



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und Z 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 24/2020 iVm mit den §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 24/2020, fest, dass der ORF im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Steiermark“ am 24.08.2019
 - a. die Bestimmung des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G dadurch verletzt hat, dass er im Rahmen des von ca. 08:12 Uhr bis ca. 08:14 Uhr gesendeten Beitrags „Radio Steiermark Marktbericht“ verbotene Schleichwerbung ausgestrahlt hat;
 - b. die Bestimmung des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G dadurch verletzt hat, dass er im Rahmen des von ca. 08:41 Uhr bis ca. 08:49 Uhr gesendeten Beitrags „Die Lange Tafel“ verbotene Schleichwerbung ausgestrahlt hat;
 - c. die Bestimmung des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G dadurch verletzt hat, dass er im Rahmen des von ca. 08:49 Uhr bis ca. 08:52 Uhr gesendeten Beitrags „Steirische Weinwoche“ verbotene Schleichwerbung ausgestrahlt hat;
 - d. die Bestimmung des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G dadurch verletzt hat, dass der um ca. 08:32 Uhr gesendete werblich gestaltete Hinweis auf das Fernsehprogramm ZDF an dessen Anfang und Ende nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt wurde;
 - e. die Bestimmung des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G dadurch verletzt hat, dass der um ca. 09:32 Uhr gesendete werblich gestaltete Sponsorhinweis für „ÖBB-Postbus“ an dessen Anfang und Ende nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt wurde.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1 binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Steiermark“ zwischen 08:00 und 10:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung durch einen Sprecher zu veröffentlichen:

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

Am 24.08.2019 wurde im Hörfunkprogramm ‚Radio Steiermark‘ in den Beiträgen ‚Radio Steiermark Marktbericht‘, ‚Die Lange Tafel‘ und ‚Steirische Weinwoche‘ verbotene Schleichwerbung gesendet. Weiters enthielt die Sendung ‚Guten Morgen, Steiermark‘ einen werblich gestalteten Programmhinweis auf ein anderes Programm sowie einen werblich gestalteten Sponsorhinweis, die am Anfang und Ende nicht eindeutig gekennzeichnet waren, wodurch gegen die gesetzliche Verpflichtung verstoßen wurde, Werbung durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.“

3. Dem ORF wird aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften, wurden unter anderem Teile des am 24.08.2019 ausgestrahlten regionalen Hörfunkprogramms „Radio Steiermark“ ausgewertet.

Aufgrund des begründeten Verdachts von Verletzungen der genannten Bestimmungen des ORF-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 20.09.2019, KOA 1.850/19-053, ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der ORF zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 07.10.2019 nahm der ORF zur Verfahrenseinleitung Stellung.

Der ORF führt aus, dass keine Verletzung von § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G vorliege, weil die Beiträge „Radio Steiermark Marktbericht“, „Die Lange Tafel“ und „Die Steirische Weinwoche“ weder werblich seien noch die Hörer in die Irre geführt werden.

Der „Radio Steiermark Marktbericht“ sei eine ausschließlich redaktionelle Beitragsreihe, in der einmal wöchentlich ein bis zwei saisonale Produkte aus der Steiermark vorgestellt werden, am 24.08.2019 eben die Williamsbirne. Dabei werde über Aussehen, Erntezeit, Erzeugung, Weiterverarbeitung, Lagerung etc. informiert. Die Beiträge werden auf unterschiedlichen Bauernmärkten mit unterschiedlichen Produzenten gestaltet, da dies die redaktionell stimmigste Art der Umsetzung in einem regionalen Radioprogramm sei. Dass dabei der konkrete Markt erwähnt werde, sei redaktionell notwendig und zulässig. Ebenso sei der Information, dass die Sanierung des (eigentlichen) Kaiser-Josef-Marktes bald abgeschlossen sein werde, keine werbliche Botschaft zu entnehmen. Weiters liege Entgeltlichkeit nicht vor, für diese Beiträge gebe es weder Geld noch Sachleistungen oder Zuwendungen in irgendeiner Form.

Auch bei „Die Lange Tafel“ und „Die Steirische Weinwoche“ handle es sich um Beiträge, bei denen weder finanzielle Mittel geflossen seien noch andere Zuwendungen gewährt worden seien. Beide Veranstaltungen genossen besonderen Stellenwert in der Steiermark und über die Grenzen hinaus. Daher sei die redaktionelle Berichterstattung darüber besonders wichtig, wobei Gestalter und

Moderatoren möglichst viele relevante Informationen darüber lieferten, aber auch – einer Morgensendung innewohnende – unterhaltsame Elemente einbauten. Zudem seien beide Veranstaltungen bereits ausverkauft und die Hörer hätten einen Blick hinter die Kulissen werfen können. Da es sich eben nicht um „gebaute“ Nachrichtenbeiträge, sondern um Moderatorengespräche mit Originaltönen handle, sei eine „saloppere, blumige“ Sprache als journalistisches Stilmittel zu wählen.

Der Hinweis auf eine Sendung des ZDF stelle entgegen der Rechtsansicht der KommAustria keine Werbung dar. Es erfolge im Rahmen der Morgensendung die Anmoderation eines Musikstücks von Helene Fischer unter Bezugnahme auf Andreas Gabalier, wobei unter anderem neutral die Übertragung der Show durch das ZDF erwähnt werde. Die Formulierung „viel Herzklopfen“ sei dabei wohl eher als Merkmal des Musikgenres Schlager anzusehen und nicht als „besondere Eigenschaft der Sendung des ZDF“. Ebenso sei „heute am Abend, quasi als weiblicher Gegenpol zu Andreas Gabalier in Schladming übertragen die live die...“ keine Zuordnung einer besonderen Eigenschaft der Sendung, sondern eine neutrale Information. Die zitierte Judikatur sei hier nicht anwendbar, da es sich eben nicht – wie dort – um einen eigens produzierten, abgesetzten und in einer Programmnaht ausgestrahlten Programmhinweistruer handle.

Auch der Sponsorhinweis für „ÖBB-Postbus“ stelle nach Ansicht des ORF keine Verletzung von § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G dar, weil es sich um einen ungestalteten Sponsorhinweis handle. In der Formulierung „dem Mobilitätspartner im ländlichen Raum“ seien keine wertenden Aussagen enthalten, sondern es werde nur der Tätigkeitsbereich der ÖBB angesprochen, der unter anderem den regionalen Linienverkehr mit Postbussen, was mit „Mobilität im ländlichen Raum“ gleichzusetzen sei, umfasse. Im gegenständlichen Fall erfolge mit dem gegenständlichen Sponsorhinweis nur eine zulässige Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen der ÖBB. Eine besondere Betonung des Wortes „dem“ liege nicht vor, sondern dies entspreche der Sprachmelodie des Moderators. Aber selbst wenn man von einer besonderen Betonung ausgehe, könne ein Artikel dadurch keine Spitzenstellung nahelegen.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest.

Alle nachfolgend angeführten Beiträge wurden am 24.08.2019 im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Steiermark“ im Rahmen der Sendung „Guten Morgen, Steiermark“ ausgestrahlt.

2.1. „Radio Steiermark Marktbericht“

Von ca. 8:12:00 bis ca. 8:13:52 Uhr wird folgender Beitrag ausgestrahlt:

Mit den Worten *„Zwölf nach acht. Der Radio Steiermark Marktbericht“* leitet der Moderator folgenden Bericht ein: *„Samstag ist heute, 24. August. Das herrliche an diesen Tagen ist ja, auf den steirischen Bauernmärkten biegen sich jetzt buchstäblich die Tische. Paradeiser in allen Farben und Größen, Paprika, Erdäpfel, Zucchini, Melanzani, die ersten Kürbisse, Äpfel, alles da. Aber auch schon frisch geerntete Birnen werden angeboten, Barbara Echsel-Kronjäger.“*

Barbara Echsel-Kronjäger setzt fort: *„Martin Herzog aus Eggersdorf hat die Williamsbirnen bereits geerntet.“*

Martin Herzog: *„Die Williamsbirne hat einfach a wunderschöne Form, also sie ist wirklich eine optimale Birne, vom Ausschauen her und des Aroma ist unumgänglich weil es also wirklich schon alla von dem Geruch einer so eina gelben Williamsbirne verspricht einfach an wunderbaren Geschmack.“*

Barbara Echsel-Kronjäger: *„Und dieses Aroma genießt man am besten ganz frisch.“*

Martin Herzog: *„Man kann sie lagern im Kühllager, aber vü länger als bis Weihnachten geht es nicht.“*

Barbara Echsel-Kronjäger: *„Für die kalte Jahreszeit gibt es aber Birnen in veredelter Form. Dafür ist ein Teil der Früchte noch länger am Baum geblieben.“*

Martin Herzog: *„Die anderen werden wirklich reif geworden lassen bis sie fast in der Hand zum zergängen und dann san sie genau optimal für einen Edelbrand und den machen mir natürlich auch am Hof.“*

Barbara Echsel-Kronjäger: *„Martin Herzog verkauft sein Obst am Bauernmarkt am Kaiser-Josef-Platz, zurzeit also noch vor der Oper und an diesen neuen Platz hat er sich bereits gewöhnt.“*

Martin Herzog: *„Also mir san sehr zufrieden. Wir haben einen sehr schönen Platz bekommen. Die Leute nehmen es auch sehr gut an. Es bringt auch wieder ein neues Flair und man wird auf sehr viele neue Kunden aufmerksam, wo si die Leute auch wieder neu orientieren müssen, so wie wir uns am Anfang auch. Aber auf jeden Fall hamma schon eine Vorfrende, freuen uns auf'n neichen Kaiser-Josef-Platz, aber mir genießen das Übergangsquartier auf der anderen Seite von der Oper auch einmal recht gut.“*

Barbara Echsel-Kronjäger: *„Einige Tage kann er das Flair aber noch genießen. Läuft aber alles nach Plan, ziehen die Standler dann in der ersten Schulwoche zurück auf den dann frisch sanierten Kaiser-Josef-Platz.“*

Es folgt dann auf einen Jingle von Radio Steiermark ein Musikstück.

Martin Herzog ist stellvertretender Marktsprecher des Kaiser-Josef-Marktes.

2.2. „Die Lange Tafel“

Nach der Abmoderation eines Musiktitels setzt der Moderator um ca. 8:41:26 Uhr fort: *„Alina, was würdest du sagen, ab wie vielen Jahren gilt das Attribut ‚Urgestein‘.“*

Alina: *„Naja, schon mehr.“*

Moderator: *„Schon mehr, gell?“*

Alina: *„Ja.“*

Moderator: *„Zehn, zehn würd sich noch nicht ausgehen, obwohl auch Andreas Gabalier, der ja heute am Abend sein zweites Heimspiel in Schladming spielen wird, auch schon seit zehn Jahren auf der Bühne steht, man glaubt es kaum, tolle Karriere, und bereits zum zehnten Mal, also hier die Gemeinsamkeit, findet heute am Abend die Lange Tafel am Grazer Hauptplatz statt.“*

Alina: *„Ja. Dabei steht vor dem Rathaus eine 230 Meter lange Tafel und an der sitzen dann nicht weniger als 750 Menschen und essen ein Sechsgangmenü.“*

Moderator: *„Mit herrlichem Ausblick auf den Schlossberg.“*

Alina: *„Genau. Und 300 von diesen Menschen kommen überhaupt aus dem Ausland nach Graz, sogar aus Australien.“*

Moderator: *„Na geh!“*

Alina: *„Ja, extra wegen dem Essen.“*

[...]

Moderator: *„Aber egal, wo werden denn eigentlich die Speisen zubereitet für so viele Besucher? Veranstalterin Waltraud Hutter von der Genusshauptstadt Graz klärt auf.“*

Waltraud Hutter: *„Wir haben drei Vorbereitungsküchen, aber wir bauen im Rathaushof sieben Küchen auf. Des hast, gefinisht und fertiggemacht wird eigentlich wirklich vor Ort.“*

Moderator: *„Besonders wichtig ist dabei logischerweise die Herkunft der Lebensmittel. Also keine Kängurus.“*

Waltraud Hutter: *„Am 15. November um 9 Uhr vor dem Computer zu sitzen und dort zu schauen, dass man eben bei Ö-Ticket reinkommt. Da des wirklich sehr schwierig ist, wissen wir, verkaufen wir auch ein kleines Kontingent in der Info in der Herrengasse.“*

Moderator: *„Mh, es is also ganz wichtig, dass man da dabei ist. Wie schaut es jetzt aus mit den Lebensmitteln?“*

Waltraud Hutter: *„Der Sinn des Ganzen liegt ja darin, dass wir Produkte von unseren heimischen Landwirten, von unseren heimischen Produzenten in die Restaurants bringen, ja. Und an der Tafel is es natürlich so, da gibt es einmal gar nichts, was nicht aus der Steiermark, was nicht aus nächster Nähe ist, und vieles ist auch in Bio-Qualität.“*

Moderator: *„Wichtig ist natürlich auch was man dazu kredenzt an Flüssigkeit.“*

Waltraud Hutter: *„Wir verbrauchen ungefähr 1200 bis 1400 Flaschen.“*

Moderator: *„Na bitte, Wein, nehme ich an“*

Waltraud Hutter: *„Ja, schon.“*

Moderator: *„Wenn Sie dabei sein wollen, für heuer is es leider Essig, is vielleicht auch brauchbar, wird auch gebraucht zum Abmachen, zum Marinieren der Salate, aber im nächsten Jahr rechtzeitig darum kümmern, dass Sie vielleicht bei der 11. Langen Tafel dabei sind. Alle, die heute zu den Glücklichen zählen, wir freuen uns mit Ihnen und wünschen Mahlzeit“*

Es folgen zwei Musikstücke.

Der Moderator setzt gegen 08:49:22 Uhr fort: *„Thom Pace, auch schöner Klassiker aus den Siebzigern mit ‚Maybe‘, elf Minuten noch bis 9. Und, haben Sie ausreichend eingespeichelt, haben wir Ihnen genügend Gusto gemacht für die Lange Tafel? Das ist gemein, irgendwie so die Karotte vor die Nase hängen, wissend, dass es für heuer eigentlich de facto keine Plätze mehr gibt, es sei denn, es fällt gerade wer kurzfristig aus. Aber für nächstes Jahr können Sie sich rechtzeitig drum scheren. Wo es aber noch Möglichkeiten gibt dabei zu sein, das ist bei der Steirischen Weinwoche, [...]“*

2.3. „Die Steirische Weinwoche“ um ca. 08:49:42 Uhr

Unmittelbar anschließend setzt der Moderator gegen ca. 08:49:42 Uhr fort:

„Wo es aber noch Möglichkeiten gibt, dabei zu sein, das ist bei der Steirischen Weinwoche, gestern am Abend mit der Krönung der neuen Weinhoheiten, also Kathrin der Ersten, Beatrix und Lisa eröffnet worden. Heute Abend treffen sich dann ab 18 Uhr Weinhoheiten aus den letzten 50 Jahren zum Jubiläum. Lässige Geschichte, oder, muss man auch dabei sein. Martin Palz, Organisator der Weinwoche macht auch hier Gusto.“

Martin Palz: *„Heute am Samstag treffen sich die Weinhoheiten. Zeitgleich mit der ersten Weinwoche in Leibnitz wurde auch die erste steirische Weinkönigin, die Ulrike die Erste, damals gekrönt und heuer haben wir die 25. Krönung. 75 Damen, die in dieser Zeit für den steirischen Wein eingestanden sind.“*

Moderator: *„Kannst dir vorstellen, 75 Königinnen und Prinzessinnen?“*

Moderatorin: *„Ja, was da los ist!“*

Moderator: *„Was das für ein Sicherheitsaufwand sein muss! Viele gekrönte Häute, äh, Häupter heute Abend in Leibnitz.“*

Martin Palz: *„Wir haben mit all den Damen persönlich Kontakt aufgenommen. Wir haben eine wunderschöne Ausstellung aufgebaut, gemeinsam mit der Galerie Marenzi, mit der Stadtgemeinde. Und wir haben Transparente, wir haben die Zeitgeschichte von 70 bis heute nachrekonstruiert, nachgebaut, und es haben sich sehr viele der Hoheiten heute angesagt, um um 18 Uhr diese Ausstellung auch gemeinsam offiziell auch zu eröffnen.“*

Moderator: *„Und wer heute beim Gabalier in Schladming, also an der anderen Ecke der Steiermark is, hat Pech oder wie?“*

Moderatorin: *„Nein, man muss sich keine Sorgen machen, das Ganze geht bis einschließlich Dienstag. Da findet man in Leibnitz das bekannte Weindorf mit den ganzen Ständen und so. Da kann man sich durchkosten durch die Vielfalt der steirischen Weine.“*

Martin Palz: *„Ich würde sagen, das ist der Hotspot schlechthin. Es ist die gesamte Weinsteiermark hier vertreten, von der Weststeiermark über die Südsteiermark bis ins Vulkanland. Es sind über 65 Betriebe mit ihren Weinen vertreten, ausgeschenkt wird in 25 Weinständen. Wir haben vier Kulinarikstände, wobei unser großer Schwerpunkt die Regionalität ist. Regionales Angebot, Speise und Wein, und beim Wein insbesondere Qualitätsweine, die wir in den Vordergrund stellen möchten.“*

Moderator: *„Wer nicht Urlaub hat, muss zwangsläufig das Wochenende nutzen. Wie schaut's morgen aus mit dem Programm?“*

Moderatorin: *„Ja, es geht los um 9 Uhr in der Früh.“*

Martin Palz: *„Wir beginnen mit dem Hobbykünstlermarkt im beschatteten, wunderschönen gekühlten Marenzipark. Die Bäurinnen starten in der Früh ebenfalls mit einem Bäurinnenfrüstückgenußreigen aus der Region. Es gibt eine Kernöleierspeis, es gibt besonders heuer um 14 Uhr die steirische Brotprämierung. Die besten Brote der Steiermark werden gekürt. Ein wunderschönes Erlebnis auch zum Verkosten. Und wir gleiten dann langsam in den Nachmittag über bis zum Abend, wo dann ‚Die Lauser‘ für besonders heiße Stimmung sorgen.“*

Moderator: *„Da ist also echt viel los, und wir sind noch nicht am Ende.“*

Moderatorin: *„Nein, am Montag wartet dann zum 50. Jubiläum dann noch eine Modenschau mit regionalen Trachtendesignern. Und am Dienstag klingt das Ganze dann in Leibnitz aus.“*

Moderator: *„Schönen guten Morgen. 8 Uhr 52.“*

Es folgt ab ca. 08:52:18 Uhr Musik.

2.4. Hinweis auf das Fernsehprogramm ZDF um ca. 08:32:42 Uhr

Im Anschluss an die Verkehrsmeldungen setzt der Moderator um ca. 08:32:42 Uhr wie folgt ein: *„Viel Herzklopfen bescheren uns die Kollegen des Zweiten Deutschen Fernsehens, des ZDF, heute am Abend, quasi als weiblichen Gegenpol zu Andreas Gabalier in Schladming übertragen die live die große Show von Helene Fischer. Vorgeschmack: ‚Nur mit dir‘.“* Es folgt unmittelbar daran anschließend ein Lied von Helene Fischer.

2.5. Sponsorhinweis für „ÖBB-Postbus“ um ca. 09:32:50 Uhr

Um ca. 9:32:50 Uhr wird unmittelbar anschließend an Verkehrsnachrichten folgender gesprochener Text ausgestrahlt: *„Die Verkehrsnachrichten wurden Ihnen präsentiert von ÖBB-Postbus – dem Mobilitätspartner im ländlichen Raum.“* Daran anschließend folgt das Musikprogramm.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf am 24.08.2019 im regionalen Hörfunkprogramm „Radio Steiermark“ gründen sich auf die vorliegenden Aufzeichnungen des Programms. Sie wurden vom ORF nicht bestritten.

Die Feststellung, dass Martin Herzog stellvertretender Marktsprecher des Kaiser-Josef-Marktes ist, ergibt sich aus dem Bericht „Die neuen Marktsprecher in Graz“ auf der Website www.gutesvombauernhof.at (zuletzt aufgerufen am 30.06.2020).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Rechtsgrundlagen

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 9 KOG obliegt der KommAustria die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über den ORF und seine Tochtergesellschaften nach Maßgabe des ORF-G. Gemäß § 35 ORF-G obliegt der KommAustria als Regulierungsbehörde die Rechtsaufsicht über den ORF.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen und binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung, jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall hat die Auswertung der Sendung den begründeten Verdacht der Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ergeben, weswegen in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten war.

Die Entscheidung der KommAustria besteht gemäß § 37 Abs. 1 ORF-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.

4.2. Materiell anzuwendende Rechtsvorschriften

§ 1a ORF-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet

1. – 6. [...]

7. Schleichwerbung‘ die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk oder einer seiner Tochtergesellschaften absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;

8. Fernseh- oder Hörfunkwerbung (Werbung)

a) jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern oder

b) jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird;“

9. – 11. [...]“

§ 13 ORF-G lautet auszugsweise:

„Inhaltliche Anforderungen und Beschränkungen

§ 13. *(1) Kommerzielle Kommunikation muss als solche leicht erkennbar sein. Schleichwerbung und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende kommerzielle Kommunikation in Programmen und Sendungen sind untersagt.*

[...]“

§ 14 ORF-G lautet auszugsweise:

„Fernseh- und Hörfunkwerbung, Werbezeiten

§ 14. *(1) Werbung muss leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.*

[...]“

4.3. Verletzung des § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G (Schleichwerbung)

4.3.1. „Radio Steiermark Marktbericht“ um ca. 08:12 Uhr (Spruchpunkt 1.a)

Bei dem am 24.08.2019 im Hörfunkprogramm „Radio Steiermark“ von ca. 08:12:00 bis ca. 08:13:52 Uhr ausgestrahlten Beitrag „Marktbericht“ handelt es sich um Schleichwerbung.

4.3.1.1. Zum Tatbestand der Schleichwerbung (§ 1a Z 7 ORF-G)

Die Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung setzt einerseits die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, und andererseits die Eignung zur Irreführung über diesen Werbezweck voraus. Von der (grundsätzlich zulässigen) Werbung unterscheidet sich die unzulässige Schleichwerbung durch die Irreführung über den Werbezweck. Ist der Werbezweck einer Sendung bzw. eines Sendungsteils offensichtlich und wird der Zuschauer über den Werbezweck nicht in die Irre geführt, so liegt von vornherein keine Schleichwerbung vor. Bei der Beurteilung, ob eine Erwähnung oder Darstellung von Waren und Dienstleistungen über den eigentlichen Zweck, nämlich den Werbezweck, irreführen kann, ist auf den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer abzustellen (vgl. zu all dem VwGH 18.09.2013 2011/03/0156 mwN).

4.3.1.2. Erwähnung absichtlich zur Werbezwecken

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

Die KommAustria ist der Auffassung, dass das Ziel der unmittelbaren Absatzförderung aufgrund der mehrfachen, wertenden Aussagen in Bezug auf die im Beitrag genannten Produkte bzw. Dienstleistungen und damit auch die Werblichkeit zu bejahen ist:

Zwar beinhaltet der Beitrag auch allgemeine Informationen, die dem Grunde nach Bestandteil redaktioneller Berichterstattung sein können (Interview mit einem Bauern auf einem Bauernmarkt über das Produktangebot des Bauernmarktes bzw. des interviewten Bauern). Aber bereits mit der Einleitung durch den Moderator werden Aussagen getroffen, die geeignet sind, die Erbringung von Dienstleistungen bzw. die Absatzförderung entgeltlicher Produkte am Kaiser-Josef-Markt sowie des interviewten Bauern zu fördern. Dies zeigt sich u.a. in den Aussagen des Moderators („auf den steirischen Bauernmärkten biegen sich jetzt buchstäblich die Tische“, „Paradeiser in allen Farben und Größen“, „alles da“, „auch schon frisch geerntete Birnen werden angeboten“). Aber auch mit den Aussagen der zweiten Moderatorin wird dieses Bild weitergeführt („Und dieses Aroma genießt man am besten frisch“). Diese Aussagen legen gleich zu Beginn des Beitrages, aber auch in weiterer Folge im Rahmen des Interviews, das Augenmerk besonders auf das breite, frische Obst- und Gemüseangebot. Auch die Aussagen des Interviewpartners („wunderbarer Geschmack“, „das Aroma ist unumgänglich“, „optimale Birne“) beinhalten Hervorhebungen seines Waren- und Leistungsangebotes bzw. qualitativ-wertende Aussagen, die die Hörer zum Erwerb der Produkte bzw. zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen animieren sollen.

Diese in Interviewform miteinander verwobenen Aussagen der Moderatoren und des stellvertretenden Marktsprechers des Kaiser-Josef-Marktes zielen durch die Wortwahl darauf ab, den Kaiser-Josef-Markt sowie das Angebot des Bauern selbst (Martin Herzog) qualitativ-wertend hervorzuheben und dienen folglich werblichen Zwecken (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005). Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen gehen die Darstellungen entgegen den Ausführungen des ORF über Sachinformationen hinaus.

Entgegen der Rechtsansicht des ORF begründet dabei nicht der Umstand, dass der Name des Marktes im Beitrag erwähnt wird, die Werblichkeit des Beitrages, sondern gerade die – redaktionell nicht notwendige – Herausstreichung der Eigenschaften der am Markt angebotenen Produkte. Mit dieser Form der nach den Ausführungen des ORF „stimmigste[n] Umsetzung in einem Regionalprogramm“ wird gerade die Absicht zum Ausdruck gebracht, einen Werbezweck zu erreichen. Den Ausführungen des ORF hinsichtlich Moderatorengesprächen, dass eine „saloppere, blumige Sprache als journalistisches Stilmittel“ verwendet werden könne, kann soweit gefolgt werden, als der Moderator – wie jedoch im gegenständlichen Fall mehrfach erfolgt – damit nicht werbliche Botschaften einsetzt. Diese lassen sich im redaktionellen Programm auch nicht durch

eine saloppe Sprache rechtfertigen. Gerade dem Moderator kommt im redaktionellen Programm die besondere Aufgabe zu, solche werblichen Botschaften zu vermeiden.

Somit ist davon auszugehen, dass die Erwähnung und Darstellung der Produkte absichtlich zu Werbezwecken erfolgte.

Da die werbliche Absicht des gegenständlichen Beitrags demnach bereits unmittelbar aus der Gestaltung des Beitrags abgeleitet werden kann, braucht die gesetzliche Vermutung des § 1a Z 7 Satz 2 ORF-G – dass nämlich eine Erwähnung oder Darstellung insbesondere dann als beabsichtigt gilt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt – nicht in Anspruch genommen zu werden (vgl. nochmals VwGH 18.09.2013, 2011/03/0156). Vgl. dazu auch EuGH 09.06.2011, C 52/10, *Eleftheri tileorasi und Giannikos gegen Ethniko Symvoulío Radiotileorasis*, Rz 34 f, wonach die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung ist, dass eine beabsichtigte Schleichwerbung vorliegt.

4.3.1.3. Irreführungseignung

Bei der Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf den Durchschnittshörer macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. u.a. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Die KommAustria erachtet auch das Tatbestandselement der Eignung zur Irreführung über den Werbezweck im gegenständlichen Fall als erfüllt. Von Bedeutung ist vorliegend, dass die gesamte Passage des verfahrensgegenständlichen Beitrages und damit auch die werblichen Botschaften und Bilder in ein scheinbar redaktionelles Format eingebettet sind. Bei der gegenständlichen „Radio Steiermark“ Morgensendung „Guten Morgen, Steiermark“ handelt es sich um eine klassische Hörfunksendung zur Information und Unterhaltung. Berichte über Unternehmen und deren Angebot, Veranstaltungen, etc. sind Teil solcher Sendungen in der Morgenschiene. Der Hörer muss daher grundsätzlich erwarten, gewisse – auch positive – Informationen über Tätigkeiten und Leistungen von Unternehmen zu erhalten, allerdings muss er im Rahmen einer Morgensendung nicht mit spezifischen leistungsfördernden Darstellungen rechnen (vgl. in diesem Sinne BKS 28.02.2007, GZ 611.001/0012-BKS/2006).

Andererseits ist auch von Bedeutung, dass journalistische Stilformen für die Platzierung von Werbebotschaften verwendet werden, die dazu geeignet sind, den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer über den eigentlichen Zweck der Darstellung – nämlich den Kaiser-Josef-Markt sowie die Produkte eines bestimmten Bauern am Markt, Martin Herzog, zu bewerben – in die Irre zu führen. Ein Beispiel sind die im Zuge des Interviews klar geäußerten geschmacklichen Vorzüge des verkauften Obstes. Weiters sind auch die scheinbar „objektiven“ Äußerungen der Moderatoren, bei denen in allgemeine Informationen gezielt absatzfördernde Aussagen eingebettet werden, zur Irreführung geeignet. Als Beispiel sei hier etwa folgender Text des Moderators genannt: *„Und dieses Aroma genießt man am besten ganz frisch“*.

Aufgrund des redaktionellen Umfelds, insbesondere der Einbettung in ein scheinbar redaktionelles Format, ist eine falsche Erwartungshaltung des durchschnittlichen Hörers erzeugt worden (vgl. u.a. BKS 16.11.2009, GZ 611.196/0004-BKS/2009) und wurde insoweit die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung – nämlich Werbung für den Kaiser-Josef-Markt und die Produkte des interviewten Bauern auszustrahlen – in die Irre geführt.

Davon ausgehend war bei dem Beitrag „Radio Steiermark Marktbericht“ eine Verletzung des Schleichwerbungsverbots nach § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G festzustellen.

4.3.2. „Die Lange Tafel“ um ca. 08:41 Uhr (Spruchpunkt 1.b)

Bei dem von ca. 08:41:26 bis ca. 08:49:41 Uhr ausgestrahlten Beitrag „Die Lange Tafel“ handelt es sich ebenfalls um Schleichwerbung.

Hinsichtlich der Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung wird zunächst auf die allgemeinen Ausführungen oben unter Punkt 4.3.1.1 verwiesen.

Auch in diesem Fall ist die KommAustria der Auffassung, dass das Ziel der unmittelbaren Absatzförderung aufgrund mehrerer, wertender Aussagen in Bezug auf das im Beitrag genannte Produkt bzw. die genannte Dienstleistung und damit auch die Werblichkeit zu bejahen ist:

Zwar beinhaltet der Beitrag zur Veranstaltung „Die Lange Tafel“, einer seit mehreren Jahren stattfindenden Veranstaltung in Graz, auch allgemeine Informationen, die dem Grunde nach Bestandteil redaktioneller Berichterstattung sein können (Interview mit der Veranstalterin eines Events in Graz). Aber auch in diesem Fall werden durch die Moderatoren im gesamten Beitrag Aussagen getroffen, die geeignet sind, die Erbringung von Dienstleistungen bzw. den Absatz entgeltlicher Produkte zu fördern. Dies zeigt sich u.a. in den Aussagen des Moderators („*Mit herrlichem Ausblick auf den Schlossberg*“, „*es is also ganz wichtig, dass man da dabei ist*“, „*aber im nächsten Jahr rechtzeitig darum kümmern, dass Sie vielleicht bei der 11. Langen Tafel dabei sind*“, „*alle, die heute zu den Glücklichen zählen*“, „*haben Sie ausreichend eingespeichelt, haben wir Ihnen genügend Gusto gemacht für die Lange Tafel?*“, „*für heuer eigentlich de facto keine Plätze mehr*“). Diese Aussagen lassen beim Hörer den Eindruck entstehen, dass es sich hier um ein besonderes Ereignis handelt, das er unbedingt besuchen müsste. Auch die Aussagen der Interviewpartnerin („*Da des wirklich sehr schwierig ist, wissen wir, verkaufen wir auch ein kleines Kontingent in der Info in der Herrengasse*“, „*da gibt es einmal gar nichts, was nicht aus der Steiermark, was nicht aus nächster Nähe ist*“) beinhalten Hervorhebungen ihres Waren- und Leistungsangebotes bzw. qualitativ-wertende Aussagen, die die Hörer zum Erwerb der Produkte bzw. zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen animieren sollen.

Diese in Interviewform miteinander verwobenen Aussagen der Moderatoren und der Veranstalterin der „Langen Tafel“ zielen darauf ab, die Veranstaltung selbst qualitativ-wertend hervorzuheben und dienen folglich werblichen Zwecken (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005). Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen gehen die Darstellungen über Sachinformationen hinaus. Somit ist davon auszugehen, dass die Erwähnung und Darstellung der Produkte bzw. Dienstleistungen absichtlich zu Werbezwecken erfolgte.

Daran ändert auch nichts, dass die Veranstaltung – wie vom ORF vorgebracht – im Zeitpunkt der Ausstrahlung des Beitrags bereits ausverkauft gewesen sei. Zum einen dient bei regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen wie der gegenständlichen die Information, dass die anstehende Veranstaltung ausverkauft ist, nach Ansicht der KommAustria (auch) dazu, den Verkauf der kommenden Veranstaltung zu bewerben. Dies erfolgte hier sogar ausdrücklich, indem der Moderator auf die 11. Lange Tafel im kommenden Jahr verweist. Zum anderen hätte eine solche Ansicht zur Folge, dass die Qualifikation ein- und derselben Aussage als (Schleich-)Werbung von der Verfügbarkeit der jeweiligen Ware bzw. Dienstleistung abhängen würde.

Aus den gleichen Erwägungen wie zu Punkt 4.3.1.3 oben ausgeführt, erachtet die KommAustria auch für den Bericht zur „Langen Tafel“ das Tatbestandselement der Eignung zur Irreführung über den Werbezweck als gegeben. Auch hier hat der Zuhörer einer Morgensendung nicht zu erwarten, dass er in einem redaktionellen Bericht zu einer Veranstaltung mit werblichen Aussagen konfrontiert wird.

Davon ausgehend war auch bei dem Beitrag „Die Lange Tafel“ eine Verletzung des Verbots von Schleichwerbung nach § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G festzustellen.

4.3.3. „Steirische Weinwoche“ um ca. 08:49 Uhr (Spruchpunkt 1.c)

Bei dem von ca. 08:49:42 bis ca. 08:52:17 Uhr ausgestrahlten Beitrag „Steirische Weinwoche“ handelt es sich ebenfalls um Schleichwerbung.

Hinsichtlich der Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung wird zunächst auf die allgemeinen Ausführungen oben unter Punkt 4.3.1.1 verwiesen.

Auch in diesem Fall ist die KommAustria der Auffassung, dass das Ziel der unmittelbaren Absatzförderung aufgrund mehrfacher, wertender Aussagen in Bezug auf die im Beitrag genannte Veranstaltung und damit auch die Werblichkeit zu bejahen ist:

Auch dieser Bericht zur Veranstaltung „Steirische Weinwoche“ beinhaltet neben Bestandteilen redaktioneller Berichterstattung Aussagen, die geeignet sind, die Erbringung von Dienstleistungen bzw. die Absatzförderung entgeltlicher Produkte zu fördern. Dies zeigt sich u.a. in den Aussagen der Moderatoren („lässige Geschichte, muss man auch dabei sein“, „da kann man sich durchkosten durch die Vielfalt der steirischen Weine“, „also echt viel los, und wir sind noch nicht am Ende“). Diese Aussagen lassen beim Hörer den Eindruck entstehen, dass es sich auch hier um ein besonderes Ereignis handelt, das unbedingt besucht werden muss, weil es dort etwas Besonderes gibt. Auch die Aussagen des Interviewpartners („eine wunderschöne Ausstellung“, „es haben sich sehr viele der Hoheiten heute angesagt“, „das ist der Hotspot schlechthin“, „beim Wein insbesondere Qualitätsweine“, „Hobbykünstlermarkt im beschatteten, wunderschönen gekühlten Marenzipark“, „ein wunderschönes Erlebnis auch zum Verkosten“, „wo die ‚Die Lauser‘ für besonders heiße Stimmung sorgen“) beinhalten Hervorhebungen des Leistungsangebotes bzw. qualitativ-wertende Aussagen zur Veranstaltung, die die Hörer zum Besuch der Veranstaltung (und damit verbunden dem Kauf einer Eintrittskarte) bzw. zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen animieren sollen.

Auch dieser Beitrag folgt dem Muster der oben unter Punkt 4.3.1 und 4.3.2 dargestellten Beiträge, wo in Interviewform die Aussagen der Moderatoren und des Veranstalters miteinander verwoben werden und darauf abzielen, die Veranstaltung selbst qualitativ-wertend hervorzuheben und folglich werblichen Zwecken dienen (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005). Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen gehen die Darstellungen über Sachinformationen hinaus. Somit ist davon auszugehen, dass die Erwähnung und Darstellung der Produkte bzw. Dienstleistungen absichtlich zu Werbezwecken erfolgte.

Aus den gleichen Erwägungen wie oben zu Punkt 4.3.1.3 ausgeführt, erachtet die KommAustria auch für den Bericht zur „Steirischen Weinwoche“ das Tatbestandselement der Eignung zur Irreführung über den Werbezweck als gegeben. Auch hier hat der Zuhörer einer Morgensendung nicht zu erwarten, dass er in einem redaktionellen Bericht zu einer Veranstaltung mit werblichen Aussagen konfrontiert wird.

Davon ausgehend war auch bei dem Beitrag „Steirische Weinwoche“ eine Verletzung des Verbots von Schleichwerbung nach § 13 Abs. 1 Satz 2 ORF-G festzustellen.

4.4. Verletzung von § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G (Trennungsgebot)

4.4.1. Hinweis auf das Fernsehprogramm ZDF um ca. 08:32:42 Uhr (Spruchpunkt 1.d)

Gegenständlich wurde im Programm von „Radio Steiermark“ auf eine Live-Sendung des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) am selben Abend hingewiesen. Dabei handelt es sich dabei um einen Hinweis auf ein nicht vom ORF veranstaltetes Programm, für das auch, anders als etwa bei Programmhinweisen auf das Programm von 3Sat, kein Versorgungsauftrag besteht. Solche Hinweise auf fremde Programme sind zwar grundsätzlich zulässig, fallen dann aber nicht unter den Begriff der „Programmhinweise“, sondern stellen Werbung dar (vgl. BKS 04.04.2006, GZ 611.009/0057-BKS/2005).

Nach Ansicht der KommAustria ist der Programmhinweis im gegenständlichen Fall werblich gestaltet.

Für das Vorliegen von Werbung ist entscheidend, ob die (gegen eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt gesendete) Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produktes (Waren, Dienstleistungen) zu gewinnen, sodass auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann. Der (maßgebliche) durchschnittlich interessierte und informierte Zuhörer konnte auf Grund der gegenständlichen Aussage zu dem Schluss kommen, dass er sich am Abend die ZDF-Sendung ansehen soll, weil die „große Show des ZDF“, die „live“ gesendet wird für „viel Herzklopfen“ sorgen würde. Dadurch wurden die Zuhörer zu einer Inanspruchnahme der Fernsehsendung des ZDF angeregt (vgl. dazu auch BKS 19.10.2009, GZ 611.001/0019-BKS/2009 und VwGH 20.10.2012, 2009/03/0180). Der gegenständliche Hinweis auf eine Sendung im Programm „ZDF“ ist daher – entgegen dem Vorbringen des ORF – kein bloßer (neutraler) Programmhinweis, sondern eine werblich gestaltete Aussage.

Nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab (vgl. dazu VwGH 18.09.2013, 2012/03/0162, mwN) ist zudem davon auszugehen, dass für einen derartigen werblichen Hinweis von den beworbenen Unternehmen im geschäftlichen Verkehr üblicherweise auch ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung – etwa im Rahmen eines größeren Leistungsaustauschverhältnisses – geleistet wird. Daran ändert auch nichts, dass es sich beim gegenständlichen Hinweis um keinen Programmhinweis in einer Programmnaht, sondern um einen durch einen Moderator während einer Sendung handelt.

Demnach ist der Hinweis auf die Sendung des ZDF gemäß § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G als werblich gestalteter Programmhinweis auf ein fremdes Programm durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen, was ein geeignetes Trennmittel vor und nach dem werblichen Hinweis erforderlich macht.

Eine eindeutige Trennung von Werbung von anderen Programmteilen liegt nach der Rechtsprechung nur dann vor, wenn für den Hörer zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt, oder aber Werbung beendet wird und wieder das redaktionelle Programm beginnt. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel ein gewisser

Gestaltungsspielraum zu, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten des Hörers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. u.a. BKS 27.06.2008, GZ 611.941/0001-BKS/2008, mwN).

Im vorliegenden Fall ist weder vor noch nach dem Programmhinweis eine Trennung erfolgt, sodass hierdurch beide Male § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verletzt wurde.

4.4.2. Sponsorhinweis für „ÖBB-Postbus“ um ca. 09:32:50 Uhr (Spruchpunkt 1.e)

Der um ca. 09:32:50 Uhr gesendete Sponsorhinweis zugunsten von „ÖBB-Postbus“ ist aufgrund der qualitativ-wertenden Aussagen hinsichtlich der Eigenschaft des Unternehmens als werblich gestaltet und damit als Werbung iSd § 1a Z 8 ORF-G zu qualifizieren. Mit dem Hinweis „dem Mobilitätspartner im ländlichen Raum“ unter der Verwendung des bestimmten Artikels „dem“ kommt es zu einer besonderen Betonung der Eigenschaften des gesponserten Unternehmens im Sinne einer Hervorhebung aus einer Menge anderer Unternehmen in Mobilitätsbereich (etwa [Privat-]Bahn, Taxi, andere Busunternehmen etc.). Das Unternehmen wird nämlich gegenüber anderen Unternehmen mit ähnlichen Angeboten herausgehoben und es wird eine wertende Aussage zugunsten von „ÖBB-Postbus“ getroffen.

Somit ist dieser Sponsorhinweis als werblich gestalteter Hinweis nach § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen, was ein geeignetes Trennmittel vor und nach dem (gesamten) Hinweis erforderlich macht. Im vorliegenden Fall ist beide Male keine entsprechende Trennung erfolgt. Damit liegt eine Verletzung von § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G vor.

4.5. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2 und 3)

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990; VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045). Nach dem zitierten Erkenntnis des VfGH ist die Veröffentlichung als „*contrarius actus*“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung zur vergleichbaren Sendezeit soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“ Rechnung getragen werden.

Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnungen stützt sich auf § 36 Abs. 4 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

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 1.850/19-065“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ 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 30. Juni 2020

Kommunikationsbehörde Austria

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