

# Bescheid

## I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 108/2021, iVm § 60, § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 86/2015, fest, dass Sascha Huber als Veranstalter des Abrufdienstes „Sascha Huber“ die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt hat, dass die in den jedenfalls am 30.09.2020 abrufbaren Sendungen „*Sascha Huber VS. Profi Turner | Nationalteam gegen Fitness Youtuber!*“, „*20 Min. HIIT-Ganzkörper Workout für Zuhause – Sehr Effektiv!*“ und „*Das beste Fitness Rezept für Athleten | Mein Lieblingsessen*“ enthaltenen Produkplatzierungen zu stark herausgestellt wurden.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Sascha Huber wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im aktuellsten Video des Abrufdienstes „Sascha Huber“ in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild für einen Zeitraum von 72 Stunden zu veröffentlichen:

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

*Am 30.09.2020 wurden im Abrufdienst „Sascha Huber“ die in den Sendungen „Sascha Huber VS. Profi Turner | Nationalteam gegen Fitness Youtuber!“, „20 Min. HIIT-Ganzkörper Workout für Zuhause – Sehr Effektiv!“ und „Das beste Fitness Rezept für Athleten | Mein Lieblingsessen“ enthaltenen Produkplatzierungen zu stark herausgestellt. Dadurch wurde gegen das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“*

3. Sascha Huber wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

## II. Begründung

### 1. Gang des Verfahrens

Am 19.10.2020 wertete die KommAustria die jedenfalls am 30.09.2020 abrufbaren Sendungen „*Sascha Huber VS. Profi Turner | Nationalteam gegen Fitness Youtuber!*“, „*20 Min. HIIT-Ganzkörper Workout für Zuhause – Sehr Effektiv!*“ und „*Das beste Fitness Rezept für Athleten | Mein Lieblingsessen*“ des Abrufdienstes „Sascha Huber“ aus.

Mit Schreiben vom 23.10.2020 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen jeweils wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD- G ein und räumte Sascha Huber die Möglichkeit zur Stellungnahme ein.

Mit Schreiben vom 13.11.2020 nahm Sascha Huber zu den vermuteten Rechtsverletzungen Stellung und führte im Wesentlichen aus:

Man habe die Merkmale der vorgeworfenen Rechtsverletzung, nämlich wiederholtes Auftreten der Marke, Dauer und Größe der Einblendung sowie Art und Weise der Hervorhebung zur Kenntnis genommen und die inkriminierten Sendungen daraufhin überprüft. Im Video „*Das beste Fitness Rezept für Athleten | Mein Lieblingsessen*“ werde die Marke „Prozis“ nur einmal erwähnt und sei lediglich für 24 Sekunden im Video - gegenüber der Gesamtdauer - von 557 Sekunden zu sehen, was einem Prozentsatz von 4,3 % der Zeit entspreche. Ebenso werde kein Banner oder Logo, sondern lediglich der Rabattcode „*Sascha10*“ eingeblendet, weshalb nicht von zu starker Herausstellung gesprochen werden könne.

Betreffend die redaktionelle Rechtfertigung wurde ausgeführt, dass das Rezept mit oder ohne Produkte der Marke „Prozis“ nachgekocht werden könne, und auch die im Sendung erwähnte Waage nicht notwendig dafür sei. Gegen Ende des Videos werde auf die Marke „Prozis“ namentlich hingewiesen. Es werde, wie bei nahezu allen Kooperationen im Online-Marketing, auf den Kooperationspartner, sowie üblicherweise auf den Rabattcode und dessen Vorteile für die Zuschauer, für einige Sekunden eingegangen. Anschließend werde auf „Supplements“ hingewiesen. Die Einbettung der Produkte in den sonstigen Handlungsablauf der Sendung, der Inhalt, die dramaturgische und redaktionelle Rechtfertigung der Produktplatzierung seien somit gegeben. Dieses Video habe über 190.000 Menschen erreicht und die Sendung sei von über 99,2 % der Menschen positiv bewertet worden. Ein solches Ergebnis sei bei einem „zu starken Herausstellen“ einer Marke nicht realisierbar, da „zu starke“ Werbung oder Einblendungen von Produktplatzierungen in den meisten Fällen von den Zuschauern nicht erwünscht seien und somit zu einer negativen Bewertung führen würden. Schließlich erfolge der Hauptteil der Einblendung gegen Ende des Videos. Die Mehrheit der Zuschauer sehe sich das Video nicht bis zum Ende an, somit liege nochmals ein erwähnenswerter geringerer Werbeeffekt vor. Die durchschnittliche Wiedergabedauer beim Abruf durch Zusehende beim Video liege bei Minute 3:33. Insbesondere liege der Zuschaueranteil bei der Werbeeinblendung zwischen Minute 08:30 und 08:50 unter 40 % und sinke auch danach stetig.

Zum Video „*20 Min. HIIT-Ganzkörper Workout für Zuhause – Sehr Effektiv!*“ wurde ausgeführt, dass die Marke „Prozis“ nur einmal namentlich erwähnt werde. Die Produktplatzierung dauere im Video nur 27 Sekunden gegenüber einer Gesamtdauer des Videos von 1.423 Sekunden, was lediglich einem Prozentsatz von 1,9 % entspreche. Wiederum werde kein Banner oder Logo, sondern lediglich der Rabatcode „*Sascha10*“ eingeblendet, weshalb nicht von zu starker Herausstellung gesprochen werden könne. Vor dem Beginn des Trainings werde für vier Sekunden auf Trainingshandschuhe hingewiesen. Aufgrund hoher Belastungen auf die Gelenke bei vereinzelt Übungen werde als hilfreicher Tipp darauf hingewiesen, Handschuhe mit Handgelenksschutz bei schweren Belastungen zu verwenden. Diese würden von Sascha Huber privat und in den meisten seiner Trainingsvideos getragen und könnten aufgrund dessen im inhaltlichen Kontext empfohlen werden. Eine nachvollziehbare Empfehlung als „zu starkes Herausstellen“ zu beanstanden sei daher nicht schlüssig. Auch die Einbettung in den sonstigen Handlungsablauf der Sendung, der Inhalt, sowie die dramaturgische und redaktionelle Rechtfertigung der Produktplatzierung von Trainingshandschuhen in einem Trainingsformat seien somit gegeben. Gegen Ende des Videos werde auf die Marke „Prozis“ hingewiesen. Es werde, wie bei nahezu allen Kooperationen im

Online-Marketing, auf den Kooperationspartner, sowie üblicherweise auf den Rabattcode und dessen Vorteile für die Zuschauer einige Sekunden eingegangen. Sascha Huber nütze nicht nur die Sportnahrung vom erwähnten Anbieter, sondern trage vor allem in diesem Video auch dessen Sportbekleidung. Eine dramaturgische sowie redaktionelle Rechtfertigung im Hinblick auf den Inhalt des Programmes liege somit vor. Zusätzlich sei erwähnt, dass dieses Video über 300.000 Menschen erreicht habe und die Sendung dennoch von über 99,3 % der Menschen positiv bewertet worden sei. Ein solches Ergebnis sei bei einem „zu starken Herausstellen“ von einer Marke nicht realisierbar, da bekanntlich „zu starke“ Werbung oder Einblendungen von Produktplatzierungen in den meisten Fällen von den Zuschauern nicht erwünscht seien und somit zu einer negativen Bewertung führen würden. Schließlich erfolge die Werbung gegen Ende des Videos, da die Kleidung zuerst im Video getestet und gezeigt werden solle. Die Mehrheit der Zuschauer sehe sich das Video nicht bis zum Ende an, somit habe dieses nochmals einen erwähnenswerten geringeren Werbeeffect. Die durchschnittliche Wiedergabedauer beim Abruf durch Zusehende beim Video liege bei 8:25 Minuten. Insbesondere liege der Zuschaueranteil bei der Werbeeinblendung zwischen Minute 22:47 und 23:10 unter 40 % und sinke auch danach stetig.

Zum Video „*Sascha Huber VS. Profi Turner | Nationalteam gegen Fitness YouTuber!*“ wurde ausgeführt, dass auch hier die Marke „Prozis“ nur einmal erwähnt worden sei. Die Produktplatzierung erfolge insgesamt im Ausmaß von 19 Sekunden, gegenüber einer Gesamtdauer des Videos von 826 Sekunden, was einem Prozentsatz von 2,3 % entspreche. Wiederum werde kein Banner oder Logo, sondern lediglich der Rabattcode „*Sascha10*“ eingeblendet, weshalb nicht von zu starker Herausstellung gesprochen werden könne. Gegen Ende des Videos werde auf die Marke „Prozis“ hingewiesen. Es werde, wie bei nahezu allen Kooperationen im Online-Marketing, auf den Kooperationspartner, sowie üblicherweise auf den Rabattcode und dessen Vorteile für die Zuschauer einige Sekunden eingegangen. Sascha Huber nutze nicht nur die Sportnahrung des erwähnten Anbieters, sondern trage vor allem in diesem Video auch dessen Bekleidung. Eine dramaturgische sowie redaktionelle Rechtfertigung im Hinblick auf den Inhalt des Programmes liege somit vor. Zusätzlich solle erwähnt werden, dass dieses Video über 800.000 Menschen erreicht habe und die Sendung dennoch von über 99,3% der Menschen positiv bewertet worden sei. Ein solches Ergebnis sei bei einem „zu starken Herausstellen“ einer Marke nicht realisierbar, da bekanntlich „zu starke“ Werbung oder Einblendungen von Produktplatzierungen in den meisten Fällen von Zuschauern nicht erwünscht seien und somit zu einer negativen Bewertung führen würden. Schließlich erfolge die Werbung gegen Ende des Videos, da die Kleidung vorerst im Video getestet und gezeigt werde. Die Mehrheit der Zuschauer sehe sich das Video nicht bis zum Ende an, somit habe es nochmals einen erwähnenswerten geringeren Werbeeffect. Die durchschnittliche Wiedergabedauer beim Abruf durch Zusehende liege bei Minute 6:17. Insbesondere liege der Zuschaueranteil bei der Werbeeinblendung zwischen Minute 12:59 und 13:18 unter 40 % und sinke auch danach stetig.

Zusammenfassend treffe ein „zu starkes Herausstellen“ gemäß § 38 Abs. 4 Z AMD-G aufgrund der oben genannten Gründe nicht zu. Da es dahingehend keine Legaldefinition gäbe, war auf die von der Kommunikationsbehörde Austria erwähnten Merkmale abzustellen. Die „Art und Weise“ der Hervorhebung als eines der vier erwähnten Kriterien sei gemessen am Inhalt, sowie des sonstigen Handlungsablaufes der Sendung, nicht erfüllt. Die Einbettung erfolge am Ende des Videos, was zu einem geringeren Werbeeffect führe. Sie erfolge auch in Übereinstimmung mit dem Inhalt sowie sonstigen Handlungsablauf. Weiters würden schlüssige und nachvollziehbare Empfehlungen von Produkten nicht nur im Fernsehen, sondern vor allem auch im Social Media Bereich als üblich gelten. Insbesondere handle es sich hierbei um keinen ohne Zusammenhang eingebauten Werbeblock von zum Beispiel häufig im Social Media Bereich beworbenen Computerspielen oder Online-Casinos, der aufgrund eines anderen Themas dramaturgisch sowie redaktionell nicht zu

rechtfertigen seien, sondern um Sport- und Ernährungsformate, die Menschen weiterhelfen und die eine Einbindung eines seriösen Sportartikel-Anbieters rechtfertigten würden. Das wiederholte Auftreten sowie die Dauer der Einblendung sei mit einigen Sekunden Einblendungen pro Werk, vor allem gemessen an der Gesamtlänge, nicht erfüllt. Auch die Größe der Einblendung sei mit einem Wort „Sascha10“, welches klein im unteren linken/rechten Rand des Bildes gezeigt werde, nicht als „zu starkes Herausstellen“ zu werten. Ein „zu starkes Herausstellen“ gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G liege somit in keinem der oben erwähnten Merkmale vor.

Um weitere Unannehmlichkeiten vorwegzunehmen, werde man dennoch ab sofort ein mögliches „zu starkes Herausstellen“ in Zukunft vermeiden und die von der KommAustria dargestellten Argumentationen in allen Werken berücksichtigen. Durch gegenständliches Verfahren habe man einen tiefen Einblick in die diesbezügliche Gesetzeslage bekommen und könne daher nun ein mögliches „zu starkes Herausstellen“ besser identifizieren und vermeiden. Man bedaure die gegenständlichen Unannehmlichkeiten und werde alles daransetzen, fortan die angeführten Punkte bei der Produktion stets zu beachten. Zusätzlich erkläre man sich bereit, die bemängelten Stellen unverzüglich zu löschen.

## **2. Sachverhalt**

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

### **2.1. Zum Mediendiensteanbieter**

Sascha Huber veranstaltet den Abrufdienst „Sascha Huber“ auf YouTube.

### **2.2. Zum gegenständlichen Abrufdienst**

Der gegenständliche YouTube-Kanal befasst sich mit dem Thema Fitness und Bodybuilding. Die Hauptthemen der auf dem Kanal befindlichen Videos sind Ernährungstipps, Übungsanleitungen und -tipps, Vlogs, Motivationsvideos, „Challenges“ und „Reaction“-Videos. Der Kanalbetreiber arbeitet mit dem Unternehmen „Prozis“ zusammen, was sich einerseits am Banner des Kanals und der Verlinkung auf die Webseite des Unternehmens ergibt.

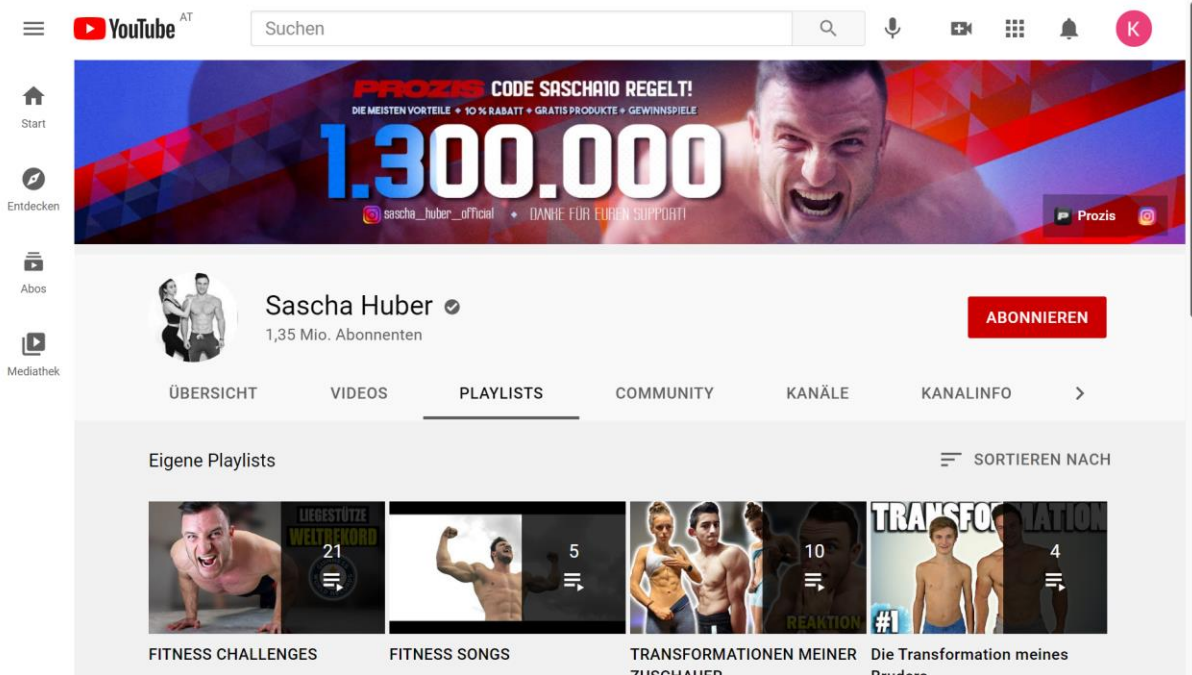


Abbildung 1

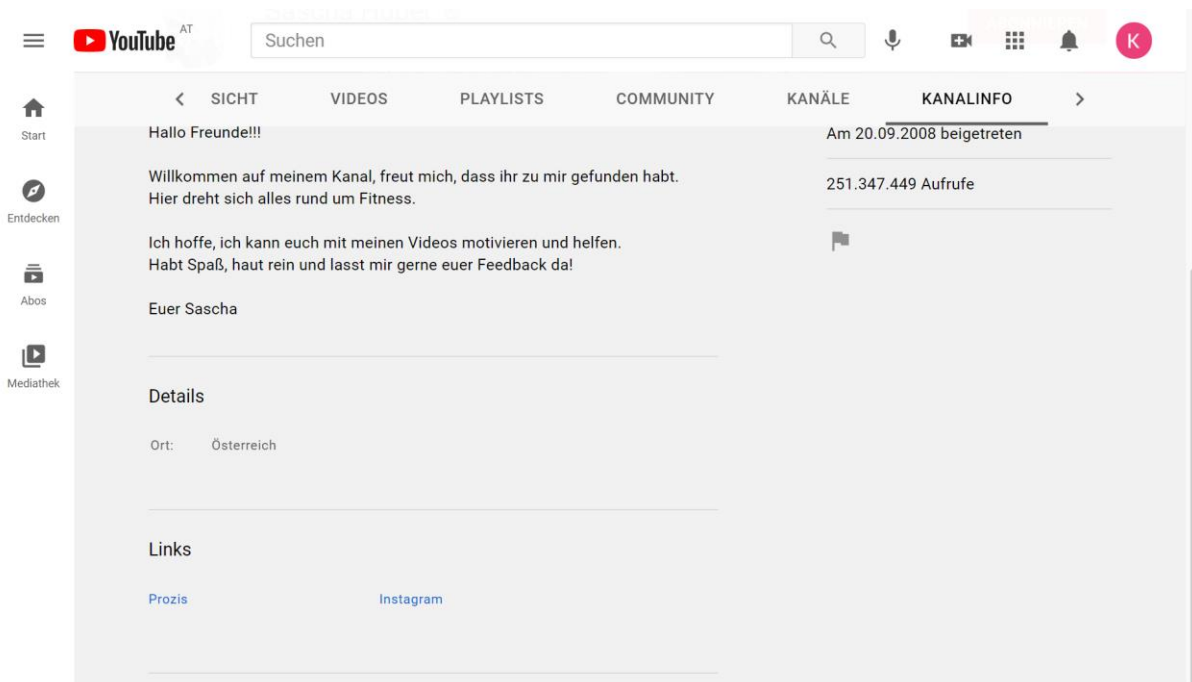


Abbildung 2

Andererseits befinden sich unter den Videos zahlreiche Affiliate-Links zu Produkten des Unternehmens „Prozis“.

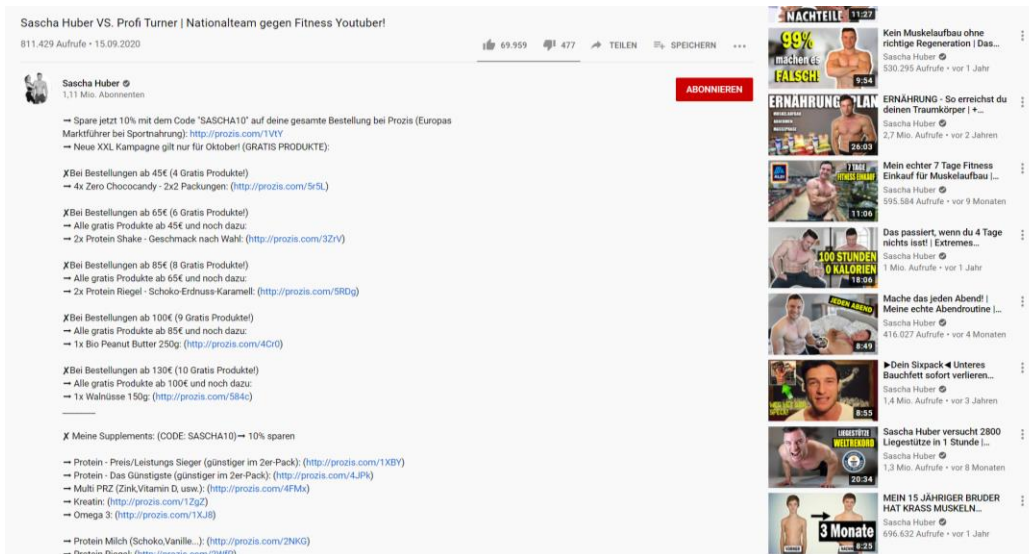


Abbildung 3

## 2.3. Zu den gegenständlichen Sendungen

### 2.3.1. „Sascha Huber VS. Profi Turner | Nationalteam gegen Fitness Youtuber!“

Das 13 Minuten und 46 Sekunden dauernde Video beginnt mit der Begrüßung des Publikums und der Einleitung, worum es im Video gehen wird, nämlich um ein neues Format des Abrufdienstes, in welchem sich Sascha Huber mit Profisportlern misst, um zu erfahren, wie er sich im Vergleich schlägt. Im gegenständlichen Video wird der Vergleich mit Profiturnern angestrebt.

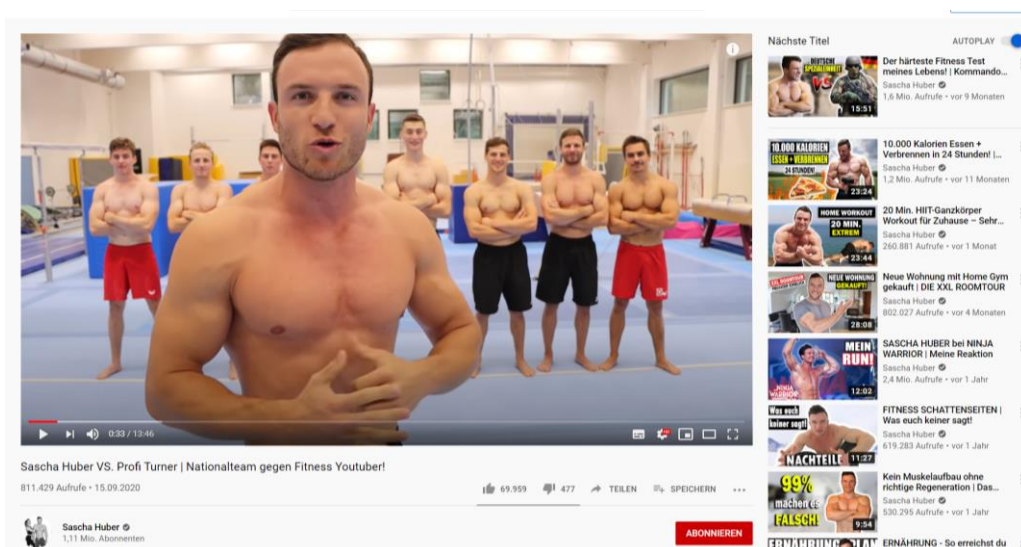


Abbildung 4

Während des Videos wird Sascha Huber bei der Absolvierung verschiedener Turnübungen gefilmt, dabei werden Trainingsroutinen und ein durchschnittlicher Profisportalltag mit anwesenden Turnern besprochen. Gleich zu Beginn wird rechts oben im Video der Schriftzug „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ für sieben Sekunden eingeblendet.





**Abbildung 5**

Eine korrespondierende Kennzeichnung erfolgt gegen Ende des Videos am rechten oberen Rand ca. bei Minute 13:19.



**Abbildung 6**

Ab Minute 12:58 des Videos wird dann folgender Text gesprochen:

*„Wo ihr eine richtige Adresse für freshe Trainingsoutfits, Europas günstiges Supplements und Trainingsequipment findet, wisst ihr ja bereits. Danke, Freunde, für eure Unterstützung bei Prozis mit dem Code Sascha10, und dass ihr unter anderem auch solche Projekte [Anm.: wie im Video] ermöglicht. Und dass es mit dem Code Sascha10 nicht nur zehn Prozent Rabatt, sondern auch jede Woche 100 Euro Gewinnspiel auf Instagram gibt, und natürlich auch viele Gratisprodukte, welche das sind, findet ihr unten in der Beschreibung [Anm.: bei den Affiliate Links], das wisst ihr auch bereits.“*

### 2.3.2. „20 Min. HIIT-Ganzkörper Workout für Zuhause – Sehr Effektiv!“

Das 23 Minuten und 44 Sekunden dauernde Video beginnt mit der Begrüßung des Publikums und geht in die Erklärung des Videoinhaltes über. Während des gesamten Videos wird Sascha Huber beim Vorzeigen diverser Fitnessübungen gefilmt, wobei er dazu Erläuterungen einfließen lässt.

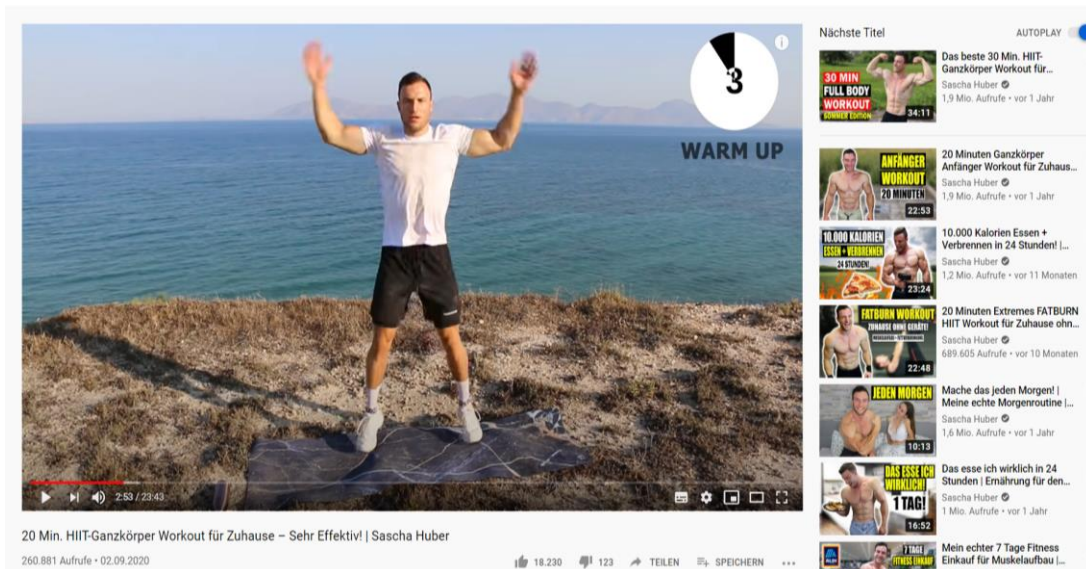


Abbildung 7

Gleich zu Beginn wird wiederum rechts oben im Video der Schriftzug „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ für sieben Sekunden eingeblendet.

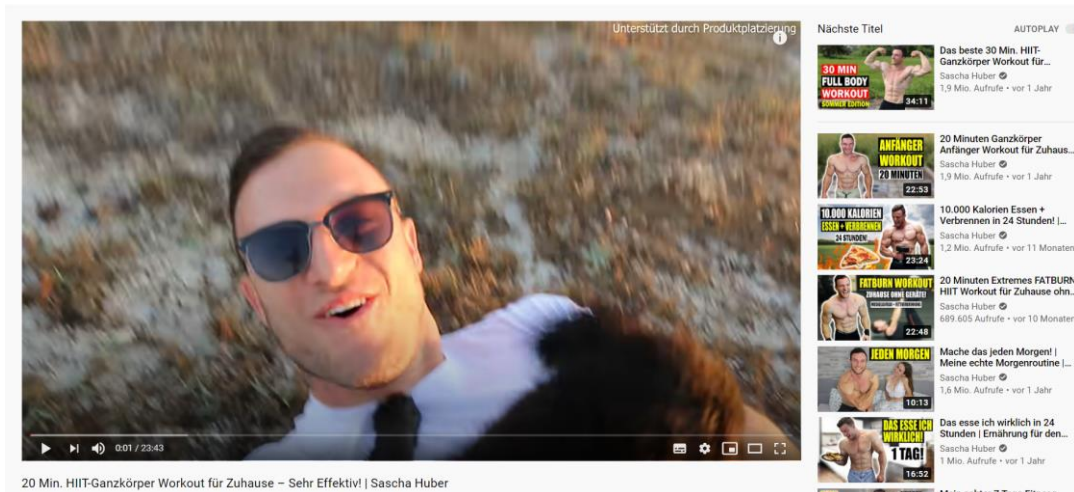
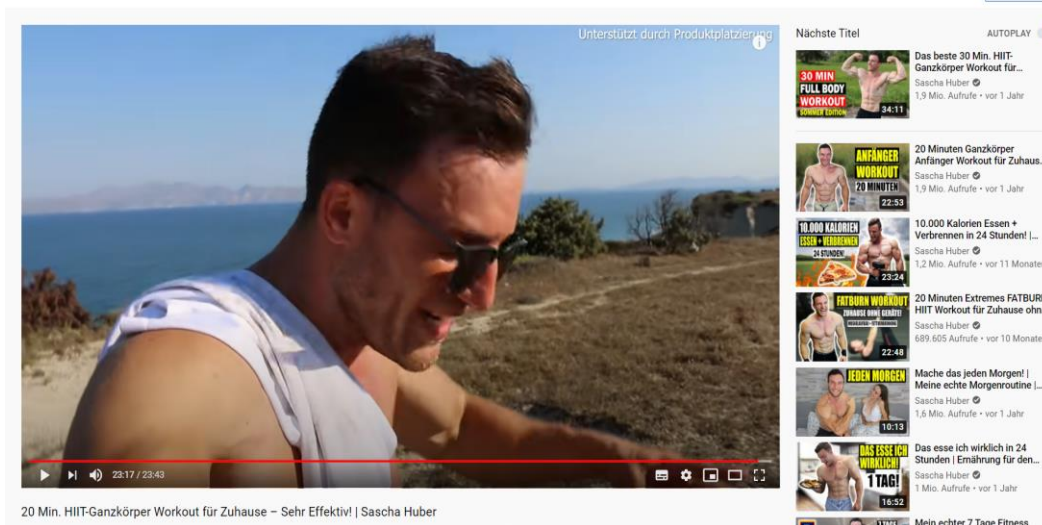


Abbildung 8

Eine korrespondierende Kennzeichnung erfolgt gegen Ende des Videos am rechten oberen Rand ca. bei Minute 23:14.





**Abbildung 9**

Ab Minute 02:18 des Videos erwähnt Sascha Huber Folgendes:

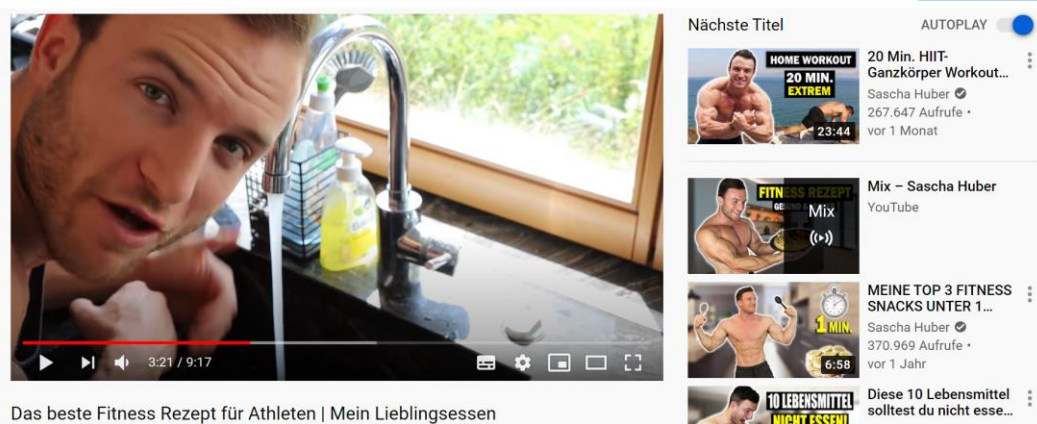
*"Ich hab' euch meine Trainingshandschuhe, die ich euch wirklich empfehlen kann, unten (Anm.: in der Videobeschreibung bei den Affiliate Links) bei meinem Trainingsequipment verlinkt."*

Ab Minute 12:58 des Videos wird dann untenstehender Text gesprochen:

*„Und wenn ihr Muskeln aufbauen wollt und Supplements braucht, findet ihr Europas günstige Supplements unten in der Videobeschreibung (Anm.: bei den Affiliate Links), das sind auch meine Supplements, also nur Supplements, die auch wirklich was bringen. Bei Prozis findet ihr aber auch noch dazu viele gesunde Lebensmittel und natürlich auch richtig freshes Trainingsoutfit und Trainingsequipment. Und ihr wisst Bescheid, mit dem Code Sascha10 gibts nicht nur zehn Prozent Rabatt, sondern ihr seid auch automatisch jede Woche auf Instagram bei 100 Euro Gewinnspiel mit am Start und es gibt noch dazu viele Gratisprodukte, welche das sind, findet ihr auch unten in der Videobeschreibung.“*

### **2.3.3. „Das beste Fitness Rezept für Athleten | Mein Lieblingsessen“**

Das 9 Minuten und 17 Sekunden dauernde Video beginnt mit der Begrüßung des Publikums und geht in die Erklärung des Videoinhaltes über. Während des Videos bereitet Sascha Huber eine Mahlzeit zu und erklärt dabei die einzelnen Schritte, insbesondere die ernährungs- und fitnesstechnischen Details, ausführlich.



**Abbildung 10**

Gleich zu Beginn wird wiederum rechts oben im Video „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ für sieben Sekunden eingeblendet.



**Abbildung 11**

Eine korrespondierende Kennzeichnung erfolgt gegen Ende des Videos am rechten oberen Rand ca. bei Minute 08:50.



**Abbildung 12**

Ab Minute 00:41 wird erklärt, dass das gegenständliche Rezept auch mit anderen Zutaten funktionieren, so auch mit Linsen anstatt der vorgeschlagenen Kartoffeln. Dazu hält Sascha Huber eine Packung Linsen der Marke „Prozis“ ins Bild.



**Abbildung 13**

Ab Minute 01:48 des Videos werden Zutaten für das Rezept auf einer Waage der Marke „Prozis“ gewogen und folgende Erwähnung ergeht:

*„Beste Waage by the way, läuft ganz ohne Batterie. Hab’ ich euch direkt mal in der Videobeschreibung verlinkt.“*



**Abbildung 14**

Ab Minute 08:31 des Videos wird dann untenstehender Text gesprochen:

*"Wenn ihr günstig Supplements braucht, findet ihr Europas günstigste Supplements unten in der Beschreibung, und da findet ihr auch meine Supplements, das sind nur Supplements, die auch wirklich was bringen. Und bei Prozis findet ihr auch die Waage und viele andere gesunde Lebensmittel. Mit dem Code Sascha10 gibt's 10 Prozent Rabatt, ihr seid automatisch jede Woche bei 100 Euro Gewinnspiel auf Instagram mit dabei und es gibt zurzeit viele Gratisprodukte. Welche das sind, findet ihr auch unten in der Videobeschreibung."*

### **3. Rechtliche Beurteilung**

#### **3.1. Zuständigkeit**

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch Mediendienstanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung war betreffend den oben dargestellten Sachverhalt ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und Sascha Huber dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

#### **3.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G (Spruchpunkt 1.)**

Gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G besteht die Entscheidung der KommAustria in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. Vor diesem Hintergrund wird der Beurteilung daher jene Fassung des AMD-G zugrunde gelegt, die zum

Zeitpunkt des die Rechtsverletzung begründenden Sachverhaltes in Geltung stand, demnach die Fassung BGBl. I Nr. 86/2015.

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

### **„Begriffsbestimmungen**

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:

[...]

*27. Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;*

[...]

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

[...]“

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

### **„Produktplatzierung**

**§ 38 (1)** *Produktplatzierung ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.*

[...]

*(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.*

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

*1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.*

*2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.*

*3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.*



4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

[...]

Nach Auffassung der KommAustria handelt es sich bei den gegenständlichen Videos um Sendungen iSd § 2 Z 30 AMD-G, bei denen Produktplatzierungen stattgefunden haben. Die KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich um privilegierte Sendungen iSd § 38 Abs. 3 AMD-G handelt, in denen Produktplatzierungen grundsätzlich zulässig sind.

In den Sendungen wurden jeweils am Anfang wie auch am Ende Hinweise auf Produktplatzierungen im Sinne des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G ausgestrahlt. Daher geht die KommAustria davon aus, dass die beobachteten Sendungen bzw. Sendungsteile auch Produktplatzierungen beinhalten. Eine Kennzeichnung ohne entsprechende Platzierung wäre als Verstoß gegen § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G zu qualifizieren (vgl. KommAustria 15.04.2016, KOA 1.965/16-010). Dies ist dem Einschreiter nicht anzulasten.

Nach § 2 Z 27 AMD-G ist Produktplatzierung jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen.

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. Dies ist im vorliegenden Zusammenhang wie folgt gegeben:

Die Erwähnungen der Marke „Prozis“ und deren Produkte erfüllen nach Ansicht der KommAustria den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G, wobei es jeweils zu einer Einbeziehung eines Produktes in eine Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung kommt. Dabei soll durch diese Darstellung mittelbar der Absatz des entsprechenden Produktes bzw. Dienstleistung gefördert werden.

Die jeweils deutliche Erwähnung der Marke „Prozis“ und deren Produkte, verbunden mit den qualitativ-wertenden Aussagen des Abrufdiensteanbieters innerhalb der Videos („*nur Supplements, die auch was bringen*“, „*Europas günstigste Supplements*“, „*beste Waage by the way*“) erfolgten derart, dass Zusehende die Produkte mit einem bestimmten Hersteller assoziieren. Durch die wiederholten Hinweise auf die Verlinkungen zu den jeweiligen Produkten wird den Zusehenden der Zugriff auf die platzierten Produkte überdies erleichtert und die Bezugsquelle genannt.

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, bzw. 08.10.2010, 2006/04/0089).

Insofern geht die KommAustria unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabes davon aus, dass es sich bei den gegenständlichen Erwähnungen jeweils um solche handelt, für die üblicherweise ein Entgelt geleistet wird. Dies ist in gegenständlicher Fallkonstellation durch die Bezugnahme auf die Produkte der Marke „Prozis“ im Zusammenhang mit den – wiederholt erwähnten – dazugehörigen Affiliate-Links unter den Videos, und der Verlinkung auf die Webseite des Unternehmens „Prozis“ im Kanalbanner indiziert. Dadurch lässt sich zweifelsfrei auf eine geschäftliche Beziehung zwischen dem Abrufdienstbetreiber und „Prozis“ schließen. Überdies wird das auch vom Einschreiter in seiner Stellungnahme eingeräumt.

Daraus folgt, dass es sich nach Ansicht der KommAustria bei den oben dargestellten Erwähnungen jeweils um Produktplatzierung iSd § 2 Z 27 AMD-G handelt. Als solche dürfen sie iSd § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G eine gewisse Grenze der Herausstellung nicht überschreiten.

Ein „zu starkes Herausstellen“ von Produkten iSd § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G kann durch unterschiedliche Merkmale bedingt sein: Zum einen ist nach den Materialien zur vergleichbaren Bestimmung im ORF-Gesetz (vgl. die Erl. zur RV 611 BlgNR, 24. GP) davon auszugehen, dass durch ein wiederholtes Auftreten der betreffenden Marken ein entsprechendes „zu starkes“ Herausstellen verwirklicht werden kann. Zum anderen können auch die Dauer der Einblendung und die Größe derselben als Abgrenzungskriterien beachtlich sein (vgl. BKS 20.11.2010, 611.941/0003-BKS/2010). Als weiteres Merkmal kann zudem auf die „Art und Weise“ der Hervorhebung abgestellt werden. Unter diesem Kriterium ist die Form der Einbettung der Produktplatzierung in den sonstigen Handlungsablauf der Sendung zu verstehen und insoweit vor allem die Frage einer dramaturgischen oder redaktionellen Rechtfertigung zu beantworten. Dabei soll auch der Inhalt der Programme berücksichtigt werden, in denen die Produktplatzierung enthalten ist (vgl. VwGH 28.02.2014, GZ 2012/03/0019).

In den gegenständlichen Videos werden Produkte der Marke „Prozis“ wiederholt erwähnt, sowie deren Güte und die Möglichkeit auf Rabatt sowie Gratisprodukte explizit hervorgehoben. Überdies erfolgt nach Ansicht der KommAustria durch das Inaussichtstellen der Teilnahme an wöchentlichen Gewinnspielen und durch die Betonung, es handle sich bei den Produkten auch um solche, die der Abrufdienstbetreiber selbst verwendet („[...] *das sind auch meine Supplements, also nur Supplements, die auch wirklich was bringen.*“, „*Ich hab euch meine Trainingshandschuhe, die ich euch wirklich empfehlen kann [...]*“), die Darstellung der Produkte in einer Art und Weise, dass Durchschnittszusehende die beworbenen Produkte als besonders erwerbenswert wahrnehmen.

Mag sich die Hervorhebung von Produkten in anderen Fällen dramaturgisch dergestalt rechtfertigen lassen, so ist dies nach Ansicht der KommAustria im vorliegenden Fall nicht möglich:

Das erste Video stellt den Vergleich zwischen Profiturnern und dem Abrufdienstbetreiber dar, das zweite und dritte Video sind jeweils reine Vorzeige- bzw. Nachmachformate.

Im Video „*Sascha Huber VS. Profi Turner | Nationalteam gegen Fitness Youtuber!*“ absolviert der Einschreiter Übungen und Routinen des österreichischen Nationalteams, um zu illustrieren, wie er sich als Amateur im Vergleich zu Profis dabei schlägt. Zweifellos ist der Inhalt des Videos sportlicher Natur, weshalb es logisch erscheint, dass zur Absolvierung der Übungen Sportbekleidung benötigt wird. Eine darüber hinausgehende dramaturgische Rechtfertigung für das Benötigen von und Hinweisen auf spezielle Sportbekleidung ist nach Ansicht der KommAustria jedoch nicht gegeben, geht es doch beim Video thematisch um den Vergleich zwischen Amateur und Profis, nicht etwa darum, wie sich spezielle Sportbekleidung dabei trägt.

Im Video „*20 Min. HIIT-Ganzkörper Workout für Zuhause – Sehr Effektiv!*“ zeigt der Einschreiter Übungen zum Nachmachen für Zuhause vor. Auch hier legt die Thematik nahe, dass im Video generell Sportbekleidung zu sehen ist, es liegt jedoch wiederum keine Notwendigkeit für eine Bezugnahme auf Sportbekleidung eines bestimmten Herstellers vor.

Im Video „*Das beste Fitness Rezept für Athleten | Mein Lieblingsessen*“ erklärt der Einschreiter sein Lieblingsrezept und kocht dieses unter Erläuterung der ernährungs- und fitnesstechnischen Details nach. Wiederum ist es nur logisch, bei einem Video über die Zubereitung eines Gerichtes, Nahrung und Küchenutensilien zu sehen. Der dezidierte Hinweis auf Linsen und eine Küchenwaage eines bestimmten Herstellers, ist jedoch auch hier dramaturgisch nicht gerechtfertigt.

Keines der Videos ist somit inhaltlich so gestaltet, dass der KommAustria eine derart starke Einbeziehung der Produkte, in der Form, in der sie stattfand, als für die Handlung notwendig erscheint. Vielmehr vermitteln die Erwähnungen, vor allem aufgrund der chronologischen Platzierung direkt vor Ende des Videos, tatsächlich den Eindruck bloßer Hinweise auf Produkte. Daran ändert auch die Tatsache, dass diese Hinweise im Verhältnis zum restlichen Inhalt schneller gesprochen wurden, nichts. Eine neutralere Einbeziehung der Produkten wäre nach Ansicht der KommAustria möglich und, vor allem gegenständlich durch die bestehenden Affiliate-Links zu den Produkten der Marke „Prozis“ unter den Videos, auch indiziert gewesen.

Soweit der Einschreiter in diesem Zusammenhang vorbringt, die Produkte seien, gemessen an der Gesamtdauer der Videos, verhältnismäßig kurz zu sehen und daher nicht zu stark herausgestellt, kann ihm nicht gefolgt werden. Wie oben erörtert, ist ein zu starkes Herausstellen eines Produktes nicht notwendigerweise nur von einem Kriterium determiniert, sondern ergibt sich im Zusammenspiel mit anderen Faktoren und einer Gesamtbetrachtung. Insofern ist auch dem Vorbringen, die platzierten Produkte seien dramaturgisch und redaktionell gerechtfertigt, entgegenzutreten. Zwar ist dem Einschreiter nicht abzusprechen, dass das Vorkommen von Sportnahrung bzw. -kleidung in den Videos seines Angebots thematisch nachvollziehbar ist. Eine thematisch bedingte, zulässige Schwelle der Einbindung von Produkten wird gegenständlich jedoch dadurch überschritten, indem die Produkte nicht nur platziert werden, sondern auch dezidiert auf diese hingewiesen wird („*Beste Waage by the way, läuft ganz ohne Batterie. Hab' ich euch direkt mal in der Videobeschreibung verlinkt.*“; „*Ich hab' euch meine Trainingshandschuhe, die ich euch wirklich empfehlen kann, unten bei meinem Trainingsequipment verlinkt.*“; „*Wo ihr eine richtige Adresse für freshe Trainingsoutfits, Europas günstiges Supplements und Trainingsequipment findet, wisst ihr ja bereits.*“), dazu Gewinnspiele in Aussicht gestellt und Rabatte angeboten werden. Anders gesagt, es kann dahingestellt bleiben, ob jedes der angesprochenen Merkmale – Frequenz, Dauer, Platzierung und Art der Einblendung – für sich genommen die platzierten Produkte gerade „noch“ nicht zu stark herausstellen würde, gegenständlich spielen die jeweiligen Merkmale jedenfalls derart zusammen, dass insgesamt eine zu starke Herausstellung erfolgte.

Ebensowenig kann dem Einschreiter zugestimmt werden, wenn er die für die Rechtfertigung des Nichtvorliegens der zu starken Herausstellung hohen Zuseherzahlen sowie die daran gemessenen überwiegend positiven Bewertungen der Videos heranzieht. Hohe Zuseherzahlen und die Tatsache, dass die Bewertungen positiv ausfielen, sind einerseits keine rechtlich zu beachtenden Parameter und ändern andererseits auch nichts am Wesen des Gebots des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G. Die Norm des § 38 AMD-G stellt Gebote bzw. Verbote hinsichtlich Produktplatzierungen zum Schutz der Konsumenten auf. Es kann dem Gesetzgeber nicht unterstellt werden, dass er beabsichtigte, durch quantitative Merkmale wie Zuseherzahlen oder positive Bewertungen die Schutzreglementarien zugunsten der Zusehenden zu ersetzen.

Ebensowenig Einfluss kann die Platzierung des Hauptteils der eingeblendeten Produktplatzierungen jeweils am Ende der Videos, wo die Mehrheit der Zusehenden ohnehin nicht mehr zusehe, haben, wie dies der Einschreiter behauptet. Die angeführte, vermeintlich geringere Werbewirkung durch die Platzierung am Ende der Videos, ist zum Einen wiederum kein treffendes Argument, ist es doch für die Einordnung als Produktplatzierung unerheblich, wie werblich diese erfolgt, solange sie grundsätzlich werblich erfolgt. Sogar wenn der „Ort“ der Platzierung einen Einfluss auf den Grad der Werblichkeit hätte, so ergibt sich das gegenständlich zu starke Herausstellen eben nicht nur aus diesem einen Merkmal, sondern dem Zusammenwirken aller Merkmale. Zum Anderen vermittelt der gewählte „Ort“ der Platzierung – wie oben bereits erwähnt – vielmehr den Eindruck einer bloßen Erwähnung der Produkte, was deren werbliche Natur verstärkt. Letztlich kann auch, wie schon zu den Zuseherzahlen und positiven Bewertungen ausgeführt, der „Ort“ der Platzierung keine Auswirkungen auf die grundsätzliche Einhaltung des Gebots des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G haben. Eine als werblich qualifizierte Produktplatzierung innerhalb eines Videos ist dies unabhängig von der Stelle, an der sie im Video erfolgte.

Letztlich bringt der Einschreiter vor, es werde, wie bei nahezu allen Kooperationen im Online-Marketing, auf den Kooperationspartner, sowie üblicherweise auf den Rabattcode und dessen Vorteile für die Zuschauer, für einige Sekunden eingegangen. Weiters gälten schlüssige und nachvollziehbare Empfehlungen von Produkten nicht nur im Fernsehen, sondern vor allem auch im Social Media Bereich als üblich. Insbesondere handle es sich bei gegenständlichen Einblendungen um keinen ohne Zusammenhang eingebauten Werbeblock, zum Beispiel für Computerspiele oder Online-Casinos, der aufgrund eines anderen Themas dramaturgisch sowie redaktionell nicht rechtfertigen zu wäre, sondern um Sport- und Ernährungsformate die Menschen weiterhelfen und die eine Einbindung eines seriösen Sportartikel-Anbieters rechtfertigen würden.

Auch mit diesem Vorbringen ist für den Einschreiter nichts gewonnen. Wie wohl gegenständliche Einblendungen nachvollziehbarerweise für Angebote wie jenes des Einschreiters üblich sein mögen, so ändert dies wiederum nichts an der Notwendigkeit der Rechtskonformität der Einblendungen. Ob die vom Einschreiter platzierten Produkte dabei „thematisch passende“ sind, ist für die dramaturgische und redaktionelle Rechtfertigung zweifelsfrei einschlägig. Jedoch können auch für die Sendungsabwicklung „notwendigen“ Produkte zu stark herausgestellt werden, was gegenständlich passiert ist.

Zusammengefasst wurden in den gegenständlichen Videos die Produkte von „Prozis“ nach Ansicht der KommAustria durch das Zusammenspiel von Frequenz, Dauer, Platzierung und Art der Einblendungen zu stark herausgestellt, weswegen jeweils eine Verletzung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G festzustellen ist.

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

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

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

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

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

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt Sascha Huber auf, diese binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung gemäß Spruchpunkt 2. im Abrufdienst „Sascha Huber“ im aktuellsten Video einzublenden.

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

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

## **III. Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde.



Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 1.965/21-046“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 13.August 2021

**Kommunikationsbehörde Austria**

Dr. Susanne Lackner  
(Vorsitzende-Stellvertreterin)