

Bescheid

I. Spruch

1.) Die Kommunikationsbehörde Austria (im Folgenden: KommAustria) stellt gemäß §§ 60, 61 und 62 Abs. 1 Privatfernsehgesetz (PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, iVm § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 21/2005, fest, dass die **LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt** (im Folgenden: LÄNDLE TV), vertreten durch die Lansky, Ganzger & Partner Rechtsanwälte GmbH, Rotenturmstraße 29/9, 1010 Wien,

- a) die Bestimmung des § 38 2. Satz PrTV-G über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 12.05.2005 ausgestrahlten Programms um ca. 18:15h zu Beginn des Werbeblocks keinen den Anforderungen des § 38 2. Satz PrTV-G genügenden Werbetrenner eingespielt hat,
- b) die Bestimmung des § 36 Abs. 2 PrTV-G über die Unterbrechung von Fernsehsendungen durch Werbung dadurch verletzt hat, dass sie am 12.05.2005 um ca. 18:15h in einer aus mehreren Sendungsteilen bestehenden Sendung innerhalb des Magazinteils „motor.tv“ Werbung gesendet hat,
- c) die Patronanzbestimmung des § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie am 12.05.2005 um ca. 18:29h in einer finanziell unterstützten Sendung durch verkaufsfördernde Hinweise zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers angeregt hat und
- d) die Patronanzbestimmung des § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie weder am Programmstart noch am Programmende eine eindeutige Kennzeichnung als Patronanzsendung vorgenommen hat.

2.) Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 PrTV-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der **LÄNDLE TV** auf, die Spruchpunkte 1a bis d binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der LÄNDLE TV ausgestrahlten Programms an einem Werktag zwischen 18:00h und 19:00h durch einen Programmansager in folgender Form verlesen zu lassen:

Die Rundfunkbehörde hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht festgestellt, dass die LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt

- a) *die Bestimmung des § 38 2. Satz PrTV-G über die Trennung von Werbung von anderen Programmteilen dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 12.05.2005 zwischen 18:00h und 19:00h ausgestrahlten Programms um 18:15h einen Werbeblock eingespielt hat, ohne ihn zu Beginn hinreichend von anderen Programmteilen zu trennen,*
- b) *die Bestimmung des § 36 Abs. 2 Satz PrTV-G über die Unterbrechung von Sendungen durch Werbung dadurch verletzt hat, dass sie in einer aus mehreren Sendungsteilen bestehenden Sendung innerhalb des Sendungsteils „motor.tv“ um 18:15h Werbung gesendet hat,*
- c) *die Bestimmung des § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G über Patronanzsendungen dadurch verletzt hat, dass sie durch verkaufsfördernde Hinweise zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers angeregt hat, und*
- d) *die Bestimmungen des § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G über Patronanzsendungen dadurch verletzt hat, dass sie weder am Programmanfang noch am Programmende eine eindeutige Kennzeichnung als Patronanzsendung vorgenommen hat.*

Der KommAustria sind gemäß § 22 Abs. 1 PrR-G Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis derselben vorzulegen.

II. Begründung

Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 18.05.2005 forderte die KommAustria die LÄNDLE TV auf, ihr Aufzeichnungen ihres Programms vom 12.05.2005, 18:00h bis 20:00h Uhr, zu übermitteln. In weiterer Folge legte die LÄNDLE TV der Regulierungsbehörde die angeforderten Aufzeichnungen vor, wobei die LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt ausführte, dass die von ihr ausgestrahlte lediglich einstündige Sendung im Zeitraum von 18:00h bis 19:00h gesendet wurde.

Mit Schreiben vom 07.06.2005 übermittelte die KommAustria der LÄNDLE TV die Auswertung des am 12.05.2005 von 18:00h bis 19:00h ausgestrahlten Fernsehprogramms und räumte dieser gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KOG die Möglichkeit zur Stellungnahme zu den darin vermuteten Rechtsverletzungen ein.

Am 09.06.2005 erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen des ausgewerteten Fernsehprogramms vermuteten Rechtsverletzungen durch Bekanntmachung der im Monat Mai 2005 stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern auf der Website der Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH (RTR-GmbH).

Mit Schreiben vom 22.06.2005, bei der KommAustria eingelangt am 24.06.2005, nahm die LÄNDLE TV zu den seitens der KommAustria vermuteten Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes Stellung, worin sie sich im Wesentlichen dahingehend äußerte, dass den Werbebestimmungen entsprochen worden sei, indem sie insbesondere auch sowohl die Qualifikation der Sendung als eine solche, die aus eigenständigen Teilen besteht, als auch den Hinweis auf das „Roadhouse Koblach“ als Patronanzhinweise bestritt und ihrer Argumentation eine von der KommAustria abweichende Interpretation der entsprechenden Gesetzesbestimmungen zu Grunde legte.

Die KommAustria leitete mit Schreiben vom 20.07.2005 ein Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes durch die LÄNDLE TV ein, worin dieser noch einmal Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt wurde.

Mit Schreiben vom 05.08.2005, bei der KommAustria eingelangt am 08.08.2005, nahm die LÄNDLE TV zur Einleitung des Rechtsverletzungsverfahrens wegen vermuteter Verstöße gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes Stellung. Die LÄNDLE TV verwies in dieser Stellungnahme im Wesentlichen auf ihre Ausführungen vom 22.06.2005.

Sachverhalt

Die LÄNDLE TV verbreitet im Raum Vorarlberg unter dem Namen „LÄNDLE TV“ ein rein werbefinanziertes Fernsehprogramm über Kabel. Die LÄNDLE TV strahlt wöchentlich nur eine Stunde Programm aus, wobei diese sieben Mal täglich gesendet und jeden Freitag aktualisiert wird.

Im Rahmen des am 12.05.2005 im Zeitraum von 18:00h bis 19:00h gesendeten Programms strahlte die LÄNDLE TV unter anderem auch Folgendes aus:

Ad Spruchpunkt 1.) a)

Zu Beginn der Unterbrechung in der 15. Sendeminute sieht man unvermittelt - unmittelbar nach Vorstellung des Automodells „Nissan Morano“ im Rahmen des Motormagazins „motor.tv“ - zwei Sekunden lang ein Unterwäschemodel im Bild, das sich langsam umdreht. Anschließend erscheint auf der linken Bildschirmseite die Einblendung eines weißen Längsbalkens mit der roten Aufschrift „Werbung“, wobei das obere Ende dieses Querbalkens rot eingefärbt ist und mit weißer Schrift die Worte „Triumph international“ enthält; diese Einblendung dauert weitere zwei Sekunden.

Ad Spruchpunkt 1.) b)

Zu Beginn der einstündigen Sendung kündigt der Moderator die Beiträge, aus denen die Sendung besteht, an. Anschließend folgen die einzelnen angekündigten Beiträge, darunter – nach einem Beitrag zur Feinstaubbelastung, nach „Kino aktuell“ und nach einem Beitrag zum Festspielhaus Bregenz – das Motormagazin „motor.tv“. Dieses wird in der 15. Minute für zwei nacheinander gesendete Werbespots unterbrochen.

Ad Spruchpunkte 1.) c) und 1.) d)

Ca. in der 29. Minute des ausgestrahlten Programms wird aufgrund einer entgeltlichen Vereinbarung zwischen der LÄNDLE TV und dem Inhaber des Roadhouse Koblach folgender Hinweis für ca. 5 Sekunden eingeblendet: *„Mit freundlicher Unterstützung von Roadhaus Koblach“*. Anschließend beginnt ein Bericht zu einer Veranstaltung im Roadhouse Koblach am 25.05.2005: Im Bild gezeigt wird das Roadhouse Koblach, und anschließend erläutert der Moderator: *„Ja, liebe Zuseher, nehmen Sie sich am 25. Mai nichts vor. Denn da müssen wir uns unbedingt treffen und zwar im Roadhouse, die Event-Bar in Koblach. Bei mir*

die Chefitäten, der Eventmanager. Jackie, was findet am 25. Mai hier im Roadhouse statt? Daraufhin gibt der Interviewpartner Details zu dem Event bekannt (Kinderprogramm, auftretende Livebands, Feuerkünstler, kein Eintritt). Während des Interviews wird dann ein Plakat gezeigt, auf dem neben der Anschrift und der Internetadresse des Roadhouse Koblach „Neu! Neu! Neu! Über den Sommer täglich geöffnet!“ zu lesen ist. Anschließend wiederholt der Moderator: „Also, 25. Mai 2005. Roadhouse. Die Event-Bar in Koblach.“ Es folgt ein Gespräch mit einem weiteren Interviewpartner (der „Chef“), welcher auf Nachfrage des Moderators erklärt, wie man das Roadhouse Koblach findet bzw. woran man es erkennt. Für nähere Informationen wird auf die Homepage verwiesen, deren Adresse dann auch ins Bild eingeblendet wird. Abschließend wiederholt der Moderator erneut: „Ja, liebe Zuseher. 25. Mai 2005. Die Super-Party in Vorarlberg. Das darf man ganz einfach nicht versäumen. Wir sind auch mit dabei. Wir werden von diesem Tag natürlich in der nächsten Woche berichten. Ich hoffe, wir sehen uns. Live im Roadhouse in Koblach. Danke, und bleiben Sie gesund.“ Anschließend, ca. in der 32. Minute des ausgestrahlten Programms, erscheint erneut der eingangs gesendete Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung von Roadhouse Koblach“ für ca. 5 Sekunden lang im Bild. Am Anfang oder am Ende der Sendung wurde der entsprechende Hinweis nicht ausgestrahlt.

Beweiswürdigung

Der festgestellte Sachverhalt ergibt sich aus den der KommAustria übermittelten Aufzeichnungen, den Stellungnahmen der LÄNDLE TV und folgender Abwägung zur Frage der Entgeltlichkeit.

In ihren Stellungnahmen trägt die LÄNDLE TV vor, dass keine entgeltliche Vereinbarung zwischen ihr und dem Betreiber des Roadhouse Koblach bezüglich des Beitrags über das Roadhouse Koblach getroffen wurde; insbesondere habe es kein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung seitens des Roadhouse Koblach gegeben.

Dem ist entgegenzuhalten, dass mit dem in der ca. 29. Minute und in der ca. 32. Minute für ca. 5 Sekunden lang im Bild zu sehenden Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung von Roadhaus Koblach“ eine Formulierung gewählt wurde, wie sie üblicherweise bei Patronanzhinweisen verwendet wird, und dass auf Grund allgemeiner Erfahrungssätze davon auszugehen ist, dass kein der freien Marktwirtschaft unterliegendes Unternehmen ein anderes Unternehmen in einer Sendung namhaft macht, ohne hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung zu erhalten. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass LÄNDLE TV ein rein werbefinanzierter Fernsehsender ist (nachzulesen auf der Homepage der LÄNDLE TV unter <http://www.laendletv.com/werbung.html>).

Die LÄNDLE TV konnte daher nicht glaubhaft machen, dass keine entgeltliche Vereinbarung vorliegt; ihr Vorbringen steht in Widerspruch zu branchenüblichen Gepflogenheiten und widerspricht allgemeinen Erfahrungssätzen.

Die KommAustria stellt daher unter sorgfältiger Berücksichtigung der Ergebnisse des Ermittlungsverfahrens nach freier Überzeugung das Vorliegen einer entgeltlichen Vereinbarung fest.

Rechtlich folgt daraus

Die LÄNDLE TV verbreitet im Raum Vorarlberg unter dem Namen „LÄNDLE TV“ ein Fernsehprogramm über Kabel. Es handelt sich dabei um eine einstündige Sendung. Die LÄNDLE TV strahlt wöchentlich nur eine Stunde Programm aus, wobei diese sieben Mal täglich gesendet und jeden Freitag aktualisiert wird.

Nach § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGB. I Nr. 21/2005, obliegt der KommAustria die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 des Privatfernsehgesetzes (PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGB. I Nr. 169/2004, durch private Hörfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die Werbung beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der Werbebestimmungen, so hat sie die Ergebnisse ihrer Auswertungen dem betroffenen Rundfunkveranstalter zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG hat die KommAustria unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahmen bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 PrTV-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Im vorliegenden Fall waren die Stellungnahmen der LÄNDLE TV nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich aller vermuteten Werbeverstöße auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 60, 61 und 62 PrTV-G iVm §§ 38 2. Satz, 36 Abs. 2, 46 Abs. 2 Z 3 und 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G einzuleiten war.

Nach eingehender Prüfung der Sach- und Rechtslage unter Beachtung der Stellungnahmen der LÄNDLE TV konnte der Vorwurf eines Verstoßes gegen die Patronanzbestimmungen des § 46 Abs. 2 Z 1 iVm § 35 Abs. 2 PrTV-G nicht aufrechterhalten werden.

Ad Spruchpunkt 1.) a)

Gemäß § 38 PrTV-G muss Werbung klar als solche erkennbar und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Im vorliegenden Fall wird um 18:15h ein Werbespot für den Unterwäschehersteller Triumph unmittelbar nach einem redaktionellen Beitrag über einen Geländewagen eingespielt. Zeitgleich mit dem werblichen Hinweis auf die Firma Triumph wird in dem Werbespot das Wort „Werbung“ eingeblendet.

Den Anforderungen des § 38 PrTV-G wurde damit nicht entsprochen, da eine eindeutige Trennung zu Beginn dieses Werbespots unterlassen worden ist.

In der Stellungnahme der LÄNDLE TV vom 22.06.2005 wurde dazu ausgeführt, dass dem Trennungsgebot des § 38 PrTV-G entsprochen worden sei, weil die Werbeeinschaltung von der Sendung durch optische Mittel, nämlich die Einblendung eines Balkens mit der Aufschrift „Werbung“, getrennt worden sei. Durch die unmittelbare – nach Erscheinen des Unterwäschemodells – erfolgte Einblendung des Wortes „Werbung“ sei dem Zuschauer deutlich vermittelt worden, dass sich der Schriftzug „Werbung“ auf die Präsentation der Unterwäsche beziehe; die Ansicht der KommAustria, dernach die Einblendung des Hinweises „Werbung“ während des bereits laufenden ersten Werbespots nicht geeignet sei, Werbung von anderen Programmteilen deutlich zu trennen, könne dem Gesetz nicht entnommen werden.

In der Stellungnahme der LÄNDLE TV vom 05.08.2005 wurde ergänzend vorgebracht, man habe durch die permanente Kennzeichnung ein sachliches und rechtliches Mehr gegenüber den gesetzlichen Mindestanforderungen umgesetzt.

Dem ist entgegenzuhalten, dass sich das Erfordernis der rechtzeitigen - also vor Beginn des ersten Werbespots erfolgenden – Ausstrahlung des Werbetrenners eindeutig aus dem Schutzzweck der Bestimmung des § 38 PrTV-G ergibt. Dieser ist – auch nach Auffassung des Bundeskommunikationssenats (BKS) – u.a. darin zu erblicken, dass der Zuhörer durch das optische oder akustische Trennzeichen in die Lage versetzt werden soll, Werbung nicht aufmerksam verfolgen zu müssen, wenn er dies nicht wünscht. Dieser Zweck erfordert

jedoch sowohl am Beginn eine Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der folgenden Ausstrahlung zu vermeiden, als auch am Ende des Werbeblocks, damit dem Zuhörer der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (vgl. BKS vom 11.11.2004, GZ 611.009/0009-BKS/2004, zu der im Wesentlichen gleich lautenden Bestimmung § 13 ORF-G). Die Unterlassung der Einschaltung einer Trennung zwischen Werbung und übrigen Programmteilen stellt eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes dar (vgl. BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0008-BKS/2005 zu der im Wesentlichen gleich lautenden Bestimmung § 19 Abs. 3 PrR-G).

Da die von der LÄNDLE TV als Werbetrenner bezeichnete Sequenz der Einblendung des Balkens mit der Aufschrift „Werbung“ im vorliegenden Fall jedoch nicht zwischen dem redaktionellen Inhalt und dem ersten Werbespot, sondern erst während des ersten Werbespots, der bereits mit Einblendung des Unterwäschemodells vor Einblendung der Aufschrift „Werbung“ beginnt, gesetzt wurde, ist der Trennungsgrundsatz gemäß § 38 PrTV-G verletzt (vgl. auch BKS vom 23.05.2005, GZ 611.009/0019-BKS/2004, zur Verletzung des Trennungsgrundsatzes durch einen erst während eines Werbespots im Bild eingeblendeten Werbehinweis ohne eindeutige akustische oder optische Trennung des Werbespots vom unmittelbar zuvor ausgestrahlten Programm). Daran ändert auch die Einblendung der Aufschrift „Werbung“ während der restlichen Dauer des Spots nichts.

Auf den Hinweis, dass der Werbetrenner auf Grund seiner Gestaltung bereits selbst Werbecharakter hätte, erwiderte die LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt, dass sich weder aus dem Wortlaut des § 38 PrTV-G, noch aus dessen teleologischer Interpretation – Zweck des § 38 PrTV-G sei die Vermeidung der Irreführung der Allgemeinheit über den Werbecharakter einer Sendung – ein Verbot der werblichen Gestaltung eines Werbetrenners herauslesen ließe. Dem Gesetz sei kein Verbot einer Verschmelzung zwischen Werbetrenner und Werbung zu entnehmen.

Dem ist die Rechtsprechung des BKS entgegenzuhalten, wonach ein werblich gestalteter Werbetrenner nicht geeignet ist, die gesetzlich gebotene eindeutige Unterscheidung zwischen Werbung und Programm zu erfüllen (vgl. BKS vom 23.05.2005, GZ 611.001/0001-BKS/2005).

Da es sich bei dem von der Ländle TV als Werbetrenner bezeichneten Werbespot auf Grund seiner werblichen Gestaltung um klassische Werbung handelt und er daher nicht als Werbetrenner anzusehen ist, ist der Trennungsgrundsatz gemäß § 38 PrTV-G verletzt.

Weiters führt die LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt aus, dass der Unterwäschehersteller Triumph allgemein bekannt sei und deshalb keine Fehlvorstellung bei den Zusehern darüber entstehen könne, dass der Werbespot Werbung sei.

Der BKS hat sich bereits mehrfach mit der Auslegung des Trennungsgebotes befasst. Die Regelung des § 38 PrTV-G ist in zwei Sätze geteilt. Schon daraus ergibt sich, dass das Argument, dass es genüge, wenn Werbung durch ihren Inhalt eindeutig erkennbar ist, nicht zu überzeugen vermag, weil damit nur einer der beiden vom Gesetz kumulativ und nicht alternativ aufgestellten Anforderungen Genüge getan ist. (BKS 14.12.2004, GZ 611.009/0010-BKS/2004 zu dem im Wesentlichen gleich lautenden § 13 Abs. 3 ORF-G).

Die LÄNDLE TV führt unter Verweis auf die Anmerkung zu § 38 PrTV-G in *Kogler/Kramler/Traimer*, Österreichische Rundfunkgesetze, aus, es handle sich im vorliegenden Fall um zulässiges „virtual advertising“, da während des regulären TV-Programms die Einblendung eines Werbeemblems erfolgte und die Grenzen zur Schleichwerbung nicht überschritten würden.

Diesbezüglich ist auf die angeführte Anmerkung in *Kogler/Kramler/Traimer*, Österreichische Rundfunkgesetze, zu § 13 ORF-G zu verweisen, welche zum Begriff des „virtual advertising“

ausführen: „...das sind elektronische Bildmanipulationen in laufenden Sendungen zum Zwecke der Vermittlung von Werbebotschaften (z.B. die Einblendung eines Werbeemblems in den Mittelkreis eines Fußballfelds; der durch elektronische Veränderung des Fernsehbilds erfolgende Austausch der Bandenwerbung im Stadion)...“

Dieses Vorbringen ist insoweit nicht zielführend, als die Einblendung eines Balkens mit der Aufschrift „Werbung“ nicht als „virtual advertising“ – zulässig oder nicht – qualifiziert werden kann.

Ad Spruchpunkt 1.) b)

Gemäß § 36 Abs. 2 PrTV-G darf bei Sendungen, die aus eigenständigen Sendungsteilen bestehen, Fernsehwerbung nur zwischen den Sendungsteilen gesendet werden.

Zu Beginn der einstündigen Sendung kündigt der Moderator die Beiträge an, aus denen die Sendung besteht. Anschließend folgen die einzelnen, angekündigten Beiträge, darunter – nach einem Beitrag zur Feinstaubbelastung, nach „Kino aktuell“ und nach einem Beitrag zum Festspielhaus Bregenz – der Magazinteil „motor.tv“. Dieser wird in der 15. Minute für zwei nacheinander gesendete Werbespots unterbrochen.

Damit wurde gegen § 36 Abs. 2 PrTV-G verstoßen, weil die Werbung nicht zwischen die eigenständigen Teile der Sendung eingefügt wurde.

Die LÄNDLE TV brachte vor, es handle sich bei ihrer einstündigen TV-Sendung um ein Informationsprogramm aus und über Vorarlberg, welches zwar dramaturgisch unterteilt, aber dennoch im Zusammenhang als Gesamtsendung zu sehen sei und nicht unter § 36 Abs. 2 PrTV-G falle, da es sich nicht um die Aneinanderreihung eigenständiger Programmteile, sondern um miteinander unmittelbar in Zusammenhang stehende Informationsbeiträge handle. Dafür spreche auch, dass derselbe Moderator durch die gesamte Sendung führe und die einzelnen Beiträge vorstelle.

Aufgrund des Aufbaus der Sendung ist davon auszugehen, dass es sich bei dem einstündigen Programm der LÄNDLE TV um eine Sendung handelt, die aus eigenständigen Teilen besteht, nämlich den einzelnen, vom Moderator am Anfang der einstündigen Sendung angekündigten Beiträgen. Nach Auffassung des BKS handelt es sich bei einer solchen Abfolge von länger dauernden Beiträgen zu einer breiten Palette unterschiedlichster Themen um eine Magazinsendung, die unter die Begünstigung des § 36 Abs. 2 PrTV-G fällt (BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Die gesendeten einzelnen Beiträge, welche teilweise durchaus auch länger dauern, behandeln eine recht breite Palette unterschiedlicher Themen (die „Grünen“ zur Feinstaubbelastung, „Kino aktuell“ zu Starwars – Episode 3, ein Beitrag zum Festspielhaus Bregenz, das Motormagazin, ein Bericht betreffend einen Metalldinosaurier als Dachdekoration, weiters Berichte zu einem Event im „Roadhouse Koblach“, zum Tuning von Autos, zum Frühlingsfest in Bregenz und zur Globalisierung sowie eine Art Gerichtsshow), wovon zumindest der erste Bericht zur Feinstaubbelastung durchaus auch einen politischen Hintergrund hat. Es war daher das einstündige TV-Programm der LÄNDLE TV als Magazinsendung zu qualifizieren, welche unter die Begünstigung des § 36 Abs. 2 PrTV-G fällt.

Folglich hätte im vorliegenden Fall gemäß § 36 Abs. 2 PrTV-G Fernsehwerbung nur zwischen diese eigenständigen Teile eingefügt werden dürfen, sodass durch die Unterbrechung des Magazinteils „motor.tv“ für zwei Werbespots gegen § 36 Abs. 2 PrTV-G verstoßen wurde.

Die LÄNDLE TV brachte weiters vor, dass – nachdem nach ihrer Auffassung die vorliegende Sendung nicht unter den Abs. 2 des § 36 PrTV-G fällt – § 36 Abs. 4 PrTV-G anwendbar sei, wonach andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden dürften, solange zwischen zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendungen ein Abstand von mindestens 20 Minuten liege. Die gegenständlichen Werbeeinschaltungen hätten diesen Zeitraum jedenfalls eingehalten.

Die Feststellung, dass unter § 36 Abs. 4 PrTV-G fallende Sendungen durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden dürften, solange zwischen zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendungen ein Abstand von mindestens 20 Minuten liegt, ist rechtlich zutreffend.

Jedoch würde auch die – von der LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt argumentierte – Anwendbarkeit des § 36 Abs. 4 PrTV-G im vorliegenden Sachverhalt zu einem Verstoß gegen § 36 PrTV-G führen da die gegenständlichen Werbeeinschaltungen den zeitlichen Abstand von 20 Minuten nicht einhalten. Nur etwa sieben Minuten nach Ende des zweiten Werbespots, welcher das Motormagazin „motor.tv“ unterbricht, beginnt der nächste Werbeblock, weshalb auch bei Beurteilung des vorliegenden Sachverhalts nach § 36 Abs. 4 PrTV-G der LÄNDLE TV ein Verstoß gegen § 36 PrTV-G vorzuwerfen wäre.

Ad Spruchpunkt 1.) c)

Gemäß § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G dürfen Patronanzsendungen nicht zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen.

Ca. in der 29. Minute erscheint folgender Hinweis für ca. 5 Sekunden lang im Bild: „Mit freundlicher Unterstützung von Roadhaus Koblach“. Anschließend beginnt ein Bericht zu einer Veranstaltung im Roadhouse Koblach am 25.05.2005: Im Bild gezeigt wird das Roadhouse Koblach, und anschließend erläutert der Moderator: *„Ja, liebe Zuseher, nehmen Sie sich am 25. Mai nichts vor. Denn da müssen wir uns unbedingt treffen und zwar im Roadhouse, die Event-Bar in Koblach. Bei mir die Chefitäten, der Eventmanager. Jackie, was findet am 25. Mai hier im Roadhouse statt?“* Daraufhin gibt der Interviewpartner Details zu dem Event bekannt (Kinderprogramm, auftretende Livebands, Feuerkünstler, kein Eintritt). Während des Interviews wird dann ein Plakat gezeigt, auf dem neben der Anschrift und der Internetadresse des Roadhouse Koblach *„Neu! Neu! Neu! Über den Sommer täglich geöffnet!“* zu lesen ist. Anschließend wiederholt der Moderator: *„Also, 25. Mai 2005. Roadhouse. Die Event-Bar in Koblach.“* Es folgt ein Gespräch mit einem weiteren Interviewpartner (der „Chef“), welcher auf Nachfrage des Moderators erklärt, wie man das Roadhouse Koblach findet bzw. woran man es erkennt. Für nähere Informationen wird auf die Homepage verwiesen, deren Adresse dann auch ins Bild eingeblendet wird. Abschließend wiederholt der Moderator erneut: *„Ja, liebe Zuseher. 25. Mai 2005. Die Super-Party in Vorarlberg. Das darf man ganz einfach nicht versäumen. Wir sind auch mit dabei. Wir werden von diesem Tag natürlich in der nächsten Woche berichten. Ich hoffe, wir sehen uns. Live im Roadhouse in Koblach. Danke, und bleiben Sie gesund.“* Anschließend, ca. in der 32. Minute des ausgestrahlten Programms, erscheint erneut der Hinweis: „Mit freundlicher Unterstützung von Roadhaus Koblach“ für ca. 5 Sekunden lang im Bild. Am Anfang oder am Ende der (Gesamt-)Sendung jedoch wurde kein entsprechender Hinweis ausgestrahlt.

Damit wurde gegen § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G verstoßen, weil unter anderem auf Grund der Formulierung *„Mit freundlicher Unterstützung von...“* es sich im vorliegenden Fall um eine patronierte Sendung handelt, und - basierend auf der Ausgestaltung der patronierten Sendung und insbesondere der Aussage des Moderators *„Die Super-Party in Vorarlberg.“*

Das darf man ganz einfach nicht versäumen.“ - die Grenze des Zulässigen iSd § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G überschritten wurde.

Die LÄNDLE TV brachte diesbezüglich vor, der Beitrag habe lediglich der Information der Zuseher über in ihrer Region stattfindende Veranstaltungen gedient; es handle sich nicht um eine Patronanzsendung iSd § 46 PrTV-G.

Der Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung...“ habe sich darauf bezogen, dass die Inhaber des Roadhouse Koblach das Fernseheteam die Gaststätte betreten und Aufnahmen machen ließen.

Gemäß § 46 Abs. 1 PrTV-G liegt eine Patronanzsendung vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken oder Hörfunkprogrammen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke oder Programme mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

Zur rechtlichen Einordnung gesendeter Hinweise als Patronanzhinweise hat der BKS ausgeführt, dass in Bezug auf diese Einordnung der Absicht der Partei oder der vertraglichen Gestaltung zwischen dem werbetreibenden Unternehmen und dem Rundfunkveranstalter allein keine ausschlaggebende Bedeutung zukommen kann, hätten es sonst die Parteien in der Hand, gesetzliche Gebote und Verbote zu umgehen (BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0008-BKS/2005).

Die KommAustria geht aufgrund der Formulierung „Mit freundlicher Unterstützung von...“ davon aus, dass es sich im vorliegenden Fall um eine Patronanzsendung handelt, weil damit zumindest der Name des Sponsors gefördert wird. Die gewählte Formulierung kann im gegebenen Kontext nicht anders verstanden werden. Sie ist für An- und Absagen von Patronanzsendungen üblich und wird von den Zusehern auch so verstanden.

Weiters hat die LÄNDLE TV auch nicht dargelegt, aus welchen Gründen sie der Meinung ist, dass ein derart ausgestalteter Beitrag – und vor allem die Aussage des Moderators *„Die Super-Party in Vorarlberg. Das darf man ganz einfach nicht versäumen.“* – nicht zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Roadhouse Koblach anregt.

Die KommAustria geht davon aus, dass durch die konkrete Gestaltung des Beitrags (z.B. Verweis auf die Website, Einblendung der neuen Öffnungszeiten), der im Beitrag wiederholten Herausstreichung des Events am 25.05.2005 und der ebenfalls wiederholten Darstellung des Roadhouse Koblach als Event-Bar der Zuseher angeregt wird, das konkrete Event am 25.05.2005, ein anderes Event – andere Events sind auf der Website angeführt – oder dieses Lokal zu besuchen und dort zu konsumieren, sodass ein Verstoß nach § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G vorliegt.

Seitens der LÄNDLE TV wurde allein wiederholt vorgebracht, die Programminhalte der LÄNDLE TV bestünden u.a. aus Informationen über in Vorarlberg stattfindende Veranstaltungen und es würden über die Veranstaltung am 25.05.2005 Informationen geliefert. Der gegenständliche Beitrag ziele nicht darauf ab, den Umsatz des Roadhouse Koblach zu erhöhen.

Der gesamte oben geschilderte Beitrag zielt entgegen dem Vorbringen der LÄNDLE TV darauf ab, insbesondere ein Event am 25.05.2005 im Roadhouse Koblach zu bewerben, indem das Leistungsangebot des Roadhouse Koblach herausgestrichen wird, und – in der Folge auf Grund der Konsumationen während dieses Events – den Umsatz des Roadhouse Koblach zu erhöhen. Aber auch das Event-Lokal als solches wird dadurch beworben (z.B. neue Öffnungszeiten und Einblendung der Internetadresse).

Daran vermögen weder der informative Kern des Hinweises auf das Event am 25.05.2005 noch die Tatsache, dass vor allem eine einmalige Veranstaltung mit einem einmaligen Leistungsangebot beworben wird, etwas zu ändern. Insbesondere mit den Aussagen des

Moderators „Ja, liebe Zuseher, nehmen Sie sich am 25. Mai nichts vor. Denn da müssen wir uns unbedingt treffen und zwar im Roadhouse, die Event-Bar in Koblach.“ und „Die Super-Party in Vorarlberg. Das darf man ganz einfach nicht versäumen.“, dem Hinweis auf die Website und die Einblendung des Plakats wird zum Kauf von Produkten und zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers der Patronanzsendung angeregt und damit die Grenze des Zulässigen iSd § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G überschritten.

Zur im Wesentlichen gleich lautenden Bestimmung des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G erkannte der BKS (BKS 01.06.2005, GZ 611.009/0035-BKS/2005), dass verkaufsfördernde Sponsorenhinweise (An- oder Absagen) als Werbung zu qualifizieren sind und dem Trennungsgebot unterliegen, deshalb also eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen sind.

Im gegenständlichen Fall liegen hingegen verkaufsfördernde Hinweise vor, die während eines Beitrags einer Patronanzsendung erfolgen, mithin in das Interview so eingeflochten sind, dass sie, anders als An- und Absagen, von ihrem redaktionellen Umfeld nicht getrennt werden können – diesen Fall erfasst der Tatbestand des § 46 Abs. 2 Z 3 PrTV-G.

Ad Spruchpunkt 1.) d)

Gemäß § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G ist eine Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Programmanfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).

Wie festgestellt wurde, handelt es sich bei dem einstündigen Programm der LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt um eine Gesamtsendung, die aus eigenständigen Teilen besteht, nämlich den einzelnen, vom Moderator am Anfang der einstündigen Sendung angekündigten Beiträgen.

Am Anfang oder am Ende der (Gesamt-)Sendung wurde jedoch eine entsprechende An- oder Absage (anders als am Anfang und am Ende des eigenständigen Sendeteils) nicht ausgestrahlt. Sihin ist eine Verletzung des § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G gegeben.

Ad 2.)

Aus der Bestimmung des § 62 Abs. 3 PrTV-G ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Rundfunkveranstalter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Der Veröffentlichung der Entscheidung im Programm des Rundfunkveranstalters sollte der gleiche Veröffentlichungswert wie der Verletzung zukommen. Eine Veröffentlichung ist jedenfalls bei der Feststellung einer Verletzung durch den „Rundfunkveranstalter als Medium“, d.h. im Programm, erforderlich (vgl. VfSlg. 12497/1991 zu § 29 Abs. 4 RFG, nunmehr § 37 Abs. 4 ORF-G; vgl. hierzu ferner Kogler/Kramler/Trainer, Österreichische Rundfunkgesetze, zu § 62 PrTV-G).

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der LÄNDLE TV auf, die Spruchpunkte 1.) a) bis d) binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der LÄNDLE TV ausgestrahlten Programms an einem Werktag zwischen 18:00h und 19:00h durch einen Programmansager in der von der Behörde vorgeschriebenen Form verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus der Tatsache, dass die Verletzungen der Bestimmungen der §§ 38, 36 Abs. 2, 46 Abs. 2 Z 3 und 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G durch die LÄNDLE TV im Zeitraum von 18:00h bis 19:00h beobachtet wurden. Der Regulierungsbehörde sind Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der Partei dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Berufung offen. Die Berufung ist binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Behörde, die diesen Bescheid erlassen hat, einzubringen. Die Berufung hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, zu bezeichnen und einen begründeten Berufungsantrag zu enthalten. Für den Berufungsantrag ist gemäß § 14 TP 6 Gebührengesetz 1957 idF BGBl. I Nr. 180/2004 eine Gebühr von 13 Euro zu entrichten. Die Gebührenschuld entsteht gemäß § 11 Abs. 1 Gebührengesetz 1957 erst in dem Zeitpunkt, in dem die abschließende Erledigung über die Berufung zugestellt wird.

Wien, am 31. August 2005

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mag. Michael Ogris
Behördenleiter