



Bescheid

I. Spruch

1. Die KommAustria stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2022, 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. 55/2022, fest, dass die KT1 Privatfernsehen GmbH (FN 225026x) am 26.07.2021 im Fernsehprogramm „KT1“ im Rahmen der von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen
 - a. gegen § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 verstoßen hat, indem durch die Platzierung des Logos samt Slogan „Auto Eisner – Ehrlich fährt am längsten“ in der Sendung „Stadtgespräche“ unmittelbar zum Erwerb von Produkten bzw. zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen aufgefordert wurde,
 - b. gegen § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 verstoßen hat, indem das Logo von „Auto Eisner“ in der Sendung „Stadtgespräche“ zu stark herausgestellt wurde,
 - c. gegen § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 150/2020 verstoßen hat, indem weder zu Beginn noch am Ende der Sendung „Stadtgespräche“ sowie weder am Ende der Sendung „KT1 Wochenprogramm“ noch bei deren Fortsetzung nach Werbeunterbrechungen eine eindeutige Kennzeichnung der in diesen Sendungen enthaltenen Produktplatzierung erfolgte,
 - d. gegen § 43 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 verstoßen hat, indem sie Werbespots über die Sommertour von Dr. Rendi-Wagner sowie Ausstellungen im Museum Moderner Kunst Kärnten ausgestrahlt hat, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren,
 - e. gegen § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 verstoßen hat, indem in der Sendung „Stadtgespräche“ von ein werblich gestalteter Sponsorhinweis ohne entsprechendes Trennelement ausgestrahlt wurde.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der KT1 Privatfernsehen GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „KT1“ an einem

Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter Folgendes festgestellt:

Am 26.07.2021 wurde im Fernsehprogramm ‚KT1‘ in der Sendung ‚Stadtgespräche‘ Produktplatzierung ausgestrahlt, ohne dass dies eindeutig zu Sendungsbeginn und Sendungsende gekennzeichnet wurde. Zudem war diese Produktplatzierung teilweise zu stark herausgestellt und auf eine Weise gestaltet, die unmittelbar zum Kauf des Produktes bzw. zur Inanspruchnahme der Dienstleistung aufforderte. Darüber hinaus wurden Werbespots über die Sommertour von Dr. Rendi-Wagner sowie über Ausstellungen im Museum Moderner Kunst Kärnten ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren. Zudem wurde die in der Sendung ‚KT1 Wochenprogramm‘ enthaltene Produktplatzierung nicht am Sendungsende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach Werbeunterbrechungen gekennzeichnet. Dadurch wurden die entsprechenden Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verletzt.

3. Der KT1 Privatfernsehen GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

1. Mit Schreiben vom 27.07.2021 wurde die KT1 Privatfernsehen GmbH aufgefordert, Aufzeichnungen der am 26.07.2021 von 18:00 bis 20:00 Uhr im von ihr veranstalteten Fernsehprogramm „KT1“ ausgestrahlten Sendungen vorzulegen.

Mit Schreiben vom 02.08.2021 kam die KT1 Privatfernsehen GmbH der Aufforderung nach und übermittelte einen Link zum Download der gegenständlichen Sendungen.

Mit Schreiben vom 23.08.2021 leitete die KommAustria gegen die KT1 Privatfernsehen GmbH ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 38 Abs. 2 Z 2 bis 4 sowie 43 Abs. 2 AMD-G ein. Der KT1 Privatfernsehen GmbH wurde die Gelegenheit eingeräumt, dazu Stellung zu nehmen.

2. Mit Schreiben vom 13.09.2021 nahm die KT1 Privatfernsehen GmbH – soweit noch relevant – wie folgt Stellung:

Zur Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G sei festzuhalten, dass zwischen den auf der Studiorückwand angeführten Unternehmen und der KT1 Privatfernsehen GmbH eine entgeltliche Vereinbarung in Form einer Produktplatzierung bestehe. Wie und ob Logos im Gespräch zu sehen seien, sei nicht Gegenstand der Vereinbarung. Die KT1 Privatfernsehen GmbH behalte es den Studiogästen vor, sich ihre Position im Studio auszusuchen, unabhängig davon, ob dadurch Logos verdeckt würden oder nicht. Die zweifache Platzierung des Logos von „Auto Eisner“

sei erfolgt, weil das Unternehmen zwei Flächen gebucht habe. Das Logo selbst sei jedoch unverändert übernommen worden. Es handle sich dabei um die vom Unternehmen verwendete Wort-Bild-Marke, die der KT1 Privatfernsehen GmbH zur Einbindung übermittelt worden sei. Der Auffassung der Behörde, dass der Slogan „*Ehrlich fährt am längsten*“ den Tatbestand des § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G erfülle, könne man nicht folgen. Der Slogan stelle keine unmittelbare Aufforderung zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen dar, da hier lediglich eine Abwandlung des Sprichwortes „*Ehrlich währt am längsten*“ als generelle Feststellung und nicht als Aufforderung verwendet werde. Die KommAustria vertrete die Meinung, dass Ehrlichkeit insbesondere bei Autokauf und -reparatur als wichtig erachtet werde. Im Umkehrschluss würde das jedoch bedeuten, dass Konsumenten Autohändlern und Reparaturwerkstätten prinzipiell Unehrlichkeit unterstellen würden. Das möge im Einzelfall zutreffen, sei aber nicht gesellschaftlicher Konsens, zumal Unehrlichkeit mit einer vorsätzlichen Schädigung des Konsumenten einhergehen würde und somit alle Autohändler und Werkstätten unter Generalverdacht gestellt werden würden. Vielmehr sei Ehrlichkeit ein Grundpfeiler des gesellschaftlichen Zusammenlebens und auch für Unternehmen im Sinne einer nachhaltigen Kundenbindung unerlässlich. Ein absatzförderndes Alleinstellungsmerkmal für das Unternehmen „Auto Eisner“ sei aus dem bestehenden Slogan damit nicht abzuleiten. Weiters vertrete die KommAustria die Auffassung, die Wörter „*am längsten*“ hervorheben würden, gerade mit den Produkten von „Auto Eisner“ sei eine langlebige Nutzung möglich. Jedoch seien die Produkte von „Auto Eisner“ Fahrzeuge verschiedenster Marken, die auch von anderen Autohändlern vertrieben werden. Es sei somit nicht anzunehmen, dass ein Zuseher aufgrund des Slogans „*Ehrlich fährt am längsten*“ zu der Auffassung komme, ein Auto der Marke „Seat“, vertrieben durch „Auto Eisner“, fahre länger als Fahrzeuge gleicher Marke, aber anderer Händler. Vielmehr sähen Konsumenten im Allgemeinen die Automarke selbst als Synonym für Zuverlässigkeit oder Langlebigkeit. Das belege auch die jährliche Pannenstatistik, in der Automarken und nicht etwa Autohäuser in punkto Zuverlässigkeit angeführt werden.

In Hinblick auf die vorgehaltene Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G sei festzuhalten, dass entgegen den Ausführungen der KommAustria das Logo „Auto Eisner“ in den Nahaufnahmen des Studiogastes nicht groß im Bild erkennbar sei. Gerade das Gegenteil sei der Fall, in den ersten fünf Minuten des Gesprächs sei das Logo über weite Strecken fast gänzlich außerhalb des Bildes und somit nicht erkennbar. Auch im weiteren Verlauf des Gesprächs sei das Logo nie in seiner Gesamtheit zu sehen. Selbst auf dem von der Behörde angeführten Screenshot sei das Logo zu rund 40 Prozent abgeschnitten. Eine zu starke Herausstellung sei nicht gegeben. Zudem haben entgegen der Auffassung der KommAustria auch dramaturgische Gründe für den gewählten Bildausschnitt bestanden. Zum einen seien das vermehrte Positionswechsel des Studiogastes gewesen, zum anderen sei es die Tatsache gewesen, dass im Zuge des dynamischen Gesprächs oftmals mit den Händen gestikuliert worden sei. Im Zuge der Fragestellung durch die Moderatorin sei zumeist die gesamte Studiorückwand gezeigt worden, eine Einstellung, in der gerade die „Auto-Eisner“-Logos sowohl vom Studiogast als auch von der Moderatorin verdeckt worden seien. Lediglich in den Nahaufnahmen der Moderatorin, die während ihrer Fragestellung aus dramaturgischen Gründen verwendet worden seien, sei das Logo klar erkennbar. Der Anteil dieser Einstellungen an der Gesamtdauer des Gesprächs sei jedoch marginal, die gesamte Gesprächsdauer habe 28 Minuten und 42 Sekunden betragen. Alle Nahaufnahmen der Moderatorin zusammengezählt kämen auf eine Laufzeit von zwei Minuten und 25 Sekunden. Zudem seien diese Nahaufnahmen auf 31 Schnitte aufgeteilt, was eine durchschnittliche Dauer von vier Sekunden pro Nahaufnahme bedeute. Der Fokus habe eindeutig auf dem Studiogast gelegen, in dessen Nahaufnahmen das Logo eben nicht „groß und lange im Bild“ gewesen sei. Zudem sei die

angeführte „Einbindung des Logos“ auch ein zufälliges Resultat des pandemiebedingten großen Abstands der Gesprächspartner zueinander gewesen.

Zur Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G führt die KT1 Privatfernsehen GmbH zunächst aus, es sei dem Gesetzestext nicht zu entnehmen, dass die Kennzeichnung einer Produktplatzierung direkt bzw. unmittelbar zu Sendungsbeginn zu erfolgen habe. Da der Begriff „Sendungsbeginn“ nicht näher ausformuliert werde, seien die Sendungsverantwortlichen der Auffassung gewesen, dass der 14 Sekunden nach Beginn des Gespräches eingeblendete Hinweis diesen Anforderungen entspreche. Zudem habe man sicherzustellen wollen, dass der Zuseher durch keine anderen bewegten Elemente abgelenkt werde und der Hinweis auf Produktplatzierungen nicht übersehen werde.

Weiters wird zum fehlenden abschließenden Produktplatzierungshinweis ausgeführt, dass die Vereinbarung mit den Unternehmen, deren Logos auf der Studiorückwand zu sehen sind, keinerlei Sponsoring, sondern lediglich Produktplatzierung vorsehe. Da jedoch nicht garantiert werde, dass ein Logo auch tatsächlich zu sehen sein werde, sei gegenständliche Einblendung am Ende erfolgt, die aus diesen Gründen auch im graphischen Stil der Stadtgesprächsrückwand gehalten gewesen sei. Aufgrund der Annahme, dass ein weiterer Hinweis auf Produktplatzierung das Risiko einer Rechtsverletzung, nämlich der überschießenden Kennzeichnung, mit sich gebracht hätte, habe man eine weitere Kennzeichnung unterlassen. Im Mittelpunkt aller werbegesetzlichen Auflagen stehe der Schutz des Zusehers, damit dieser unter anderem auch über etwaige Querfinanzierungen aufgeklärt werde. Im konkreten Fall bestehe diese Finanzierung in Form von Produktplatzierung, auf welche zu Beginn der Sendung entsprechend hingewiesen worden sei. Der Hinweis „*Mit freundlicher Unterstützung*“ werde vom durchschnittlichen Zuseher lediglich als ein abschließender Hinweis auf jene Querfinanzierung wahrgenommen, weshalb man der Auffassung gewesen sei, dass dieser als Kennzeichnung gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G ausreiche. Selbst überdurchschnittlich gut informierten Zusehern sei der Unterschied zwischen einem Sponsoring und einer Produktplatzierung nicht geläufig. Dem Aufklärungsgebot gegenüber dem Zuseher sei somit – wenn auch möglicherweise überschießend – entsprochen worden.

Zur Produktplatzierung in der Sendung „KT1 Wochenprogramm“ führte die KT1 Privatfernsehen GmbH aus, dass die im Segment „Sport“ – welches innerhalb der Sendung „KT1 Wochenprogramm“ enthalten ist - vorkommenden Logos als Produktplatzierung zu qualifizieren seien.

Zur Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G wegen nicht eindeutig getrennter Werbung hinsichtlich des Logos „Auto Eisner“ wird ausgeführt, dass die Sendungsverantwortlichen dieses Logo im Rahmen ihrer Überprüfung nicht als Werbung klassifiziert und daher auch keine derartige Trennung vorgenommen hätten.

Zur Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G wegen nicht eindeutig getrennter Werbung wird ausgeführt, dass das Ende des Werbeblocks eindeutig nach dem kurz darauffolgenden Interview mit der Leiterin des Museums Moderner Kunst Kärnten (MMKK), in dem der Inhalt der Ausstellung sowie die Ausstellungszeiten kommuniziert werden, ausgestrahlt werde. Diese grafische Gestaltung sei den Sehern von KT1 bestens bekannt. Da die Trenner zudem auch optisch durch die beschriebenen Animationen eindeutig zwischen Anfang und Ende unterscheiden würden, beginne das redaktionelle Programm von KT1 an dieser Stelle erst wieder mit der Signation für „KT1 Regionales“.

Zur Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G durch die irreführende Verwendung von Trennelementen wird ausgeführt, dass die Programmstruktur von KT1 zwei große Werbeblöcke vorsehe, die einerseits nach den Nachrichten und andererseits nach dem Stadtgespräch ausgestrahlt werden würden. Diese beiden Werbeblöcke seien durch die bereits beschriebenen Werbetrenner eindeutig erkennbar abgegrenzt. In Hinblick darauf sei im Rahmen der Wochensendung auch keine Überschreitung der zulässigen Werbezeit gegeben. Neben diesen beiden Werbeblöcken sei durch die Kärntner SPÖ Werbung anlässlich des Besuchs von Pamela Rendi-Wagner in Kärnten eingebucht worden. Einerseits sei diese mit Werbemusik unterlegt und beinhalte unreflektierte, wertende Aussagen (z.B. „*der beispielhafte Weg Kärntens*“), andererseits kämen ausschließlich SPÖ-Politiker zu Wort. Diese Einschaltungen seien entsprechend der gesetzlichen Vorgaben sowohl am Anfang als auch am Ende durch kurze Werbetrenner vom Rest des Programms abgegrenzt worden. Auch diese kurzen Werbetrenner würden sich in punkto Gestaltung voneinander unterscheiden, um dem Zuseher eindeutig zu signalisieren, wo die Werbung beginnt und wo sie endet. Um maximale Transparenz gegenüber den Zusehern walten zu lassen, seien diese Werbeeinschaltungen auch explizit nicht anmoderiert worden. Durch den Werbetrenner am Ende sei zudem auch gewährleistet, dass Zuseher, die während der laufenden Ausstrahlung zuschalten, unmissverständlich über diese Werbeeinschaltung informiert werden.

Im Rahmen der Wochenmoderation seien zudem zwei Interviews mit der Leiterin des MMKK durchgeführt worden. Im Zuge der im Interview zum MMKK gestellten Fragen seien beide Interviews als Werbung gekennzeichnet worden. Dies sei einerseits durch die Einbindung eines Interviews in den ersten Werbeblock bzw. einer kurzen Werbeeinblendung vor dem abschließenden Gespräch erfolgt. In letzterem Fall habe der Abspann der Sendung als Trennelement fungiert.

2. Sachverhalt

2.1. Zur Mediendiensteanbieterin

Die KT1 Privatfernsehen GmbH ist eine zu FN 225026x eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Sitz in Klagenfurt. Sie ist Anbieterin des Kabelfernsehprogramms „KT1“ sowie des gleichnamigen audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf.

2.2. Zur gegenständlichen Sendung

1. Am 26.07.2021 wurde zwischen 18:00 und 20:00 Uhr das „KT1 Wochenprogramm“ in Schleife ausgestrahlt. Es handelt sich dabei um ein moderiertes Flächenprogramm, das verschiedene Beiträge aus dem aktuellen politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und sportlichen Leben in Kärnten beinhaltet. Die gegenständliche Sendung wird von der Sendungsmoderatorin Gabriela Zaucher aus dem Museum Moderner Kunst Kärnten (MMKK) präsentiert, die die einzelnen Beiträge anmoderiert. Das Programm wird durch die jeweils mit einer eigenen Signation versehenen Sendungen „Kärnten aktuell“, „Info Service“ und „Stadtgespräch“ unterbrochen.

Das „KT1 Wochenprogramm“ läuft von 18:00 bis ca. 18:14:52 Uhr, danach folgt ein Abspann. Um ca. 18:15:53 Uhr beginnt das Programm erneut mit einer Signation und den Worten der Moderatorin „*Ich begrüße Sie sehr herzlich zum KT1 Wochenprogramm. Diesmal melden wir uns vom Museum Moderner Kunst Kärnten in Klagenfurt.*“ Das Programm endet um ca. 19:28:10 Uhr.

Nach einem Abspann beginnt das Programm um ca. 19:29:13 Uhr in gleicher Weise wie um ca. 18:15:53 Uhr und läuft bis nach 20:00 Uhr weiter.

2. Um ca. 18:00:07 Uhr wird nach einem Werbeblock, der mit einem Eigenwerbespot für KT1 endet, ein Werbetrenner ausgestrahlt. Bei diesem erscheint zunächst der Schriftzug „Werbung“. Dieser wird in der Folge von einem blauen Farblecks überdeckt. Dazu ist eine Musikfolge zu hören. Es folgt der Beitrag „Koch dich fit“ sowie die Sendung „Kärnten aktuell.“ Beide werden von Gabriele Zaucher aus dem MMKK anmoderiert. Bei Wiederbeginn der Sendung „KT1 Wochenprogramm“ um ca. 18:00:14 Uhr ist kein Produktplatzierungshinweis eingeblendet.

Um ca. 18:06:28 Uhr wird erneut ein Werbetrenner ausgestrahlt. Bei diesem erscheint mit einem blauen Farblecks der Schriftzug „Werbung“. Dazu ist ein „Klecks“-Geräusch zu hören.

2.1. Nach diesem Werbetrenner folgt um ca. 18:06:31 Uhr ein Bericht über die „Sommertour“ der Bundesvorsitzenden der Sozialdemokratischen Partei Österreichs, Dr. Pamela Rendi-Wagner, durch Kärnten. Dabei ist diese zusammen mit Politikern und Politikerinnen der Kärntner Landespartei zu sehen, die auch in Interviewausschnitten zu Wort kommen. Durch den Bericht führt eine weibliche Stimme aus dem Off.

Moderatorin: *„Die SPÖ Bundespartei vorsitzende Dr. Pamela Rendi-Wagner startete ihre Sommertour durch Österreich. Erster Halt: Das Bundesland Kärnten. Auf Initiative von Landeshauptmann von Peter Kaiser kam es zu einem Treffen mit dem burgenländischen Landeshauptmann Hans Peter Doskozil.“*

Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser: *„Wir freuen uns, dass die Bundespartei vorsitzende trotz nicht leichter Zeiten hier war. Das war auch der Grund, dass ich versucht habe, Hans Peter Doskozil und Rendi-Wagner zusammenzubringen. Bei einem Sechs-Augen-Gespräch haben wir ein sehr gutes Gespräch geführt und auch einige Weichen, Prozesse eingeleitet, die der SPÖ helfen sollten noch stärker zu werden und damit auch der türkis-grünen Regierung mehr Parole zu bieten.“*



Abbildung 1: Interview Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser um ca. 18:06:51

Moderatorin: *„Nach dem Pressegespräch auf einem Wörtherseeschiff besuchte man gemeinsam das Pflege- und Seniorenwohnheim in Völkermarkt. In Punkto Pflege gilt Kärnten hier als Vorbild für ganz Österreich.“*

Dr. Rendi-Wagner: *„Auch was die Pflegezentren und Pflegeheime betrifft, hier in Völkermarkt konnte ich mich davon überzeugen, dass hier wirklich Top-Qualität und Pflege auf höchster Stufe und höchstem Niveau geboten wird, das ist gut so für die Kärntnerinnen und Kärntner.“*

Moderatorin: *„Den beispielhaften Weg der Pflegenahversorgung geht Kärnten bereits seit zwei Jahren. Das Ziel: solange wie möglich zuhause leben und gepflegt werden zu können. Sogenannte ‚Community Nurses‘ helfen dabei, dass dies möglich ist.“*

Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser: *„Wir haben dank der Initiative von Beate Brettner und der frühzeitigen Erkennung der Problematik sehr viele Weichenstellungen vorgenommen. Wir haben einen Bedarfsentwicklungsplan bis zum Jahr 2030, der besagt, dass wir entsprechende Ausbildungskapazitäten herstellen müssen, das machen wir mit verschiedenen Initiativen.“*

Moderatorin: *„Im Pflege- und Seniorenwohnheim in Völkermarkt gibt es auch ein gemeinsames Projekt mit der sozialen Dienstleistungs-GmbH ‚Autark‘.“*

Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser: *„Wir versuchen hier Menschen, die es schwerer haben am normalen Arbeitsmarkt sinnvolle Beschäftigung zu geben, hier gibt es entsprechende Restaurationsbetriebe, wo die jungen Menschen unter fachlicher Anleitung wunderbare Speisen produzieren. Ich habe gerade einen Kuchen genossen und bin begeistert.“*

Moderatorin: *„Im Zuge der sommerlichen Kärnten-Tour besuchte man auch die Wild-Gruppe in Völkermarkt. Ein Hersteller elektronischer Geräte und ein Vorzeigeunternehmen, heißt es seitens des Landes Kärnten.“*

Landesrätin Dr. Gabriele Schaunig-Kandut: *„Weil diese Firma gezeigt hat, dass es möglich ist, von einer verlängerten Werkbank hin zu einem High-Tech-Unternehmen mit einem Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt sich zu entwickeln. Ich glaube, wirklich ein Musterfall einer Unternehmensgeschichte, einer Investition eines Unternehmers an einen Standort. Ja, und das kann man nur voller Stolz auch vorzeigen.“*

Dr. Rendi-Wagner: *„Ich glaube auch dieser Standort hier, dieses großen Fortschrittsunternehmens ‚Wild‘ in Völkermarkt zeigt, dass hier in Kärnten auch großer Fortschritt und Entwicklung stattfindet, und das ist unheimlich wichtig natürlich für die Arbeitsplätze und für die gesamte Region und deswegen war es mir wichtig, hier diesen, vor allem im medizinischen Bereich sehr fortschrittlichen Unternehmen hier auch einen Besuch abzustatten, um zu sehen was hier eigentlich an toller Präzessionsarbeit stattfindet.“*



Abbildung 2: Interview mit SPÖ-Bundesparteivorsitzender Pamela Rendi-Wagner um ca. 18:07:35 Uhr

Moderatorin: „Nach der zweitägigen Sommertour in Kärnten geht es für die SPÖ Bundesparteivorsitzende weiter nach Tirol, Steiermark, Wien und Niederösterreich.“

Dieser Beitrag ist teilweise mit Musik unterlegt. Diese bleibt, von einer Ausnahme zu Bildern, die den Landeshauptmann und die Bundesparteivorsitzende mit den Bewohnerinnen und Bewohnern des Senioren- und Pflegeheims zeigen, im Hintergrund. Wiederholt ist gar keine Musik zu hören, insbesondere zu Beginn des Beitrags.

Der Beitrag endet um ca. 18:10:00 Uhr. Es folgt wiederum ein Werbetrenner. Bei diesem ist der Schriftzug „Werbung“ auf einem blauen Farbklecks zu sehen. Zu einem „Wisch“-Geräusch verschwinden beide.

2.2. Um ca. 18:14:06 Uhr wird nach der Rubrik „Sport“, die einen Bildbericht von einem Mountainbike-Weltcuprennen beinhaltet, ein Werbetrenner wie um ca. 18:06:28 Uhr ausgestrahlt. Auf diesen folgt um ca. 18:14:08 Uhr – ohne Produktplatzierungshinweis – folgendes Gespräch zwischen Gabriele Zaucher und der Direktorin des MMKK, Christine Wetzlinger-Grundnig, über die nächste Ausstellung im MMKK:

Gabriele Zaucher: „Frau Wetzlinger-Grundnig, im Herbst haben Sie mir vorhin erzählt, gibt es die nächste Ausstellung, worauf dürfen wir uns da freuen?“

Christine Wetzlinger-Grundnig: „Das wird eine Personalausstellung sein und zwar von Pepo Pichler. Pepo Pichler ist ein Kärntner Künstler, der allerdings in San Francisco, in Kalifornien, lebt, hier auch ein Zuhause hat, im Lavanttal in Sankt Margareten, und zwischen diesen Wohnorten pendelt, und er wird sechs Räume bei uns hier im Haus bespielen, der Rest des Hauses ist dann wieder der Sammlung gewidmet.“

Gabriele Zaucher: „Wann startet die Ausstellung?“

Christine Wetzlinger-Grundnig: *„Am 22. September wird die Ausstellung eröffnet und ist dann ab 23. September zugänglich.“*

Gabriele Zaucher: *„Herzlichen Dank.“*

Christine Wetzlinger-Grundnig: *„Danke auch.“*

Es folgt die abschließende Signation der Sendung „KT1 Wochenprogramm“. Ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung wird nicht ausgestrahlt.

3. Um ca. 18:15:53 Uhr beginnt „KT1 Wochenprogramm“ erneut mit der Sendungssignation. Diese beinhaltet um ca. 18:15:54 für drei Sekunden im linken oberen Bildbereich einen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung („Unterstützt durch Produktplatzierungen“). Unmittelbar anschließend führt die Moderatorin aus: *„Ich begrüße Sie sehr herzlich zum KT1 Wochenprogramm. Diesmal melden wir uns vom Museum Moderner Kunst Kärnten in Klagenfurt.“* Es folgen die Anmoderation der Sendung „InfoService“ und die Sendung selbst.

3.1. Um ca. 18:25:06 Uhr wird ein Werbetrenner ausgestrahlt. Dabei erscheint zu Musik ein blauer Farbkleck, in dem der Schriftzug „Werbung“ sichtbar wird. Am Ende des folgenden Werbeblocks wird nach Eigenwerbung für „KT1“ um ca. 18:28:02 Uhr erneut ein Gespräch zwischen Gabriele Zaucher und Christine Wetzlinger-Grundnig ausgestrahlt, diesmal zur aktuellen Ausstellung:

Gabriele Zaucher: *„Wir sind diese Woche ja zu Gast im Museum Moderner Kunst Kärnten hier in Klagenfurt. Hier zu meiner Linken begrüße ich ganz herzlich die Direktorin, Frau Christine Wetzlinger-Grundnig. Frau Wetzlinger-Grundnig, in welcher aktuellen Ausstellung befinden wir uns hier gerade?“*

Christine Wetzlinger-Grundnig: *„Ja, wir befinden uns im ersten Ausstellungsraum der Ausstellung Suse Krawagna und Franco Kappl. Eine Ausstellung, die zeitgenössische Malerei beider künstlerischer Positionen präsentiert. Zwei Positionen, die sich in Vielem ähneln, in Vielem treffen, aber auch in Vielem unterscheiden und uns etwas über die Arbeitsweise, den Stil, die Beschäftigung, den Inhalt, die Themen dieser beiden Künstlerinnen erzählen.“*

Gabriele Zaucher: *„Wie lange läuft die Ausstellung noch?“*

Christine Wetzlinger-Grundnig: *„Die Ausstellung läuft noch bis zum 29. August.“*

Gabriele Zaucher: *„Herzlichen Dank fürs Gespräch.“*

Christine Wetzlinger-Grundnig: *„Dankeschön“.*

Gabriele Zaucher: *„Und bei uns geht es nun weiter mit ‚KT1 Regionales‘“.*

Es folgt um ca. 18:28:59 Uhr ein Werbetrenner wie jener um ca. 18:00:07 Uhr.

3.2. Auf diesen Werbetrenner folgt um ca. 18:29:06 Uhr die Signation für die Rubrik „Regionales“. In der Folge wird – ohne Produktplatzierungshinweis – der erste Beitrag über die Erneuerung des Umspannwerkes Viktring anmoderiert und ausgestrahlt. Nach einem Beitrag über das Family-Card-

Familienfest im Nationalpark Mallnitz wird um ca. 18:35:18 Uhr ein Werbetrenner wie um ca. 18:06:28 Uhr ausgestrahlt. Es folgt um ca. 18:35:20 Uhr ein weiterer Beitrag über die „Sommertour“ von Pamela Rendi-Wagner:

Moderatorin: *„Die Sommertour der SPÖ Bundesparteivorsitzenden Dr. Pamela Rendi-Wagner startete in Kärnten. Sie genoss offensichtlich ihren Aufenthalt im südlichsten Bundesland. Mit an Bord: Gastgeber und Landeshauptmann von Kärnten Dr. Peter Kaiser. Pamela Rendi-Wagner gebürtige Wienerin kommt immer wieder gerne nach Kärnten.“*

Dr. Rendi-Wagner: *„Einfach die Schönheit der Natur, da zieht’s einen hin. Und Kärnten ist für uns Wiener und Wienerinnen einfach schon der Beginn der Riviera und des Mittelmeers, es ist einfach Urlaub pur.“*

Moderatorin: *„Nach einer Schifffahrt am Wörthersee ging es weiter auf den Pyramidenkogel. Hier standen vor allem Gespräche mit Funktionären und Besuchern im Mittelpunkt. Den ersten Abend in Kärnten ließ man dann bei einer Theateraufführung ausklingen.“*

Dr. Rendi-Wagner: *„Also, mir ist es ganz, ganz wichtig, dass wir nach diesen langen Monaten des Lockdowns, geschlossener Theater, Opernbühnen, Konzerthäusern, Museen, jetzt wieder die Zeit nutzen, um die Kultur zu unterstützen und zu genießen, die so ein wichtiger Teil unseres Lebens, und ich freu mich hier in Klagenfurt und in Kärnten diesen ersten Abend mit Kultur zu verbringen. Gemeinsam mit dem Landeshauptmann.“*

Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser: *„Ja, Kultur ist, glaub ich, eine der uns allen stärkenden Sparten, die wir derzeit ganz besonders erleben. Ich bin derzeit fast jemand, der jeden Abend eine Kulturveranstaltung besuchen kann – darf.“*

Moderatorin: *„Am zweiten Tag der Sommertour ging es in die Bezirkshauptstadt Völkermarkt. Ein Bummel über den Wochenmarkt stand am Programm.“*

Dr. Rendi-Wagner: *„Gemeinsam mit den hiesigen Bürgermeister Markus Lakounigg, das ist Kärnten pur. Das ist da, wo die Kärntnerinnen und Kärntner leben und arbeiten. Und da ist es wirklich interessant, Gespräche zu führen. Alle wollen, glaube ich, nach dieser Durststrecke Corona, nach diesen Lockdowns, sei es, die selbständigen Standlerinnen und Standler am Wochenmarkt, aber auch alle anderen wollen einfach, dass Österreich nach vorne geht und dass wir gemeinsam diesen wichtigen Schritt machen.“*

Moderatorin: *„Vor der Heimreise nach Wien gab es für Pamela Rendi-Wagner noch eine Einladung zu einem gemütlichen Abend in der Osteria in Viktring.“*

Während diese Beitrags ist teilweise Musik im Hintergrund zu hören. Diese wird nur bei den Bildern, die die Bundesparteivorsitzende im Gespräch mit Funktionärinnen und Funktionären zeigt, lauter. Über weite Teile des Beitrags ist keine Musik zu hören.

Unmittelbar auf den Beitrag folgt um ca. 18:37:45 Uhr ein Werbetrenner wie um 18:10:00 Uhr.

3.3. Auf diesen Werbetrenner folgt um ca. 18:37:47 Uhr die abschließende Signation der Rubrik „Regionales“ sowie – ohne Produktplatzierungshinweis – die Anmoderation der Rubrik „Kultur“. In

dieser Rubrik wird über die aktuelle Ausstellung im MMKK berichtet. Dieser Beitrag beginnt mit einem Rundgang durch die Ausstellung und umfasst Interviews mit Christine Wetzlinger-Grundnig über die Künstler sowie mit den beiden Künstlern selbst. Auf diesen Beitrag folgt die Anmoderation der Sendung „Stadtgespräch“.

3.4. Um ca. 18:41:59 Uhr wird das „Stadtgespräch“ ausgestrahlt. Dieses beginnt mit einer eigenen Signation. Nach deren Einspielung ist ein von der Moderation des Flächenprogramms unterschiedliches Setting – nämlich im Sendestudio und nicht im MMKK – zu sehen. Zudem wird das Gespräch von Katharina Mikl und damit einer anderen Moderatorin als jener, die das umgebende Flächenprogramm moderiert, geführt. Studiogast ist der Sänger des Nockalm Quintetts, Gottfried Würcher.

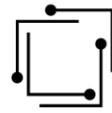
Um ca. 18:42:26 Uhr wird während bereits das Studiosetting zu sehen ist im unteren Teil des Bildes für ca. vier Sekunden der Schriftzug „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ eingeblendet. Zum Zeitpunkt der Einblendung hat das Studiogespräch bereits begonnen und ist über die Begrüßung hinaus fortgeschritten.



Abbildung 3: Hinweis auf Produktplatzierungen um ca. 18:42:26 Uhr

Während des Gesprächs sind im Hintergrund die Logos der Unternehmen „Cimzar – Schokolade und glasierte Früchte“, „die glasstätte“, „F.Lasnig – Sanitär und Heizung“, „Rad4All“, „Donau – Vienna Insurance Group“, „Auto Eisner“, „DF-Media“ und „Ranacher“ zu sehen. Gegenstand des Gesprächs ist das Berufs- und Privatleben des Studiogasts, der Mitglied einer bekannten Kärntner Musikgruppe ist.

Das Logo des Unternehmens „Auto Eisner“ ist dabei zweimal platziert, nämlich sowohl hinter der Moderatorin als auch hinter dem Studiogast. Damit ist dieses bei jeder Nahaufnahme von diesen groß im Bild erkennbar. Es beinhaltet neben dem Namen des Unternehmens auch den Slogan „Ehrlich fährt am längsten“. Dieses Logo ist während der gesamten Sendedauer von ca. 28 Minuten und 46 Sekunden für bloß ca. drei Minuten und 53 Sekunden nicht zu sehen, und zwar von



ca. 18:42:00 bis 18:42:11 Uhr, ca. 18:43:29 bis 18:43:39 Uhr und ca. 19:07:06 bis 19:10:38 Uhr.
Damit sind diese über 85 % der Sendungsdauer sicht- und erkennbar.



Abbildung 4: Logo „Auto Eisner – Ehrlich fährt am längsten“ um ca. 18:44:03 Uhr hinter der Moderatorin



Abbildung 5: Logo „Auto Eisner – Ehrlich fährt am längsten“ um ca. 18:47:45 Uhr hinter dem Studiogast

Das „Stadtgespräch“ endet nach der Einspielung eines Musikvideos um ca. 19:10:35 Uhr mit dem Abspann. Unmittelbar anschließend werden um ca. 19:10:36 Uhr Sponsorhinweise für die sponsernden Unternehmen ausgestrahlt, wobei die selben Logos, welche auch im Studiohintergrund zu sehen waren, mit den Worten „Mit freundlicher Unterstützung“ ausgewiesen

werden. Das Logo des Unternehmens „Auto Eisner“ wird auch hier mit dem Zusatz „Ehrlich fährt am längsten“ ausgestrahlt.



Abbildung 6: Sponsorhinweise um ca. 19:10:36 Uhr

Ein Produktplatzierungshinweis wie um ca. 18:42:26 Uhr wird nicht ausgestrahlt.

Um ca. 19:10:45 Uhr moderiert Gabriele Zaucher wieder aus dem MMKK die kommenden Beiträge an. Es folgt um ca. 19:10:58 Uhr ein Werbetrenner. Bei diesem ist zu einer Musikfolge zunächst ein blauer Klecks zu sehen, auf dem der Schriftzug „Werbung“ erscheint. Es folgt ein Werbeblock, der mit einer Eigenwerbung für „KT1“ endet. Es folgt der um ca. 18:00:07 Uhr ausgestrahlt Werbetrenner, danach geht die Sendung wie bereits in Punkt 2. dargestellt weiter.

4. Das Programm beginnt um ca. 19:29:13 Uhr erneut.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur KT1 Privatfernsehen GmbH ergeben sich aus den Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Ablauf der am 26.07.2021 von 18:00 bis 20:00 Uhr im Programm „KT1“ ausgestrahlten Inhalte gründen sich auf die vorgelegten Aufzeichnungen.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

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 Mediendiensteanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen

Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendiensteanbietern 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 den oben dargestellten Sachverhalt ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der KT1 Privatfernsehen GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G

4.2.1. Rechtsgrundlagen

§ 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 oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video 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 oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

[...]

29. *Schleichwerbung: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;*

30. *Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;*

[...]

32. *Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;*

[...]

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);*

[...].“

§ 37 AMD-G lautet:

„Sponsoring

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

1. *Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.*

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.

3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.

(2) Audiovisuelle Mediendienste und Sendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gemäß § 33 oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

(3) Beim Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und therapeutischen Behandlungen umfasst, darf nur auf den Namen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens hingewiesen werden, nicht aber auf Arzneimittel oder therapeutische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verschreibung erhältlich sind.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

§ 38. (1) Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.

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

[...]

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 über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

[...].“

§ 43 AMD-G lautet auszugsweise:

„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.

[...].“

4.2.2. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G (unmittelbare Aufforderung)

1. Um ca. 18:41:59 Uhr bzw. um ca. 19:55:19 Uhr wird das „Stadtgespräch“ ausgestrahlt. Da dieses durch eine eigene Signation eingeleitet und auch beendet wird, ein eigenes Studio dafür besteht und eine eigene Moderatorin den Studiogast befragt, geht die KommAustria davon aus, dass es sich dabei um eine eigenständige Sendung im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G handelt. Die KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich dabei um eine Sendung handelt, in der Produktplatzierungen vorkommen, da einerseits im Hintergrund des Studios zahlreiche Logos angebracht sind und überdies die Sendung auch als Produktplatzierungen beinhaltend gekennzeichnet ist (siehe Abbildung 3).

2. 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). Daraus folgt, dass ein Mindestmaß der Erkennbarkeit des zur Schau gestellten Produktes gegeben sein muss bzw. gewisse Anhaltspunkte für den Zuseher vorliegen müssen, damit dieser das Produkt mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung bringen kann.

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 nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „werbewirksamen“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. u.a. VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153, VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089). Das Vorliegen des Kriteriums der Entgeltlichkeit ist anzunehmen, wenn irgendjemand, irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat.

Von Einblendungen von Sponsorhinweisen während einer Sendung unterscheidet sich die Produktplatzierung dadurch, dass der Hinweis auf ein Produkt „in die Handlung einer Sendung eingebaut“ ist, was sich aus der Verwendung des Wortes „innerhalb“ in § 2 Z 27 AMD-G ergibt. Hinweise auf Sponsoren während der Sendung sind hingegen „nicht Teil der Handlung“ (vgl.

Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 21 zu § 1a Z 10 ORF-G). Vor diesem Hintergrund hat der VwGH ausgesprochen, dass bei einer Interviewführung vor einer Logowand die auf dieser Wand angebrachten Logos in die Handlung der Sendung einbezogen werden, weshalb Produktplatzierung vorliegt (vgl. VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019 mwN).

3. Das sowohl hinter dem Studiogast als auch hinter der Moderatorin angebracht Logo von „Auto Eisner“ ist den Zusehern von „KT1“ zweifellos bekannt. Durch die gewählte Darstellung ist dieses auch in die Handlung der Sendung einbezogen. Diese Einziehung erfolgt zudem nach Ansicht der KommAustria auch gegen Entgelt: Nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab wird nämlich eine Logopräsentation wie die gegenständliche durch einen kommerziellen Fernsehveranstalter üblicherweise nur gegen Entgelt vorgenommen. Die KT1 Privatfernsehen GmbH hat in ihrer Stellungnahme das Bestehen einer entgeltlichen Vereinbarung in Hinblick auf die gegenständlichen Produktplatzierungen auch grundsätzlich bestätigt.

4. Gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G ist Produktplatzierung mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen erlaubt. Bei der Sendung „Stadtgespräch“ handelt es sich um ein Studiogespräch mit einem bekannten Kärntner Musiker über sein Berufs- und Privatleben, ohne dass dabei politische oder religiöse Themen berührt werden. Damit ist die Produktplatzierung in der gegenständlichen Sendung zulässig.

5. Gemäß § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G darf (zulässige) Produktplatzierung nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

Gegenständlich beinhaltet das Logo den Slogan „*Ehrlich fährt am längsten*“. Damit wird eine gerade in den Bereichen Autokauf und -reparatur von Verbrauchern üblicherweise als wichtig erachtete Eigenschaft, nämlich die Ehrlichkeit, herausgestrichen. Zudem wird mit „*am längsten*“ hervorgehoben, dass gerade mit den Produkten und Dienstleistungen von „Auto Eisner“ eine langlebige Nutzung möglich ist. Damit beinhaltet diese Beifügung typische werbliche Aussagen, die zum Kauf von Produkten bzw. zur Nutzung von Dienstleistungen von „Auto Eisner“ auffordern.

Dagegen wendet sich die KT1 Privatfernsehen GmbH mit dem Argument, der verwendete Slogan werde als eine Abwandlung des Sprichwortes „*Ehrlich währt am längsten*“ bzw. als generelle Feststellung und nicht als Aufforderung verwendet. Im Umkehrschluss würde die von der KommAustria vertretene Meinung bedeuten, dass Verbraucher Autohändlern und Reparaturwerkstätten prinzipiell Unehrlichkeit unterstellen würden. Das möge im Einzelfall zutreffen, sei aber nicht gesellschaftlicher Konsens, vielmehr sei Ehrlichkeit ein Grundpfeiler des gesellschaftlichen Zusammenlebens und auch für Unternehmen im Sinne einer nachhaltigen Kundenbindung unerlässlich. Ein absatzförderndes Alleinstellungsmerkmal für das Unternehmen „Auto Eisner“ sei aus dem bestehenden Slogan somit nicht abzuleiten. Weiters vertrete die KommAustria die Auffassung, dass die Wörter „*am längsten*“ hervorheben würden, gerade mit den Produkten von „Auto Eisner“ sei eine langlebige Nutzung möglich. Jedoch seien die Produkte von „Auto Eisner“ Fahrzeuge verschiedenster Marken, die auch von anderen Autohändlern vertrieben werden. Es sei somit nicht anzunehmen, dass ein Zuseher aufgrund des Slogans „*Ehrlich fährt am längsten*“ zu der Auffassung komme, ein Auto der Marke „Seat“, vertrieben durch „Auto Eisner“, fahre länger, als Fahrzeuge gleicher Marke, aber anderer Händler. Vielmehr sähen Verbraucher im Allgemeinen die Automarke selbst als Synonym für Zuverlässigkeit oder

Langlebigkeit. Das belege auch die jährliche Pannenstatistik, in der Automarken und nicht etwa Autohäuser in punkto Zuverlässigkeit angeführt werden.

Es ist der KT1 Privatfernsehen GmbH in ihren generellen Ausführungen nicht zu widersprechen, dass Ehrlichkeit ein Grundpfeiler des gesellschaftlichen Zusammenlebens und auch für Unternehmen im Sinne einer nachhaltigen Kundenbindung unerlässlich ist. Nichtsdestotrotz stellen die Worte „*Ehrlich fährt am längsten*“ eine eindeutig wertende Botschaft dar, welche sich qualitativ auf die Produkte und Dienstleistungen von „Auto Eisner“ bezieht und somit einen verkaufsfördernden Hinweis darstellt. Möge auch der Sinngehalt der Botschaft bzw. der einzelnen Begriffe lapidar wirken, so ist der Slogan insgesamt dennoch ein qualitativ-wertender Hinweis, der die Produkte und Dienstleistungen von „Auto Eisner“ hervorhebt – diese insbesondere im Vergleich zu einem nüchterner formulierten bzw. gar keinem Slogan (vgl. KommAustria 06.06.2016, KOA 2.250/16-002).

6. Durch den dargestellten Sachverhalt wurde damit gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 2 AMD-G verstoßen, wonach Sendungen, die Produktplatzierung beinhalten, nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, dürfen.

4.2.3. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G (zu starke Herausstellung)

1. Gemäß § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G darf die Darstellung eines Produktes in einer Sendung selbiges nicht zu stark herausstellen. Ein „zu starkes Herausstellen“ von Produkten kann durch unterschiedliche Merkmale bedingt sein.

Zum einen ist 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, 2012/03/0019).

2. Die KommAustria geht davon aus, dass die zugunsten „Auto Eisner“ erfolgte Produktplatzierung die Logos zu stark herausstellt. Dies ergibt sich daraus, dass die Logos über weite Strecken des „Stadtgesprächs“ groß und lange im Bild zu sehen, nämlich immer dann, wenn die Kamera entweder den Studiogast oder die Moderatorin in Großaufnahme zeigt (siehe Abbildung 4 und Abbildung 5). Die derart erfolgte Einbindung des Logos ist augenscheinlich durch keine dramaturgischen oder redaktionellen Gründe gerechtfertigt.

Dagegen wendet sich die KT1 Privatfernsehen GmbH mit dem Argument, dass das Logo „Auto Eisner“ in den Nahaufnahmen des Studiogastes nicht groß im Bild erkennbar sei. Gerade das Gegenteil sei der Fall, in den ersten fünf Minuten des Gesprächs sei das Logo über weite Strecken fast gänzlich außerhalb des Bildes und somit nicht erkennbar. Auch im weiteren Verlauf des Gesprächs sei das Logo nie in seiner Gesamtheit zu sehen. Selbst auf dem von der KommAustria angeführten Screenshot sei das Logo zu rund 40 Prozent abgeschnitten. Eine zu starke Herausstellung sei nicht gegeben. Zudem haben entgegen der Auffassung der KommAustria auch dramaturgische Gründe für den gewählten Bildausschnitt bestanden. Zum einen seien das

vermehrte Positionswechsel des Studiogastes, zum anderen sei es die Tatsache, dass im Zuge des dynamischen Gesprächs oftmals mit den Händen gestikuliert worden sei. Im Zuge der Fragestellung durch die Moderatorin sei zumeist die gesamte Studiorückwand gezeigt worden, eine Einstellung, in der gerade die „Auto Eisner“-Logos sowohl vom Studiogast als auch von der Moderatorin verdeckt worden seien. Lediglich in den Nahaufnahmen der Moderatorin, die während ihrer Fragestellung aus dramaturgischen Gründen verwendet worden seien, sei das Logo klar erkennbar. Der Anteil dieser Einstellungen an der Gesamtlaufzeit des Gespräches sei jedoch marginal, die gesamte Gesprächsdauer habe 28 Minuten und 42 Sekunden betragen. Alle Nahaufnahmen der Moderatorin zusammengezählt kämen auf eine Laufzeit von zwei Minuten und 25 Sekunden. Zudem seien diese Nahaufnahmen auf 31 Schnitte aufgeteilt, was eine durchschnittliche Dauer von vier Sekunden pro Nahaufnahme bedeute. Der Fokus habe eindeutig auf dem Studiogast gelegen, in dessen Nahaufnahmen das Logo eben nicht „groß und lange im Bild“ gewesen sei. Zudem sei die angeführte „Einbindung des Logos“ auch ein zufälliges Resultat des pandemiebedingten großen Abstands der Gesprächspartner zueinander gewesen.

Soweit die KT1 Privatfernsehen GmbH als Rechtfertigung für die Herausstellung der „Auto Eisner“-Logos dramaturgische Gründe angibt, kann ihr nicht gefolgt werden. Die angegebenen Gründe – Positionswechsel bzw. Gestikulieren der Sprechenden und deren großer Abstand – vermögen die gegenständliche Herausstellung nicht derart zu rechtfertigen, wie es etwa das Abbilden eines realen Lebenssachverhaltes kann. Viel mehr ist der abgebildete Studiohintergrund mit den Logowänden bei Sportveranstaltungen zu vergleichen.

Hinsichtlich der die Dauer und Größe der Einblendungen betreffenden Einwände der KT1 Privatfernsehen GmbH ist auszuführen, dass einerseits auch eine nicht vollständige Darstellung der Logos deren Zuordnung bzw. Wahrnehmung als solche zulässt und somit die werbliche Botschaft gleichwohl transportiert wird. Andererseits ist nicht nur der absolute zeitliche Anteil der Einblendungen gegenüber der Dauer der Sendung zu messen, sondern zusätzlich auch das ständige Sichtbarsein und die Wiederholungen sowie Größe der Einblendungen in Summe (vgl. BKS 20.11.2010, 611.941/0003-BKS/2010). Dabei kommt auch hinzu, dass die dauerhafte Sichtbarkeit der Logos völlig losgelöst von der redaktionellen Handlung ist und der Präsenz der Logos dient (vgl. KommAustria 29.03.2017, KOA 4.414/17-001).

Zu der von der KT1 Privatfernsehen GmbH angeführten konkreten Dauer der jeweiligen Einblendungen gegenüber der Sendungsdauer ist anzuführen, dass im Sendungsverlauf lediglich von ca. 18:42:00 bis 18:42:11 Uhr, von 18:43:29 bis 18:43:39 Uhr und von 19:07:06 bis 19:10:38 Uhr das Logo von „Auto-Eisner“ nicht bzw. in nicht zuordenbarer Weise eingeblendet ist. Somit sind bei einer Gesamtlänge der Sendung „Stadtgespräche“ von ca. 28 Minuten und 46 Sekunden (Beginn bei ca. 18:42:00 Uhr, Ende bei ca. 19:10:45 Uhr), die Logos von „Auto-Eisner“ für lediglich drei Minuten und 53 Sekunden nicht zu sehen. Dies entspricht einer gegenüberstehenden (zuordenbaren) Sichtbarkeit der Logos von 86%, also weit über 50%, der Sendungsdauer, was keinesfalls mehr als nebenrangig bezeichnet werden kann. (vgl. KommAustria 28.12.2016, KOA 4.400/16-021).

Dieser Umstand in Kombination mit der Größe sowie der Wiederholung der Logos ergibt die zu starke Herausstellung. Die Kombination aus den groß erscheinenden Logos im Zuge der erheblichen Dauer der Einblendung und dem Fehlen einer dramaturgisch-redaktionellen Rechtfertigung führt daher zu dem Schluss, dass § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G verletzt wurde.

3. Durch den dargestellten Sachverhalt wurde daher die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G, wonach Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen dürfen, verletzt.

4.2.4. Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G (unterlassene Kennzeichnung von Produktplatzierung)

1. Um ca. 18:42:26 Uhr bzw. um ca. 19:55:46 Uhr ist in der Sendung „Stadtgespräche“ im unteren Teil des Bildes der Schriftzug „*Unterstützt durch Produktplatzierungen*“ eingeblendet (siehe Abbildung 3). Am Ende der Sendung wird kein solcher Hinweis ausgestrahlt.

2. Bei der Sendung „Stadtgespräche“ handelt es sich, wie in Punkt 4.2.2. ausgeführt, um eine Sendung, in der Produktplatzierung grundsätzlich zulässig ist, und die gegenständlich auch Produktplatzierungen enthält, nämlich von Form von Logopräsentationen.

3. Gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G sind Sendungen, welche Produktplatzierungen enthalten, zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

Die Sendung „Stadtgespräche“ beginnt um ca. 18:41:59 Uhr bzw. um ca. 19:55:19 Uhr; der – von der KT1 Privatfernsehen GmbH augenscheinlich als Anfangskennzeichnung intendierte – Hinweis auf Produktplatzierungen erfolgt allerdings erst um ca. 18:42:26 Uhr bzw. um ca. 19:55:46 Uhr, somit jeweils erst ca. 27 Sekunden nach Sendungsbeginn. Zudem hat zu diesem Zeitpunkt bereits das Gespräch zwischen der Moderatorin und dem Studiogast begonnen, es ist sogar über die Begrüßung hinaus fortgestritten.

Diesbezüglich führt die KT1 Privatfernsehen GmbH in ihrer Stellungnahme aus, dass es dem Gesetzestext nicht zu entnehmen sei, dass die Kennzeichnung einer Produktplatzierung direkt bzw. unmittelbar zu Sendungsbeginn zu erfolgen habe. Da der Terminus „Sendungsbeginn“ nicht näher ausformuliert werde, sei man der Auffassung gewesen, 14 Sekunden nach Beginn entspreche diesen Anforderungen. Zudem habe man sicherzustellen wollen, dass der Seher durch keine anderen bewegten Elemente abgelenkt werde und der Hinweis auf Produktplatzierungen nicht übersehen werde.

In diesem Zusammenhang ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Sendung „Stadtgespräche“ bereits um ca. 18:41:59 Uhr bzw. um ca. 19:55:19 Uhr mit der einleitenden Signation beginnt, welche schon einen Bestandteil der Sendung im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G darstellt, und nicht erst mit Sichtbarkeit des Studios bzw. mit Beginn des Gesprächs. Insbesondere deshalb geht auch der Einwand, man habe durch bewegte Elemente nicht vom Hinweis ablenken wollen, ins Leere. Konsequenterweise erfüllt eine derart späte Kennzeichnung die Anforderung der Kennzeichnung zu Beginn der Sendung gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G nicht:

Nach dieser Bestimmung ist „*jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern*“. Daraus folgt nach Ansicht der KommAustria, dass Produktplatzierungshinweise unmittelbar nach Sendungsbeginn bzw. Fortsetzung der Sendung auszustrahlen sind; bei einem Abstand zum Beginn bzw. zur Fortsetzung der Sendung (bzw. zur einleitenden Sendungs-Signation) wie im gegenständlichen Verfahren liegt die Aufmerksamkeit der Zusehenden nämlich schon auf dem Inhalt der bereits begonnenen Sendung (Bild und beginnender Dialog). Damit ist im Umkehrschluss die

Aufmerksamkeit der Zusehenden für die – gegenständlich zudem lediglich jeweils vier Sekunden langen – Produktplatzierungshinweise nicht mehr die gleiche wie am unmittelbaren (Wieder-)Beginn der Sendung (vgl. KommAustria 29.05.2020, KOA 2.250/20-013).

Damit wird nach Ansicht der KommAustria durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt.

4. Darüber hinaus erfolgt zwar am Ende der Sendung „Stadtgespräche“ eine Kennzeichnung der Sponsoren durch Einblendung von Sponsorhinweisen, aber keine Kennzeichnung der in dieser Sendung enthaltenen Produktplatzierung. Da es sich bei der in dieser Sendung vorgenommenen Darstellung der Logos um Produktplatzierung handelt, ist eine solche (wie auch zu Sendungsbeginn, allerdings verspätet, vorgenommen) erforderlich.

In Bezug darauf wird von der KT1 Privatfernsehen GmbH ausgeführt, dass die Vereinbarung mit den Unternehmen, deren Logos auf der Rückwand zu sehen sind, keinerlei Sponsoring, sondern lediglich Produktplatzierung vorsehe. Da jedoch nicht garantiert werde, dass ein Logo auch tatsächlich zu sehen sein werde, sei gegenständliche Einblendung am Ende erfolgt, die aus diesen Gründen auch im graphischen Stil der Stadtgesprächsrückwand gehalten ist. Aufgrund der Annahme, dass ein weiterer Hinweis auf Produktplatzierung das Risiko einer Rechtsverletzung, nämlich der überschießenden Kennzeichnung, mit sich gebracht hätte, habe man eine weitere Kennzeichnung unterlassen. Im Mittelpunkt aller werbegesetzlichen Auflagen stehe der Schutz des Sehers, damit das Publikum unter anderem auch über etwaige Querfinanzierungen aufgeklärt wird. Im konkreten Fall bestehe diese Finanzierung in Form von Produktplatzierung, auf welche zu Beginn der Sendung entsprechend hingewiesen worden sei. Der Hinweis „*Mit freundlicher Unterstützung*“ werde vom durchschnittlichen Zuseher lediglich als ein abschließender Hinweis auf jene Querfinanzierung wahrgenommen, weshalb man der Auffassung gewesen sei, dass dieser als Kennzeichnung gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G ausreiche. Selbst überdurchschnittlich gut informierten Sehern sei der Unterschied zwischen einem Sponsoring und einer Produktplatzierung nicht geläufig. Dem Aufklärungsgebot gegenüber dem Seher sei somit – wenn auch möglicherweise überschießend – entsprochen worden.

Zwar stellt der von der KT1 Privatfernsehen GmbH angesprochene Schutz der Zuseher tatsächlich den Kern der Werbevorschriften dar, das Kennzeichnungsgebot von Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, verlangt jedoch nach dem eindeutigen Wortlaut der Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G, dass die Kennzeichnung der Produktplatzierung am Ende der Sendung eindeutig zu sein hat. Für die Eindeutigkeit gilt das Erfordernis, dass die Zuseher einheitlich auf das Bestehen einer Produktplatzierung deutlich hingewiesen werden müssen (Erl. zur RV 611 BlgNR, 24. GP zu § 38 AMD-G; vgl. KommAustria 06.12.2016, KOA 1.965/16-018). Die abschließende Kennzeichnung „*mit freundlicher Unterstützung*“ erscheint nach Ansicht der KommAustria – vor dem Hintergrund der anders gearteten anfänglichen Kennzeichnung „*Unterstützt durch Produktplatzierungen*“ – jedenfalls nicht einheitlich im Sinne des Gesetzes.

5. Auch durch diesen Sachverhalt wird daher nach Ansicht der KommAustria die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt.

6. Darüber hinaus sind auch, wie die KT1 Privatfernsehen GmbH in ihrer Stellungnahme vorgebracht hat, in der Sendung „KT1 Wochenprogramm“ Produktplatzierungen enthalten, und zwar im Sendungsteil „Sport“. Diese Produktplatzierungen hat sie zu Beginn der Sendung gekennzeichnet,

nicht aber bei deren Fortsetzung nach Werbeunterbrechungen um ca. 18:00:14 Uhr, ca. 18:10:08 Uhr, ca. 18:29:06 Uhr und ca. 18:37:47 sowie am Ende der Sendung um ca. 18:15:51 Uhr und an den entsprechenden Stellen bei der Wiederholung.

Auch durch diesen Sachverhalt wird die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verletzt.

4.2.5. Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G (Erkennbarkeit von Werbung)

1. Die KommAustria hat der KT1 Privatfernsehen GmbH vorgehalten, dass diese in irreführender Weise vor und nach den Beiträgen über den Besuch der SPÖ-Bundesparteivorsitzenden Dr. Pamela Rendi-Wagner um ca. 18:06:31 Uhr und ca. 18:35:18 Uhr Werbetrenner ausgestrahlt und dadurch gegen das Trennungsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen habe. Diesem Vorhalt ist die KT1 Privatfernsehen GmbH im Wesentlichen mit dem Vorbringen entgegengetreten, es handle sich bei diesen beiden Beiträgen um ideelle Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G, weshalb die Trennung entsprechend § 43 Abs. 2 AMD-G gesetzeskonform erfolgt sei.

Die KommAustria hat der KT1 Privatfernsehen GmbH weiters vorgehalten, dass diese vor dem Gespräch der Studiomoderatorin mit der Direktorin des MMKK um ca. 18:14:08 Uhr sowie vor und nach deren Gespräch von ca. 18:28:02 bis ca. 18:28:59 Uhr in irreführender Weise einen Werbetrenner ausgestrahlt und dadurch gegen das Trennungsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen habe. Dem ist die KT1 Privatfernsehen GmbH im Wesentlichen mit dem Vorbringen entgegengetreten, es handle sich bei diesen Gesprächen, in denen der Inhalt der Ausstellungen sowie die Ausstellungszeiten kommuniziert worden seien, um kommerzielle Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G, weshalb auch hier die Trennung gesetzeskonform erfolgt sei.

2. Gemäß § 2 Z 40 Satz 2 AMD-G ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter entweder 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 umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung).

Werbung ist demnach unabhängig davon, ob es sich um kommerzielle oder ideelle handelt, durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung, also die Gestaltung mit dem Ziel, uninformierte Zuseher für den Erwerb eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu gewinnen bzw. auf die vertretene Sache oder Idee aufmerksam zu machen und zur Unterstützung derselben anzuregen, sowie die Entgeltlichkeit der Ausstrahlung (vgl. zu § 1a Z 6 lit. b ORF-G BKS 28.09.2009, 611.009/0015-BKS/2009).

Nach dem Vorbringen der KT1 Privatfernsehen GmbH ergibt sich die werbliche Gestaltung der Beiträge über die Sommertour von Dr. Rendi-Wagner daraus, dass diese einerseits mit Werbemusik unterlegt seien und unreflektierte, wertende Aussagen wie etwa „*der beispielhafte Weg Kärntens*“ beinhalteten und andererseits ausschließlich Politiker der sozialdemokratischen Partei zu Wort kämen. Zudem habe die KT1 Privatfernsehen GmbH für die Ausstrahlung der beiden gegenständlichen Beiträge ein Entgelt von der Sozialdemokratischen Partei Kärnten erhalten. Damit sei auch die Entgeltlichkeit der Ausstrahlung gegeben. Die werbliche Gestaltung der Beiträge über das MMKK wiederum ergebe sich daraus, dass der Inhalt der Ausstellungen und die

Ausstellungszeiten kommuniziert worden seien. Die Entgeltlichkeit der Ausstrahlung lässt sich dabei der Einbindung der Gespräche in entsprechend gekennzeichnete Werbeblöcke entnehmen.

3. Aufgrund dieses Vorbringens geht die KommAustria nunmehr ebenfalls davon aus, dass es sich bei den gegenständlichen Beiträgen um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G handelt. Diese hat damit den Anforderungen des AMD-G an Fernsehwerbung und dabei insbesondere dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot des § 43 AMD-G zu entsprechen.

3.1. In der Rechtsprechung hat sich das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot als „Eckpfeiler“ des Werberechts herausgebildet (vgl. VfSlg 18.017/2006). Sobald eine Äußerung den Tatbestand der Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig zu trennen (vgl. BKS 23.06.2006, 611.001/0024-BKS/2005). Der Schutzzweck des § 43 AMD-G liegt darin, Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der Werbung hintanzuhalten.

3.2. Gegenständlich sind die Werbespots – wie von der KT1 Privatfernsehen GmbH vorgebracht – an ihrem Anfang und ihrem Ende entsprechend von den redaktionellen Programmteilen getrennt. Die Anforderungen des Trennungsgebots nach § 43 Abs. 2 AMD-G sind damit erfüllt.

3.3. Nicht erfüllt sind hingegen die Anforderungen des Erkennbarkeitsgebots nach § 43 Abs. 1 AMD-G. Nach dieser Bestimmung muss Fernsehwerbung leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

Die beiden Beiträge über die Sommertour von Dr. Rendi-Wagner sind wie ein redaktioneller Beitrag gestaltet: Eine Stimme aus dem Off führt in den Beitrag ein und leitet in diesem von einem Thema zum anderen über. In den mehrere Minuten langen Beiträgen werden verschiedene Themen (wie Pflege, Technologie, Kultur) aufgegriffen und zu diesen Themen Ausschnitte aus Einzelinterviews mit mehreren Politikern und Politikerinnen eingespielt. Dabei ist für den durchschnittlichen Zuseher zwar eine positive Grundtendenz für sozialdemokratische Anliegen wahrnehmbar – etwa, wie auch von der KT1 Privatfernsehen GmbH vorgebracht, durch die Auswahl der Interviewpartner –, der Beitrag enthält aber nur vereinzelt eindeutig werbliche Aussagen im Sinne einer qualitativ-wertenden Hervorhebung der Angebote der sozialdemokratischen Partei. Damit ist – auch aufgrund der entsprechend gesetzten Werbetrenner – der Beitrag zwar als Werbung erkennbar (und daher keine verbotene Schleichwerbung im Sinne des §§ 31 Abs. 2 iVm 2 Z 29 AMD-G oder eine ebenfalls verbotene Beeinflussung der redaktionellen Unabhängigkeit im Sinne des § 32 Abs. 2 AMD-G). Leicht als Werbung erkennbar, wie von § 43 Abs. 1 AMD-G gefordert, sind die Spots jedoch aufgrund ihrer bildlichen Aufmachung, ihrer stilistischen Ähnlichkeit mit redaktionellen Berichten und ihrer für Werbespots unüblich langen zeitlichen Dauer für den durchschnittlichen Zuseher nicht. Daran ändert auch die Musikuntermalung nichts, da diese zu Beginn der Beiträge vollständig fehlt und auch sonst weitgehend im Hintergrund bleibt. Damit ist keine durchgehende leichte Erkennbarkeit der gegenständlichen Werbung gegeben (vgl. dazu *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 585, mit Hinweis auf Erl zur RV 611 BlgNR 24. GP). Eine solche wäre etwa bei durchgehender Kennzeichnung der Spots mit dem Insert „Werbung“ gegeben.

Diese Ausführungen gelten auch für die beiden Gespräche der Sendungsmoderatorin mit der Direktorin des MMKK. Auch in diesen werden zwar Angaben zu den aktuellen und geplanten Ausstellungen im MMKK samt Angabe der Ausstellungszeiten gemacht, eine darüberhinausgehende qualitativ-wertende Hervorhebung der Dienstleistungen und Produkte des

Museums erfolgt allerdings nicht. Aufgrund der Aufmachung der Spots als Interviews mit der Sendungsmoderatorin und der damit bestehenden stilistischen Nähe insbesondere zum redaktionellen Beitrag über das MMKK um ca. 18:37:47 Uhr sind auch diese Gespräche zwar für den durchschnittlichen Zuseher – nicht zuletzt aufgrund der entsprechend gesetzten Werbetrenner – als Werbung erkennbar, aber nicht leicht als solche erkennbar im Sinne des § 43 Abs. 1 AMD-G.

4. Durch den dargestellten Sachverhalt wird daher die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G, wonach Werbung leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss, verletzt.

4.2.6. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennungsgebot)

1. Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei den von ca. 19:10:36 bis ca. 19:10:45 Uhr ausgestrahlten Sponsorhinweisen für „Auto Eisner“ (siehe Abbildung 6) um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Diese ist nach § 43 Abs. 2 AMD-G von anderen Programmteilen zu trennen. Da im Rahmen der Ausstrahlung der Sponsorhinweise keine derartige Trennung erfolgt ist, wurde nach Ansicht der KommAustria gegen diese Bestimmung verstoßen.

2. Wie oben in Punkt 4.2.2. ausgeführt, handelt es sich bei dem Slogan „*Ehrlich fährt am längsten*“ um eine auf unmittelbare Absatzförderung ausgerichtete und damit werbliche Äußerung. Indem diese Äußerung auch Teil der um ca. 19:10:36 Uhr ausgestrahlten Sponsorhinweise ist, liegt damit ein werblich gestalteter Sponsorhinweis vor. Derartige Hinweise unterfallen den Regelungen der Fernsehwerbung; insbesondere sind sie daher nach § 43 Abs. 2 AMD-G vom redaktionellen Programm zu trennen. Eine solche Trennung ist gegenständlich nicht erfolgt; vielmehr ist der werblich gestaltete Sponsorhinweis für „Auto Eisner“ in der gleichen Form dargestellt wie die übrigen, nicht werblich gestalteten Sponsorhinweise.

Hierzu wird von der Einschreiterin ausgeführt, dass die Sendungsverantwortlichen dieses Logo im Rahmen ihrer Überprüfung nicht als Werbung klassifiziert und daher auch keine derartige Trennung vorgenommen hätten.

3. Aufgrund der fehlenden Trennung des werblich gestalteten Sponsorhinweises für „Auto Eisner“ bei Beginn der Einblendung um ca. 19:10:36 Uhr und bei Ausblendung um ca. 19:10:45 Uhr wird daher nach Ansicht der KommAustria die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt.

4.3. Zu der aufgetragenen Veröffentlichung (Spruchpunkte 2. und 3.)

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Eine Veröffentlichung nach Abs. 3 leg. cit ist jedenfalls bei der Feststellung einer Rechtsverletzung durch den Mediendienstanbieter als Medium erforderlich. Dies betrifft vor allem Fälle gesetzwidriger Programminhalte.

Der VwGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im privaten Rundfunk angenommen, zumal die Veröffentlichung jedenfalls auch dem Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer dient (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180). 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.

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Nicht zwingend (aber naheliegend) ist daher eine Veröffentlichung, welche durch die Wahl der Sendezeit oder die Abrufbarkeit im Programmkatalog ein vergleichbares Publikum erreicht. Dabei sind auch mehrfache Veröffentlichungen denkbar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 617 f).

Es war daher die Veröffentlichung im gleichen audiovisuellen Mediendienst, in der die Rechtsverletzung stattgefunden hat, anzuordnen, gegenständlich also Kabelfernsehprogramm „KT1“ (Spruchpunkt 2. und 3.)

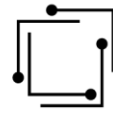
Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 3.).

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 1.965/22-009“, 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.



KommAustria
Kommunikationsbehörde Austria

Wien, am 26. Juli 2022

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Thomas Petz, LL.M.
(Mitglied)