



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. 10/2021, iVm mit §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 10/2021, fest, dass der ORF im Fernsehprogramm ORF 2 am 30.04.2020 die Bestimmung des § 16 Abs. 1 ORF-G idF BGBl. I Nr. 24/2020 dadurch verletzt hat, dass im Rahmen der Sendung „Studio 2“ von ca. 17:33:28 bis ca. 18:28:43 Uhr unzulässige Produktplatzierungen ausgestrahlt wurden.
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 im Fernsehprogramm ORF 2 an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 17:00 und 19:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den ORF Folgendes festgestellt: Am 30.04.2020 wurden im Fernsehprogramm ORF 2 in der Sendung „Studio 2“ unzulässige Produktplatzierungen ausgestrahlt. Dadurch wurde das ORF-Gesetz verletzt.“
3. Dem ORF wird gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria 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 30.04.2020 ausgestrahlten Fernsehprogramms ORF 2 ausgewertet.

Aufgrund des begründeten Verdachts der Verletzung des § 16 Abs. 1 ORF-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 26.05.2020 ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der ORF zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 09.06.2020 nahm der ORF zur Verfahrenseinleitung Stellung und führte im Wesentlichen aus, der auf Grund der durch die Covid-19-Krise erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen per Skype interviewte Philipp Gutmann sei Profisportler im vom Verein SK Sturm Graz betriebenen E-Sports-Bereich und bei diesem Verein angestellt. Die Zuspiegelung sei von seinem Arbeitsplatz – einem Schreibtisch mit PC und Spielkonsole – erfolgt. In diesem Setting habe der Interviewte ohne Einflussmöglichkeit des ORF Sportbekleidung mit Logos von Vereinssponsoren getragen. Selbstverständlich habe der ORF keinerlei wirtschaftlichen Vorteil dadurch.

Keinesfalls Produktplatzierung stelle das Vereinslogo an sich dar, da dieses lediglich die berufliche Zugehörigkeit von Philipp Gutmann zum SK Sturm Graz zum Ausdruck bringe. Aus journalistischen, redaktionellen Erwägungen müsse dem Zuseher nicht nur der Name des Interviewpartners kenntlich gemacht werden, sondern auch seine berufliche Zugehörigkeit – in Form bloß schriftlicher Einblendung zweifellos keine Produktplatzierung. Dass diese Zugehörigkeit auch in einem Logo auf der Bekleidung Niederschlag finde, könne nicht schädlich sein.

2. Sachverhalt

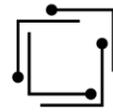
Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Am 30.04.2020 wird von ca. 17:33:28 bis ca. 18:28:43 Uhr die Sendung „Studio 2“ ausgestrahlt.

Diese Sendung ist laut Eigenbeschreibung des ORF *„die moderne Vorabendillustrierte auf ORF 2, für Menschen, die von ihrem hektischen Leben heimkommen und entspannt in den Abend gleiten wollen. Die Zuseherinnen und Zuseher können es sich gemütlich machen mit Verena Scheitz und Norbert Oberhauser oder Birgit Fenderl und Martin Ferdiny. „Studio 2“ beleuchtet Hintergründe zu aktuellen Ereignissen und blickt hinter die Kulissen der Stars und Sternchen. Kultur ist uns ein Anliegen und wir erfreuen uns an den kulinarischen Dingen im Leben wie Essen, Trinken und Feiern. Modern, weltoffen und chic. „Studio 2“ versteht sich als Service für sein Publikum und gibt Tipps für ein besseres und schöneres Leben – egal, ob Mode, Styling oder Lifestyle. Auch Gesundheit und Medizin kommen nicht zu kurz – für Menschen, die ihr Leben aktiv und fit gestalten wollen. Wir haben hohen Respekt vor der Natur und zeigen Wege für ein verantwortungsvolles, nachhaltiges Leben auf – egal, ob in der Gartengestaltung oder im Umgang mit der Umwelt. „Studio 2“ ist modern, chic und weltoffen und weiß, was unser schönes Österreich zu bieten hat.“*

Im Rahmen der Sendung am 30.04.2020 wurde über die neuen Maßnahmen zu COVID-19, die Donauregulierung und das Grundwasser, eine Selbstversorgerin, Haselmäuse, einen der letzten Vertreter des Metalldrückergewerbes in Österreich, E-Sports, eine neuartige Outdoor-Küche, Gartengestaltung, 50 Jahre Rockgruppe „Queen“ sowie den neuen Film von Manuel Rubey (samt Interview mit diesem) berichtet.

Die Sendung enthält weder an ihrem Beginn noch an ihrem Ende einen Hinweis auf Produktplatzierungen.



Ab ca. 18:00:21 Uhr wird ein Beitrag über E-Sports ausgestrahlt. Ab ca. 18.03:30 Uhr wird der E-Sportler Philipp Gutmann vom Verein SK Sturm Graz interviewt.



Abbildung 1 - Einblendung

Zu Beginn wird sein Name sowie der Hinweis, dass er eSports Profi beim SK Sturm Graz ist, eingeblendet.



Abbildung 2 - Logos

Auf der Kleidung von Philipp Gutmann befinden sich für den Zuschauer erkennbar die Logos der Unternehmen „Lotto“, „Energie Steiermark“, „Puntigamer“ (alle T-Shirt) und „SSI Schäfer“

(Kappe). Dabei handelt es sich um Sponsoren bzw. Ausstatter des SK Sturm Graz. Ebenfalls befindet sich auf der Kleidung das Logo des Vereins SK Sturm Graz.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf am 30.04.2020 im Fernsehprogramm ORF 2 gründen sich auf die amtswegig erstellten Aufzeichnungen des Programms.

Die darüber hinaus gehenden Feststellungen zur Sendung „Studio 2“ beruhen im Wesentlichen auf der Beschreibung des Formats im Online-Angebot des ORF unter https://tv.orf.at/studio2/studio2_story_3/story, in welche die KommAustria Einsicht genommen hat, zuletzt am 21.04.2021.

Die Feststellungen zu den Sponsoren und Ausstattern des SK Sturm Graz beruhen auf der amtswegigen Einsichtnahme in die Website des SK Sturm Graz (insbesondere <https://www.sksturm.at/de/news/esports/2018/neue-partner-fuer-das-sk-sturm-eteam> und <https://www.sksturm.at/de/business/sponsoring/sponsoren/>), zuletzt am 21.04.2021.

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 und dem ORF Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben 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. Dafür ist auf die Rechtslage im Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung und damit auf das ORF-G in seiner am 30.04.2020 geltenden Fassung BGBl. I Nr. 24/2020 abzustellen.

§ 1a ORF-G idF BGBl. I Nr. 24/2020 lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet

[...]

10. ‚Produktplatzierung‘ jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder 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, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind.

[...]“

§ 16 ORF-G idF BGBl. I Nr. 24/2020 lautet:

„Produktplatzierung

§ 16. (1) Produktplatzierung (§ 1a Abs. 1 Z 10) ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung. Diese Ausnahme gilt nicht für Nachrichtensendungen sowie Sendungen zur politischen Information.

(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.

(5) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, haben folgenden Anforderungen zu genügen:

1. Ihr Inhalt oder ihr Programmplatz darf keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit 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 im Falle von Unterbrechungen gemäß § 15 bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Konsumenten zu verhindern.

(6) Abs. 5 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Österreichischen Rundfunk selbst oder von einem mit dem Österreichischen Rundfunk

verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und diese keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatten.“

4.2. Verletzung des Verbots der Produktplatzierung (§ 16 Abs. 1 iVm 3 ORF-G)

1. Die KommAustria geht davon aus, dass im Rahmen der Sendung „Studio 2“ am 30.04.2020 von ca. 17:33:28 bis ca. 18:28:43 Uhr gegen das Verbot von Produktplatzierungen nach § 16 Abs. 1 ORF-G verstoßen wurde.

2. Bei der Produktplatzierung wird der Name, die Marke, die Leistung, die Ware usw. eines Unternehmens gefördert, indem dieser bzw. diese werbewirksam in einer Sendung platziert wird. Dies ist dann der Fall, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist. Anders als die Werbung nach § 1a Z 8 lit. a ORF-G (arg: „*Äußerung ... mit dem Ziel, den Absatz ... zu fördern*“) beschränkt sich die Produktplatzierung darauf, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einbezogen und darauf Bezug genommen wird, sodass diese – wie das § 1a Z 10 ORF-G in Übereinstimmung mit Art. 1 Abs. 1 lit. m der Richtlinie 2010/13/EU formuliert – „innerhalb einer Sendung erscheinen“ (vgl. VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019, mwN).

Nach der ständigen Rechtsprechung handelt es sich bei der Präsentation von bekannten Logos auf der Kleidung von Moderatoren und Interviewpartnern um Produktplatzierungen, da diese durch die Moderations- oder Interviewsituation in die Handlung der Sendung einbezogen werden und damit im Sinne des § 1a Z 10 ORF-G „innerhalb einer Sendung erscheinen“ (vgl. BVwG 24.10.2018, W120 2119111-1/8E, bestätigt durch VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138 mwN). Gegenständlich gilt dies für sämtliche auf dem T-Shirt und der Kappe des interviewten E-Sportlers Philipp Gutmann aufgebrachten Logos („Lotto“, „Energie Steiermark“, „Puntigamer“, „SK Sturm Graz“ und „SSI Schäfer“).

Soweit der ORF in diesem Zusammenhang vorbringt, dass die Zuspiegelung Philipp Gutmann an seinem Arbeitsplatz zeige, ist zunächst festzuhalten, dass sich die Rechtsverletzungen nicht auf Logos an diesem Arbeitsplatz, sondern alleine auf jene auf der Bekleidung beziehen. Darüber hinaus kann aber aus diesem Setting (also: der Arbeitsplatzsituation) auch deshalb nichts gegen das Vorliegen einer Einbeziehung der Logos in die Handlung der Sendung abgeleitet werden, da es sich dabei um eine typische Interviewsituation handelt, die in Bezug auf die Logos auf der Kleidung vergleichbar etwa mit jener von Fußballern im Stadion, beispielsweise am Rasen nach einem Spiel, ist: Auch diese werden dort an ihrem Arbeitsplatz und in einem Setting, in dem sie Sportbekleidung mit Sponsorenlogos tragen, interviewt. Bei diesen Interviews aber liegt nach ständiger Rechtsprechung jedenfalls eine Einbeziehung der Logos in die Handlung der Sendung vor (vgl. statt vieler wiederum VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019).

Der ORF bringt gegen das Vorliegen einer solchen Einbeziehung weiters vor, dass jedenfalls das Vereinslogo des SK Sturm Graz keine Produktplatzierung darstelle, da dieses lediglich die berufliche Zugehörigkeit von Philipp Gutmann zum SK Sturm Graz zum Ausdruck bringe. Aus journalistischen, redaktionellen Erwägungen müsse dem Zuseher nicht nur der Name des Interviewpartners kenntlich gemacht werden, sondern auch seine berufliche Zugehörigkeit – in

Form bloß schriftlicher Einblendung zweifellos keine Produktplatzierung. Dass diese Zugehörigkeit auch in einem Logo auf der Bekleidung Niederschlag finde, könne nicht schädlich sein.

Mit dem Hinweis auf die berufliche Zugehörigkeit nimmt der ORF offensichtlich auf das Erkenntnis des VwGH vom 26.02.2016, Zl. Ra 2015/03/0087, Bezug. Der Entscheidung lag folgender Sachverhalt zu Grunde: Im Rahmen der Sendung „Pressestunde“ wurde im Insert des Namens des Co-Moderators, dem Innenpolitikchef einer Tageszeitung, die Wort-Bild-Marke dieser Tageszeitung dargestellt. Die KommAustria und das BVwG beurteilten dieses Insert als einen Sponsorhinweis, da nach der Verkehrsauffassung eine solche Einblendung gegen Entgelt erfolge. Der VwGH hingegen sah darin *„ein bloßes Gestaltungselement der Sendung, das im journalistischen Spielraum, der dem ORF zuzugestehen ist, Deckung findet, wird dadurch doch ermöglicht, in sehr kurzer Zeit eine assoziative Verknüpfung des im Bild gezeigten Journalisten, seines Namens und des Logos der Zeitung vorzunehmen.“*

Aus diesem Erkenntnis ist gegenständlich für die Ansicht des ORF jedoch nichts zu gewinnen, da es darin im Wesentlichen um die Frage geht, ob die Einblendung einer Wort-Bild-Marke einer Tageszeitung neben dem Namen eines die Sendung co-moderierenden Redakteurs dieser Tageszeitung als Sponsorhinweis oder als berufliche Zuordnung dieses Redakteurs zu verstehen ist. Der VwGH hielt fest, dass durch die Einblendung ein gewisser Werbeeffect zugunsten der Tageszeitung eintreten könne, dieser aber in Anbetracht des im Vordergrund stehenden Erfordernisses einer aus dem Objektivitätsgebot resultierenden Transparenz zulässig sei.

Im gegenständlichen Fall geht es demgegenüber zum einen um die Einbeziehung des Logos des Arbeitgebers des Interviewten in die Handlung, also um Produktplatzierung, und somit nicht um die Frage des Vorliegens von Sponsoring; zum anderen wird fallbezogen die Zuordnung von Philipp Gutmann zum SK Sturm Graz schon durch die Einblendung seines Namens und der Bezeichnung *„e-Sports Profi, SK Sturm Graz“* im Insert gewährleistet, sodass im Sinne des VwGH jedenfalls kein (weiteres) Erfordernis einer aus dem Objektivitätsgebot resultierenden Transparenz gegeben wäre, welches allenfalls den werblichen Effekt überwiegen könnte.

3. Weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit derselben, also, dass irgendjemand irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 19). Auf die Höhe des Entgelts kommt es für die Qualifikation dabei nicht an. Nach der ständigen Rechtsprechung ist das Vorliegen der Entgeltlichkeit gemäß § 1a Z 10 ORF-G an einem objektiven Maßstab zu messen. Dabei ist grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vgl. VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173 und – zum vergleichbaren Fall der „Logowände“ – VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019). Damit ist es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der Fernveranstalter überhaupt ein Entgelt erhält oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukommt. Auch das Akzeptieren von auf entgeltlichen Vereinbarungen zwischen Dritten beruhenden Logo-Präsentationen in Fernsehsendungen begründet demnach die Entgeltlichkeit der Produktplatzierung (vgl. wiederum VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019).

Dass das Tragen von Sponsorenlogos in Fernsehsendungen regelmäßig einen kommerziellen Hintergrund hat und insoweit *„nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt“* ergibt sich bereits daraus, dass die diesbezügliche Erlaubnis auch Bestandteil von Vereinbarungen

des ORF mit seinen Moderatoren ist, so etwa im Fall eines Ex-Sportlers, der als Co-Moderator einer Fußballsendung tätig war (vgl. KommAustria 30.11.2015, KOA 3.500/15-040, bestätigt durch BVwG 24.10.2018, Zl. W120 2119111-1/8E, und VwGH 06.03.2019, Zl. Ra 2018/03/0138).

Nach Ansicht der KommAustria trägt Philipp Gutmann auf Grund eines entgeltlichen Vertrags zwischen ihm und dem SK Sturm Graz, der entgeltliche Sponsor- bzw. Ausstatterverträge mit Unternehmen abgeschlossen hat, deren Logos auf seiner Kleidung. Der Auftritt von Philipp Gutmann wurde zudem in dieser Form vom ORF offensichtlich akzeptiert. Hierbei tut es entgegen der Ansicht des ORF nichts zur Sache, dass das Interview auf Grund von COVID-19 über Skype geführt wurde, da dem ORF freigestanden wäre, Philipp Gutmann vor dem Interview um Entfernung der Logos zu ersuchen oder diese selbst zu verpixeln; da er beides offensichtlich nicht getan hat und sich auch sonst nicht ergibt, dass – beispielsweise etwa allenfalls im Zusammenhang mit einem kurzfristigen Liveeinstieg auf Grund eines unvorhergesehenen Ereignisses – dass eine vorherige Entfernung der Logos de facto unmöglich gewesen wäre, geht die KommAustria davon aus, dass der ORF die Einbindung der Logos in die Sendung akzeptiert hat.

Nach der Rechtsprechung ist daher nach einem objektiven Maßstab vom Vorliegen von Produktplatzierung auszugehen.

4. Die Zurechnung der durch den Interviewpartner – zumindest mit Billigung des ORF – vorgenommenen Produktplatzierung an den ORF ist auch systematisch schlüssig, zumal § 16 Abs. 6 ORF-G eine (auf die Kennzeichnung bezogene) Ausnahme von dieser überhaupt nur dann kennt, wenn es sich um keine Eigen- oder Auftragsproduktion des ORF handelt und der ORF keine Kenntnis vom Vorliegen der Produktplatzierung hatte (vgl. zur Zurechnung kommerzieller Kommunikation sogar bei Co-Produktionen schon VwGH 08.11.2011, 2011/03/0019). Der vom Gesetzgeber verlangte Sorgfaltsmaßstab schließt es somit bei Eigen- und Auftragsproduktionen aus, dass sich der ORF auf den Standpunkt zurückzieht, eine möglicherweise der jeweiligen Logopräsenz auf der Bekleidung zu Grunde liegende Vereinbarung zwischen den Unternehmen und den Sportlern/Betreuern ginge ihn nichts an (vgl. KommAustria 30.11.2015, KOA 3.500/15-040, bestätigt durch BVwG 24.10.2018, W120 2119111-1/8E, und VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138).

5. Gemäß § 16 Abs. 1 ORF-G ist Produktplatzierung vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig. Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind gemäß Abs. 3 Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.

Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei der Sendung „Studio 2“ um eine magazinähnlich Sendung, die nicht als Sendung der leichten Unterhaltung zu qualifizieren ist:

In den Materialien zur Novelle BGBl. I Nr. 50/2010, mit welcher der Begriff der „Sendung der leichten Unterhaltung“ in Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU (AVMD-RL) Eingang in die österreichische Rechtsordnung gefunden hat, heißt es auszugsweise (vgl. 611 BlgNR 24. GP, 45 zu § 16 Abs. 3 ORF-G):

„Leichte Unterhaltungssendungen‘ sind z.B Shows, aber auch Comedy-Sendungen (vgl. Ladeur, Rz 14 zu § 44 RfStV, in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Auflage). Sie zeichnen sich dadurch aus, dass bei ihnen unterhaltende Elemente klar im Vordergrund stehen. Die

Amtliche Begründung des deutschen Rundfunkstaatsvertrages nennt beispielhaft auch Quizsendungen. Auch Musikunterhaltungssendungen, Comedy-Sendungen und vergleichbare Formate sind als leichte Unterhaltungssendungen zu qualifizieren. (vgl. Holznagel/Stenner, Rz 31 zu § 44 RfStV, in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, vgl. ferner Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, Bd. II, § 44 Rn. 22).“

Prinzipiell ist davon auszugehen, dass der Begriff „Sendung der leichten Unterhaltung“ jedenfalls in intellektueller Hinsicht nicht übermäßig anspruchsvolle, fiktionale als auch non-fiktionale Unterhaltungsformate umfasst, die für den überwiegenden Teil des Publikums verständlich sind und einen angenehmen Zeitvertreib, der keine erhöhte Aufmerksamkeit verlangt, darstellen. Negativ formuliert sind Nachrichten, politische Magazine oder Diskussionssendungen, Sendungen über religiöse Inhalte, Sendungen zum Konsumentenschutz, anspruchsvolle Comedy und satirisches Kabarett oder Kulturberichterstattung sowie Opernübertragungen aus den Festspielstätten oder Theaterübertragungen nicht unter „leichte Unterhaltung“ zu subsumieren (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 210).

Bei der Sendung „Studio 2“ handelt es sich um ein magazinähnliches Format, welches sich aus unterschiedlichen Beiträgen und Moderationselementen zusammensetzt, die schwerpunktmäßig einen informativen Charakter aufweisen. Dieser kommt gegenständlich besonders deutlich in den Beiträgen über die neuen Maßnahmen zu COVID-19, die Donauregulierung und deren Auswirkungen auf das Grundwasser, die Haselmäuse und über das Metalldrückergewerbe zum Ausdruck. Die Frage der Verbindung der einzelnen Elemente im Rahmen einer „lockeren“ Studioatmosphäre vermag hier keine rechtserhebliche Unterscheidung zu begründen, werden doch auch im Kernbereich der politischen Information zunehmend Sendeformate eingesetzt, die sich abseits strenger Formen bewegen (zu denken wäre etwa an „Bürgerforum“ oder „Wahlfahrt“). In der überwiegenden Mehrzahl der Sendungselemente – insbesondere den soeben aufgezählten – werden themenspezifische Informationen über ausgewählte Ereignisse und Inhalte vermittelt und diese größtenteils durch Experten aus dem jeweiligen Bereich näher vertieft (vgl. unter anderem KommAustria 13.07.2017, KOA 4.455/17-004, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 38 AMD-G, betreffend ein mit der gegenständlichen Sendung vergleichbares Format).

Angesichts des Überwiegens des Informationscharakters der Sendung „Studio 2“ ist diese daher nicht von der Ausnahme des Verbots der Produktplatzierung im Sinne des § 16 Abs. 3 ORF-G erfasst, weshalb eine Verletzung von § 16 Abs. 1 ORF-G festzustellen war (vgl. Spruchpunkt 1.)

4.3. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkte 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 3.500/21-010“, 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 21. April 2021

Kommunikationsbehörde Austria

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