



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Fernsehveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 24/2020, gemäß §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 86/2015, fest, dass die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH am 19.04.2020 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „oe24 TV“ durch den von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr ausgestrahlten Beitrag über einen „Atemschutzmasken-Shop“ Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch § 31 Abs. 2 AMD-G verletzt hat.
2. Der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Sonntag zwischen 07:00 und 09:00 Uhr durch Verlesung durch eine Sprecherin/einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen:

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

Die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH hat am 19.04.2020 in ihrem Fernsehprogramm oe24 TV durch einen Beitrag über einen Atemschutzmasken-Shop Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch gegen § 31 Absatz 2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

3. Der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 05.05.2020 forderte die KommAustria die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH im Rahmen der Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter auf, Aufzeichnungen der am 19.04.2020 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „oe24 TV“ verbreiteten Sendung „Morgen-Show“ vorzulegen.

Mit Schreiben vom 12.05.2020 legte die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH Aufzeichnungen vor.

Mit Schreiben vom 02.06.2020 leitete die KommAustria gegen die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts ein, dass diese in der genannten Sendung in Form eines Berichts über einen „Atemschutzmasken-Shop“ entgegen § 31 Abs.2 AMD-G Schleichwerbung ausgestrahlt hat, und räumte dieser Gelegenheit zur Stellungnahme ein.

Mit Schreiben vom 18.06.2020 nahm die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH dazu dahingehend Stellung, dass es sich bei dem ausgestrahlten Beitrag über Atemschutzmasken und einen Atemschutzmasken-Shop um redaktionelle Berichterstattung gehandelt habe. Dies sei bereits aus der Gestaltung, insbesondere aus der Anmoderation aus dem Studio, ersichtlich. Dass in diesem Beitrag nur über einen einzigen Shop berichtet werde, liege daran, dass es sich bei diesem um ein absolutes Novum handle, über welches im Übrigen auch zahlreiche andere österreichische Medien berichtet hätten, zumal – insbesondere zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des inkriminierten Beitrags – Masken aufgrund der vielerorts geltenden Maskenpflicht für die Zuseher von großem Interesse gewesen seien.

Für den Betrag sei kein Entgelt und keine sonstige Gegenleistung geflossen. Er verfolge auch nicht das Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern, sondern ausschließlich jenes, die Zuseher aufgrund der seit Anfang April 2020 vielerorts geltenden Maskenpflicht über Neuigkeiten auf dem Gebiet der Atemschutzmasken zu informieren. Dass nun auf der Mariahilferstraße in Wien sogar ein eigener Atemschutzmasken-Shop eröffnet habe – was Monate zuvor noch absurd und undenkbar erschienen wäre – sei jedenfalls berichtenswert.

Im inkriminierten Beitrag werde der Mitarbeiter über den Shop, dessen Sortiment und die Wünsche der Kunden befragt. Dies diene keinen Werbezwecken und erfolge noch viel weniger „absichtlich zu Werbezwecken“. Einerseits gäbe es keine Vielzahl anderer Shops, über die berichtet werden könne, andererseits liege es – wie die KommAustria selbst in der Aufforderung zur Stellungnahme ausführe – innerhalb der Erwartungshaltung der Zuschauer, wenn in einer Sendung wie der „Morgen-Show“ über Neuigkeiten in der Handelsbranche oder neue Geschäftsideen berichtet werde. Da der Beitrag keinen Werbezwecken diene, könne auch keine Irreführung der Allgemeinheit vorliegen.

Zudem sei unentgeltliche Werbung in einem redaktionellen Beitrag nach der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs (OGH) keinesfalls unrechtmäßig. In diesem Zusammenhang sei zu berücksichtigen, dass die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH neben den Vorschriften des AMD-G auch jenen des Mediengesetzes (MedienG) unterliege. Dieses enthalte im Gegensatz zum AMD-G eine eindeutige Bestimmung dazu, dass nur entgeltliche Veröffentlichungen als Werbung zu kennzeichnen seien. Auch das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) knüpfe an die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung an. Dessen Anh Z 11 verpöne als irreführende Geschäftspraktik das Einsetzen redaktioneller Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung, wenn der Gewerbetreibende diese Verkaufsförderung bezahle, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung). Dem gegenüber bestehe nach der Rechtsprechung des OGH kein ausdrückliches gesetzliches Kennzeichnungsgebot für unentgeltliche Werbung in redaktionellen Beiträgen periodischer Medien.

Auch aus den Bestimmungen gemäß § 31 Abs. 1 und § 2 Z 40 AMD-G gehe nicht hervor, dass audiovisuelle kommerzielle Kommunikation bzw. Werbung auch dann vorliege, wenn es sich – wie im vorliegenden Fall – um eine unentgeltliche Veröffentlichung handle. Zur Beantwortung dieser Frage sei somit der hier ebenfalls anwendbare § 26 MedienG heranzuziehen.

2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Fernsehveranstalterin und Zulassung

Die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 24.08.2016, KOA 2.135/16-005, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „oe24 TV“.

2.2. Beitrag „Atenschutzmasken-Shop“ vom 19.04.2020

In diesem Programm hat die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH am 19.04.2020 – im Rahmen der Sendung „Morgen-Show“ – von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr einen Beitrag über einen Atemschutzmasken-Shop ausgestrahlt.

Dieser wies folgenden Ablauf auf:

Anmoderation aus dem Studio:

Moderator1: Wir blicken jetzt nach Österreich, und zwar genau zu einem neuen, sagen wir, Geschäftsmodell, das im Moment sehr boomt. Masken haben jetzt einen Zuwachs bekommen von – [zur Co-Moderatorin gewandt] du wirst es nicht glauben – 98 %, habe ich letztens gelesen.

Moderatorin2: Ja, das ist viel.

M1: Kein Wunder, ist ja jetzt so vorgeschrieben in den Öffis und in den Supermärkten.

M2: Genau.

M1: Aber wie funktioniert denn das so mit der Maskenpflicht? Halten sich alle dran, und vor allem, welche Maskenmodelle gibt's denn da? Wir haben uns umgehört.

Beitrag (vor Ort):

Reporterin: Mit so einer ausgefallenen Schutzmaske braucht man sich wirklich nicht verstecken. Und die habe ich mir jetzt gerade sofort geholt – es gibt nämlich den ersten Atemschutzmasken-Shop und das mitten in Wien, nämlich auf der Mariahilferstraße 72. Und hier gibt es nicht nur Masken in allen möglichen Varianten und auch Motiven, sondern vor allem Masken auch für Kinder, nämlich auch in Hellrosa und in Blau. Aber nicht nur das, auch Desinfektionsmittel kann man hier bekommen, sowie auch Einweghandschuhe und auch bessere Handschuhe. Also hier hat man sich komplett auf das Thema „Corona“ eingestellt, hier hat man sehr schnell auch in der Kürze der Zeit

einen Shop auf die Beine gestellt, der eben genau das bringt, was man jetzt gerade braucht, und ich bin mir sicher, dass da noch sehr viele neue Designs dazukommen werden.

[Schnitt Interviewsituation]

R: Seit Montag gibt es auch in Wien den ersten Atemschutzmasken-Shop. Sie sind die rechte Hand des Chefs. Erzählen Sie mir einmal ein bissl, was gibt's denn da alles?

Mitarbeiter: Wir haben sehr viele Masken, also wir haben zirka 70 Millionen Masken unterschiedlicher Art. Wir haben FFP3, FFP2, wir haben auch so bunte verschiedene Masken, also alles rund um Masken haben wir. Schutzanzüge hamma, Schutzbrillen, Schutzschilder, wir haben alles Mögliche, wir haben... Wir liefern österreichweit, wir haben Apotheken, Krankenhäuser, Pflegeheime, Betreuungsstätten, Kindergärten, alles Mögliche, Privatkinderärten, Privatunternehmen, große. Sehr viel hamma zu beliefern, und ja, wir kommen nicht mehr nach. Wir haben einen Onlineshop mit 40 Mitarbeitern, die auch nicht mehr nachkommen, wir haben am Tag zirka bei dem Onlineshop 20.-, 30.000 Bestellungen mindestens.

R: Is ordentlich was los bei Ihnen auf alle Fälle. Und was sind die beliebtesten Motive, zum Beispiel bei Masken gerade?

M: Na ja, die beliebtesten Masken sind die FFP2, die Schutzklasse 2 Masken, die gehen ganz schnell wieder weg. Wir bekommen täglich Lieferung, wir haben ein Lager, das jeden Tag fast leergeräumt wird, und jede Nacht kommt immer wieder Lieferung, und die FFP2-Masken sind eigentlich die, die am meisten weggehen. FFP3 auch, aber am meisten gehen die mit der Schutzklasse 2 weg, weil die sind halt sehr knapp in Österreich und werden auch am meisten gebraucht in Österreich. Und die Schutzklasse 3, die werden halt für Krankenhäuser und Apotheken, das sind halt mehr die Abnehmer für die Schutzklasse 3, aber die gehen, die bestellen aber auch sehr viel Schutzklasse 2 Masken, ja.

R: Und wie teuer ist da die teuerste Maske, die man sich da besorgen kann?

M: Die teuerste Maske... also es gibt unterschiedliche Masken, es gibt von ein Euro bis zu 60 Euro gibt's Masken, also es ist schon eine weite Spanne, Preisspanne, man muss halt nur wissen was man halt will, was für Maske. Die Mitarbeiter beraten die Kunden sehr genau was Masken angeht, weil die haben alle eine ganz genaue Einschulung was halt Masken betrifft. Und, aber auch die Kunden kaufen am meisten die Schutzklasse 2, weil das halt die idealste ist.

R: Und Schutzanzüge tragen ja auch bei ihnen die Mitarbeiter...

M: Genau.

R: Kann ich das, sollte ich das für andere Mitarbeiter, sollte man das in Zukunft auch im Supermarkt von den Mitarbeitern getragen sehen oder meinen Sie ist das gar nicht notwendig?

M: Also ich glaub notwendig ist es nicht in den Supermärkten, aber Apotheken ziehen es am meisten an, die Schutzanzüge. Aber was auch sehr oft getragen wird sind auch Schutzbrillen und Schutzschirme, weil Brillenträger zum Beispiel, damit halt die Brille nicht immer anläuft, kaufen meistens Schutzschirme, und es ist auch angenehmer zum Arbeiten finde ich mit Schutzschirmen.

Abmoderation aus dem Studio:

M1: Sehr geschäftstüchtig, also da hat einer wirklich sehr schnell reagiert und den Markt gut sondiert. Also da wird einiges möglich sein in den nächsten Wochen und Monaten an Geld.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Zulassung der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH zur Veranstaltung des Fernsehprogramms „oe24 TV“ beruhen auf dem zitierten Bescheid sowie den zugrundeliegenden Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Sendungsablauf im Fernsehprogramm „oe24 TV“ am 19.04.2020 beruhen auf den vorliegenden Aufzeichnungen des Programms.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Rechtsgrundlagen

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KOG und § 60 AMD-G obliegt der KommAustria u.a. die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter nach den Bestimmungen des AMD-G.

Gemäß § 61 Abs. 1 AMD-G entscheidet die KommAustria über Verletzungen von Bestimmungen dieses Bundesgesetzes u.a. von Amts wegen. 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.

§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

§ 31. (1) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.

(2) Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.

(3) ...“

In § 2 AMG wird „Schleichwerbung“ definiert wie folgt:

„§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:

[...]

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;

[...]

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);

[...]“

4.2. Ausstrahlung von Schleichwerbung

Schleichwerbung liegt dann vor, wenn eine Werbemaßnahme so „getarnt“ wird, dass sie als solche dem Zuschauer nicht von vornherein erkennbar ist. Dabei ist von einer Zwei-Stufen-Prüfung auszugehen: In einem ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Äußerung in einer Sendung den Tatbestand der Werbung erfüllt („*absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen*“). In einem zweiten Schritt ist die Irreführungseignung hinsichtlich des „*eigentlichen Zwecks der Darstellung*“ zu prüfen. Eine solche Eignung ist dann anzunehmen, wenn für den durchschnittlichen Zuseher aufgrund des redaktionellen Umfeldes (z.B. Einbettung in ein scheinbar redaktionelles Format) oder aufgrund der Sendungsankündigung eine falsche Erwartungshaltung erzeugt wird. Besonders offensichtliche und keinen Zweifel über ihre werbliche Absicht offenlassende Botschaften sind daher mangels Irreführungseignung nicht als Schleichwerbung, sondern als mangelhaft getrennte Werbung (§ 43 Abs. 2 AMD-G) anzusehen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 448 f; BKS 25.02.2008, 611.009/0034-BKS/2007).

Im gegenständlichen Fall ist zunächst festzuhalten, dass es durchaus innerhalb der Erwartungshaltung der Zuschauer an eine Magazinsendung („Morgen-Show“) liegt, wenn in einer solchen auch über Neuigkeiten in der Handelsbranche bzw. über neue Geschäftsideen berichtet wird. Allerdings macht bereits die Einleitung des Beitrags durch die Reporterin vor dem Atemschutzmasken-Shop die Intention, diesen mit dem gegenständlichen Beitrag zu bewerben, deutlich („*nicht nur Masken in allen möglichen Varianten und auch Motiven, sondern vor allem Masken auch für Kinder, nämlich auch in Hellrosa und in Blau*“, „*genau das [...], was man jetzt gerade braucht*“, „*ich bin mir sicher, dass da noch sehr viele neue Designs dazukommen werden*“). In diesem Zusammenhang spricht auch die genaue Nennung der Adresse für das Vorliegen von Werbung, zumal nicht ersichtlich ist, dass die Nennung der Hausnummer („*mitten in Wien, nämlich auf der Mariahilferstraße 72*“) einem anderen Zweck als jenem dient, die Zuseher zum Besuch des beschriebenen Geschäfts zu animieren. Auch die darauffolgenden Fragen an den Mitarbeiter des Shops („*was gibt's denn da alles?*“, „*was sind die beliebtesten Motive?*“, „*wie teuer ist da die teuerste Maske?*“) verfolgen erkennbar vorrangig den Zweck, diesem die Gelegenheit zur Beschreibung seines Sortiments und zur Herausstellung von dessen Vorzügen zu geben. Dies

passiert in der Folge etwa durch den Hinweis auf das Bestehen eines Onlineshops, den mehrfachen Hinweis auf die „Bestseller“, die Knappheit bestimmter Schutzmasken und die tägliche Lieferung, sowie das Herausstellen der Beratungsleistung des Verkaufspersonals im Shop („*Die Mitarbeiter beraten die Kunden sehr genau was Masken angeht, weil die haben alle eine ganz genaue Einschulung was halt Masken betrifft*“). Damit liegt eine werbliche Gestaltung des Beitrags vor.

§ 31 Abs. 2 iVm § 2 Z 29 AMD-G setzt (neben der Eignung zur Irreführung) die Absicht voraus, einen Werbezweck zu verfolgen. Der letzte Satz der Begriffsdefinition gemäß § 2 Z 29 AMD-G stellt die Vermutung auf, dass die Absichtlichkeit insbesondere bei Entgeltlichkeit der in Rede stehenden „Erwähnung oder Darstellung“ anzunehmen ist. Die Absicht, einen Werbezweck zu verfolgen, kann somit insbesondere – aber nicht nur – aus der Entgeltlichkeit abgeleitet werden (vgl. VwGH 30.06.2011, 2011/03/0140, zur insofern gleichlautenden Bestimmung des § 14 Abs. 2 ORF-G; vgl. in diesem Sinne auch das Urteil des EuGH vom 09.06.2011, Rs C-52/10 „ALTER CHANNEL“).

Somit ist „Entgeltlichkeit“ zwar nach der Begriffsbestimmung gemäß § 2 Z 40 AMD-G ein Merkmal von Werbung, nach der Rechtsprechung des EuGH jedoch kein zwingendes Erfordernis der Schleichwerbung (§ 31 Abs. 2 iVm § 2 Z 29 AMD-G). Die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung stellt zwar ein Kriterium dar, anhand dessen sich die Werbeabsicht eines Fernsehveranstalters feststellen lässt, aus dem Wortlaut und sowie aus Systematik und Zweck der Bestimmung ergibt sich jedoch, dass diese Absicht bei Fehlen eines solchen Entgelts oder einer solchen ähnlichen Gegenleistung nicht ausgeschlossen werden kann (vgl. wiederum EuGH 09.06.2011, Rs C-52/10 „ALTER CHANNEL“, sowie VwGH 30.06.2011, 2011/03/0140, zur insofern gleichlautenden Bestimmung des § 14 Abs. 2 ORF-G). Ausgehend von der insofern eindeutigen Rechtsprechung besteht keine Notwendigkeit, zur Auslegung der Begriffsbestimmungen des – für die Ausstrahlung eines Satellitenfernsehprogramms durch die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH primär maßgeblichen – AMD-G auf zivilrechtliche Judikatur zum MedienG zurückzugreifen. Die Ausführungen der A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH in ihrer Stellungnahme zu Bestimmungen des MedienG sowie des UWG gehen daher ins Leere.

Lässt sich schon aus der Gestaltung eines Beitrags auf die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, schließen, braucht die gesetzliche Vermutung des § 2 Z 29 AMD-G nicht in Anspruch genommen werden und es kommt nicht darauf an, ob für den in Rede stehenden Beitrag ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung geleistet worden ist. An einer solchen Gestaltung besteht im gegenständlichen Fall – wie oben dargestellt – kein Zweifel. Im Übrigen aber wäre auch nach dem für die Entgeltlichkeit anzuwendenden objektiven Maßstab (vgl. aus jüngerer Zeit VwGH 01.09.2017, Ra 2017/03/0007, mwN) davon auszugehen, dass für eine derartige werbliche Präsentation von den beworbenen Unternehmen im geschäftlichen Verkehr üblicherweise auch ein Entgelt geleistet wird. Auch insofern geht der Verweis auf die Judikatur zum MedienG somit ins Leere.

Damit ist der Tatbestand der Werbung („absichtlich zu Werbezwecken“) erfüllt.

Darüber hinaus ist auch die zur Verwirklichung des Tatbestands der Schleichwerbung vorausgesetzte Irreführungseignung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G zu bejahen.

Bei der Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf den Durchschnittszuschauer

macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. u.a. BKS vom 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005).

Die Einordnung als Schleichwerbung ergibt sich gegenständlich einerseits aus der Gestaltung als Interview, die einen ausschließlich redaktionell gestalteten Inhalt nahelegt, sowie andererseits aus der Anmoderation des Beitrags im Studio, in welcher für den folgenden Beitrag Inhalte angekündigt werden („*Aber wie funktioniert denn das so mit der Maskenpflicht? Halten sich alle dran [...]?*“), die gerade keinen Beitrag erwarten lassen, der sich in der Darstellung eines einzigen Geschäfts samt Sortiment erschöpft, und die in der Folge gerade nicht vorkommen.

Soweit die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH in ihrer Stellungnahme mehrmals darauf hinweist, dass auch die KommAustria davon ausgehe, dass es innerhalb der Erwartungshaltung der Zuschauer liege, wenn in einer Sendung wie der „Morgen-Show“ über Neuigkeiten in der Handelsbranche oder neue Geschäftsideen berichtet werde, übersieht sie, dass nach den Feststellungen zwar in der Anmoderation ein derartiger, objektiver Bericht über Masken und einen Maskenshop suggeriert wird („*Aber wie funktioniert denn das so mit der Maskenpflicht? Halten sich alle dran, und vor allem, welche Maskenmodelle gibt’s denn da? Wir haben uns umgehört.*“), während der Beitrag selbst – entgegen dieser Einleitung – gerade nicht den neuen Shop und dessen Angebot in einem redaktionellen Format vorstellt, sondern – wie bereits dargestellt – dem Mitarbeiter des Shops unkritisch die Gelegenheit gibt, die Vorzüge des Sortiments gerade dieses Shops herauszustellen. Dies geht deutlich über die angesprochene Berichterstattung über „Neuigkeiten in der Handelsbranche oder neue Geschäftsideen“ hinaus. Der Umstand, dass die Zuschauer grundsätzlich mit Berichten über Neuigkeiten in der Handelsbranche rechnen, wird dazu genutzt, diese über den Werbezweck des konkreten Beitrags zu täuschen.

Damit ist die vorliegende Einbettung werblicher Inhalte in ein scheinbar redaktionelles Format geeignet, den durchschnittlichen Zuschauer über den eigentlichen (werblichen) Zweck des Beitrags in die Irre zu führen. So weist der gesamte Rahmen, in den die werblichen Inhalte eingebettet sind (Anmoderation, Berichts- und Interviewform) auf das Vorliegen eines redaktionellen Beitrages hin, wobei in der Folge sowohl in den Moderationstexten als auch im Rahmen des Interviews mehrmals werbliche Botschaften platziert werden. Im Ergebnis ist also die vorliegende Einbettung werblicher Inhalte in ein scheinbar redaktionelles Format geeignet, den durchschnittlichen Zuschauer über den eigentlichen (werblichen) Zweck des auf die Anmoderation folgenden Beitrags in die Irre zu führen.

Es war daher gemäß §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G festzustellen, dass die A. Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH in ihrem Programm „oe24 TV“ durch den am 19.04.2020 von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr ausgestrahlten Beitrag über einen „Atenschutzmasken-Shop“ entgegen § 31 Abs. 2 AMD-G Schleichwerbung ausgestrahlt hat (Spruchpunkt 1.)

4.3. Veröffentlichung der Entscheidung

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.) stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G.

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung 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 soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“

Rechnung getragen werden. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte.

Die Vorlage der Aufzeichnungen (Spruchpunkt 3.) dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-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 2.250/20-037“, 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 25. September 2020

Kommunikationsbehörde Austria

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