

TE Vwgh Erkenntnis 2007/11/14 2005/04/0180

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 14.11.2007

Index

E6j;

001 Verwaltungsrecht allgemein;

10/01 Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG);

16/02 Rundfunk;

Norm

62001CJ0245 RTL Television VORAB;

62006CJ0195 ORF VORAB;

B-VG Art130 Abs2;

ORF-G 2001 §13 Abs1;

ORF-G 2001 §37 Abs4;

PrivatradioG 2001 §19 Abs1;

PrivatradioG 2001 §19 Abs3;

PrivatradioG 2001 §19 Abs5 lita;

PrivatradioG 2001 §19 Abs5 litb Z2;

PrivatradioG 2001 §19;

PrivatradioG 2001 §26 Abs2;

RFG 1984 §29 Abs4;

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 der Schriftführerin Mag. Schenk, über die Beschwerde der Privatradio Betriebs GmbH in Wien, vertreten durch Baier Lambert Rechtsanwälte OEG in 1010 Wien, Kärntner Ring 12, gegen den Bescheid des Bundeskommunikationssenates vom 23. Juni 2005, Zl. 611.001/0002-BKS/2005, betreffend Feststellung der Verletzung des Privatradiogesetzes, zu Recht erkannt:

Spruch

Die Beschwerde wird als unbegründet abgewiesen.

Begründung

Mit dem angefochtenen Bescheid des Bundeskommunikationssenates vom 23. Juni 2005 wurde - soweit im Beschwerdefall relevant - im Instanzenzug gemäß § 19 Abs. 3 Privatradiogesetz in der Fassung BGBl. I Nr. 169/2004

(PrR-G) iVm § 11 Abs. 1 und 2 KOG festgestellt, dass die Beschwerdeführerin am 9. August 2004 um 07.38 Uhr durch die Unterlassung der eindeutigen akustischen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen gegen die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G verstoßen hat.

Weiters wurde der Beschwerdeführerin gemäß § 66 Abs. 4 AVG iVm mit § 19 Abs. 3 PrR-G iVm § 26 Abs. 2 und § 22 Abs. 1 PrR-G aufgetragen, binnen vier Wochen ab Zustellung des Bescheides im Rahmen des von ihr ausgestrahlten Programms an einem Werktag zwischen 07.30 und 07.45 Uhr den folgenden Text zu verlesen:

"Auf Grund eines Berufungsverfahrens gegen einen Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria hat der Bundeskommunikationssenat in seiner Entscheidung vom 23. Juni 2005 festgestellt, dass die Beschwerdeführerin am 9. August 2004 um 07.38 Uhr gegen § 19 Abs. 3 Privatradiogesetz, der die eindeutige akustische Trennung der Werbung von anderen Programmteilen vorschreibt, verstoßen hat."

Außerdem wurde die Beschwerdeführerin verpflichtet, der Erstbehörde binnen weiterer zwei Wochen ab der Veröffentlichung eine Aufzeichnung der Veröffentlichung vorzulegen.

Begründend stellte die belangte Behörde hiezu folgenden Sachverhalt fest:

"Um etwa 07.38 Uhr (bis ca. 07.42 Uhr) wurde die Sendung bzw. der Sendungsteil 'Der Treuetest' ausgestrahlt. Eine Einleitung erfolgte durch die Ansage 'Der Treuetest - powered by S - eisgekühlter Kaffee gekrönt mit Schlagobers, Schokolade und gerösteten Kokosnussstückchen; Mokka Coconut Frappuccino von S! '".

Rechtlich führte die belangte Behörde aus, die Frage der Zulässigkeit der Gestaltung eines Sponsorhinweises hänge jedenfalls davon ab, ob bestimmte Erzeugnisse eines Herstellers in einer die Grenze zur Werbung überschreitenden Form dargestellt würden. Im Beschwerdefall bestehe kein Zweifel, dass die inkriminierte Passage "powered by S - eisgekühlter Kaffee gekrönt mit Schlagobers, Schokolade und gerösteten Kokosnussstückchen; Mokka Coconut Frappuccino von S!" die Grenze zur Werbung überschreite. In dieser Passage würden die besonderen Eigenschaften eines Produktes hervorgehoben. Dieser spezifische Hinweis führe dazu, dass die Grenze des § 19 Abs. 5 lit. b Z. 3 PrR-G überschritten werde. Dieser Zusatz zur Patronanzansage könne nämlich nicht anders verstanden werden, als dass er darauf abziele, den Hörer konkret dazu zu bewegen, ein bestimmtes Erzeugnis des genannten Unternehmens zu kaufen. Dies geschehe insbesondere durch die detailreichen Ausführungen hinsichtlich der verwendeten Komponenten, die das Ziel verfolgten, den Absatz dieses speziellen Produktes, nämlich des "Mokka Coconut Frappuccino" von S gegen Entgelt zu fördern. Somit sei aber die Grenze zur Werbung überschritten und folglich auch § 19 Abs. 3 PrR-G anwendbar, wonach Werbung durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen sei.

Es sei von Gesetzes wegen zulässig, Werbung in Form von Patronanzhinweisen auszustrahlen, allerdings kämen dann die spezifischen Regelungen über Werbung zur Anwendung, sodass diese Werbung gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G von anderen Programmteilen durch akustische Mittel getrennt werden müsse. Regelmäßig werde sich der Patronanzhinweis auf eine unterhalb der Grenze zur Werbung liegende Nennung des Sponsors und einen allfälligen Hinweis auf dessen Tätigkeitsbereich beschränken, sodass eine Trennung nicht erforderlich sei und die An- oder Absage ebenso wie etwa ein nach dem PrR-G zulässiger Hinweis auf den Auftraggeber während der Sendung damit zulässigerweise Teil der Patronanzsendung selbst sei. Wenn aber dem Patronanzhinweis eine werbliche Botschaft jenseits des nach § 19 Abs. 5 lit. b Z. 3 leg. cit. Erlaubten innewohne, müsse dieser vom übrigen Programm, und damit auch der Patronanzsendung selbst, akustisch getrennt gesendet werden, widrigenfalls ein Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G vorliege.

Dies sei vorliegend der Fall. Eine Trennung durch akustische Mittel der von einem 'herkömmlichen' Werbespot nicht zu unterscheidenden S-Sponsoransage vom vorangehenden Programm sei nicht zu erkennen. § 19 Abs. 3 PrR-G stelle aber das Erfordernis einer eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen auf. Beim hier interessierenden Sendungsteil sei unmittelbar nach dem letzten Musikstück eine Einspielung einer Art Signation mit den Worten 'Der Treuetest' und danach die werbliche Sponsoransage erfolgt. Diese gewählte Form der Sendungsintroduktion habe beim durchschnittlichen Zuhörer zur Annahme führen können, dass ohne weitere Werbung bereits der 'Treuetest' beginnen würde. Eine akustische Trennung in Form der Sendungs-Signation sei aber nur dann ausreichend, wenn diese am Ende der Werbung erfolge und selbst nicht auch Werbung beinhalte. Im vorliegenden Fall fehle es daher an der gebotenen Eindeutigkeit der Trennung, weil auf die Introduktion auch unmittelbar die Sendung oder allenfalls ein neutraler Sponsorhinweis etwa in Form von 'powered by S' folgen könne.

Somit sei festzustellen gewesen, dass durch die Unterlassung der eindeutigen akustischen Trennung der werblich gestalteten Patronanzansage für S vom vorhergehenden Musikprogramm § 19 Abs. 3 PrR-G verletzt worden sei.

In Hinblick auf den systematischen Zusammenhang zwischen § 19 Abs. 3 und § 19 Abs. 5 lit. b Z. 3 PrR-G sei davon auszugehen, dass sich in Fällen wie dem vorliegenden die Verletzung in einem Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G erschöpfe. Eine Feststellung der Verletzung des § 19 Abs. 5 lit. b Z. 3 PrR-G habe daher unterbleiben können.

Soweit die Beschwerdeführerin verfassungsrechtliche Bedenken gegen die von der belangten Behörde angewendeten Bestimmungen vorgebracht habe, werde auf die ständige Spruchpraxis der belangten Behörde verwiesen, welche die Anwendbarkeit der Bestimmungen des § 17 ORF-G auf Patronanzsendungen im ORF-Hörfunk bejahe.

Der Ausspruch über die Veröffentlichung stütze sich auf § 26 Abs. 2 PrR-G. Eine Veröffentlichung nach dieser Bestimmung diene im Sinne des Erkenntnisses des Verfassungsgerichtshofes vom 10. Oktober 1990, VfSlg. 12.497, der angemessenen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Rechtsverletzungen, die dem Rundfunk als Medium unterlaufen seien und sei damit auch in letzter Konsequenz eine Folge des Objektivitätsgebotes des § 16 PrR-G. Im Hinblick auf die im angefochtenen Bescheid vorgenommene abweichende rechtliche Beurteilung sei der Inhalt der aufgetragenen Veröffentlichung abzuändern gewesen. Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung sei die Veröffentlichung als öffentlicher "contrarius actus" zu einem vergleichbaren Zeitpunkt - also zwischen 07.30 und 07.45 Uhr - aufzutragen gewesen.

Die Vorlage der Aufzeichnung diene der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung.

Gegen diese Feststellung der Verletzung des PrR-G und den Auftrag zur Veröffentlichung richtet sich die vorliegende Beschwerde.

Die belangte Behörde legte die Akten des Verwaltungsverfahrens vor, sah jedoch von der Erstattung einer Gegenschrift ab.

Der Verwaltungsgerichtshof hat erwogen:

1. Rechtslage:

Die im Beschwerdefall maßgeblichen Bestimmungen des Privatradiogesetzes, BGBl. I Nr. 20/2001 in der Fassung BGBl. I Nr. 169/2004 (PrR-G), lauten:

"Werbung

§ 19. Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) dürfen im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

...

(3) Werbung muss klar als solche erkennbar und durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

...

(5) a) Eine Patronanzsendung liegt vor, wenn

ein nicht im Bereich der Produktion von Hörfunkprogrammen 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 Leistung des Unternehmens zu fördern.

b) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen

genügen:

...

2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen des

Auftraggebers am Programmanfang oder am Programmende eindeutig zu

kennzeichnen (An- oder Absage).

3. Sie dürfen 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.

...

Beschwerden

§ 25. (1) Die Regulierungsbehörde entscheidet über Verletzungen von Bestimmungen dieses Bundesgesetzes von Amts wegen

...

...

(3) Die Entscheidung der Regulierungsbehörde besteht in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. Wird von der Regulierungsbehörde eine Verletzung dieses Bundesgesetzes festgestellt, die im Zeitpunkt der Feststellung noch andauert, so hat der Hörfunkveranstalter unverzüglich einen der Rechtsansicht der Regulierungsbehörde entsprechenden Zustand herzustellen.

...

Entscheidung

§ 26. ...

(2) Die Regulierungsbehörde kann auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Hörfunkveranstalter auftragen, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat."

2. Zu den verfassungs- und gemeinschaftsrechtlichen Bedenken:

Die Beschwerdeführerin bringt zunächst vor, die Bestimmungen des § 19 PrR-G seien "ohne besondere Reflexion" aus der Fernsehrichtlinie 89/552/EWG in der Fassung 97/36/EG übernommen worden. Diese Richtlinie beschränke sich jedoch ausdrücklich auf das Fernsehen, dies unter mehrfachem Hinweis auf die besondere Bedeutung der audiovisuellen Medien, welche eine partielle Einschränkung der europäischen Grundfreiheiten erlaube. Daher stelle sich die Frage, ob die Bestimmungen des § 19 PrR-G nicht gegen "zwingende europäische Grundsätze (Grundfreiheiten)" und damit letztlich auch gegen österreichisches Verfassungsrecht verstoße.

Soweit die Beschwerde damit meinen sollte, § 19 Abs. 3 PrR-G verletze europäisches Gemeinschaftsrecht, so erstattet sie hiezu kein konkretes Vorbringen im Hinblick auf die (offenbar gemeinte) Dienstleistungsfreiheit. Der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) hat in diesem Zusammenhang in seiner Rechtsprechung bereits festgehalten, "dass der Schutz der Verbraucher gegen ein Übermaß an kommerzieller Werbung und die Erhaltung einer bestimmten Programmqualität im Rahmen der Kulturpolitik Ziele sind, die Beschränkungen des Freien Dienstleistungsverkehrs im Bereich der Fernsehwerbung durch die Mitgliedstaaten rechtfertigen können" (vgl. die Urteile des EuGH vom 23. Oktober 2003 in der Rechtssache C-245/01, RTL Television GmbH, Slg. 2003, Randnr. 71, und vom 18. Oktober 2007, in der Rechtssache C-195/06, KommAustria gegen ORF, Randnr. 27). Die Beschwerde trägt nichts vor, was dafür spräche, dass die vom EuGH angeführten Rechtfertigungsgründe für den Bereich der Radiowerbung nicht gelten sollten bzw. warum § 19 Abs. 3 PrR-G in dieser Hinsicht unverhältnismäßig sein sollte. Das Argument, der Gemeinschaftsgesetzgeber habe sich bei der Fernsehrichtlinie alleine auf die Harmonisierung der Fernsehtätigkeit beschränkt, zeigt für sich allein genommen noch keine Unverhältnismäßigkeit im Hinblick auf die Dienstleistungsfreiheit des EG-Vertrages auf.

3. Werblich gestaltete Ansage als Werbung iSd § 19 Abs. 3 PrR-G:

Die belangte Behörde hat die verfahrensgegenständliche Feststellung auf die Auffassung gestützt, eine werblich gestaltete Ansage (nach § 19 Abs. 5 lit. b Z. 3 PrR-G) sei als Werbung zu qualifizieren und müsse daher gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden.

Diese Auffassung besteht zu Recht:

§ 19 Abs. 1 PrR-G zählt gestaltete An- und Absagen von Patronanzsendungen zu den in dieser Bestimmung angeführten Werbesendungen. Es besteht nun kein Grund daran zu zweifeln, dass die in Abs. 1 des § 19 PrR-G

angeführten Werbesendungen unter den Begriff der Werbung iS des § 19 PrR-G im Allgemeinen und des Abs. 3 leg. cit. im Besonderen fallen. Daher durfte die belangte Behörde zu Recht davon ausgehen, dass werblich gestaltete Ansagen iS des § 19 Abs. 1 PrR-G als Werbung den Anforderungen des § 19 Abs. 3 PrR-G unterliegen.

Der Verwaltungsgerichtshof hat unter Verweis auf die Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes (VfGH) zum Begriff der "Werbung" im Sinne des ORF-G und die Rechtsprechung des EuGH zum Begriff der "Fernsehwerbung" darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang entscheidend darauf ankommt, ob eine betreffende Äußerung mit dem spezifischen Ziel der Förderung (eines Namens, einer Marke, eines Erscheinungsbildes, einer Tätigkeit oder der Leistungen eines Unternehmens) gesendet wird bzw. einen Anreiz für die Zuschauer schaffen soll, Waren und Dienstleistungen zu erwerben, wobei alle Aspekte der Sendung bzw. des entsprechenden Sendungsteiles zu berücksichtigen sind (vgl. das hg. Erkenntnis vom heutigen Tage, Zl. 2005/04/0167, mit Verweis auf das Erkenntnis des VfGH vom 8. Oktober 2003, B 1540/02, VfSlg. 17.006, sowie das Urteil des EuGH vom 18. Oktober 2007, in der Rechtssache C-195/06, KommAustria gegen ORF, Randnrn. 41 und 45).

Eine Ansage nach § 19 Abs. 5 lit. b Z. 2 PrR-G wird neben der Kennzeichnung des Auftraggebers der Patronanzsendung immer (auch) der Förderung (des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen) dieses Auftraggebers dienen, was sich schon aus dem in § 19 Abs. 5 lit. a PrR-G angeführten Zweck einer Patronanzsendung ergibt. Wenn die Ansage aber über die Kennzeichnung des Auftraggebers hinaus eine eigenständige werbliche Botschaft enthält, mit der - im obigen Sinne - ein Anreiz für die Zuhörer geschaffen werden soll, konkrete Waren und Dienstleistungen zu erwerben, handelt es sich um eine werblich gestaltete Ansage iSd § 19 Abs. 1 PrR-G und somit um Werbung.

Die belangte Behörde hat ihre Auffassung, die vorliegende Ansage sei werblich gestaltet gewesen, auf den Umstand gestützt, dass diese von einem "herkömmlichen" Werbespot nicht zu unterscheiden gewesen sei und eine werbliche Botschaft jenseits des nach § 19 Abs. 5 lit. b Z. 3 PrR-G Erlaubten enthalten habe. So habe die Ansage der Beschwerdeführerin detailreiche Ausführungen hinsichtlich der verwendeten Komponenten eines bestimmten Erzeugnisses des genannten Unternehmens enthalten, die das Ziel verfolgt hätten, den Absatz dieses speziellen Produktes gegen Entgelt zu fördern. Diese Auffassung ist zutreffend, war doch die konkrete und eingehende Anführung der Produkteigenschaften ("eisgekühlter Kaffee gekrönt mit Schlagobers, Schokolade und gerösteten Kokosnussstückchen") insgesamt geeignet, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuhörer für den Erwerb dieses Produktes zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Wiedergabe, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, zu schließen ist (vgl. hierzu bereits das hg. Erkenntnis vom heutigen Tage, Zl. 2005/04/0167). Daher hat die belangte Behörde die vorliegende Ansage zutreffend als werblich gestaltet und somit als Werbung iSd § 19 Abs. 3 PrR-G qualifiziert.

Die Beschwerde bringt dagegen vor, die verfahrensgegenständliche Ansage habe keine Anregung zum Kauf enthalten. So lasse sich aus der Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" vom 23. April 2004 und der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung in der Fassung der Richtlinie 2005/29/EG ableiten, dass der Begriff "Aufforderung zum Kauf" (nach Art. 2 lit. i der Richtlinie 2005/29/EG) voraussetze, dass neben den Merkmalen des Produktes auch der Preis angegeben werde. Dies sei im Beschwerdefall nicht der Fall gewesen, sodass die Schwelle zur kommerziellen Werbung nicht überschritten worden sei.

Dieses Vorbringen überzeugt schon deshalb nicht, da der EuGH im obgenannten Urteil vom 18. Oktober 2007, KommAustria gegen ORF, nicht auf die Preisangabe als Voraussetzung für das Vorliegen von Werbung abgestellt hat. Auch der Gesetzeswortlaut des PrR-G bietet keinen Anhaltspunkt dafür, dass eine werbliche Gestaltung iSd § 19 Abs. 1 PrR-G voraussetzen würde, dass der Preis des beworbenen Produktes angegeben werde. Eine solche Auslegung würde im Gegenteil in § 19 Abs. 1 PrR-G erfasste Werbesendungen ("Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen"), die keine Preisangabe enthalten, von der Werbezeitbeschränkung dieser Bestimmung ausschließen, was dem Gesetzgeber nicht unterstellt werden kann. Vielmehr überzeugt die Argumentation der belangten Behörde, dass die im Beschwerdefall besonders hervorgehobenen Komponenten des beworbenen Produktes alleine bereits spezifisch verkaufsfördernd zum Kauf anregen sollten und daher schon aus diesem Grund von einer werblichen Gestaltung der Ansage auszugehen ist.

4. Keine eindeutige Trennung nach § 19 Abs. 3 PrR-G:

Die Beschwerdeführerin bringt gegen den angefochtenen Bescheid weiter vor, es gebe Formen der Werbung (etwa zulässiges Product-Placement), die trotzdem nicht ausdrücklich als Werbung zu kennzeichnen seien. Bei Product-Placement sei eine eigene Kennzeichnung als Werbung nicht erforderlich, weil die Darstellung der Waren und Dienstleistungen als solche klar als Werbung erkennbar sei. Daher bedürfe es auch sonst einer entsprechenden Kennzeichnung bzw. Trennung durch optische/akustische Mittel nur dann, wenn der Umstand, dass es sich um Werbung handle, "nicht ohnehin eindeutig klar erkennbar" sei. Im Beschwerdefall würde selbst der "in der EDV-Branche gerne strapazierte 'DAU' ('dümmerster anzunehmender user')" die verwendete Textpassage mühelos als Werbeaussage erkennen. Die Forderung einer akustischen Trennung sei daher "überspitzter Formalismus".

Einer solchen Auslegung steht der Wortlaut des § 19 Abs. 3 PrR-G entgegen. Diese Bestimmung stellt zwei (kumulative) Anforderungen an Werbung auf: Werbung muss (zunächst) klar als solche erkennbar sein und (weitere) durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. Würde man der Auslegung der Beschwerdeführerin folgen, wären beide Voraussetzungen alternativ zu lesen und Werbung müsste nur dann durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein, wenn sie nicht klar als Werbung erkennbar ist. Dies widerspricht aber - wie dargestellt - dem Wortlaut dieser Bestimmung.

Die Beschwerdeführerin bringt weitere gegen den angefochtenen Bescheid vor, im Beschwerdefall sei die vor § 19 Abs. 3 PrR-G geforderte eindeutige Trennung gegeben. So könne im Bereich des Hörfunks diese Trennung nur durch "akustische Mittel" erfolgen und seien die diesbezüglichen Möglichkeiten in der Praxis äußerst beschränkt. Im Beschwerdefall sei die inkriminierte Textpassage nicht durch den üblichen Moderator der Sendung, sondern durch eine von demselben deutlich unterscheidbare Person ("Station-Voice") gesprochen worden. Schon dadurch sei die Aufmerksamkeit eines unachtsamen Hörers darauf gelenkt worden, dass eine Änderung des bisherigen Programmes eintrete. Spätestens durch die Verwendung der Worte "powered by S" sei auch dem unaufmerksamen Hörer klar gewesen, dass hier ein "Patronanzhinweis, also Werbung" erfolgt sei.

Die Beschwerdeführerin meint, alleine der Umstand, dass die Textpassage von einer vom Moderator der Sendung deutlich unterscheidbaren Person gesprochen worden sei (sog. "Station-Voice"), wäre bereits ein ausreichendes akustische Mittel zur Trennung der Werbesendung von anderen Programmteilen gewesen. Dagegen hat die belangte Behörde im angefochtenen Bescheid zu Recht darauf hingewiesen, dass die Sendungsintroduktion (mit der die angeführte Textpassage begonnen hat) für den durchschnittlichen Zuhörer offen gelassen hat, ob nun unmittelbar die Sendung oder allenfalls eine nicht gestaltete Ansage einer Patronanzsendung ("powered by S") oder eben eine Werbesendung folgen werde. Somit war jedenfalls nicht eindeutig erkennbar, dass der Einleitung der Sendung eine Werbesendung (§ 19 Abs. 1 PrR-G) folgen würde. Die belangte Behörde durfte daher im Beschwerdefall zu Recht davon ausgehen, dass die vom Gesetz geforderte Eindeutigkeit der Trennung gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G nicht gegeben war.

6. Veröffentlichung nach § 26 Abs. 2 PrR-G:

Zu dem im angefochtenen Bescheid enthaltenen Auftrag zur Veröffentlichung bringt die Beschwerde schließlich vor, nicht jede verurteilende Entscheidung sei zu veröffentlichen, sondern es gebe einen - wenngleich verhältnismäßig schmalen - Bereich, in dem eine Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse sei. Diese Voraussetzung sei im vorliegenden Fall gegeben, da der zu veröffentlichende Text so formuliert worden sei, dass der Hörer daraus keinerlei verwertbare Information erhalte und sohin keinerlei Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit bestehe.

§ 26 Abs. 2 PrR-G räumt der belangten Behörde in der Frage der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen Ermessen ein. Bei der Ausübung dieses Ermessens sind die in der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes zu § 29 Abs. 4 Rundfunkgesetz entwickelten Gesichtspunkte zu beachten (vgl. das zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G ergangene hg. Erkenntnis vom 1. März 2005, Zl. 2002/04/0194, mwN).

Mit ihrem Vorbringen gelingt es der Beschwerdeführerin nicht, im Beschwerdefall einen diesbezüglichen Ermessensfehler der belangten Behörde darzutun: So hat die belangte Behörde zu Recht festgehalten, mit dem zu veröffentlichenden Text werde zum Ausdruck gebracht, dass die Beschwerdeführerin die Bestimmungen über die Trennung von Werbung von übrigen Programminhalten verletzt habe. Diese Veröffentlichung dient daher jedenfalls dem Informationsbedürfnis der anderen Rundfunkveranstalter als Marktteilnehmer (vgl. in diesem Sinne zur

Werbebeobachtung das Erkenntnis des VfGH vom 15. März 2007, G 138/06). Schon von daher kann der belangten Behörde nicht entgegen getreten werden, wenn sie im Beschwerdefall von einem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit ausgegangen ist.

7. Da sich die Beschwerde somit insgesamt als unbegründet erweist, war sie gemäß § 42 Abs. 1 VwGG abzuweisen.

8. Da die belangte Behörde keine Kosten beantragt hat, erübrigt sich eine Kostenentscheidung.

Wien, am 14. November 2007

Gerichtsentcheidung

EuGH 62001J0245 RTL Television VORAB

EuGH 62006J0195 ORF VORAB

EuGH 62006J0195 ORF VORAB

Schlagworte

Auslegung Anwendung der Auslegungsmethoden Bindung an den Wortlaut des Gesetzes VwRallg3/2/1Ermessen besondere RechtsgebieteErmessen VwRallg8Auslegung unbestimmter Begriffe VwRallg3/4

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:VWGH:2007:2005040180.X00

Im RIS seit

06.12.2007

Zuletzt aktualisiert am

31.10.2011

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

© 2024 JUSLINE

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

www.jusline.at