann kennt, wenn es sich bei der entsprechenden Sendung 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). Im gegenständlichen Zusammenhang ist auch auf die Platzierung des Logos von „JoomBoos TV“ auf der Logowand zu verweisen, woraus sich ebenfalls ein unmittelbares wirtschaftliches Interesse der Styria Content Creation GmbH & Co KG ergibt.

Es wäre – entgegen den Ausführungen der Styria Content Creation GmbH & Co KG in ihrer Stellungnahme – für ein rechtskonformes Ergebnis auch nicht notwendig gewesen, die Interviewpartner an einer anderen Stelle oder überhaupt abseits des „roten Teppich“ zu interviewen. Vielmehr wäre den Anforderungen des Gesetzes durch einen einfachen Hinweis auf die enthaltene Produktplatzierung am Anfang und am Ende der Sendung genüge getan gewesen (und besteht folgerichtig die in Spruchpunkt 1. festgestellte Rechtsverletzung auch lediglich im Fehlen dieser Kennzeichnung).

Die gegenständliche Sendung, die Produktplatzierungen enthalten hat, wäre somit gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G zu Sendungsbeginn und Sendungsende eindeutig mit einem Hinweis zu kennzeichnen gewesen, um jede Irreführung des Zusehers zu verhindern.

Es war daher eine Verletzung von des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G festzustellen (Spruchpunkt 1.).

### **4.3. Rechtsfolgen und Veröffentlichung (Spruchpunkte 2. und 3.)**

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 [nunmehr § 37 Abs. 4 ORF-G] entwickelten Gesichtspunkte (vgl. VfSlg. 12.497/1990) zu beachten (vgl. VwGH 14.11.2007, 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 Rundfunkveranstalters (bzw. im gegenständlichen Fall 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 Styria Content Creation GmbH & Co KG auf, den Spruchpunkt 1. 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 1.965/19-029“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtzahlung“ sind die Steuernummer/Abgabekontonummer 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 05. Dezember 2019

**Kommunikationsbehörde Austria**

Dr. Susanne Lackner  
(Vorsitzende-Stellvertreterin)