

TE Vwgh Erkenntnis 2008/11/19 2005/04/0172

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 19.11.2008

Index

001 Verwaltungsrecht allgemein;
10/07 Verwaltungsgerichtshof;
16/02 Rundfunk;
26/02 Markenschutz Musterschutz;

Norm

MarkenSchG 1970 §4 Abs1 Z3;
ORF-G 2001 §13 Abs1;
ORF-G 2001 §13 Abs3;
ORF-G 2001 §14 Abs5;
ORF-G 2001 §14 Abs6;
ORF-G 2001 §14 Abs7;
ORF-G 2001 §14 Abs8;
ORF-G 2001 §17 Abs1;
ORF-G 2001 §17 Abs2 Z2;
ORF-G 2001 §17 Abs7;
VwGG §42 Abs2 Z1;
VwRallg;

Betreff

Der Verwaltungsgerichtshof hat durch den Vorsitzenden Senatspräsident Dr. Gruber und die Hofräte Dr. Rigler, Dr. Bayjones, Dr. Grünstäudl und Dr. Kleiser als Richter, im Beisein des Schriftführers Mag. Eisner, über die Beschwerde des Österreichischen Rundfunks (ORF), vertreten durch Korn Frauenberger Rechtsanwälte OEG in 1040 Wien, Argentinierstrasse 20/1/3, gegen den Bescheid des Bundeskommunikationssenates vom 1. Juni 2005, Zl. 611.009/0035-BKS/2005, betreffend Feststellung von Verletzungen des ORF-Gesetzes, zu Recht erkannt:

Spruch

Der angefochtene Bescheid wird in den Spruchpunkten II. (soweit dort eine Verletzung des § 14 Abs. 7 iVm Abs. 8 ORF-G festgestellt wurde) und V. sowie im Spruchpunkt XIII., soweit dieser eine Veröffentlichung der aufgehobenen Spruchpunkte anordnet, wegen Rechtswidrigkeit seines Inhaltes aufgehoben.

Im Übrigen wird die Beschwerde als unbegründet abgewiesen.

Der Bund hat der beschwerdeführenden Partei Aufwendungen in der Höhe von EUR 1171,20 binnen zwei Wochen bei sonstiger Exekution zu ersetzen.

Begründung

Mit dem angefochtenen Bescheid stellte die belangte Behörde - soweit angefochten - folgende, hier auf das Wesentliche zusammengefasste, Verletzungen des ORF-G fest:

Gemäß Spruchpunkt I. habe die beschwerdeführende Partei am 15. August 2004 im Fernsehprogramm ORF 1 im Rahmen der Sendung "Formel 1 - der Große Preis von Ungarn" durch die - während dieser Sendung erfolgte - Ausstrahlung von Sponsorhinweisen der Firma "S" (Spruchpunkt I.a.), der Firma "R" (Spruchpunkt I.b.) und der Firma "C" (Spruchpunkt I.c.) jeweils § 17 Abs. 2 Z. 2 zweiter Satz ORF-G verletzt und (überdies) durch das Unterlassen der eindeutigen Kennzeichnung dieser Patronanzsendung an ihrem Beginn und ihrem Ende gegen § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G verstoßen.

Weiters habe die beschwerdeführende Partei durch die Ausstrahlung des Hinweises der M. GmbH "Das Rennen wurde Ihnen präsentiert von J.com - nur Sie wissen, dass er nicht neu ist" während der genannten Sendung um ca. 15.52 Uhr gegen § 13 Abs. 3 ORF-G (Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen), gegen § 14 Abs. 7 iVm Abs. 8 leg. cit. (Verbot der Unterbrecherwerbung) sowie gegen § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G (Gebot der Kennzeichnung einer Patronanzsendung) verstoßen (Spruchpunkt II.).

Weiters habe die beschwerdeführende Partei in der genannten Sendung durch die Darstellung der Marke "C" bzw. "C E" § 14 Abs. 5 ORF-G (Verbot des Product-Placement) verletzt (Spruchpunkt IV.) und um ca. 13.53 Uhr durch die Ausstrahlung eines Werbespots für "K" sowie eines werblich gestalteten Hinweises auf "J.com" gegen § 14 Abs. 7 iVm Abs. 8 ORF-G (Verbot der Unterbrecherwerbung) verstoßen (Spruchpunkt V.).

Am 11. August 2004 habe die beschwerdeführende Partei im Fernsehprogramm ORF 1 (nach den Feststellungen der belangten Behörde: am Beginn der Sendung "Expedition Österreich") eine näher umschriebene Werbung für die Firma "O" nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt, somit gegen § 13 Abs. 3 ORF-G verstoßen (Spruchpunkt VII.) und diese Sendung an ihrem Beginn nicht durch eine Ansage eindeutig als Patronanzsendung gekennzeichnet, wodurch sie § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G verletzt habe (Spruchpunkt VIII.).

Am 12. August 2004 habe die beschwerdeführende Partei im Fernsehprogramm ORF 2 in der Sendung "Frisch gekocht ist halb gewonnen" durch die Darstellung des Produktes "Q" und am 13. August 2004 in der gleichnamigen Sendung durch die Darstellung des Produktes "T" § 14 Abs. 5 ORF-G (Verbot des Product-Placement) verletzt (Spruchpunkt X.). Außerdem habe es die beschwerdeführende Partei unterlassen, diese beiden Sendungen am 12. und am 13. August 2004 durch eine Ansage an ihrem Beginn eindeutig als Patronanzsendungen für namentlich genannte Auftraggeber zu kennzeichnen, wodurch sie § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G verletzt habe (Spruchpunkt XI.). Schließlich (Spruchpunkt XII.) habe die beschwerdeführende Partei auch dadurch gegen § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G verstoßen, weil sie Sponsorhinweise u.a. der Firmen "M" und "H" während der beiden genannten Sendungen "Frisch gekocht ist halb gewonnen" ausgestrahlt habe (Verletzung des zweiten Satzes der genannten Bestimmung), auf die beiden Sponsoren aber weder am Anfang noch am Ende dieser Patronanzsendungen hingewiesen habe (Verletzung des ersten Satzes des § 17 Abs. 2 Z. 2 leg. cit.).

Unter Spruchpunkt XIII. wurde die beschwerdeführenden Partei gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G verpflichtet, die genannten Spruchpunkte im Fernsehprogramm zu näher genannten Zeiten zu verlesen.

Gegen diesen Bescheid richtet sich die vorliegende Beschwerde, zu der die belangte Behörde die Verwaltungsakten (beinhaltend auch Aufzeichnungen der gegenständlichen Sendungen) vorgelegt hat.

Der Verwaltungsgerichtshof hat erwogen:

Die beschwerdeführende Partei erachtet sich durch den angefochtenen Bescheid in ihrem Recht verletzt, dass eine Feststellung der genannten Gesetzesverletzungen und eine Veröffentlichung derselben unterbleibe. Daher erfasst die Beschwerde, abgesehen von den ausdrücklich als unbekämpft bezeichneten Spruchpunkten III. und VI., auch nicht den Spruchpunkt IX., mit dem die belangte Behörde eine von der KommAustria angezeigte Gesetzesverletzung ausdrücklich als nicht begangen festgestellt hat.

Ob die beschwerdeführende Partei gegen die genannten Bestimmungen des ORF-G verstoßen hat, richtet sich nach

der Rechtslage, die im Zeitpunkt der Ausstrahlung der genannten Fernsehsendungen in Geltung war. Im Beschwerdefall sind daher folgende Bestimmungen des ORF-G, BGBl. Nr. 379/1984 in der Fassung BGBl. I Nr. 83/2001, maßgebend:

"3. Abschnitt

Werbung und Patronanzsendungen

Definition der Werbung und Werbezeiten

§ 13. (1) Der Österreichische Rundfunk kann im Rahmen seiner Hörfunk- und Fernsehprogramme Sendezeiten gegen Bezahlung für kommerzielle Werbung vergeben. Kommerzielle Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.

(2) ...

(3) Werbung muss klar als solche erkennbar sein. Sie ist durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

Werbegrundsätze, Product-Placement, Unterbrecherwerbung

§ 14. (1) ...

(5) Die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung, sofern diese nicht geringfügig sind, außerhalb von Werbesendungen (Product-Placement) ist unzulässig. Das Verbot von Product-Placement gilt nicht für Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien. Die mediale Unterstützung gemäß § 17 Abs. 7 des Glücksspielgesetzes gilt nicht als Product-Placement.

(6) Product-Placement außerhalb von Werbesendungen ist dann zulässig, wenn es bei der Übertragung oder Berichterstattung über Sport-, Kultur- oder Wohltätigkeitsveranstaltungen notwendig ist. Dieser Absatz gilt nicht für Kinder- und Jugendsendungen.

(7) Fernsehwerbung ist in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen. Einzelne gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden.

(8) Bei Sportübertragungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen darf die Werbung nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden. Das Unterbrechen anderer Fernsehsendungen in Programmen nach § 3 Abs. 1 durch Werbung (Unterbrecherwerbung) ist unzulässig.

Patronanzsendungen (Sponsoring)

§ 17. (1) Eine Patronanzsendung im Fernsehen liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

(2) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1.

...

2.

Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Anfang und am Ende eindeutig zu kennzeichnen (An- und Absage). Hinweise auf den Auftraggeber während der Sendung sind unzulässig.

3. ...

(7) Die Gestaltung von Sendungen oder Sendungsteilen nach thematischen Vorgaben Dritter gegen Entgelt ist unzulässig."

In der Begründung des angefochtenen Bescheides hat die belangte Behörde, worauf im Folgenden noch einzugehen sein wird, vorweg festgestellt, dass die beschwerdeführende Partei für sämtliche der hier in Rede stehenden Hinweise

auf Unternehmen ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten hat, sodass die Vorschriften der §§ 13 ff ORF-G anwendbar seien.

Zu den Spruchpunkten I.-V. (Formel 1-Grand Prix von Ungarn):

Die unter diesen Spruchpunkten festgestellten Gesetzesverletzungen beruhen auf der Annahme der belangten Behörde, dass es sich bei der am 15. August 2004 gesendeten Übertragung des Formel 1-Grand Prix von Ungarn um eine einheitliche Sendung, und nicht, wie die beschwerdeführende Partei meint, um mehrere Sendungen gehandelt hat. Daran ändere nichts, dass sich die Übertragung dieses Sportereignisses in drei Sendungsteile untergliedert habe ("News" beginnend um ca. 13.16 Uhr, "Formel 1" beginnend um ca. 13.53 Uhr und "Analyse" von ca. 15.54 bis 16.00 Uhr) und dass diese Sendungsteile auch in diversen Programmzeitschriften angekündigt worden seien. Im ersten Sendungsteil ("News") sei die Rennstrecke vorgestellt und Interviews aus dem Fahrerlager übertragen worden. Die Sendungsteile seien jeweils durch kurze "Ausstiege" ins Studio beziehungsweise zu den Olympischen Spielen nach Athen, durch Programmhinweise und Werbung unterbrochen worden.

Dass es sich dabei bloß um Teile einer einheitlichen Sendung handle, ergebe sich aus dem sachlichen Zusammenhang, konkret aus dem inhaltlichen und zeitlichen Konnex dieser Sendungsteile. Gegenstand aller drei Teile sei nämlich die Übertragung desselben Sportereignisses, des Großen Preises von Ungarn, gewesen. Für den durchschnittlichen Zuseher hätten die drei Teile aufgrund der Gestaltung und ihres sachlichen Zusammenhanges eine Einheit gebildet. Auch die Gestaltung der Sendungsteile durch denselben Moderator und dessen Überleitung vom ersten zum zweiten Sendungsteil ("In Kürze geht's los, in Kürze beginnt auch unsere

Liveübertragung ... Vorher machen wir noch einen kurzen Boxenstopp

in Wien im Studio ...") spreche für die Einheit der Sendung. Der erste Sendungsteil sei als Vorberichterstattung und der dritte Sendungsteil als Nachberichterstattung zum Formel 1-Rennen gestaltet worden.

Bei gegenteiliger Rechtsansicht würde das grundsätzliche Verbot der Unterbrecherwerbung in § 14 Abs. 7 und 8 ORF-G ins Leere laufen, weil es der beschwerdeführenden Partei frei stehe, auf einfache Art selbständige Sendungsteile in beliebiger Anzahl zu schaffen. Käme es nicht auf den inhaltlichen Zusammenhang dieser Sendungsteile an, so könnte die beschwerdeführende Partei § 14 Abs. 7 und 8 ORF-G leicht umgehen, indem sie eine Sendung in einzelne Sendungsteile zerlege und dadurch die Voraussetzung schaffe, während einer Sendung Werbung auszustrahlen. So habe die beschwerdeführende Partei schon im vorliegenden Fall den ersten Sendungsteil "News" in weitere Sendungsteile ("Die Strecke" und "Formel 1 im Team") unterteilt und diese einzelnen "Untersendungsteile" in der gleichen Form durch Animationen eingeleitet und beendet, wie den Sendungsteil "News".

Zu Spruchpunkt I.:

Für den Spruchpunkt I. bedeute dies, dass die einzelnen Sendungsteile keine eigenständigen Patronanzsendungen im Sinne des § 17 ORF-G darstellten, sodass die erfolgten Hinweise auf die bezeichneten Auftraggeber und deren Produkte nicht, wie dies im ersten Satz des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G verlangt werde, am Anfang und am Ende der Sendung, sondern während der Sendung "Formel 1- Grand Prix von Ungarn" und damit unter Verletzung des § 17 Abs. 2 Z. 2 zweiter Satz ORF-G erfolgt seien.

Die Beschwerde bekämpft zunächst die zu allen Spruchpunkten getroffene Feststellung, die beschwerdeführende Partei habe für die gegenständlichen Hinweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten.

Das Hauptgewicht des Beschwerdevorbringens wendet sich sodann gegen die Rechtsansicht der belangten Behörde, es handle sich bei der gegenständlichen, aus Teilen bestehenden Sportübertragung um eine einheitliche Sendung im Sinne des ORF-G. Die beschwerdeführende Partei meint, der in § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G enthaltene Begriff der Sendung sei nicht mit jenem des § 14 Abs. 7 ORF-G gleichzusetzen, da die Bestimmungen unterschiedliche Normzwecke hätten. Der Normzweck des § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G bestehe in einer Aufklärungs- und Warnfunktion gegenüber dem Zuseher. Durch die Aufklärung, dass Finanzmittel von dritter Seite für die Herstellung der Sendung Verwendung fänden, wäre der Zuseher in der Lage, die Sendung mit größerer Distanz zu verfolgen. Daraus sei erkennbar, dass die Bestimmung ein anderes Ziel verfolge als § 14 Abs. 8 ORF-G, der Beeinträchtigungen des Sendungswertes durch Werbeunterbrechungen verhindern solle. Bei § 17 ORF-G käme es lediglich darauf an, dass es sich um eine eigenständige, abgegrenzte Sendung handle. Auch kurze, von den übrigen Sendungen abgegrenzte Sendeteile, wie etwa der Wetterbericht oder Verkehrshinweise, könnten gesponsert werden. Maßgeblich dabei sei das Vorliegen eines

redaktionellen Eigenwertes in Form einer Bearbeitung. Eine "Sendung" im Sinne des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G könne auch ein kurzer, mit einem eigenen Titel abgegrenzter Sendungsteil sein, der redaktionellen Eigenwert besitze. Die Rubriken "Die Strecke" und "Formel 1 im Team" seien solche - einen eigenen Titel und einen redaktionellen Eigenwert aufweisende - Sendungsteile. Da somit sämtliche Sendungsteile bzw. Sendungen in Entsprechung des § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G an der richtigen Stelle, nämlich jeweils am Anfang und Ende der Patronanzsendung, gekennzeichnet worden seien, lägen nach Ansicht der beschwerdeführenden Partei die in den Spruchpunkten I.a. und I.b. festgestellten Verstöße gegen § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G nicht vor. Was die unter Spruchpunkt I.c. festgestellte Verletzung des § 17 Abs. 2 Z. 2 zweiter Satz ORF-G betreffe, so handle es sich bei der eingeblendeten Wortmarke "C" nicht um einen Hinweis auf den Auftraggeber, weil "C" nicht Sponsor (Patron) der Sendung gewesen sei. Vielmehr sei durch das Einblenden dieses Wortes am Sendungsende ein Product-Placement offen gelegt worden.

Zu Spruchpunkt I. ist demnach unstrittig, dass die beschwerdeführende Partei im Rahmen der Fernsehübertragung des Formel 1-Grand Prix von Ungarn den Namen bzw. die Marke von Unternehmen eingeblendet hat. Strittig ist einerseits, ob diese Unternehmen dafür einen Beitrag zur Finanzierung im Sinne des § 17 Abs. 1 ORF-G geleistet haben und es sich um ein Sponsoring im Sinne dieser Bestimmung handelt und (falls diese Frage zu bejahen ist) andererseits, ob ein solches Sponsoring im Sinne des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G eindeutig gekennzeichnet war bzw. die Hinweise auf den Sponsor an den gesendeten Stellen überhaupt zulässig waren.

Was zunächst die Frage des Beitrages zur Finanzierung betrifft, so ist die belangte Behörde nach Durchführung eines Ermittlungsverfahrens zu dem Ergebnis gelangt, dass die beschwerdeführende Partei für die genannten Hinweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten hat. In ihrer Beweiswürdigung hat sie ausgeführt, dass sich die beschwerdeführende Partei und die von der belangten Behörde vernommenen Zeugen zumindest zur Frage der Höhe des Entgelts auf die Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen berufen hätten. Ein solches Verweigern von Auskünften könne zu einer Umgehung der Vorschriften des ORF-G führen. Ein Mitarbeiter der beschwerdeführenden Partei habe aber grundsätzlich eingeräumt, dass es sich um entgeltliche Vereinbarungen mit den Unternehmen gehandelt haben könnte, dass er aber keine nähere Kenntnis darüber habe. Die Mitarbeiterin eines der genannten Unternehmen habe als Zeugin die Entgeltlichkeit zumindest dem Grunde nach bejaht. In einer freien Marktwirtschaft müsse, so die belangte Behörde weiter, davon ausgegangen werden, dass ein den Gesetzen der Marktwirtschaft unterliegendes Unternehmen ein anderes Unternehmen in einer Sendung nur dann "namhaft macht" (gemeint: durch Namhaftmachung fördert), wenn es hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhält. Dies gelte nach Ansicht der belangten Behörde auch für die beschwerdeführende Partei und die in den einzelnen Spruchpunkten des angefochtenen Bescheides bezeichneten Hinweise auf andere Unternehmen.

Wenn die beschwerdeführende Partei in ihrer Beschwerde das Ergebnis dieser Beweiswürdigung bekämpft und ausführt, es dürfe ihr nicht zum Nachteil gereichen, dass sie sich ebenso wie die Zeugen auf die Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse und damit auf einen gesetzlichen Aussageverweigerungsgrund berufe, so ist ihr entgegen zu halten, dass die belangte Behörde, wie erwähnt, ihre Beweiswürdigung auch auf andere Erwägungen gestützt hat. Der Verwaltungsgerichtshof hat nach ständiger Judikatur die Beweiswürdigung der belangten Behörde nur auf ihre Schlüssigkeit zu prüfen (vgl. das Erkenntnis eines verstärkten Senates vom 3. Oktober 1985, Zl. 85/02/0053, und die bei Walter/Thienel, Verwaltungsverfahrensgesetze I, 2. Auflage, unter E. 262 zu § 45 AVG referierte Rechtsprechung). Im Rahmen dieser Überprüfungsbefugnis ist die wiedergegebene Beweiswürdigung der belangten Behörde nicht zu beanstanden.

Unbeschadet des schlüssigen Beweisergebnisses im vorliegenden Fall ist aber grundsätzlich darauf hinzuweisen, dass der Verwaltungsgerichtshof im Erkenntnis vom 27. Jänner 2006, Zl. 2004/04/0114, zu den Voraussetzungen des Product-Placement im Sinne des § 14 Abs. 5 ORF-G ausgesprochen hat, der Umstand, ob eine Erwähnung oder Darstellung im gegebenen Zusammenhang "gegen Entgelt" vorliegt, sei 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. Anderenfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer Erwähnung oder Darstellung von Waren, Marken etc. außerhalb von Werbesendungen nach Gutdünken zu disponieren. Ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zu Grunde.

Diese Überlegungen gelten in gleicher Weise für die Beantwortung der Frage, ob ein Entgelt oder eine Gegenleistung

als Voraussetzung der Werbung (§ 13 Abs. 1 ORF-G) oder ein Beitrag zur Finanzierung als Voraussetzung der Patronanzsendung bzw. des Sponsoring (§ 17 Abs. 1 ORF-G) geleistet wurden. Auch im vorliegenden Fall ist daher von einem objektiven Maßstab auszugehen. Entscheidend ist demnach, ob für die Ausstrahlung des jeweils konkret zu beurteilenden Hinweises nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt bzw. eine Gegenleistung (§ 13 Abs. 1 ORF-G) oder ein Beitrag zur Finanzierung (§ 17 Abs. 1 ORF-G) zu leisten wäre. Entgegen den Ausführungen der beschwerdeführende Partei hat die belangte Behörde daher bei der Beurteilung des Entgelts zutreffend auf das typische Verhalten eines Unternehmers in der freien Marktwirtschaft Bedacht genommen.

Es ist daher im Folgenden davon auszugehen, dass in den jeweiligen Spruchpunkten das Tatbestandselement der Entgeltlichkeit erfüllt ist. Der belangten Behörde ist somit nicht entgegen zu treten, wenn sie die unter Spruchpunkt I. genannten Hinweise als Hinweise auf den Sponsor (Auftraggeber) eingestuft und nach den Bestimmungen des § 17 ORF-G beurteilt hat. Dies trifft auch für den unter Spruchpunkt I.c. genannten Hinweis auf "C" zu, weil ein den Geboten und Verboten des § 17 Abs. 2 ORF-G unterliegendes Sponsoring im Sinne des Abs. 1 dieser Bestimmung auch dann vorliegt, wenn durch einen Beitrag zur Finanzierung nicht der Name sondern etwa - wie hier - die Marke eines Unternehmens gefördert wird.

Gemäß § 17 Abs. 2 Z. 2 leg. cit. sind Patronanzsendungen am Anfang und am Ende eindeutig als solche zu kennzeichnen, dürfen aber während der Sendung keine Hinweise auf den Auftraggeber enthalten.

Wie erwähnt vertritt die beschwerdeführende Partei den Rechtsstandpunkt, sie habe das gegenständliche Sportereignis nicht in Form einer einheitlichen Sendung, sondern vielmehr in drei aufeinander folgenden Sendungen übertragen, sodass die Hinweise auf den Auftraggeber rechtmäßig jeweils am Anfang und am Ende dieser drei Sendungen erfolgt seien. Damit geht die beschwerdeführende Partei, wie sie in der Beschwerde selbst ausführt, davon aus, dass eine "Sendung" im Sinne des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G auch ein kurzer, mit einem eigenen Titel abgegrenzter Sendungsteil, der redaktionellen Eigenwert besitze, sein könne und dass der Begriff "Sendung" im Sinne des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G nicht ident sei mit dem gleich lautenden Begriff in § 14 Abs. 7 ORF-G.

Diese Rechtsansicht der beschwerdeführenden Partei ist schon deshalb nicht zu teilen, weil keine Anhaltspunkte dafür bestehen, dass der Gesetzgeber den Begriff "Sendung", den er im ORF-G als bekannt vorausgesetzt und daher nicht eigens definiert hat, in ein und demselben Gesetz unterschiedlich verstanden wissen wollte. Vielmehr unterscheidet der Gesetzgeber ebenso wie in § 14 Abs. 7 und 8 ORF-G auch in § 17 Abs. 7 leg. cit. zwischen der Sendung einerseits und den Sendungsteilen andererseits. Nach dem klaren Wortlaut stellt § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G auf die Sendung und nicht auf Sendungsteile ab. Die beschwerdeführende Partei irrt daher, wenn sie meint, ein Hinweis auf den Auftraggeber sei gemäß § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G auch am Anfang und am Ende von bloßen Sendungsteilen zulässig oder gar geboten.

Der belangten Behörde ist auch nicht entgegen zu treten, wenn sie im konkreten Fall - ausgehend vom Blickwinkel des durchschnittlich aufmerksamen und informierten Zusehers (vgl. dazu etwa das hg. Erkenntnis vom 26. Juli 2007, ZI. 2005/04/0153) - die Übertragung des Formel 1-Grand Prix von Ungarn wegen des zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhanges seiner Teile als eine einheitliche Sendung angesehen hat. Nach dem Gesagten sind daher die Feststellungen unter Spruchpunkt I., die beschwerdeführende Partei habe mit den genannten Hinweisen § 17 Abs. 2 Z. 2 erster und zweiter Satz ORF-G verletzt, nicht zu beanstanden.

Zu Spruchpunkt II. stellte die belangte Behörde fest, am Ende des Sendungsteiles "Formel 1" sei um ca. 15.51 Uhr nach dem Abspann dieses Sendungsteiles der Hinweis "Das Rennen wurde Ihnen präsentiert von J.com - nur Sie wissen, dass er nicht neu ist." ausgestrahlt worden. Danach sei ohne jegliche Trennung der Wechsel ins ORF-Studio zur Moderatorin erfolgt.

Rechtlich führte die belangte Behörde aus, die Ausstrahlung des Sponsorhinweises "J.com" sei, wie bereits erwähnt, während einer einheitlichen Sendung erfolgt. Eine Kennzeichnung als Patronanzsendung sei am Beginn und am Ende der Sendung entgegen § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G unterblieben und daher als Verstoß gegen diese Bestimmung zu werten. Darüber hinaus sei mit der Aussage "J.com - nur Sie wissen, dass er nicht neu ist" eine werbliche Botschaft verbunden, die über das für Sponsorhinweise zulässige Maß hinausgehe. Der Zusatz "nur Sie wissen, dass er nicht neu ist" weise darauf hin, dass der hinter der Domain stehende Gebrauchtwagenhändler besonderen Wert auf die Neuwertigkeit und den guten Zustand seiner Fahrzeuge lege. Mit dieser Äußerung werde die Grenze zur Werbung gemäß § 13 Abs. 1 ORF-G überschritten, sodass gemäß dem Abs. 3 dieser Bestimmung auch eine eindeutige Trennung

dieser Werbung von den anderen Programmteilen hätte erfolgen müssen, was aber gegenständlich unterblieben sei. Schließlich habe die beschwerdeführende Partei mit diesem Hinweis auch gegen § 14 Abs. 7 iVm Abs. 8 ORF-G verstoßen. Die zuletzt genannte Bestimmung sei restriktiv zu interpretieren, sodass die Nachbereitung des Rennens in Form der Siegerehrung und der offiziellen "Siegerinterviews" ebenso zum Rennen gehöre wie die Startvorbereitungen: insbesondere könne darin nach Ansicht der belangten Behörde kein eigenständiger Teil oder eine Pause im Sinne des § 14 Abs. 8 ORF-G gesehen werden.

Da die belangte Behörde den genannten Hinweis auf den Sponsor auch als Werbung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G qualifiziert und die beschwerdeführende Partei dieser Rechtsansicht entgegen tritt, wird zu den Voraussetzungen der Werbung zunächst gemäß § 43 Abs. 2 VwGG auf das hg. Erkenntnis vom 14. November 2007, Zl. 2005/04/0167, verwiesen. Entscheidend ist demnach, ob die (gegen eine Gegenleistung beziehungsweise für ein eigenes Produkt gesendete) Äußerung beziehungsweise Darstellung insgesamt geeignet ist, den bislang uninformierten oder unentschlossenen Zuseher für den Erwerb dieses Produktes (Waren, Dienstleistungen) zu gewinnen, sodass auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern (§ 13 Abs. 1 ORF-G), geschlossen werden kann (vgl. auch das hg. Erkenntnis vom 14. November 2007, Zl. 2005/04/0180, in dem der Verwaltungsgerichtshof einen werblich gestalteten Hinweis auf den Sponsor als Werbung im Sinne des PrR-G qualifiziert hat). Davon ausgehend enthält der Hinweis auf den Auftraggeber durch den zusätzlichen Hinweis "Nur Sie wissen, dass er nicht neu ist." eine über die Kennzeichnung des Auftraggebers ("J.com") hinaus gehende eigenständige werbliche Botschaft, mit der im obigen Sinne unentschlossene Zuseher für den Erwerb eines Gebrauchtwagens gewonnen werden sollen.

Wenn die Beschwerde einwendet, der Slogan "J.com - Nur Sie wissen, dass er nicht neu ist." könne im Hinblick auf § 4 Abs. 1 Z. 3 MarkenschutzG keine werbliche Botschaft vermitteln, da dieser als geschützte Marke eingetragen sei, so geht dieser Einwand schon deshalb ins Leere, weil eine absatzfördernde Aussage auch dann Werbung sein kann, wenn diese Aussage bzw. dieser Werbeslogan nach anderen Rechtsvorschriften geschützt ist (vgl. auch die Ausführungen im hg. Erkenntnis vom 6. April 2005, Zl. 2004/04/0226, wonach eine eingetragene Marke auch aus einem Werbeslogan bestehen kann).

Die belangte Behörde hat den vorliegenden Hinweis demnach zutreffend als Werbung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G qualifiziert, sodass im Folgenden zu prüfen ist, ob diese Werbung den Vorschriften dieses Gesetzes entsprach.

Was die festgestellte Verletzung bei der Platzierung der Werbung gemäß § 14 Abs. 7 iVm Abs. 8 ORF-G betrifft, so kann zur Frage, ob die gegenständliche Übertragung des "Formel 1 - Grand Prix von Ungarn" eine einheitliche Sendung darstellte, auf das zu Spruchpunkt I. Gesagte verwiesen werden. Es trifft daher entgegen den Ausführungen der beschwerdeführenden Partei nicht zu, dass dieses Sportereignis in Form mehrerer Sendungen übertragen worden sei und dass die gegenständliche Werbung betreffend "J.com" daher im Sinne des § 14 Abs. 7 leg. cit. "zwischen einzelnen Sendungen" ausgestrahlt worden wäre.

Zutreffend ist allerdings der Beschwerdeeinwand, dass ein Verstoß gegen die lex generalis des § 14 Abs. 7 ORF-G deshalb nicht vorliegt, weil die Platzierung der Werbung der lex specialis des Abs. 8 leg. cit. ("bei Sportübertragungen ... zwischen die eigenständigen Teile") entsprach. Die Auffassung der belangten Behörde, dass § 14 Abs. 8 ORF-G restriktiv zu interpretieren und dass die Nachbereitung des Rennens in Form der Siegerehrung und der offiziellen Siegerinterviews kein "eigenständiger Teil" der in Rede stehenden Sportübertragung sei, wird vom Verwaltungsgerichtshof aus folgendem Grund nicht geteilt.

Die Gesetzesmaterialien (RV 634 BlgNR, XXI. GP) zu § 14 Abs. 8 ORF-G in der hier anzuwendenden Fassung BGBl. I Nr. 83/2001 lauten:

"Abs. 8 normiert eine strengere Regelung als bisher. In Zukunft ist Unterbrecherwerbung nur mehr bei Übertragungen von Sportereignissen und bei Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen (wie zB bei Theater- oder Konzertübertragungen) zulässig. Bei der Auslegung des Begriffs 'ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen' wird maßgeblich sein, inwieweit der ORF Einfluss auf den Ablauf und die Struktur des Ereignisses bzw. der Darbietung nehmen kann, vor allem indem er Einfluss auf den Zeitpunkt der gesetzten Pausen nehmen kann. Liegt eine solche Einflussmöglichkeit vor, wird kein ähnlich strukturiertes Ereignis vorliegen wie vergleichsweise bei der Übertragung eines Fußballspiels, bei dem die Pause ohne Einflussmöglichkeit des ORF vorgegeben ist."

Wie eingangs dargestellt, war die gegenständliche Sportsendung "Formel 1 - Grand Prix von Ungarn" in drei Teile

gegliedert (erstens Vorstellung der Rennstrecke und der Fahrer, zweitens das Rennen selbst und drittens die Analyse des Rennens). Da der mittlere Teil durch den Sportveranstalter vorgegeben war, hatte die beschwerdeführende Partei keinen Einfluss im Sinne der Gesetzesmaterialien auf die Pausen dieses mittleren Sendungsteiles sowohl gegenüber dem vorangehenden als auch dem nachfolgenden Sendungsteil. (Dass es sich bei Teilen eines Formel 1-Rennens wie den vorliegenden um eigenständige Teile im Sinne des § 14 Abs. 8 ORF-G handelt, hat der Gesetzgeber im Übrigen auch in den Erläuterungen zur späteren Novelle BGBl. I Nr. 159/2005 ausdrücklich bejaht.) Die beschwerdeführende Partei war daher gemäß § 14 Abs. 8 ORF-G berechtigt, zwischen diesen eigenständigen Teilen der Sportübertragung Werbung zu senden, dies freilich nach Maßgabe der sonstigen Vorschriften des ORF-G.

Daher hätte auch diese Werbung gemäß § 13 Abs. 3 ORF-G eindeutig von den anderen Programmteilen getrennt werden müssen. Da eine Trennung dieser Werbung vom nachfolgenden Bericht aus dem ORF-Sportstudio unstrittig unterblieben ist, hat die belangte Behörde zu Recht die Verletzung der letztgenannten Bestimmung festgestellt.

Schließlich ist auch die unter Spruchpunkt II. festgestellte Verletzung des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G rechtlich unbedenklich. Es ist nämlich nicht als rechtswidrig zu erkennen, wenn die belangte Behörde die Sportsendung aufgrund des Hinweises "Das Rennen wurde Ihnen präsentiert von J.com - nur Sie wissen, dass er nicht neu ist." auch (abgesehen von der darin enthaltenen Werbung) als Patronanzsendung eingestuft hat. Daher hätte ein Hinweis auf den Sponsor am Anfang und am Ende dieser (eine Einheit bildende) Sportsendung erfolgen müssen.

Zu Spruchpunkt IV. stellte die belangte Behörde fest, im Zuge der Startaufstellung seien durch die beschwerdeführende Partei von ca. 13.29 bis 13.30 Uhr nacheinander Rennwagen gezeigt worden. Dabei seien durch die beschwerdeführende Partei am Rande der Rennstrecke - computeranimiert - "Bandenwerbungen" eingeblendet worden, dies mit den Logos "C" und "C E" sowie "ORF-Sport". Rechtlich ging die Behörde davon aus, dass die Einblendung der beiden erstgenannten Marken Product-Placement darstelle. Product-Placement sei generell verboten außer in den Fällen, in denen es notwendig im Sinne von nicht vermeidbar sei (§ 14 Abs. 5 und 6 ORF-G). Diese Notwendigkeit fehle gegenständlich, was sich daraus ergebe, dass die beschwerdeführende Partei die Marken durch Computeranimation selbst in die Kulisse des Rennens eingeblendet habe. Durch das Logo "ORF-Sport" habe die beschwerdeführende Partei sogar stellvertretend gezeigt, dass an dieser Stelle noch eine andere Marke dargestellt hätte werden können.

Dass die Einblendung der Marken "C" bzw. "C E" Product-Placement darstellen, wird von der beschwerdeführenden Partei nicht bestritten. Sie meint aber, es handle sich um notwendiges und damit zulässiges Product-Placement, weil sich die Notwendigkeit im Sinne des § 14 Abs. 6 ORF-G keineswegs nach dramaturgischen Gesichtspunkten bestimme, sondern nach objektiven Gegebenheiten der Wirklichkeit. Die Behörde habe im angefochtenen Bescheid nicht dargelegt, wie die von ihr angenommene Notwendigkeit abzugrenzen sei. Wäre die belangte Behörde richtigerweise davon ausgegangen, dass Product-Placement keine dramaturgische Notwendigkeit voraussetze, wäre sie zu dem Ergebnis gekommen, dass die Darstellung der Marke "C" als Befüllung einer Werbebände im Rahmen einer Sportsimulation als zulässiges Product-Placement zu werten sei.

Der Verwaltungsgerichtshof hat in seinem Erkenntnis vom 27. Jänner 2006, Zl. 2004/04/0114, darauf hingewiesen, dass Product-Placement im Sinne des § 14 Abs. 5 ORF-G verboten ist, soweit nicht ein Ausnahmetatbestand gemäß dem zweiten oder dritten Satz dieser Bestimmung erfüllt ist, und dass § 14 Abs. 6 ORF-G einen weiteren Ausnahmetatbestand hinzufügt: Demnach ist Product-Placement dann zulässig, wenn es u.a. bei der Übertragung oder Berichterstattung über Sportveranstaltungen notwendig ist.

Dass § 14 Abs. 6 ORF-G restriktiv anzuwenden ist, ergibt sich nicht nur aus seiner Eigenschaft als Ausnahmetatbestand, sondern auch aus den Gesetzesmaterialien (vgl. 634 BlgNR XXI. GP, wonach Abs. 6 Product-Placement "nur insoweit gestattet, als es sich etwa bei Sportveranstaltungen mit Bandenwerbung nicht vermeiden lässt und vom Rundfunkveranstalter nicht beeinflussbar ist"). Da das Einblenden der Marken "C" und "C E" (ebenso wie das Logo "ORF-Sport") in die Kulisse ("Banden" der Rennstrecke) unstrittig durch die beschwerdeführende Partei mittels Computeranimation herbeigeführt wurde, kann keine Rede davon sein, dass dieses Product-Placement unvermeidbar gewesen sei. Die festgestellte Verletzung des § 14 Abs. 5 und 6 ORF-G begegnet daher keinen Bedenken.

Zu Spruchpunkt V. führte die belangte Behörde aus, dass im Rahmen der genannten Sportübertragung um ca. 13.53 Uhr "nach dem Sendungsteil 'News' " (und nach Einblendung eines Werbetrenners) ein Werbespot für die Firma "K" sowie der bereits erwähnte werblich gestaltete Sponsorhinweis "J.com - nur Sie wissen, dass er nicht neu ist"

gesendet wurden. Danach sei das Programm mit der "Signation" für den zweiten Sendungsteil ("Formel 1") fortgesetzt worden. Aus den rechtlichen Erwägungen zu Spruchpunkt II., die den gleichen (später nochmals gesendeten) werblich gestalteten Sponsorhinweis betreffen, sei auch die gegenständliche Werbung entgegen § 14 Abs. 7 iVm Abs. 8 ORF-G während der Sendung und nicht während eigenständigen Teilen der Sendung erfolgt.

Diesen Ausführungen der belangten Behörde ist die oben zu Spruchpunkt II. dargestellte Rechtsansicht des Verwaltungsgerichtshofes entgegen zu halten, wonach die drei Teile der gegenständlichen Sportsendung eigenständige Teile im Sinne des § 14 Abs. 8 ORF-G darstellen, sodass eine unzulässige Unterbrecherwerbung hier nicht vorliegt.

Zu den Spruchpunkten VII. und VIII. (Sendung "Expedition Österreich"):

Zu Spruchpunkt VII. stellte die belangte Behörde fest, zu Beginn der am 11. August 2004 ausgestrahlten Sendung "Expedition Österreich" sei der Hinweis "Expedition Österreich - die Strecke - presented by O - Wer O hat, hat's gut." unter Einblendung eines animierten Handys und des Firmenlogos von "O" ausgestrahlt worden. Unmittelbar danach sei dann die Sendung fortgesetzt worden. Nach Ansicht der belangten Behörde habe der genannte Sponsorhinweis durch die Ergänzung "Wer O hat, hat's gut" die Grenze zur Werbung überschritten. Der Zusatz enthalte insoweit einen Hinweis auf die besonderen Leistungen und Qualitäten des Unternehmens, als es jemandem, der die Leistungen dieses Unternehmens in Anspruch nehme, "gut gehe", er sich also rundum betreut fühle und keinen Anreiz zu einem Wechsel des Mobilfunkanbieters haben werde. Mangels Trennung dieser Werbung vom nachfolgenden Programm sei dem Gebot des § 13 Abs. 3 ORF-G nicht entsprochen worden.

Wenn die beschwerdeführende Partei dagegen vorbringt, der verwendete Slogan "Wer O hat, hat's gut." sei als Marke geschützt und insoweit schon faktisch Teil des Unternehmensimages, sodass dieser Slogan ein unvermeidbarer Bestandteil des Hinweises auf den Sponsor im Sinne des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G sei, so ist ihr der Wortlaut der letztgenannten Bestimmung entgegen zu halten. Demnach ist die Patronanzsendung durch "den Namen oder das Firmenemblem" des Auftraggebers eindeutig zu kennzeichnen. Dass die Kennzeichnung der Patronanzsendung außerdem noch durch zusätzliche werbliche Aussagen oder Slogans über den Auftraggeber ergänzt werden dürfe, sieht das Gesetz nicht vor. Es ist daher nicht als rechtswidrig zu erkennen, wenn die belangte Behörde davon ausging, dass der gegenständliche Hinweis auf den Auftraggeber über die Grenzen des § 17 ORF-G hinaus geht und eine Werbung beinhaltet (vgl. dazu die schon oben zu Spruchpunkt II. zitierte hg. Judikatur), die als solche gemäß § 13 Abs. 3 ORF-G von anderen Programmteilen (hier: von der nachfolgenden Sendung) getrennt hätte werden müssen. Letzteres ist aber unstrittig unterblieben.

Zu Spruchpunkt VIII. stellte die belangte Behörde fest, am Ende der genannten Sendung "Expedition Österreich" vom 11. August 2004 sei nach dem Abspann der Text "Mit freundlicher Unterstützung von", gefolgt von den Namen oder Firmenemblemen mehrerer Unternehmen, ca. 6 Sekunden lang eingeblendet worden. Da die (meisten dieser) Unternehmen aber am Beginn der Sendung nicht genannt worden seien, liege darin ein Verstoß gegen § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G, der (in der hier maßgebenden Fassung BGBl. I. Nr. 83/2001) einen Hinweis auf den Auftraggeber einer Patronanzsendung sowohl am Anfang als auch am Ende dieser Sendung verlange.

Dagegen wendet die beschwerdeführende Partei im Wesentlichen ein, die am Ende der Sendung genannten Unternehmen seien nicht Sponsoren dieser Sendung im Sinne des § 17 ORF-G gewesen; diese Unternehmen seien nur deshalb genannt worden, um dadurch der "Verpflichtung zur Offenlegung" eines in der Sendung erfolgten Product-Placements zu entsprechen. Die belangte Behörde hätte sich daher mit diesem Einwand auseinander setzen und zu dem Ergebnis gelangen müssen, dass § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G hier gar nicht anwendbar sei.

Dieses Vorbringen ist schon deshalb nicht zielführend, weil die beschwerdeführende Partei nicht konkret behauptet, welche Waren, Dienstleistungen usw. im Sinne des § 14 Abs. 5 ORF-G in der gegenständlichen Sendung erwähnt oder dargestellt worden seien und daher als Product-Placement hätten gewertet werden müssen. Da es somit schon an konkreten Anhaltspunkten für das Vorliegen von Product-Placement fehlt, erübrigt sich die Behandlung der Frage, ob und welche rechtlichen Konsequenzen in einem solchen Falle das "Offenlegen" des (gemäß § 14 Abs. 5 ORF-G grundsätzlich verbotenen) Product-Placement im Abspann der Sendung hätte, ob also die Offenlegung von Product-Placement (gemeint: die Erfüllung des Tatbestandes), wie die beschwerdeführende Partei behauptet, der Annahme eines Sponsorings im Sinne des § 17 ORF-G entgegen stehen könnte.

Es ist somit nicht als rechtswidrig zu erkennen, dass sich die belangte Behörde im gegebenen Zusammenhang mit dem nur unsubstanziert behaupteten Vorliegen von Product-Placement nicht weiter beschäftigt hat. Im Hinblick auf den

unstrittigen Hinweis am Ende der Sendung ("Mit freundlicher Unterstützung von") ist ihr vielmehr zuzustimmen, wenn sie von einem Sponsoring durch die genannten Unternehmen ausgegangen ist. Da ein Hinweis auf die (erst) in der Absage (§ 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G) genannten Auftraggeber am Beginn der Sendung unstrittig unterblieben ist, hat die beschwerdeführende Partei gegen die zuletzt genannte Bestimmung verstoßen.

Zu den Spruchpunkten X.-XII. ("Frisch gekocht ist halb gewonnen"):

Im Spruchpunkt X. stellte die belangte Behörde, wie eingangs wiedergegeben, zwei Verstöße gegen § 14 Abs. 5 ORF-G und das dort normierte Verbot von Product-Placement fest.

Wenn die Beschwerde dagegen einwendet, es sei im Rahmen des gegenständlichen "Schaukochens" auf Grund des verwendeten Rezepts unvermeidbar gewesen, die Markenprodukte "Q" und "T" in der Sendung zu zeigen, so ist sie (abgesehen davon, dass eine Darstellung der Marke dieser Produkte faktisch leicht vermeidbar gewesen wäre) rechtlich gemäß § 43 Abs. 2 VwGG auf das bereits zitierte hg. Erkenntnis Zl. 2004/04/0114 zu verweisen, wonach in einem Fall wie dem vorliegenden (auch bei der vorliegenden Kochsendung gibt es keine Anhaltspunkte für das Vorliegen eines der Ausnahmetatbestände des § 14 Abs. 5 oder 6 ORF-G) Product-Placement unzulässig ist, ohne dass es auf seine Notwendigkeit ankäme.

Zu Spruchpunkt XI. führte die belangte Behörde aus, dass mehrere namentlich genannte Sponsoren der Sendung "Frisch gekocht ist halb gewonnen" entgegen § 17 Abs. 2 Z. 2 erster Satz ORF-G am Beginn dieser Patronanzsendung nicht genannt worden seien. Demgegenüber verneinte die belangte Behörde in der Begründung ausdrücklich, dass es sich bei den im Rahmen dieser Kochsendung gezeigten Produkten (soweit sie nicht schon durch Spruchpunkt X. erfasst sind) um Product-Placement im Sinne des § 14 Abs. 5 handle, weil diesen Produkten ein Mindestmaß an Erkennbarkeit fehle. Vielmehr habe das Publikum erst durch einen entsprechenden Hinweis am Ende der Sendung erfahren, dass es sich um Waren der namentlich genannten Firmen handle. Bei den Hinweisen im Abspann sei sohin von "Sponsorhinweisen" im Sinne des § 17 ORF-G auszugehen.

Die Beschwerde behauptet nicht konkret, dass der durchschnittlich informierte und aufmerksame Zuseher die gegenständlich gezeigten Produkte als Marke habe erkennen können. Sie bekämpft vielmehr die Rechtsansicht, dass ein Mindestmaß an Erkennbarkeit Voraussetzung für ein Product-Placement sei. Die Beschwerde ist damit gemäß § 43 Abs. 2 VwGG auf die Entscheidungsgründe des hg. Erkenntnisses vom 26. Juli 2007, Zl. 2005/04/0153, zu verweisen, in dem der Verwaltungsgerichtshof dargelegt hat, dass Product-Placement einerseits ein "Markenprodukt" und andererseits das "werbewirksame" Zurschaustellen voraussetzt. Ein Product-Placement liegt nach dem zitierten Erkenntnis somit erst dann vor, wenn dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist. Auch hier kann daher, wie bereits zu Spruchpunkt VIII., dahingestellt bleiben, ob ein den Bestimmungen des § 17 ORF-G unterliegendes Sponsoring (die belangte Behörde verweist auch zu diesem Spruchpunkt auf den Hinweis "Mit Unterstützung von" im Abspann der Sendung), wie die beschwerdeführende Partei offenbar meint, dann auszuschließen wäre, wenn einzelne Markenprodukte im Rahmen der Sendung werbewirksam als Product-Placement dargestellt worden wären.

Auch betreffend Spruchpunkt XI. bestehen daher keine Bedenken gegen die Feststellung der Verletzung des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G.

Unter Spruchpunkt XII. stellte die belangte Behörde schließlich insoweit einen weiteren Verstoß gegen § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G fest, als in der genannten Kochsendung am 12. und 13. August 2004 die Sponsorenhinweise ("Der Moderator wurde eingekleidet von M", "Einbaugeräte E" und "Küchendesign H") unzulässigerweise während der Sendung (konkret jeweils ca. 1 Minute und 20 Sekunden vor dem Ende der Sendung) am unteren Bildrand eingeblendet worden seien. Anschließend an diese Hinweise seien nämlich noch weitere Teile dieser Sendung ausgestrahlt worden. Damit sei nicht nur der zweite, sondern auch der erste Satz des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G (ein Hinweis auf einzelne Sponsoren sei nämlich am Beginn und am Ende der Sendung unterblieben) verletzt worden.

Soweit die Beschwerde auch hier das Vorliegen von Product-Placement einwendet und die unzutreffende Beweiswürdigung betreffend die Frage, ob von den genannten Unternehmen ein Entgelt bzw. ein Beitrag zur Finanzierung geleistet wurde, ist auf das bereits oben Gesagte zu verweisen. Im Übrigen ist mit der belangten Behörde davon auszugehen, dass jedenfalls ein mehr als eine Minute vor dem tatsächlichen Sendungsende ausgestrahlter Hinweis auf den Auftraggeber dem ersten Satz des § 17 Abs. 2 Z. 2 ORF-G nicht entspricht, würde doch andernfalls der zweite Satz dieser Bestimmung unterlaufen.

Zu der in Spruchpunkt XIII. aufgetragenen Veröffentlichung hat der Verwaltungsgerichtshof im Erkenntnis vom 23. Mai 2007, Zl. 2006/04/0204, und darauf Bezug nehmend in weiteren Erkenntnissen ausgesprochen, dass er die Anordnung, die Beschwerdeführerin habe eine Entscheidung über die Verletzung des ORF-G zu veröffentlichen und hierüber Nachweise zu erbringen, nicht für rechtswidrig erachtet. Der Spruchpunkt XIII. war daher nur insoweit aufzuheben, als sich die zugrunde liegenden Feststellungen betreffend Gesetzesverletzungen als rechtswidrig erwiesen haben.

Der angefochtene Bescheid war daher in den im Spruch dieses Erkenntnisses bezeichneten Teilen wegen Rechtswidrigkeit seines Inhaltes gemäß § 42 Abs. 2 Z. 1 VwGG aufzuheben. Im Übrigen war die Beschwerde gemäß § 42 Abs. 1 VwGG als unbegründet abzuweisen.

Der Ausspruch über den Kostenersatz gründet sich auf die §§ 47 ff VwGG in Verbindung mit der Verordnung BGBl. II Nr. 333/2003.

Wien, am 19. November 2008

Schlagworte

Definition von Begriffen mit allgemeiner Bedeutung VwRallg7Besondere Rechtsgebiete

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:VWGH:2008:2005040172.X00

Im RIS seit

18.12.2008

Zuletzt aktualisiert am

28.06.2013

Quelle: Verwaltungsgerichtshof VwGH, <http://www.vwgh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at