

TE Bvwg Erkenntnis 2024/3/19 W282 2271324-1

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 19.03.2024

Entscheidungsdatum

19.03.2024

Norm

AMD-G §2

AMD-G §29 Abs1

AMD-G §43 Abs1

AMD-G §43 Abs2

AMD-G §61 Abs1

AMD-G §62 Abs1

B-VG Art133 Abs4

KOG §2 Abs1 Z7

KOG §2 Abs1 Z9

KOG §36

VwGVG §24 Abs4

VwGVG §24 Abs5

VwGVG §28 Abs1

VwGVG §28 Abs2

1. AMD-G § 2 heute
2. AMD-G § 2 gültig ab 01.11.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 190/2021
3. AMD-G § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.10.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
4. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2015 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
5. AMD-G § 2 gültig von 01.01.2014 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 84/2013
6. AMD-G § 2 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012
7. AMD-G § 2 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
8. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2007 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 52/2007
9. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2004 bis 31.07.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
10. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004
1. AMD-G § 29 heute
2. AMD-G § 29 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. AMD-G § 29 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010
1. AMD-G § 43 heute

2. AMD-G § 43 gültig ab 01.08.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
 3. AMD-G § 43 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 4. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
 5. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004
1. AMD-G § 43 heute
 2. AMD-G § 43 gültig ab 01.08.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
 3. AMD-G § 43 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 4. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
 5. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004
1. AMD-G § 61 heute
 2. AMD-G § 61 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
 3. AMD-G § 61 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 4. AMD-G § 61 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
 5. AMD-G § 61 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004
1. AMD-G § 62 heute
 2. AMD-G § 62 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 3. AMD-G § 62 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
 4. AMD-G § 62 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004
1. B-VG Art. 133 heute
 2. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2019 bis 24.05.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
 3. B-VG Art. 133 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 22/2018
 4. B-VG Art. 133 gültig von 25.05.2018 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 22/2018
 5. B-VG Art. 133 gültig von 01.08.2014 bis 24.05.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 164/2013
 6. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2014 bis 31.07.2014 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 51/2012
 7. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2004 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 100/2003
 8. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.1975 bis 31.12.2003 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 444/1974
 9. B-VG Art. 133 gültig von 25.12.1946 bis 31.12.1974 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 211/1946
 10. B-VG Art. 133 gültig von 19.12.1945 bis 24.12.1946 zuletzt geändert durch StGBI. Nr. 4/1945
 11. B-VG Art. 133 gültig von 03.01.1930 bis 30.06.1934
1. KOG § 2 heute
 2. KOG § 2 gültig von 01.05.2026 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 20/2026
 3. KOG § 2 gültig ab 01.05.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2026
 4. KOG § 2 gültig von 01.07.2024 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 90/2024
 5. KOG § 2 gültig von 17.02.2024 bis 30.06.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 182/2023
 6. KOG § 2 gültig von 01.01.2024 bis 16.02.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 163/2023
 7. KOG § 2 gültig von 01.09.2023 bis 31.12.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 80/2023
 8. KOG § 2 gültig von 01.03.2022 bis 31.08.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 244/2021
 9. KOG § 2 gültig von 01.11.2021 bis 28.02.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 190/2021
 10. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.10.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 151/2020
 11. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
 12. KOG § 2 gültig von 24.12.2020 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
 13. KOG § 2 gültig von 01.08.2015 bis 23.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
 14. KOG § 2 gültig von 28.12.2011 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 125/2011
 15. KOG § 2 gültig von 01.10.2010 bis 27.12.2011 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 16. KOG § 2 gültig von 01.08.2007 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 52/2007
 17. KOG § 2 gültig von 26.04.2007 bis 31.07.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 15/2007
 18. KOG § 2 gültig von 01.01.2005 bis 25.04.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2005
 19. KOG § 2 gültig von 01.08.2004 bis 31.12.2004 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
 20. KOG § 2 gültig von 01.04.2001 bis 31.07.2004

1. KOG § 2 heute
2. KOG § 2 gültig von 01.05.2026 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 20/2026
3. KOG § 2 gültig ab 01.05.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2026
4. KOG § 2 gültig von 01.07.2024 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 90/2024
5. KOG § 2 gültig von 17.02.2024 bis 30.06.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 182/2023
6. KOG § 2 gültig von 01.01.2024 bis 16.02.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 163/2023
7. KOG § 2 gültig von 01.09.2023 bis 31.12.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 80/2023
8. KOG § 2 gültig von 01.03.2022 bis 31.08.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 244/2021
9. KOG § 2 gültig von 01.11.2021 bis 28.02.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 190/2021
10. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.10.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 151/2020
11. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
12. KOG § 2 gültig von 24.12.2020 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
13. KOG § 2 gültig von 01.08.2015 bis 23.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
14. KOG § 2 gültig von 28.12.2011 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 125/2011
15. KOG § 2 gültig von 01.10.2010 bis 27.12.2011 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
16. KOG § 2 gültig von 01.08.2007 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 52/2007
17. KOG § 2 gültig von 26.04.2007 bis 31.07.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 15/2007
18. KOG § 2 gültig von 01.01.2005 bis 25.04.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2005
19. KOG § 2 gültig von 01.08.2004 bis 31.12.2004 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
20. KOG § 2 gültig von 01.04.2001 bis 31.07.2004

1. KOG § 36 heute
2. KOG § 36 gültig ab 01.01.2014 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 84/2013
3. KOG § 36 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010

1. VwGVG § 24 heute
2. VwGVG § 24 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2017 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 24/2017
4. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2016

1. VwGVG § 24 heute
2. VwGVG § 24 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2017 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 24/2017
4. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2016

1. VwGVG § 28 heute
2. VwGVG § 28 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 28 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2018

1. VwGVG § 28 heute
2. VwGVG § 28 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 28 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2018

Spruch

,

W282 2271324-1/8E

IM NAMEN DER REPUBLIK!

Das Bundesverwaltungsgericht hat durch den Richter Mag. Florian KLIČKA, BA als Vorsitzenden sowie den Richter Dr. Stefan KEZNICKL als Beisitzer und die Richterin Dr. Anna WALBERT-SATEK als Beisitzerin über die Beschwerde der XXXX vertreten durch die CHARIM Rechtsanwälte GesbR, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria vom XXXX 2023, Zl. XXXX , wegen Verletzung von Bestimmungen des AMD-G zu Recht erkannt: Das Bundesverwaltungsgericht hat durch den Richter Mag. Florian KLIČKA, BA als Vorsitzenden sowie den Richter Dr.

Stefan KEZNICKL als Beisitzer und die Richterinnen Dr. Anna WALBERT-SATEK als Beisitzerin über die Beschwerde der römisch 40 vertreten durch die CHARIM Rechtsanwälte GesbR, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria vom römisch 40 2023, Zl. römisch 40, wegen Verletzung von Bestimmungen des AMD-G zu Recht erkannt:

A)

Die Beschwerde wird als unbegründet abgewiesen.

B)

Die Revision ist gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG nicht zulässig.

Die Revision ist gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG nicht zulässig.,

,

Text

Entscheidungsgründe:, Entscheidungsgründe:

I. VERFAHRENSGANGrömisch eins. VERFAHRENSGANG

1. Im Rahmen der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm § 61 AMD-G der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria; im Folgenden: „belangte Behörde“) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G), erlangte die belangte Behörde durch Auswertungen der am XXXX 2022 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „ XXXX “ der von der Beschwerdeführerin ausgestrahlten Sendungen davon Kenntnis, dass hierin etwaig die Bestimmungen der §§ 43 Abs. 1 u. 2 sowie 45 Abs. 1 AMD-G verletzt worden sein könnten. Mit Schreiben vom 21.04.2022 leitete die belangte Behörde wegen des Verdachts auf Verletzungen dieser Bestimmungen ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen ein und forderte die Beschwerdeführerin zur Stellungnahme auf. Im Rahmen der gemäß Paragraph 2, Absatz eins, Ziffer 7, KOG in Verbindung mit Paragraph 61, AMD-G der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria; im Folgenden: „belangte Behörde“) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G), erlangte die belangte Behörde durch Auswertungen der am römisch 40 2022 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „ römisch 40 “ der von der Beschwerdeführerin ausgestrahlten Sendungen davon Kenntnis, dass hierin etwaig die Bestimmungen der Paragraphen 43, Absatz eins, u. 2 sowie 45 Absatz eins, AMD-G verletzt worden sein könnten. Mit Schreiben vom 21.04.2022 leitete die belangte Behörde wegen des Verdachts auf Verletzungen dieser Bestimmungen ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen ein und forderte die Beschwerdeführerin zur Stellungnahme auf.

2. Die Beschwerdeführerin nahm mit Schriftsatz vom 31.05.2022 Stellung. Hierin brachte die Beschwerdeführerin vor, dass zu den Bereichen, die für einen Mode-Spartenkanal wie den von ihr veranstalteten wesentlich seien, alle Bereiche zählten, die mit dem „Zeitgeist“ verbunden seien, wie etwa begehrte Reiseziele, prominente Personen und allgemein bekannte Marken für Luxusprodukte, so etwa für Kleidung und Kosmetik. Dazu zählten auch die ausgestrahlten Beiträge, auf die im Einleitungsschreiben der belangten Behörde verwiesen worden sei, und in denen über „ XXXX “, über „ XXXX “ und über „ XXXX “ berichtet worden sei. Bei diesen Berichten handle es sich nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte des Mode- und Zeitgeistprogramms, welches sie ausstrahle. Für diese Berichte sei keinerlei Entgelt oder ähnliche Gegenleistung geleistet worden. Diese Berichte seien auch nicht mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder Dienstleistungen zu fördern, ausgestrahlt worden. Eine Verletzung gesetzlicher Regelungen liege daher nicht vor. Die Beschwerdeführerin nahm mit Schriftsatz vom 31.05.2022 Stellung. Hierin brachte die Beschwerdeführerin vor, dass zu den Bereichen, die für einen Mode-Spartenkanal wie den von ihr veranstalteten wesentlich seien, alle Bereiche zählten, die mit dem „Zeitgeist“ verbunden seien, wie etwa begehrte Reiseziele, prominente Personen und allgemein bekannte Marken für Luxusprodukte, so etwa für Kleidung und Kosmetik. Dazu zählten auch die ausgestrahlten Beiträge, auf die im Einleitungsschreiben der belangten Behörde verwiesen worden sei, und in denen über „ römisch 40 “, über „ römisch 40 “ und über „ römisch 40 “ berichtet worden sei. Bei diesen Berichten handle es sich nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte des Mode- und Zeitgeistprogramms, welches sie ausstrahle. Für diese Berichte sei keinerlei Entgelt oder ähnliche Gegenleistung geleistet worden. Diese Berichte seien auch nicht mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder Dienstleistungen zu fördern, ausgestrahlt worden. Eine Verletzung gesetzlicher Regelungen liege daher nicht vor.

3. Die belangte Behörde erließ daraufhin am XXXX 2023 zur Zl. XXXX den nunmehr angefochtenen Bescheid mit folgendem Spruch: 3. Die belangte Behörde erließ daraufhin am römisch 40 2023 zur Zl. römisch 40 den nunmehr angefochtenen Bescheid mit folgendem Spruch:

„1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Fernsehveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 219/2022, gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 55/2022, fest, dass die XXXX am XXXX 2022 in ihrem Fernsehprogramm „ XXXX “ „1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Fernsehveranstalter gemäß Paragraph 2, Absatz eins, Ziffer 7 und 9 KommAustria-Gesetz (KOG), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 32 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 219 aus 2022,, gemäß Paragraphen 61, Absatz eins und 62 Absatz eins, Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 84 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 55 aus 2022,, fest, dass die römisch 40 am römisch 40 2022 in ihrem Fernsehprogramm „ römisch 40 “

a. die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Werbung ausgestrahlt hat, die nicht leicht als solche erkennbar war, a. die Bestimmung des Paragraph 43, Absatz eins, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021, dadurch verletzt hat, dass sie von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr Werbung ausgestrahlt hat, die nicht leicht als solche erkennbar war,

b. die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie um jeweils ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca.

20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr keine eindeutige Trennung der Werbung von sonstigen Programmteilen vorgenommen hat, b. die Bestimmung des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021, dadurch verletzt hat, dass sie um jeweils ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr keine eindeutige Trennung der Werbung von sonstigen Programmteilen vorgenommen hat,

c. die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 dadurch verletzt hat, dass sie c. die Bestimmung des Paragraph 45, Absatz eins, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021, dadurch verletzt hat, dass sie

i. in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 44 Minuten und 56 Sekunden, und

ii. in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 46 Minuten und vier Sekunden die maximale Werbedauer von zwölf Minuten im Einstundenzeitraum überschritten hat.

2. Der XXXX wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, Spruchpunkt 1. innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Wochentag zwischen 20:00 und 22:00 Uhr durch Verlesung sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen: 2. Der römisch 40 wird gemäß Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G aufgetragen, Spruchpunkt 1. innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides an einem Wochentag zwischen 20:00 und 22:00 Uhr durch Verlesung sowie Einblendung des Textes im Bild in folgender Form zu veröffentlichen:

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

Die XXXX hat am XXXX 2022 im Zeitraum von 20:00 bis 22:00 Uhr mehrere werblich gestaltete Beiträge ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren. Weiters hat sie in diesem Zeitraum mehrfach keine eindeutige Trennung der Werbung von den sonstigen Programmteilen vorgenommen. Zudem hat sie sowohl in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr als auch in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr für mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt und damit in beiden Sendestunden die maximal zulässige Werbedauer überschritten. Die römisch 40 hat am römisch 40 2022 im Zeitraum von 20:00 bis 22:00 Uhr mehrere werblich gestaltete Beiträge ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren. Weiters hat sie in diesem Zeitraum mehrfach keine eindeutige Trennung der Werbung von

den sonstigen Programmteilen vorgenommen. Zudem hat sie sowohl in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr als auch in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr für mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt und damit in beiden Sendestunden die maximal zulässige Werbedauer überschritten.

Die XXXX hat dadurch mehrfach gegen das Erkennbarkeitsgebot, das Trennungsgebot und die Werbezeitbeschränkung für private Fernsehveranstalter nach dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“ Die römisch 40 hat dadurch mehrfach gegen das Erkennbarkeitsgebot, das Trennungsgebot und die Werbezeitbeschränkung für private Fernsehveranstalter nach dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

3. Der XXXX wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln.“ 3. Der römisch 40 wird gemäß Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln.“

4. Die Beschwerdeführerin erhob gegen sämtliche Spruchpunkte dieses Bescheides mit Schriftsatz vom 24.04.2023 Beschwerde. Beantragt wurde, das Bundesverwaltungsgericht (BVwG) möge in der Sache selbst erkennen und den angefochtenen Bescheid ersatzlos beheben, in eventu den Bescheid aufheben und die Rechtssache zur neuerlichen Entscheidung an die belangte Behörde zurückverweisen. Die Durchführung einer mündlichen Verhandlung wurde im Beschwerdeschriftsatz nicht beantragt.

In der Beschwerde wird zusammengefasst ausgeführt, es handle sich bei den inkriminierten Beiträgen um objektive und redaktionelle Beiträge über verschiedenste Lifestylethemen und Lifestyle-Marken, handle es sich bei dem Programm der Beschwerdeführerin doch um ein Spartenprogramm eines sog. „Lifestyle-Kanals“. Diese Berichterstattung könne ohne Erwähnung entsprechender Lifestyle-, Mode- bzw. Luxus-Marken eben nicht erfolgen. Es sei auch keine Gegenleistung für die Erwähnungen dieser Marken bzw. Produkte erfolgt, es liege daher in einer Gesamtschau keine Werbung iSd AMD-G vor bzw. verstehe ein aufmerksamer Zuseher diese Berichterstattung nicht als Werbung. Darüber hinaus werde auf Rsp. des dt. BGH zum Influencer-Marketing bzw. zur Frage von Vorliegen von Werbung in sozialen Medien bei Berichten von Influencern verwiesen.

5. Die Beschwerde langte am 05.05.2023 beim Bundesverwaltungsgericht ein. Die belangte Behörde gab bekannt, von einer Beschwerdeentscheidung Abstand zu nehmen sowie auf eine mündliche Verhandlung zu verzichten, und beantragte unter Erstattung von Ausführungen zum Beschwerdeschriftsatz die Abweisung der Beschwerde.

6. Der Beschwerdevorlageschriftsatz der belangten Behörde wurde der Rechtsvertretung der Beschwerdeführerin am 20.02.2024 zur Kenntnis und Stellungnahme übermittelt. Eine Stellungnahme langte nach Fristerstreckung am 13.03.2024 ein.

II. DAS BUNDESVERWALTUNGSGERICHT HAT ERWOGEN:römisch zwei. DAS BUNDESVERWALTUNGSGERICHT HAT ERWOGEN:

1. FESTSTELLUNGEN

1.1. Zur Beschwerdeführerin und ihrem Programm:

1.1.1 Die Beschwerdeführerin war im Zeitpunkt der Ausstrahlung aufgrund des Bescheids der belangten Behörde vom XXXX 2012, XXXX , geändert mit deren Bescheiden vom XXXX .2012, XXXX vom XXXX .2014, XXXX , und vom XXXX 2020, XXXX , Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk. Diese Zulassung lief am 13.06.2022 aus. Zum ggst. Entscheidungszeitpunkt ist sie Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk aufgrund des Bescheides der belangten Behörde vom XXXX .2022, XXXX und strahlt u.a. das Fernsehprogramm „ XXXX “ aus. 1.1.1 Die Beschwerdeführerin war im Zeitpunkt der Ausstrahlung aufgrund des Bescheids der belangten Behörde vom römisch 40 2012, römisch 40 , geändert mit deren Bescheiden vom römisch 40 .2012, römisch 40 vom römisch 40 .2014, römisch 40 , und vom römisch 40 2020, römisch 40 , Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk. Diese Zulassung lief am 13.06.2022 aus. Zum ggst. Entscheidungszeitpunkt ist sie Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung von Satellitenrundfunk aufgrund des Bescheides der belangten Behörde vom römisch 40 .2022, römisch 40 und strahlt u.a. das Fernsehprogramm „ römisch 40 “ aus.

1.1.2 Das Fernsehprogramm „ XXXX “ ist ein Mode- bzw. Lifestylespartenprogramm, das täglich von 00:00 bis 24:00 Uhr verbreitet wird. Neben Sendungen zu den Themen „Mode“ und „Lifestyle“ werden u.a. Aufzeichnungen von Modeschauen gezeigt. Eine Moderation der Sendung findet nicht statt. Die Beiträge werden zu 50 % selbst produziert,

ansonsten von Modeunternehmen und Produktionsgesellschaften zur Verfügung gestellt. 1.1.2 Das Fernsehprogramm „römisch 40“ ist ein Mode- bzw. Lifestylespartenprogramm, das täglich von 00:00 bis 24:00 Uhr verbreitet wird. Neben Sendungen zu den Themen „Mode“ und „Lifestyle“ werden u.a. Aufzeichnungen von Modeschauen gezeigt. Eine Moderation der Sendung findet nicht statt. Die Beiträge werden zu 50 % selbst produziert, ansonsten von Modeunternehmen und Produktionsgesellschaften zur Verfügung gestellt.

1.2. Zu den inkriminierten Sendungen:

1.2.1 Zur Sendung „XXXX“: 1.2.1 Zur Sendung „römisch 40“:

Am XXXX 2022 wurde im oben genannten Fernsehprogramm im Rahmen der Sendung „XXXX“ ab 20:00 Uhr ein Beitrag über Amsterdam ausgestrahlt. In diesem führt das Model Doutzen Kroes durch die Stadt. Während des Beitrags ist im linken oberen Bildbereich das Logo des Senders, ein XXXX-Symbol mit dem Schriftzug „XXXX“, eingeblendet und im rechten der Schriftzug „XXXX“ mit dem Hashtag „#Vogue Paris“ darunter zu sehen. Im rechten unteren Bildbereich ist der Schriftzug „Amsterdam Netherlands“ eingeblendet. Um ca. 20:04:33 Uhr endet der laufende Beitrag durch Einblendung des Logos von „XXXX“.

Am römisch 40 2022 wurde im oben genannten Fernsehprogramm im Rahmen der Sendung „römisch 40“ ab 20:00 Uhr ein Beitrag über Amsterdam ausgestrahlt. In diesem führt das Model Doutzen Kroes durch die Stadt. Während des Beitrags ist im linken oberen Bildbereich das Logo des Senders, ein römisch 40-Symbol mit dem Schriftzug „römisch 40“, eingeblendet und im rechten der Schriftzug „römisch 40“ mit dem Hashtag „#Vogue Paris“ darunter zu sehen. Im rechten unteren Bildbereich ist der Schriftzug „Amsterdam Netherlands“ eingeblendet. Um ca. 20:04:33 Uhr endet der laufende Beitrag durch Einblendung des Logos von „römisch 40“.

Abb. 1 Beitrag „Amsterdam“ mit Doutzen Kroes

Abb. 2 Einblendung Logo „XXXX“ um ca. 20:04:33 Uhr Abb. 2 Einblendung Logo „römisch 40“ um ca. 20:04:33 Uhr

Es folgt ein kurzes Statement eines Models, in dem dieses die Zuseher von „XXXX“ begrüßt und sich vorstellt. Während dieses Statements sind nur das Symbol von „XXXX“ und der Schriftzug „XXXX“ im linken oberen Bildbereich eingeblendet; andere Einblendungen fehlen. Es folgt ein kurzes Statement eines Models, in dem dieses die Zuseher von „römisch 40“ begrüßt und sich vorstellt. Während dieses Statements sind nur das Symbol von „römisch 40“ und der Schriftzug „römisch 40“ im linken oberen Bildbereich eingeblendet; andere Einblendungen fehlen.

Abb. 3 Grußadresse Model um ca. 20:04:37 Uhr

Unmittelbar darauf folgt um ca. 20:04:41 Uhr ein Spot für „XXXX“. Dieser beginnt mit einem Klingelton. Unmittelbar darauf folgt um ca. 20:04:41 Uhr ein Spot für „römisch 40“. Dieser beginnt mit einem Klingelton.

Abb. 4 Spot „XXXX“ Abb. 4 Spot „römisch 40“

Während dieses Spots sind Bilder aus dem Hotel zu sehen. Es handelt sich hierbei um Stimmungsaufnahmen, die einerseits die Vorzüge des Hotels herausstreichen, andererseits aber auch das vom Hotelbetreiber gewünschte Image transportieren. Diese Bilder werden nur von Musik begleitet. Im rechten oberen Bildbereich ist der Schriftzug „XXXX“ sowie darunter der Hashtag XXXX“ eingeblendet. Während dieses Spots sind Bilder aus dem Hotel zu sehen. Es handelt sich hierbei um Stimmungsaufnahmen, die einerseits die Vorzüge des Hotels herausstreichen, andererseits aber auch das vom Hotelbetreiber gewünschte Image transportieren. Diese Bilder werden nur von Musik begleitet. Im rechten oberen Bildbereich ist der Schriftzug „römisch 40“ sowie darunter der Hashtag römisch 40“ eingeblendet.

Abb. 5 Spot „XXXX“ Abb. 5 Spot „römisch 40“

Um ca. 20:04:52 Uhr endet dieser Spot und es folgt unmittelbar anschließend Eigenpromotion für den Sender. Auf diese folgt um ca. 20:05:24 Uhr ein Spot für „XXXX“. Dieser Spot besteht überwiegend aus Bildern aus dem Hotel sowie von verschiedenen Speisen und vom Personal, das diese bzw. Getränke mit freundlichen Blicken in die Kamera zubereitet. Zu diesen Bildern ist wiederum nur Musik zu hören. Im rechten oberen Bildbereich ist der Schriftzug „XXXX“ sowie darunter der Hashtag „# XXXX“ eingeblendet, im rechten unteren Bildbereich das Wort „XXXX“. Um ca. 20:04:52 Uhr endet dieser Spot und es folgt unmittelbar anschließend Eigenpromotion für den Sender. Auf diese folgt um ca. 20:05:24 Uhr ein Spot für „römisch 40“. Dieser Spot besteht überwiegend aus Bildern aus dem Hotel sowie von

verschiedenen Speisen und vom Personal, das diese bzw. Getränke mit freundlichen Blicken in die Kamera zubereitet. Zu diesen Bildern ist wiederum nur Musik zu hören. Im rechten oberen Bildbereich ist der Schriftzug „römisch 40“ sowie darunter der Hashtag „#römisch 40“ eingeblendet, im rechten unteren Bildbereich das Wort „römisch 40“.

Abb. 6 Restaurant des Hotels „XXXX“ in XXXX Abb. 6 Restaurant des Hotels „römisch 40“ in römisch 40

Abb. 7 Darstellung Speisen im „XXXX“ Abb. 7 Darstellung Speisen im „römisch 40“

Dieser Spot endet um ca. 20:06:21 Uhr. Es folgt ein ähnlich gestalteter Spot für „XXXX“. In diesem fährt ein Schifahrer vom Gipfel eines schneebedeckten Berges über Pisten und Tiefschnee sowie über die Stiegen, Gehsteige und Straßen eines Orts in die Bar („XXXX“) des angeführten Hotels. Dieser Spot endet um ca. 20:07:41 Uhr. Unmittelbar auf diesen folgt ein Programmhinweis für die Sendung „XXXX“. Dieser Spot endet um ca. 20:06:21 Uhr. Es folgt ein ähnlich gestalteter Spot für „römisch 40“. In diesem fährt ein Schifahrer vom Gipfel eines schneebedeckten Berges über Pisten und Tiefschnee sowie über die Stiegen, Gehsteige und Straßen eines Orts in die Bar („römisch 40“) des angeführten Hotels. Dieser Spot endet um ca. 20:07:41 Uhr. Unmittelbar auf diesen folgt ein Programmhinweis für die Sendung „römisch 40“.

In dieser Systematik – aneinandergereihte Spots, zwischen denen andere Programmteile wie Signations, Programmhinweise, Senderpromotions und Model-Statements ausgestrahlt werden – und in dieser Aufmachung – Stimmungsbilder mit Musikuntermalung – folgen bis ca. 21:01:41 Uhr Spots für „XXXX“ und „XXXX“. Es werden daher von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr derartige Spots ausgestrahlt. In dieser Systematik – aneinandergereihte Spots, zwischen denen andere Programmteile wie Signations, Programmhinweise, Senderpromotions und Model-Statements ausgestrahlt werden – und in dieser Aufmachung – Stimmungsbilder mit Musikuntermalung – folgen bis ca. 21:01:41 Uhr Spots für „römisch 40“ und „römisch 40“. Es werden daher von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr derartige Spots ausgestrahlt.

Die Musikuntermalung wechselt dabei mit jedem Spot, ebenso der Hashtag mit dem Namen des Hotels oder

Herstellers im rechten oberen Bildbereich. Der Schriftzug „ XXXX “ oberhalb bleibt hingegen während der Ausstrahlung der Spots unverändert. Zwischen den einzelnen Spots besteht kein konkreter gestalterischer Zusammenhang, diese werden lediglich aneinandergereiht und unter dem – eingeblendeten – Thema „ XXXX “ zusammengefasst. Die Musikuntermalung wechselt dabei mit jedem Spot, ebenso der Hashtag mit dem Namen des Hotels oder Herstellers im rechten oberen Bildbereich. Der Schriftzug „ römisch 40 “ oberhalb bleibt hingegen während der Ausstrahlung der Spots unverändert. Zwischen den einzelnen Spots besteht kein konkreter gestalterischer Zusammenhang, diese werden lediglich aneinandergereiht und unter dem – eingeblendeten – Thema „ römisch 40 “ zusammengefasst.

Teilweise wird während der Spots auch gesprochen oder es werden Schriftzüge eingeblendet. So führt etwa in dem von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:21:58 Uhr ausgestrahlten Werbespot für „ XXXX “ zu Bildern des Hotels, von einem Golfplatz und des Meeres; hierzu führt eine Stimme aus dem Off aus: „There is a perfect place for those who enjoy life deeply. And for those who take a pause. [...]. A place to feel good if you are looking for inspiration. For something intense. Sweet. And new. There is a place for people who like green. And especially for those who love blue. For each of them, there is a perfect place.“ Teilweise wird während der Spots auch gesprochen oder es werden Schriftzüge eingeblendet. So führt etwa in dem von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:21:58 Uhr ausgestrahlten Werbespot für „ römisch 40 “ zu Bildern des Hotels, von einem Golfplatz und des Meeres; hierzu führt eine Stimme aus dem Off aus: „There is a perfect place for those who enjoy life deeply. And for those who take a pause. [...]. A place to feel good if you are looking for inspiration. For something intense. Sweet. And new. There is a place for people who like green. And especially for those who love blue. For each of them, there is a perfect place.“

Abb. 8 Spot „ XXXX “ Abb. 8 Spot „ römisch 40 “

Abb. 9: Spot „ XXXX “ mit Texteinblendung

Abb. 9: Spot „ römisch 40 “ mit Texteinblendung,

Ein weiterer Spot, der von ca. 20:37:39 bis ca. 20:39:51 Uhr ausgestrahlte Spot mit XXXX für „ XXXX “ in Macau, ist ident mit jenem, der auch auf dem YouTube-Kanal des Hotels als Werbespot abrufbar ist: Ein weiterer Spot, der von ca. 20:37:39 bis ca. 20:39:51 Uhr ausgestrahlte Spot mit römisch 40 für „ römisch 40 “ in Macau, ist ident mit jenem, der auch auf dem YouTube-Kanal des Hotels als Werbespot abrufbar ist:

Abb. 10: Ausschnitt Werbespot „ XXXX “, Macao Abb. 10: Ausschnitt Werbespot „ römisch 40 “, Macao

Zudem wird von ca. 20:48:56 bis ca. 20:49:26 Uhr ohne die Einblendung „ XXXX “ im rechten oberen Bildbereich ein Spot für „ XXXX “ ausgestrahlt. Dieser Spot folgt unmittelbar auf einen Spot für „ XXXX “. Nach dem Spot für „ XXXX “ wird die Signation von „ XXXX “ ausgestrahlt und es folgt ein Spot für „ XXXX “. Zudem wird von ca. 20:48:56 bis ca. 20:49:26 Uhr ohne die Einblendung „ römisch 40 “ im rechten oberen Bildbereich ein Spot für „ römisch 40 “ ausgestrahlt. Dieser Spot folgt unmittelbar auf einen Spot für „ römisch 40 “. Nach dem Spot für „ römisch 40 “ wird die Signation von „ römisch 40 “ ausgestrahlt und es folgt ein Spot für „ römisch 40 “.

Während der angeführten Spots werden ohne optische oder akustische Trennmittel davor und danach zu folgenden Zeiten Signations, Programmhinweise, Senderpromotions und Statements von Models eingespielt:

Von ca. 20:10:03 bis ca. 20:10:34 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:14:39 bis ca. 20:14:45 Uhr (Statement Model), ca. 20:15:45 bis ca. 20:16:30 Uhr (XXXX “), ca. 20:20:47 bis ca. 20:20:56 Uhr (Statement Model), ca. 20:22:11 bis ca. 20:22:41 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:23:47 bis ca. 20:24:17 Uhr (Programmhinweis), ca. 20:27:16 bis ca. 20:28:01 Uhr (Statement Model, Senderpromotion), ca. 20:31:56 bis ca. 20:33:11 Uhr (Senderpromotion, Signation „ XXXX “), ca. 20:36:18 bis ca. 20:36:23 Uhr (Statement Model), ca. 20:37:08 bis ca. 20:37:37 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:43:21 bis ca. 20:44:33 Uhr (Programmhinweise), ca. 20:47:22 bis ca. 20:47:29 Uhr (Statement Model), ca. 20:49:26 bis ca. 20:49:41 Uhr (Signation „ XXXX “), ca. 20:52:53 bis ca. 20:52:56 Uhr (Statement Model), ca. 20:55:03 bis ca. 20:55:33 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:57:40 bis ca. 20:58:10 Uhr (Programmhinweis), ca. 20:59:37 bis ca. 20:59:46 Uhr (Statement Model), und ca. 21:00:53 bis ca. 21:01:23 Uhr (Senderpromotion). Von ca. 20:10:03 bis ca. 20:10:34 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:14:39 bis ca. 20:14:45 Uhr (Statement Model), ca. 20:15:45 bis ca. 20:16:30 Uhr (römisch 40 “), ca. 20:20:47 bis ca. 20:20:56 Uhr (Statement Model), ca. 20:22:11 bis ca. 20:22:41 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:23:47 bis ca. 20:24:17 Uhr (Programmhinweis), ca. 20:27:16 bis ca. 20:28:01 Uhr (Statement Model, Senderpromotion), ca. 20:31:56 bis ca. 20:33:11 Uhr (Senderpromotion, Signation „ römisch 40 “), ca. 20:36:18 bis ca. 20:36:23 Uhr (Statement Model), ca. 20:37:08 bis ca. 20:37:37 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:43:21 bis ca. 20:44:33 Uhr (Programmhinweise), ca. 20:47:22 bis ca. 20:47:29 Uhr (Statement Model), ca. 20:49:26 bis ca. 20:49:41 Uhr (Signation „

römisch 40"), ca. 20:52:53 bis ca. 20:52:56 Uhr (Statement Model), ca. 20:55:03 bis ca. 20:55:33 Uhr (Senderpromotion), ca. 20:57:40 bis ca. 20:58:10 Uhr (Programmhinweis), ca. 20:59:37 bis ca. 20:59:46 Uhr (Statement Model), und ca. 21:00:53 bis ca. 21:01:23 Uhr (Senderpromotion).

Eine Systematik hinter der Ausstrahlung dieser Elemente ist nicht erkennbar.

Von ca. 20:55:33 bis ca. 20:56:50 Uhr wird ein Beitrag ausgestrahlt, der ähnlich gestaltet ist, wie die übrigen Spots, allerdings fehlen hier sowohl die Einblendung „XXXX“ und der Hashtag. Auch aus den Bildern ist nicht erkennbar, um welches Produkt oder welche Dienstleistungen es in diesem Beitrag geht. Von ca. 20:55:33 bis ca. 20:56:50 Uhr wird ein Beitrag ausgestrahlt, der ähnlich gestaltet ist, wie die übrigen Spots, allerdings fehlen hier sowohl die Einblendung „römisch 40“ und der Hashtag. Auch aus den Bildern ist nicht erkennbar, um welches Produkt oder welche Dienstleistungen es in diesem Beitrag geht.

1.2.2 Zur Sendung „XXXX“: 1.2.2 Zur Sendung „römisch 40“:

Von ca. 20:30:47 bis ca. 20:31:55 Uhr (während „XXXX“) und von ca. 21:36:15 bis ca. 21:38:27 Uhr (während „XXXX“) wird „XXXX“ ausgestrahlt. Beide Sendungen beginnen mit derselben Signation. Die erste „XXXX“-Sendung befasst sich mit der Modemarke „XXXX“, die zweite mit „XXXX“. Von ca. 20:30:47 bis ca. 20:31:55 Uhr (während „römisch 40“) und von ca. 21:36:15 bis ca. 21:38:27 Uhr (während „römisch 40“) wird „römisch 40“ ausgestrahlt. Beide Sendungen beginnen mit derselben Signation. Die erste „römisch 40“-Sendung befasst sich mit der Modemarke „römisch 40“, die zweite mit „römisch 40“.

Der Beitrag über „XXXX“ beginnt um ca. 20:31:02 Uhr mit einem Blick auf einen Laufsteg in einem Garten und der Einblendung der Schriftzüge „XXXX“ und „XXXX“. Darauf folgen Bilder von den ankommenden Gästen, die den Weg über den Laufsteg nehmen. Immer wieder ist Blitzlichtgewitter erkennbar und die Kamera schwenkt über die Kleidung der Gäste. Der Beitrag über „römisch 40“ beginnt um ca. 20:31:02 Uhr mit einem Blick auf einen Laufsteg in einem Garten und der Einblendung der Schriftzüge „römisch 40“ und „römisch 40“. Darauf folgen Bilder von den ankommenden Gästen, die den Weg über den Laufsteg nehmen. Immer wieder ist Blitzlichtgewitter erkennbar und die Kamera schwenkt über die Kleidung der Gäste.

Abb. 11: Gast in „XXXX“: XXXX Abb. 11: Gast in „römisch 40“: römisch 40

Anschließend sind Bilder von der Veranstaltung zu sehen, wobei wiederholt Personen zu sehen sind, die auf am Veranstaltungsort angebrachte Hologramme blicken.

Abb. 12: Partygast mit Hologramm bei „XXXX“ Abb. 12: Partygast mit Hologramm bei „römisch 40“

Zudem sind ebenfalls wiederholt Models zu sehen, die auf einer Sesselreihe sitzen. Während des gesamten Beitrags ist nur Musik zu hören.

Der „XXXX“-Beitrag über „XXXX“ beginnt nach dem Intro für „XXXX“ um ca. 21:36:34 Uhr mit dem Eintritt in eine Filiale des Modehauses „XXXX“. In dieser findet eine Veranstaltung statt, wobei Models und andere bekannte Persönlichkeiten sich mit Handtaschen von „XXXX“ vor einer Logowand ablichten lassen. Auch werden Interviews mit den Gästen geführt, die über die Produkte sprechen. Um ca. 21:36:57 Uhr führt etwa einer der Gäste aus: „You know when you're wearing XXXX, you just know that you're working on something that's true craftsmanship“. Um ca. 21:37:12 Uhr führt ein anderer Gast aus: „I'm wearing XXXX head to toe. They gave me this sweater and I was like, 'Can I pull this off? Is that something I can do?' and then I put it on and I was like, 'Yup. I can do it.' So...“. Danach wird dieser Gast gezeigt, wie er sich in der Kleidung von „XXXX“ von den anwesenden Fotografen ablichten lässt. Der „römisch 40“-Beitrag über „römisch 40“ beginnt nach dem Intro für „römisch 40“ um ca. 21:36:34 Uhr mit dem Eintritt in eine Filiale des Modehauses „römisch 40“. In dieser findet eine Veranstaltung statt, wobei Models und andere bekannte Persönlichkeiten sich mit Handtaschen von „römisch 40“ vor einer Logowand ablichten lassen. Auch werden Interviews mit den Gästen geführt, die über die Produkte sprechen. Um ca. 21:36:57 Uhr führt etwa einer der Gäste aus: „You know when you're wearing römisch 40, you just know that you're working on something that's true craftsmanship“. Um ca. 21:37:12 Uhr führt ein anderer Gast aus: „I'm wearing römisch 40 head to toe. They gave me this sweater and römisch eins was like, 'Can römisch eins pull this off? römisch eins s that something römisch eins can do?' and then römisch eins put it on and römisch eins was like, 'Yup. römisch eins can do it.' So...“. Danach wird dieser Gast gezeigt, wie er sich in der Kleidung von „römisch 40“ von den anwesenden Fotografen ablichten lässt.

Abb. 13: „ XXXX “ XXXX – Eintritt in die VeranstaltungAbb. 13: „ römisch 40 “ römisch 40 – Eintritt in die Veranstaltung

Abb. 14: „ XXXX “ XXXX – GästeAbb. 14: „ römisch 40 “ römisch 40 – Gäste

1.2.3 Zur Sendung „ XXXX “1.2.3 Zur Sendung „ römisch 40 “

Von ca. 21:01:41 bis ca. 21:05:13 Uhr wird die Sendung „ XXXX “ ausgestrahlt. Nach der Signation wird eine Modeschau des Unternehmens „ XXXX “ im Rahmen der „ XXXX “ auszugsweise wiedergegeben. Hierbei erfolgt keinerlei redaktionelle Begleitung oder sonstige Gestaltung, es werden lediglich unkommentiert mit Musik unterlegte Auszüge einschließlich des Schlussapplauses übertragen. Von ca. 21:01:41 bis ca. 21:05:13 Uhr wird die Sendung „ römisch 40 “ ausgestrahlt. Nach der Signation wird eine Modeschau des Unternehmens „ römisch 40 “ im Rahmen der „ römisch 40 “ auszugsweise wiedergegeben. Hierbei erfolgt keinerlei redaktionelle Begleitung oder sonstige Gestaltung, es werden lediglich unkommentiert mit Musik unterlegte Auszüge einschließlich des Schlussapplauses übertragen.

1.2.4. Sendung „ XXXX “1.2.4. Sendung „ römisch 40 “

Um ca. 21:06:13 Uhr wird im Bild der Hinweis „ XXXX “ eingeblendet und dieser auch von einer weiblichen Stimme aus dem Off gesprochen. Es folgen von ca. 21:06:23 bis 22:00 Uhr „ XXXX “. XXXX ist der Eigentümer und Gründer des Senders „ XXXX “. Um ca. 21:06:13 Uhr wird im Bild der Hinweis „ römisch 40 “ eingeblendet und dieser auch von einer weiblichen Stimme aus dem Off gesprochen. Es folgen von ca. 21:06:23 bis 22:00 Uhr „ römisch 40 “. römisch 40 ist der Eigentümer und Gründer des Senders „ römisch 40 “.

Im Rahmen dieser Sendung werden Spots für Bekleidung und Schuhwerk ausgestrahlt, wobei bei den meisten Spots im Hintergrund Musik gespielt wird. Nur bei einigen wenigen findet ein Dialog statt, etwa bei jenem zu Beginn über „ XXXX “
“Im Rahmen dieser Sendung werden Spots für Bekleidung und Schuhwerk ausgestrahlt, wobei bei den meisten Spots im Hintergrund Musik gespielt wird. Nur bei einigen wenigen findet ein Dialog statt, etwa bei jenem zu Beginn über „ römisch 40 “

Abb. 15: Werbespot „ XXXX “Abb. 15: Werbespot „ römisch 40 “

In diesem Spot, der von ca. 21:06:38 bis ca. 21:10:43 Uhr dauert, begrüßt der Moderator einer Musikshow die Zuseher („Hello and welcome to the XXXX [Tonspur fehlerhaft] ...“). Danach moderiert er mehrere Musikstücke aus den verschiedenen Epochen der letzten 100 Jahre an, etwa: „All the way back to the 1930ies with this jazzy little number by Ella Fitzgerald“. Diese Musikstücke werden sodann in einer gekürzten Fassung von Musikerinnen und Musikern in einem der Entstehungszeit des Musikstücks entnommenen Setting aufgeführt. Dabei sind regelmäßig Produkte von „ XXXX “ zu sehen.
In diesem Spot, der von ca. 21:06:38 bis ca. 21:10:43 Uhr dauert, begrüßt der Moderator einer Musikshow die Zuseher („Hello and welcome to the römisch 40 [Tonspur fehlerhaft] ...“). Danach moderiert er mehrere Musikstücke aus den verschiedenen Epochen der letzten 100 Jahre an, etwa: „All the way back to the 1930ies with this jazzy little number by Ella Fitzgerald“. Diese Musikstücke werden sodann in einer gekürzten Fassung von Musikerinnen und Musikern in einem der Entstehungszeit des Musikstücks entnommenen Setting aufgeführt. Dabei sind regelmäßig Produkte von „ römisch 40 “ zu sehen.

Abb. 16: Ella Fitzgerald mit „ XXXX “-Tasche im HintergrundAbb. 16: Ella Fitzgerald mit „ römisch 40 “-Tasche im Hintergrund

Während „ XXXX “ wird im rechten oberen Bildbereich der Schriftzug „ XXXX “ eingeblendet und mit einem „Hashtag“ darauf hingewiesen, welchem Modehaus oder Modeschöpfer der aktuelle Spot zuzuordnen ist, so etwa „ XXXX “. Zwischen den einzelnen Spots erfolgt – wie bereits bei „ XXXX “ – keine gestalterische Verbindung, diese werden lediglich aneinandergereiht und unter dem – eingeblendeten – Thema „ XXXX “ zusammengefasst. Während „ römisch 40 “ wird im rechten oberen Bildbereich der Schriftzug „ römisch 40 “ eingeblendet und mit einem „Hashtag“ darauf hingewiesen, welchem Modehaus oder Modeschöpfer der aktuelle Spot zuzuordnen ist, so etwa „ römisch 40 “. Zwischen den einzelnen Spots erfolgt – wie bereits bei „ römisch 40 “ – keine gestalterische Verbindung, diese werden lediglich aneinandergereiht und unter dem – eingeblendeten – Thema „ römisch 40 “ zusammengefasst.

Abb. 17: Ende Spot „ XXXX “ um ca. 21:22:05:23 UhrAbb. 17: Ende Spot „ römisch 40 “ um ca. 21:22:05:23 Uhr

Während es sich auch bei den unter „ XXXX “ zusammengefassten Spots überwiegend um von Stimmungsbildern dominierte und nur mit Musik untermalte Spots handelt, wird in einzelnen Spots auch gesprochen. Neben dem bereits angeführten Spot für „ XXXX “ ist dies etwa in dem von ca. 21:13:08 bis ca. 21:16:06 Uhr ausgestrahlten Spot für „ XXXX “

der Fall. In diesem führt der britische Turmspringer Tom Daley durch die Vorbereitung für seinen Besuch auf der „ XXXX “. Er deutet auf seinen Pullover, während immer wieder Kleidung und Schuhe, ebenso wie mehrere Beautyprodukte (Hautcreme, Toner) von „ XXXX “ gezeigt werden. Später wird er gezeigt, wie er „ XXXX “-Parfum auflegt und in seine Tasche für den Besuch der Modenschau steckt. Nach der Modenschau führt er sichtlich begeistert aus: „It was absolutely amazing, all of the knitwear! The sequin knitwear, the sparkling knitwear! Oh my god! It was everything! I don't know about you, but I also want sequin-knitwear! So, I'll be calling XXXX .“ XXXX ist Creative Director bei „ XXXX “. Während es sich auch bei den unter „ römisch 40 “ zusammengefassten Spots überwiegend um von Stimmungsbildern dominierte und nur mit Musik untermalte Spots handelt, wird in einzelnen Spots auch gesprochen. Neben dem bereits angeführten Spot für „ römisch 40 “ ist dies etwa in dem von ca. 21:13:08 bis ca. 21:16:06 Uhr ausgestrahlten Spot für „ römisch 40 “ der Fall. In diesem führt der britische Turmspringer Tom Daley durch die Vorbereitung für seinen Besuch auf der „ römisch 40 “. Er deutet auf seinen Pullover, während immer wieder Kleidung und Schuhe, ebenso wie mehrere Beautyprodukte (Hautcreme, Toner) von „ römisch 40 “ gezeigt werden. Später wird er gezeigt, wie er „ römisch 40 “-Parfum auflegt und in seine Tasche für den Besuch der Modenschau steckt. Nach der Modenschau führt er sichtlich begeistert aus: „It was absolutely amazing, all of the knitwear! The sequin knitwear, the sparkling knitwear! Oh my god! römisch eins t was everything! römisch eins don't know about you, but römisch eins also want sequin-knitwear! So, I'll be calling römisch 40 .“ römisch 40 ist Creative Director bei „ römisch 40 “.

Abb. 18: Werbespot „ XXXX “ um 21:15:19 UhrAbb. 18: Werbespot „ römisch 40 “ um 21:15:19 Uhr

Selbiger Spot ist zudem auch auf dem offiziellen YouTube-Kanal von „ XXXX “ unter <https://www.youtube.com/watch?vXXXX> abrufbar. Selbiger Spot ist zudem auch auf dem offiziellen YouTube-Kanal von „ römisch 40 “ unter <https://www.youtube.com/watch?vrömisch40> abrufbar.

Im angeführten Stil werden Spots für die folgenden Marken ausgestrahlt: „ XXXX “. Im angeführten Stil werden Spots für die folgenden Marken ausgestrahlt: „ römisch 40 “.

Wie bereits in „ XXXX “, werden auch in „ XXXX “ ohne Trennmittel davor und danach Programmhinweise, Signations und Senderpromotions ausgestrahlt, und zwar von ca. 21:11:31 bis ca. 21:12:01 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:16:30 bis ca. 21:17:05 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:22:37 bis ca. 21:22:52 Uhr (Signation „ XXXX “), ca. 21:27:30 bis ca. 21:27:35 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:28:39 bis ca. 21:29:16 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:30:19 bis ca. 21:30:50 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:33:13 bis ca. 21:33:43 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:37:27 bis ca. 21:38:42 Uhr (Senderpromotion, Signation „ XXXX “), ca. 21:40:16 bis ca. 21:40:20 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:44:28 bis ca. 21:45:02 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:45:38 bis ca. 21:46:12 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:49:27 bis ca. 21:49:57 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:53:57 bis ca. 21:54:47 Uhr (Senderpromotion, Signation XXXX ca. 21:57:07 bis ca. 21:57:49 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:58:59 bis ca. 21:59:04 Uhr (Programmhinweis). Wie bereits in „ römisch 40 “, werden auch in „ römisch 40 “ ohne Trennmittel davor und danach Programmhinweise, Signations und Senderpromotions ausgestrahlt, und zwar von ca. 21:11:31 bis ca. 21:12:01 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:16:30 bis ca. 21:17:05 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:22:37 bis ca. 21:22:52 Uhr (Signation „ römisch 40 “), ca. 21:27:30 bis ca. 21:27:35 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:28:39 bis ca. 21:29:16 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:30:19 bis ca. 21:30:50 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:33:13 bis ca. 21:33:43 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:37:27 bis ca. 21:38:42 Uhr (Senderpromotion, Signation „ römisch 40 “), ca. 21:40:16 bis ca. 21:40:20 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:44:28 bis ca. 21:45:02 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:45:38 bis ca. 21:46:12 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:49:27 bis ca. 21:49:57 Uhr (Senderpromotion), ca. 21:53:57 bis ca. 21:54:47 Uhr (Senderpromotion, Signation römisch 40 ca. 21:57:07 bis ca. 21:57:49 Uhr (Programmhinweis), ca. 21:58:59 bis ca. 21:59:04 Uhr (Programmhinweis).

Die Ausstrahlung dieser Programmteile folgt keiner erkennbaren Systematik.

1.2.5. Sendung „ XXXX “1.2.5. Sendung „ römisch 40 “

Von ca. 21:16:07 bis ca. 21:16:16 Uhr wird während „ XXXX “ die Sendung „ XXXX “ ausgestrahlt. Im Rahmen dieser kurzen Sendung werden Geburtstagsglückwünsche an den Modedesigner XXXX ausgesprochen und mit Bildern von XXXX und dessen Mode begleitet. Von ca. 21:16:07 bis ca. 21:16:16 Uhr wird während „ römisch 40 “ die Sendung „ römisch 40 “ ausgestrahlt. Im Rahmen dieser kurzen Sendung werden Geburtstagsglückwünsche an den Modedesigner römisch 40 ausgesprochen und mit Bildern von römisch 40 und dessen Mode begleitet.

1.2.6. Zusammenfassende Zeiten der Ausstrahlung dieser Spots:

Die in den Vorpunkten beschriebene Gestaltung liegt sämtlichen Spots bzw. Beiträgen von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr zugrunde, also jenen für „ XXXX “. Die in den Vorpunkten beschriebene Gestaltung liegt sämtlichen Spots bzw. Beiträgen von ca. 20:04:41 Uhr bis ca. 20:04:52 Uhr, von ca. 20:05:24 Uhr bis ca. 20:07:41 Uhr, von ca. 20:08:12 Uhr bis ca. 20:10:03 Uhr, von ca. 20:10:34 Uhr bis ca. 20:14:39 Uhr, von ca. 20:14:45 Uhr bis ca. 20:15:45 Uhr, von ca. 20:16:30 Uhr bis ca. 20:20:47 Uhr, von ca. 20:20:56 Uhr bis ca. 20:22:11 Uhr, von ca. 20:22:41 Uhr bis ca. 20:23:47 Uhr, von ca. 20:24:17 Uhr bis ca. 20:27:16 Uhr, von ca. 20:28:01 Uhr bis ca. 20:30:47 Uhr, von ca. 20:31:02 Uhr bis ca. 20:31:56 Uhr, von ca. 20:33:11 Uhr bis ca. 20:36:18 Uhr, von ca. 20:36:23 Uhr bis ca. 20:37:08 Uhr, von ca. 20:37:37 Uhr bis ca. 20:43:21 Uhr, von ca. 20:44:33 Uhr bis ca. 20:47:22 Uhr, von ca. 20:47:29 Uhr bis ca. 20:49:26 Uhr, von ca. 20:49:41 Uhr bis ca. 20:55:03 Uhr, von ca. 20:56:50 Uhr bis ca. 20:57:40 Uhr, von ca. 20:58:10 Uhr bis ca. 20:59:37 Uhr, von ca. 20:59:46 Uhr bis ca. 21:00:53 Uhr, von ca. 21:01:23 Uhr bis ca. 21:01:41 Uhr, von ca. 21:06:38 Uhr bis ca. 21:11:31 Uhr, von ca. 21:12:01 Uhr bis ca. 21:13:03 Uhr, von ca. 21:13:08 Uhr bis ca. 21:16:07 Uhr, von ca. 21:16:16 Uhr bis ca. 21:16:30 Uhr, von ca. 21:17:05 Uhr bis ca. 21:22:37 Uhr, von ca. 21:22:52 Uhr bis ca. 21:27:30 Uhr, von ca. 21:27:35 Uhr bis ca. 21:28:39 Uhr, von ca. 21:29:16 Uhr bis ca. 21:30:19 Uhr, von ca. 21:30:50 Uhr bis ca. 21:33:13 Uhr, von ca. 21:33:43 Uhr bis ca. 21:36:15 Uhr, von ca. 21:36:34 Uhr bis ca. 21:37:27 Uhr, von ca. 21:38:42 Uhr bis ca. 21:40:16 Uhr, von ca. 21:40:20 Uhr bis ca. 21:44:28 Uhr, von ca. 21:45:02 Uhr bis ca. 21:45:38 Uhr, von ca. 21:46:12 Uhr bis ca. 21:49:27 Uhr, von ca. 21:49:57 Uhr bis ca. 21:53:56 Uhr, von ca. 21:54:47 Uhr bis ca. 21:57:07 Uhr, von ca. 21:57:49 Uhr bis ca. 21:58:59 Uhr und von ca. 21:59:04 Uhr bis ca. 22:00:00 Uhr zugrunde, also jenen für „ römisch 40 “.

Festgestellt wird, dass in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr diese Spots im Ausmaß von ca. 44 Minuten und 56 Sekunden und in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr Spots im Ausmaß von ca. 46 Minuten und vier Sekunden ausgestrahlt wurden.

2. BEWEISWÜRDIGUNG

Die Feststellungen gründen sich auf die vom Bundesverwaltungsgericht nachgeprüften und für zutreffend befundenen Feststellungen der belangten Behörde im bekämpften Bescheid, die sich mit dem vorgelegten Verwaltungsakt decken. Weiters nahm der erkennende Senat Einsicht in die von der belangten Behörde mit dem Akt übermittelte Sendungsaufzeichnungen der in Rede stehenden Beiträge/Sendungen, die letztlich von der Beschwerdeführerin der belangten Behörde übermittelt wurde.

Die Beschwerdeführerin bestritt den bereits von der belangten Behörde festgestellten und vom Bundesverwaltungsgericht als erwiesen angenommenen Sachverhalt hinsichtlich Ablauf und Inhalt der Sendungen, wie auch die dazu getroffene Beweiswürdigung in der Beschwerde nicht. Bestritten wird letztlich die rechtliche Qualifikation dieser Inhalte als Werbung, mit dem Verweis, es handle sich um ein entsprechendes Spartenprogramm.

3. RECHTLICHE BEURTEILUNG

3.1. VERFAHREN VOR DEM BUNDESVERWALTUNGSGERICHT

Gemäß § 36 KOG entscheidet das Bundesverwaltungsgericht über Beschwerden in jenen Fällen, in denen die KommAustria belangte Behörde ist, durch Senat. Gemäß Paragraph 36, KOG entscheidet das

Bundesverwaltungsgericht über Beschwerden in jenen Fällen, in denen die KommAustria belangte Behörde ist, durch Senat.

Im gegenständlichen Fall richtet sich die Beschwerde gegen einen Bescheid der KommAustria, die auch belangte Behörde im vorgenannten Sinne ist. Es besteht daher Senatszuständigkeit.

ZU SPRUCHTEIL A):

3.2. RECHTSGRUNDLAGEN

Die im vorliegenden Fall relevanten (und auf den Beschwerdefall anwendbaren) Regelungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 id für dieses Verfahren relevanten Fassung idFBGBl. I Nr. 190/2021, lauten auszugsweise: Die im vorliegenden Fall relevanten (und auf den Beschwerdefall anwendbaren) Regelungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 84 aus 2001, id für dieses Verfahren relevanten Fassung in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021,, lauten auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen, „Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist Paragraph 2, Im Sinne dieses Gesetzes ist:

[..]

2. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation: Bilder mit oder ohne Ton, die

a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen

Tätigkeit nachgehen, oder

b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee dienen. Diese Bilder sind einer Sendung oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40; b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee dienen. Diese Bilder sind einer Sendung oder im Fall der Litera a, auch einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der Litera a, als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Ziffer 40,;

[...]

7a. Dauerwerbesendung: Werbung im Sinne von § 2 Z 40 erster Satz in Form redaktionell gestalteter Beiträge mit einer ununterbrochenen Dauer von mehr als zwölf Minuten; [...] 7a. Dauerwerbesendung: Werbung im Sinne von Paragraph 2, Ziffer 40, erster Satz in Form redaktionell gestalteter Beiträge mit einer ununterbrochenen Dauer von mehr als zwölf Minuten; [...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein; [...]

40. Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung); [...]

Erkennbarkeit und Trennung

§ 43. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Paragraph 43, (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

(3) Dauerwerbesendungen sind zusätzlich zu den Anforderungen nach den vorstehenden Absätzen während ihrer gesamten Dauer mit dem eindeutig erkennbaren Schriftzug „Dauerwerbesendung“ zu kennzeichnen.“

Werbe- und Teleshoppingdauer, Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 45. (1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten. Paragraph 45, (1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß Paragraph 2, Ziffer 40, erster Satz und Paragraph 2, Ziffer 33, mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.

(2) Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen ist die Dauer von

1. Hinweisen eines Fernsehveranstalters auf

a) eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, und

b) Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe;

2. Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit;

3. kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken;

4. ungestalteten An- und Absagen von gesponserten Sendungen;

5. Produktplatzierungen;

6. neutralen Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots;

7. Sendezeiten für ideelle Werbung.

[...]“

3.3. ZU SPRUCHPUNKT 1. DES ANGEFOCHTENEN BESCHEIDES (FESTSTELLUNG DER RECHTSVERLETZUNGEN):

3.3.1. Zur Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 1.a.) 3.3.1. Zur Verletzung von Paragraph 43, Absatz eins, AMD-G (Spruchpunkt 1.a.)

Unter dem Begriff der Werbung iSd § 43 Abs. 1 AMD-G fällt allgemein 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. Werbung ist also durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit. Gefordert ist dabei eine „doppelte Entgeltlichkeit“, das bedeutet, dass erstens die verkaufsfördernde Bild- und Tonfolge gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ausgestrahlt worden sein muss. Zweitens muss das so beworbene Produkt oder die Dienstleistung gegen Entgelt angeboten werden (vgl. Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 15 ff.). Unter dem Begriff der Werbung iSd Paragraph 43, Absatz eins, AMD-G fällt allgemein 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. Werbung ist also durch zwei Tatbestandselemente gekennzeichnet: die werbliche Gestaltung (Ziel der

Absatzförderung) und die Entgeltlichkeit. Gefordert ist dabei eine „doppelte Entgeltlichkeit“, das bedeutet, dass erstens die verkaufsfördernde Bild- und Tonfolge gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ausgestrahlt worden sein muss. Zweitens muss das so beworbene Produkt oder die Dienstleistung gegen Entgelt angeboten werden (vergleiche Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetz 4, 15 ff).

Für das Vorliegen von Werbung, also die Annahme eines Werbezwecks, ist es dem Grunde nach entscheidend, ob die Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb eines Produkts (Waren, Dienstleistungen) zu gewinnen, sodass auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 17.03.2011, 2011/03/0014, mwN). Zur Klärung der Frage ob eine werbliche Absicht vorliegt oder nicht, sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu bewerten (EuGH 18.10.2007, C-195/06 Rs. „ORF“).

Nach der Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenates (BKS) ist eine Darstellung, die dazu grds. geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen (vgl. BKS 09.03.2009, 611.001/0007-BKS/2008). Das Ziel der Absatzförderung kann dadurch Ausdruck finden, dass Aufnahmen bzw. Bilder gezeigt werden, die aufgrund ihrer Gestaltung gerade dazu bestimmt sind, den durchschnittlichen unentschlossenen oder uninformierten Zuseher zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. für den Erwerb eines Produkts zu motivieren (vgl. VwGH 30.04.2021, Ra 2019/03/0087). Wie die belangte Behörde korrekt ausführt, fallen unter den Begriff der Werbung daher auch Beiträge oder Sendungen, die der überwiegenden Imageförderung einer Marke oder eines Produkts dienen; dies auch dann, wenn dabei keine gesprochenen Inhalte in der Sendung enthalten sind. Für die werbliche Gestaltung einer Sendung, eines Beitrages oder Films kommt es daher rein auf die Frage der Eignung zur Absatzförderung des gezeigten Produkts / der gezeigten Marke / der gezeigten Dienstleistung an. Dabei kann neben dem Produkt oder der Dienstleistung auch das diese anbietende Unternehmen selbst werblich „ins Bild“ gesetzt werden (vgl. RV 632 BlgNR XXV. GP, 4). Entgegen den Beschwerdeausführungen ist es daher für die Qualifikation einer Sendung bzw. Beitrags als Werbung grds. irrelevant, ob eine Absatzförderung hierdurch tatsächlich erzielt wird; zu prüfen ist lediglich, ob Art und Inhalt bzw. die Aufmachung des Beitrages/der Sendung dazu geeignet sind, eine Absatzförderung beim uninformierten oder noch unentschlossenen Zuseher zu bewirken, der durch die Ausstrahlung zur Konsumation der gezeigten Dienstleistung bzw. zum Erwerb der Produkte motiviert werden soll. Nach der Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenates (BKS) ist eine Darstellung, die dazu grds. geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen (vergleiche BKS 09.03.2009, 611.001/0007-BKS/2008). Das Ziel der Absatzförderung kann dadurch Ausdruck finden, dass Aufnahmen bzw. Bilder gezeigt werden, die aufgrund ihrer Gestaltung gerade dazu bestimmt sind, den durchschnittlichen unentschlossenen oder uninformierten Zuseher zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. für den Erwerb eines Produkts zu motivieren (vergleiche VwGH 30.04.2021, Ra 2019/03/0087). Wie die belangte Behörde korrekt ausführt, fallen unter den Begriff der Werbung daher auch Beiträge oder Sendungen, die der überwiegenden Imageförderung einer Marke oder eines Produkts dienen; dies auch dann, wenn dabei keine gesprochenen Inhalte in der Sendung enthalten sind. Für die werbliche Gestaltung einer Sendung, eines Beitrages oder Films kommt es daher rein auf die Frage der Eignung zur Absatzförderung des gezeigten Produkts / der gezeigten Marke / der gezeigten Dienstleistung an. Dabei kann neben dem Produkt oder der Dienstleistung auch das diese anbietende Unternehmen selbst werblich „ins Bild“ gesetzt werden (vergleiche Regierungsvorlage 632 BlgNR römisch 25. GP, 4). Entgegen den Beschwerdeausführungen ist es daher für die Qualifikation einer Sendung bzw. Beitrags als Werbung grds. irrelevant, ob eine Absatzförderung hierdurch tatsächlich erzielt wird; zu prüfen ist lediglich, ob Art und Inhalt bzw. die Aufmachung des Beitrages/der Sendung dazu geeignet sind, eine Absatzförderung beim uninformierten oder noch unentschlossenen Zuseher zu bewirken, der durch die Ausstrahlung zur Konsumation der gezeigten Dienstleistung bzw. zum Erwerb der Produkte motiviert werden soll.

Zur Frage der Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation – zu der vorrangig die Werbung zählt – hielt der Verwaltungsgerichtshof in seinem Beschluss vom 21.06.2021, Ra 2020/03/0109, in einem Revisionsverfahren betreffend den ORF zusammenfassend fest:

„Für die Beurteilung der Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation ist nach der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofs grundsätzlich ein objektiver Maßstab anzulegen; entscheidend ist also nicht die tatsächliche Vereinbarung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung, sondern ob für die konkret zu beurteilende

Ausstrahlung (Äußerung, Erwähnung oder Darstellung) nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Beitrag zur Finanzierung zu leisten wäre. Diese im Zusammenhang mit der Produktplatzierung entwickelte Judikatur (VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114) wurde in weiterer Folge auf die Beurteilung der Entgeltlichkeit von Werbung und von Sponsoring übertragen (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, 21.10.2011, 2009/03/0173, 22.5.2013, 2010/03/0008, 26.2.2016, Ra 2016/03/0021). „Für die Beurteilung der Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation ist nach der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofs grundsätzlich ein objektiver Maßstab anzulegen; entscheidend ist also nicht die tatsächliche Vereinbarung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung, sondern ob für die konkret zu beurteilende Ausstrahlung (Äußerung, Erwähnung oder Darstellung) nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Beitrag zur Finanzierung zu leisten wäre. Diese im Zusammenhang mit der Produktplatzierung entwickelte Judikatur (VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114) wurde in weiterer Folge auf die Beurteilung der Entgeltlichkeit von Werbung und von Sponsoring übertragen vergleiche VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, 21.10.2011, 2009/03/0173, 22.5.2013, 2010/03/0008, 26.2.2016, Ra 2016/03/0021).“

Dabei ist es nach dieser auch auf das AMD-G anwendbaren (vgl. VwGH 24.01.2022, Ra 2022/03/0012) Rsp. nicht maßgebend, ob die Beteiligten für das Erscheinen bzw. die Darstellung eines Produktes, einer Dienstleistung oder – wie etwa im gegenständlichen Beschwerdefall – einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, bzw. ob eine solche tatsächlich erbracht wurde. Anderenfalls stünde es – wie die belangte Behörde richtig anführt – im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer nach einem objektiven Maßstab als „Werbung“ zu qualifizierenden Ausstrahlung zu disponieren bzw. sie vom Anwendungsbereich der entsprechenden Schutzvorschriften nach Gutdünken zu auszunehmen. Dementsprechend waren aus diesen rechtlichen Erwägungen entgegen dem Vorbringen in der Beschwerde zu etwaigen Entgelten oder Gegenleistungen auch keine Feststellungen zu treffen. Dabei ist es nach dieser auch auf das AMD-G anwendbaren vergleiche VwGH 24.01.2022, Ra 2022/03/0012) Rsp. nicht maßgebend, ob die Beteiligten für das Erscheinen bzw. die Darstellung eines Produktes, einer Dienstleistung oder – wie etwa im gegenständlichen Beschwerdefall – einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, bzw. ob eine solche tatsächlich erbracht wurde. Anderenfalls stünde es – wie die belangte Behörde richtig anführt – im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer nach einem objektiven Maßstab als „Werbung“ zu qualifizierenden Ausstrahlung zu disponieren bzw. sie vom Anwendungsbereich der entsprechenden Schutzvorschriften nach Gutdünken zu auszunehmen. Dementsprechend waren aus diesen rechtlichen Erwägungen entgegen dem Vorbringen in der Beschwerde zu etwaigen Entgelten oder Gegenleistungen auch keine Feststellungen zu treffen.

Das Bundesverwaltungsgericht geht daher wie die belangte Behörde davon aus, dass ein wie die Beschwerdeführerin nach den Grundsätzen der Marktwirtschaft agierendes Unternehmen ein anderes Unternehmen bzw. dessen Marken – auch dann wenn diese einem breiten Publikum bekannt sind – nur dann exklusiv in eine Sendung bzw. einen Imagefilm einbezieht, wenn es hierfür grds. eine Gegenleistung erwarten könnte.

Wie festgestellt, wurden unter dem Titel „XXXX“ von ca. 20:00 bis ca. 21:01:41 Uhr Werbespots für verschiedene Hotels sowie ein Modehaus, ein Kosmetikunternehmen und einen Hersteller von Reiseutensilien ausgestrahlt und unter dem Titel „XXXX“ von ca. 21:06:23 bis 22:00 Uhr Werbespots für verschiedene Modehäuser bzw. -designer ausgestrahlt. Beide Sendezeiten werden jeweils einmal, und zwar von ca. 20:30:47 bis ca. 20:31:55 Uhr sowie von ca. 21:36:15 bis ca. 21:38:27 Uhr, durch die Sendung „XXXX“ unterbrochen, in der ausschließlich Bilder von Veranstaltungen zweier Modehäuser ausgestrahlt werden, in denen sich unter anderem Models gut sichtbar in der Kleidung dieser Modehäuser präsentieren. Wie festgestellt, wurden unter dem Titel „römisch 40“ von ca. 20:00 bis ca. 21:01:41 Uhr Werbespots für verschiedene Hotels sowie ein Modehaus, ein Kosmetikunternehmen und einen Hersteller von Reiseutensilien ausgestrahlt und unter dem Titel „römisch 40“ von ca. 21:06:23 bis 22:00 Uhr Werbespots für verschiedene Modehäuser bzw. -designer ausgestrahlt. Beide Sendezeiten werden jeweils einmal, und zwar von ca. 20:30:47 bis ca. 20:31:55 Uhr sowie von ca. 21:36:15 bis ca. 21:38:27 Uhr, durch die Sendung „römisch 40“ unterbrochen, in der ausschließlich Bilder von Veranstaltungen zweier Modehäuser ausgestrahlt werden, in denen sich unter anderem Models gut sichtbar in der Kleidung dieser Modehäuser präsentieren.

Angesichts der Art, dem Inhalt und der Aufmachung dieser Spots hat das Bundesverwaltungsgericht in Übereinstimmung mit der belangten Behörde keinen Zweifel daran, dass diese Sendungen bzw. Beiträge in deutlich überwiegendem Maß dazu dienen bzw. dazu geeignet sind, den Absatz der dargestellten Produkte, Marken und Dienstleistungen zu fördern.

Die gezeigten Bilder sind überwiegend von sanfter und stimmungsvoller Musik untermalte Impression verschiedenster Produkte und Dienstleistungen der gezeigten Mode- bzw. Kosmetikmarken, Reiseutensilienhersteller bzw. Hotelketten. Dabei ist insbesondere hervorzuheben, dass durch die Art und Weise der visuellen und akustischen Gestaltung der Spots ein möglichst positives Gefühl der Zusehenden hinsichtlich der jeweils gezeigten Produkte, Marken und Dienstleistungen erweckt werden sollen, indem vor allem die positiven Vorzüge der jeweiligen Markenprodukte bzw. Dienst- bzw. Hotelleistungen regelrecht werblich überhöht hervorgehoben werden. Verstärkt wird die Werbewirksamkeit dieser Bilder – wie die belangte Behörde korrekt begründend ausführt – zudem dadurch, dass eine Textuntermalung oder gesprochene Inhalte weitgehend fehlen, womit die Aufmerksamkeit der Zuseher beinahe ungeteilt auf den oben angesprochenen Stimmungsbildern liegt. Hinzu kommt bei jenen Spots, bei denen ausnahmsweise gesprochen wird oder die Einblendung eines Textes erfolgt, dass diese Texte bzw. Inserts zusätzlich die positiven Eigenschaften der dargestellten Produkte und Dienstleistungen bzw. der diese anbietenden Unternehmen in qualitativ-wertender Weise hervorheben. Wie die belangte Behörde ebenso richtig festhält, sind alle bezug habenden Spots in dieser Art und Aufmachung gestaltet, wie in Punkt II.1.2.6. festgestellt. Die gezeigten Bilder sind überwiegend von sanfter und stimmungsvoller Musik untermalte Impression verschiedenster Produkte und Dienstleistungen der gezeigten Mode- bzw. Kosmetikmarken, Reiseutensilienhersteller bzw. Hotelketten. Dabei ist insbesondere hervorzuheben, dass durch die Art und Weise der visuellen und akustischen Gestaltung der Spots ein möglichst positives Gefühl der Zusehenden hinsichtlich der jeweils gezeigten Produkte, Marken und Dienstleistungen erweckt werden sollen, indem vor allem die positiven Vorzüge der jeweiligen Markenprodukte bzw. Dienst- bzw. Hotelleistungen regelrecht werblich überhöht hervorgehoben werden. Verstärkt wird die Werbewirksamkeit dieser Bilder – wie die belangte Behörde korrekt begründend ausführt – zudem dadurch, dass eine Textuntermalung oder gesprochene Inhalte weitgehend fehlen, womit die Aufmerksamkeit der Zuseher beinahe ungeteilt auf den oben angesprochenen Stimmungsbildern liegt. Hinzu kommt bei jenen Spots, bei denen ausnahmsweise gesprochen wird oder die Einblendung eines Textes erfolgt, dass diese Texte bzw. Inserts zusätzlich die positiven Eigenschaften der dargestellten Produkte und Dienstleistungen bzw. der diese anbietenden Unternehmen in qualitativ-wertender Weise hervorheben. Wie die belangte Behörde ebenso richtig festhält, sind alle bezug habenden Spots in dieser Art und Aufmachung gestaltet, wie in Punkt römisch zwei.1.2.6. festgestellt.

Diese Spots bzw. Beiträge sind daher nach ihrer Art und Aufmachung jedenfalls als werblich einzustufen. Aufgrund der zahlreich eingeblendeten Aufnahmen der jeweils beworbenen Marke / des jeweils beworbenen Produkts bzw. der jeweils beworbenen Dienstleistung und dem Aufbau der Spots wirken diese für den unvoreingenommenen Zuseher insgesamt wie Imagefilme, die mit einem Werbespot vergleichbar sind. Dabei fällt auch hier besonders ins Gewicht, dass bewusst an die Emotionen der Zuseher appelliert wird und ein möglichst positives Gefühl hinsichtlich der jeweils beworbenen Marke / des jeweils beworbenen Produkts bzw. der jeweils beworbenen Dienstleistung erzeugt werden soll. Hinsichtlich der Bewerbung von Modeprodukten werden dabei durch die Aufmachung der Bilder vorrangig Gefühle der Mondänität und Exklusivität angesprochen, hinsichtlich der beworbenen Dienstleistungen von Hotels wird ebenso deren Exklusivität und deren herausragende Services in den Vordergrund gestellt. Eine „neutrale“ Berichterstattung kann in diesen Spots bzw. Beiträgen jedenfalls nicht gesehen werden, zumal – worauf die Behörde ebenso bereits hingewiesen hat – ohnehin kaum gesprochenes Wort bzw. Text enthalten sind, die irgendeinen neutral-informativen Mehrwert bieten würden. Letztlich erschöpfen sich diese Spots bzw. Beiträge in ihren werblichen Inhalten, ohne konkreten Informationsmehrwert für den Zuseher. Ein zusätzliches Indiz für die Werblichkeit der Inhalte ist – wie die belangte Behörde ebenso zutreffend verweist – darin gelegen, dass einige der Spots auch von den dort beworbenen Marken bzw. Hotels als Imagewerbefilm auf deren eigenen Webseiten bzw. auf der Plattform „YouTube“ genutzt werden. Letztlich folgen jedoch alle Spots dem Muster, dass mit den auf diese Weise kreierten Stimmungsbildern bzw. deren Aufmachung ein werblicher Effekt erzielt wird.

Auch das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung ist auf Basis der Anwendung des objektiven Maßstabs als erfüllt anzusehen: Spots wie die gegenständlichen werden von kommerziell tätigen Fernsehveranstaltern i.a.R. nur gegen Entgelt oder Gewährung einer sonstigen Gegenleistung ausgestrahlt. Auf die tatsächliche Leistung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung kommt es, wie bereits oben anhand der Judikatur des VwGH dargelegt, nicht mehr weiter an. Dass die dargestellten Produkte und Dienstleistungen – Kleidung, Accessoires, Kosmetik, Beherbergung, Gastronomie von den hier werbenden Unternehmen ihren Kunden auch nur gegen Entgelt angeboten werden, begegnet keinen Zweifeln. Damit ist die nach § 2 Z 40 AMD-G geforderte „doppelte Entgeltlichkeit“ gegeben. Auch das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung ist auf Basis der Anwendung des objektiven

Maßstabs als erfüllt anzusehen: Spots wie die gegenständlichen werden von kommerziell tätigen Fernsehveranstaltern iaR nur gegen Entgelt oder Gewährung einer sonstigen Gegenleistung ausgestrahlt. Auf die tatsächliche Leistung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung kommt es, wie bereits oben anhand der Judikatur des VwGH dargelegt, nicht mehr weiter an. Dass die dargestellten Produkte und Dienstleistungen – Kleidung, Accessoires, Kosmetik, Beherbergung, Gastronomie von den hier werbenden Unternehmen ihren Kunden auch nur gegen Entgelt angeboten werden, begegnet keinen Zweifeln. Damit ist die nach Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G geforderte „doppelte Entgeltlichkeit“ gegeben.

Fernsehwerbung muss gemäß § 43 Abs. 1 AMD-G leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt getrennt sein. Das Erkennbarkeitsgebot stellt nach der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts dabei einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Bei sendungsartig gestalteten Werbespots kann dabei für die Sicherstellung der Erkennbarkeit als Werbung eine entsprechende Kennzeichnung – etwa durch das zwischenzeitliche oder allenfalls durchgängige Insert des Hinweises „Werbung“ – erforderlich sein (vgl. Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 585). Fernsehwerbung muss gemäß Paragraph 43, Absatz eins, AMD-G leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt getrennt sein. Das Erkennbarkeitsgebot stellt nach der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts dabei einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Bei sendungsartig gestalteten Werbespots kann dabei für die Sicherstellung der Erkennbarkeit als Werbung eine entsprechende Kennzeichnung – etwa durch das zwischenzeitliche oder allenfalls durchgängige Insert des Hinweises „Werbung“ – erforderlich sein (vergleiche Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 585).

Das Bundesverwaltungsgericht teilt dabei die Einschätzung der belangten Behörde, dass die fallgegenständlichen Spots aufgrund ihrer Gestaltung auch für die Zuseher als Werbung erkennbar sind, wodurch eine Einordnung als Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G ausscheidet. Durch die thematische Gruppierung der Werbespots durch bestimmte Titel die jeweils per Insert eingeblendet werden, sowie die vor allem auf die Schaffung einer positiven Stimmung ausgerichtete visuelle und akustische Gestaltung der Spots, die wie die belangte Behörde treffend ausführt, eher den Charakter von Imagefilmen als von klassischen Werbespots aufweisen, sind diese allerdings nicht – wie von § 43 Abs. 1 leg. cit. gefordert – leicht und unmissverständlich als Werbung erkennbar. Dies liegt darin begründet, dass es bei Imagefilmen, die eine werbliche Botschaft in Form der Hervorhebung des Images einer Marke bzw. eines Produktes über die ganze Dauer des Spots durchgängig anstreben, für den Zuseher umso schwerer ist, diese leicht als Werbung zu identifizieren. Das Bundesverwaltungsgericht teilt dabei die Einschätzung der belangten Behörde, dass die fallgegenständlichen Spots aufgrund ihrer Gestaltung auch für die Zuseher als Werbung erkennbar sind, wodurch eine Einordnung als Schleichwerbung iSd Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G ausscheidet. Durch die thematische Gruppierung der Werbespots durch bestimmte Titel die jeweils per Insert eingeblendet werden, sowie die vor allem auf die Schaffung einer positiven Stimmung ausgerichtete visuelle und akustische Gestaltung der Spots, die wie die belangte Behörde treffend ausführt, eher den Charakter von Imagefilmen als von klassischen Werbespots aufweisen, sind diese allerdings nicht – wie von Paragraph 43, Absatz eins, leg. cit. gefordert – leicht und unmissverständlich als Werbung erkennbar. Dies liegt darin begründet, dass es bei Imagefilmen, die eine werbliche Botschaft in Form der Hervorhebung des Images einer Marke bzw. eines Produktes über die ganze Dauer des Spots durchgängig anstreben, für den Zuseher umso schwerer ist, diese leicht als Werbung zu identifizieren.

In Summe ist daher die Wertung der belangten Behörde, dass die in Punkt II.1.2.6. festgestellten Spots als Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren sind, die jedoch entgegen § 43 Abs. 1 leg. cit. nicht leicht als solche erkennbar ist, nicht zu beanstanden. In Summe ist daher die Wertung der belangten Behörde, dass die in Punkt römisch zwei.1.2.6. festgestellten Spots als Werbung iSd Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G zu qualifizieren sind, die jedoch entgegen Paragraph 43, Absatz eins, leg. cit. nicht leicht als solche erkennbar ist, nicht zu beanstanden.

Die Beschwerde hält dem entgegen, dass eine redaktionelle Berichterstattung über Fashion- bzw. Lifestylethemen, wie es für das ggst. Spartenprogramm nun einmal üblich sei, nicht ohne Erwähnung bzw. Darstellung der Marken, Produkte und Dienstleistungen, über die berichtet werde, auskomme. Dies ist schon insofern nicht stichhaltig, als nicht die bloße Erwähnung oder Darstellung dieser Marken, Produkte und Dienstleistungen fallgegenständlich zur Einstufung als Werbung führt, sondern die Art und Aufmachung sowie die offenkundig zur Absatzförderung geeignete Zielsetzung der Spots bzw. Imagefilme. Außerdem lässt die Beschwerdeführerin außer Acht, dass ihr Programm im fallgegenständlichen Zeitraum ausschließlich aus der Aneinanderreihung derartiger Imagefilme ohne konkrete Moderation oder sonstigen informativen Mehrwert, der Indiz für einen redaktionell gestalteten Beitrag sein könnte,

besteht. Somit kann von „bloßer Berichterstattung“, also von neutralen Berichten über diese Marken, Produkte und Dienstleistungen fallggst. keine Rede sein. Ebenso wenig legt die Beschwerdeführerin nachvollziehbar dar, warum der Zuseher durch die „thematischen Klammern“ iSd Beitragstitel gerade eben keine Aneinanderreihung von Werbespots erwarten sollte. Gerade die thematische Gliederung nach Werbethemen ist ein dem durchschnittlichen Zuseher bekanntes Faktum von Dauerwerbesendungen. Entgegen der Beschwerdeausführungen werden daher die Zuseher bspw. unter dem Titel „[...]Destinationen“ durchaus Werbespots von Hotels oder Modedestinationen erwarten.

Hinsichtlich der ebenso als Imagewerbung einzustufenden Spots für Modemarken bringt die Beschwerdeführerin vor, dass eine Berichterstattung über die Modemarken bzw. Modehäuser ohne Erwähnung und Darstellung derer Produkte in einem Mode- bzw. Fashionspartenprogramm eben nicht möglich sei. Hierzu ist auf das bereits oben Gesagte zu verweisen: Die bloße Erwähnung bzw. Einblendung der Produkte bestimmter Modemarken per-se führt nicht zur Einstufung als Werbung. Es sind die Art, der Inhalt und die Aufmachung der Spots, die definitiv eine Absicht zur Absatzförderung der gezeigten Marken bzw. Produkte in Form eines Imagefilms beinhalten, die zur Qualifikation als Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G führen. Ebenso wenig kommt es – wie schon zuvor dargelegt – darauf an, dass ggü. dem uninformatierten oder unentschlossenen Publikum eine Absatzförderung tatsächlich erfolgt; die objektive Eignung dazu, ein informiertes aber unentschlossenes Publikum zur Konsumation bzw. Erwerb der jeweiligen Dienstleistungen bzw. Produkte zu motivieren, ist jedenfalls ausreichend. Hinsichtlich der ebenso als Imagewerbung einzustufenden Spots für Modemarken bringt die Beschwerdeführerin vor, dass eine Berichterstattung über die Modemarken bzw. Modehäuser ohne Erwähnung und Darstellung derer Produkte in einem Mode- bzw. Fashionspartenprogramm eben nicht möglich sei. Hierzu ist auf das bereits oben Gesagte zu verweisen: Die bloße Erwähnung bzw. Einblendung der Produkte bestimmter Modemarken per-se führt nicht zur Einstufung als Werbung. Es sind die Art, der Inhalt und die Aufmachung der Spots, die definitiv eine Absicht zur Absatzförderung der gezeigten Marken bzw. Produkte in Form eines Imagefilms beinhalten, die zur Qualifikation als Werbung iSd Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G führen. Ebenso wenig kommt es – wie schon zuvor dargelegt – darauf an, dass ggü. dem uninformatierten oder unentschlossenen Publikum eine Absatzförderung tatsächlich erfolgt; die objektive Eignung dazu, ein informiertes aber unentschlossenes Publikum zur Konsumation bzw. Erwerb der jeweiligen Dienstleistungen bzw. Produkte zu motivieren, ist jedenfalls ausreichend.

Wie die belangte Behörde in ihrem Beschwerdevorlageschreiben zutreffend weiters ausführt, ist auch durch den Verweis auf Rsp. des dt. BGH zur Influencerwerbung iSd dt. UWG nichts gewonnen: Zum einen handelt es sich fallggst. nicht um Influencermarketing, sondern um Fragen der „klassischen“ Fernsehwerbung. Zum anderen erging diese Rechtsprechung des dt. BGH zu Fragen des Lauterkeitsrechts des dt. UWG bzw. des dt. TMG und nicht zu spezifischen rundfunkrechtlichen Vorschriften, die – wie sich letztlich schon aus Art. 19 ff der RL 2010/13/EU idF RL (EU) 2018/1808 (AVMD-RL) ergibt – zum Schutz der Zuseher typischerweise geringere Anforderungen an die Qualifikation eines Inhalts als werblich und deutlich strengere Anforderungen an die Erkennbarkeit von werblichen Inhalten stellen. Somit hat das von der Beschwerdeführerin verwiesene Judikate des dt. BGH keine Relevanz für die fallgegenständliche Frage der Qualifikation als Werbung nach rundfunkrechtlichen Gesichtspunkten. An dieser Verkennung der Rechtslage ändert auch die weitschweifige Wiedergabe von Auszügen der ebenso wenig relevanten Entscheidung des BGH v. 13.1.2022, Zl. I ZR 35/21 in der Stellungnahme vom 13.03.2024 etwas. Die Beschwerdeführerin irrt schon faktisch rechtlich darin, wenn sie vorbringt in dieser Entscheidung des BGH wäre „insbesondere zu den unionsrechtlichen Regelungen, die auch im hier gegenständlichen Zusammenhang zu beachten sind,“ ausgeführt worden. Wie die belangte Behörde in ihrem Beschwerdevorlageschreiben zutreffend weiters ausführt, ist auch durch den Verweis auf Rsp. des dt. BGH zur Influencerwerbung iSd dt. UWG nichts gewonnen: Zum einen handelt es sich fallggst. nicht um Influencermarketing, sondern um Fragen der „klassischen“ Fernsehwerbung. Zum anderen erging diese Rechtsprechung des dt. BGH zu Fragen des Lauterkeitsrechts des dt. UWG bzw. des dt. TMG und nicht zu spezifischen rundfunkrechtlichen Vorschriften, die – wie sich letztlich schon aus Artikel 19, ff der RL 2010/13/EU in der Fassung RL (EU) 2018 aus 1808, (AVMD-RL) ergibt – zum Schutz der Zuseher typischerweise geringere Anforderungen an die Qualifikation eines Inhalts als werblich und deutlich strengere Anforderungen an die Erkennbarkeit von werblichen Inhalten stellen. Somit hat das von der Beschwerdeführerin verwiesene Judikate des dt. BGH keine Relevanz für die fallgegenständliche Frage der Qualifikation als Werbung nach rundfunkrechtlichen Gesichtspunkten. An dieser Verkennung der Rechtslage ändert auch die weitschweifige Wiedergabe von Auszügen der ebenso wenig relevanten Entscheidung des BGH v. 13.1.2022, Zl. römisch eins ZR 35/21 in der Stellungnahme vom 13.03.2024 etwas. Die Beschwerdeführerin irrt schon faktisch rechtlich darin, wenn sie vorbringt in dieser Entscheidung des BGH wäre „insbesondere zu den unionsrechtlichen Regelungen, die auch im hier gegenständlichen Zusammenhang zu beachten sind,“ ausgeführt worden.

Aus dem von der Beschwerdeführerin selbst zitierten Erwägungen des BGH geht hervor, dass dessen Schlüsse sich nur auf die Bestimmungen der RL 2000/31/EG (RL über den elektronischen Geschäftsverkehr), die im dt. TMG umgesetzt wurde und auch auf jene der RL 2005/29/EG (RL über unlautere Geschäftspraktiken) und somit auf lauterkeitsrechtliche Aspekte des dt. UWG beziehen. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass der BGH diese Abgrenzung zum Recht audiovisueller Mediendienste sogar *expressis verbis* in Rz. 74 der von der Beschwerdeführerin selbst zitierten Erwägungen zum Ausdruck bringt (Hervorhebung nur hier): „74. Unionsrechtlicher Hintergrund dieser Regelungen ist, soweit - wie im Streitfall - Telemedien betroffen sind, die keinen audiovisuellen Mediendienst im Sinne des Art. 1 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmten Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste darstellen, [...]“ Aus diesem nicht nachvollziehbaren Vorbringen iSe beharrlichen Ignoranz der die Beschwerdeführerin treffenden spezifischen (strengerer) Bestimmungen des unionsrechtlich determinierten Rundfunkrechts iSd RL 2010/13/EU idF RL (EU) 2018/1808 (AVMD-RL) ist somit für die Beschwerdeführerin fallggst. jedenfalls nichts gewonnen. Somit waren auch aus diesen rechtlichen Gründen – wie schon zuvor zum objektiven Maßstab ausgeführt – entgegen dem diesbezüglichen Vorbringen der Beschwerdeführerin in ihrer Stellungnahme vom 13.03.2024 keine Feststellungen zu etwaigen von der Beschwerdeführerin erhaltenen Entgelte oder Gegenleistungen für die werbliche Erwähnung der inkriminierten Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen zu treffen. Aus dem von der Beschwerdeführerin selbst zitierten Erwägungen des BGH geht hervor, dass dessen Schlüsse sich nur auf die Bestimmungen der RL 2000/31/EG (RL über den elektronischen Geschäftsverkehr), die im dt. TMG umgesetzt wurde und auch auf jene der RL 2005/29/EG (RL über unlautere Geschäftspraktiken) und somit auf lauterkeitsrechtliche Aspekte des dt. UWG beziehen. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass der BGH diese Abgrenzung zum Recht audiovisueller Mediendienste sogar *expressis verbis* in Rz. 74 der von der Beschwerdeführerin selbst zitierten Erwägungen zum Ausdruck bringt (Hervorhebung nur hier): „74. Unionsrechtlicher Hintergrund dieser Regelungen ist, soweit - wie im Streitfall - Telemedien betroffen sind, die keinen audiovisuellen Mediendienst im Sinne des Artikel eins, Absatz eins, Buchst. a der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmten Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste darstellen, [...]“ Aus diesem nicht nachvollziehbaren Vorbringen iSe beharrlichen Ignoranz der die Beschwerdeführerin treffenden spezifischen (strengerer) Bestimmungen des unionsrechtlich determinierten Rundfunkrechts iSd RL 2010/13/EU in der Fassung RL (EU) 2018 aus 1808, (AVMD-RL) ist somit für die Beschwerdeführerin fallggst. jedenfalls nichts gewonnen. Somit waren auch aus diesen rechtlichen Gründen – wie schon zuvor zum objektiven Maßstab ausgeführt – entgegen dem diesbezüglichen Vorbringen der Beschwerdeführerin in ihrer Stellungnahme vom 13.03.2024 keine Feststellungen zu etwaigen von der Beschwerdeführerin erhaltenen Entgelte oder Gegenleistungen für die werbliche Erwähnung der inkriminierten Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen zu treffen.

Soweit die Beschwerdeführerin hinsichtlich der Modeschau von „XXXX“ ausführt, dass es sich hierbei jedenfalls um einen redaktionellen Beitrag und nicht um Werbung handelt, hat die belangte Behörde im Beschwerdevorlageschreiben schon korrekt darauf hingewiesen, dass diese Sendung bzw. dieser Beitrag von ihr im angefochtenen Bescheid nicht als Werbung qualifiziert wurde, eine Rechtsverletzung wurde daher hinsichtlich dieses Beitrages von ihr auch nicht festgestellt. Für das Bundesverwaltungsgericht besteht daher keine Notwendigkeit, auf dieses Vorbringen weiter einzugehen, da es sich auf ein nicht verfahrensggst. Faktum bezieht. Soweit die Beschwerdeführerin hinsichtlich der Modeschau von „römisch 40“ ausführt, dass es sich hierbei jedenfalls um einen redaktionellen Beitrag und nicht um Werbung handelt, hat die belangte Behörde im Beschwerdevorlageschreiben schon korrekt darauf hingewiesen, dass diese Sendung bzw. dieser Beitrag von ihr im angefochtenen Bescheid nicht als Werbung qualifiziert wurde, eine Rechtsverletzung wurde daher hinsichtlich dieses Beitrages von ihr auch nicht festgestellt. Für das Bundesverwaltungsgericht besteht daher keine Notwendigkeit, auf dieses Vorbringen weiter einzugehen, da es sich auf ein nicht verfahrensggst. Faktum bezieht.

In Summe qualifiziert die belangte Behörde die zuvor angeführten Spots zu Recht als Werbung iSd§ 2 Z 40 AMD-G. Da diese Werbespots bzw. werblichen Imagefilme ohne entsprechende Kennzeichnung ausgestrahlt wurden, die eine leichte Erkennbarkeit sicherstellen, hat die belangte Behörde ebenso zu Recht eine Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G durch die Beschwerdeführerin festgestellt. In Summe qualifiziert die belangte Behörde die zuvor angeführten Spots zu Recht als Werbung iSd Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G. Da diese Werbespots bzw. werblichen Imagefilme ohne entsprechende Kennzeichnung ausgestrahlt wurden, die eine leichte Erkennbarkeit sicherstellen, hat die belangte Behörde ebenso zu Recht eine Verletzung von Paragraph 43, Absatz eins, AMD-G durch die Beschwerdeführerin

festgestellt.

Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.a. war daher gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm

§§ 2 Z 40, 43 Abs. 1 sowie 61 Abs. 1 u. 62 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.a. war daher gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit , Paragraphen 2, Ziffer 40, 43, Absatz eins, sowie 61 Absatz eins, u. 62 Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.3.2. Zur Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Spruchpunkt 1.b.) 3.3.2. Zur Verletzung von Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G (Spruchpunkt 1.b.)

Hinsichtlich der Qualifikation der in Punkt II.1.2.6 festgestellten Spots als Werbung ist auf die umfangreichen Ausführungen zum Vorpunkt II.3.3.1 zu verweisen. Hinsichtlich der Qualifikation der in Punkt römisch zwei.1.2.6 festgestellten Spots als Werbung ist auf die umfangreichen Ausführungen zum Vorpunkt römisch zwei.3.3.1 zu verweisen.

Gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen trennen. Dieses Trennungsgebot stellt nach der Rechtsprechung neben dem Erkennbarkeitsgebot einen weiteren „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Sobald eine Äußerung den Tatbestand der Werbung (§ 2 Z 40 AMD-G) erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze 4, 585). Gemäß Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G ist Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen trennen. Dieses Trennungsgebot stellt nach der Rechtsprechung neben dem Erkennbarkeitsgebot einen weiteren „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Sobald eine Äußerung den Tatbestand der Werbung (Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G) erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen vergleiche Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze 4, 585).

Eine eindeutige Trennung von anderen, insbesondere redaktionellen Programmteilen liegt nur dann vor, wenn für den Zuseher zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt, oder diese beendet wird und wieder das redaktionelle Programm beginnt. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der Trennmittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu. Sicherzustellen ist aber auf jeden Fall, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. u.a. BKS 27.06.2008, 611.941/0001-BKS/2008). Eine eindeutige Trennung von anderen, insbesondere redaktionellen Programmteilen liegt nur dann vor, wenn für den Zuseher zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt, oder diese beendet wird und wieder das redaktionelle Programm beginnt. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der Trennmittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu. Sicherzustellen ist aber auf jeden Fall, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt vergleiche u.a. BKS 27.06.2008, 611.941/0001-BKS/2008).

Wie schon die belangte Behörde kann das Bundesverwaltungsgericht angesichts der vorgelegten Sendungsaufzeichnungen nicht erkennen, dass fallggst. irgendeine Form der akustischen oder optischen Trennung der zahlreichen Werbespots vom restlichen Programm erfolgt wäre. Auch die Beschwerdeführerin bringt diesbezüglich nichts weiter vor, sondern wendet sich nur gegen die Qualifikation der Spots als Werbung an sich. Ebenso teilt das Bundesverwaltungsgericht die Einschätzung im angefochtenen Bescheid, dass lediglich der Sendungsteil „ XXXX “ um 21:16:07 Uhr durch eine prägnante Signation darauf hinweist, dass nun ein redaktioneller Programmteil folgt, nämlich Geburtstagsglückwünsche an einen Modedesigner. Wie schon die belangte Behörde kann das Bundesverwaltungsgericht angesichts der vorgelegten Sendungsaufzeichnungen nicht erkennen, dass fallggst. irgendeine Form der akustischen oder optischen Trennung der zahlreichen Werbespots vom restlichen Programm erfolgt wäre. Auch die Beschwerdeführerin bringt diesbezüglich nichts weiter vor, sondern wendet sich nur gegen die Qualifikation der Spots als Werbung an sich. Ebenso teilt das Bundesverwaltungsgericht die Einschätzung im angefochtenen Bescheid, dass lediglich der Sendungsteil „ römisch 40 “ um 21:16:07 Uhr durch eine prägnante Signation darauf hinweist, dass nun ein redaktioneller Programmteil folgt, nämlich Geburtstagsglückwünsche an einen Modedesigner.

Die Beschwerdeführer bringt auch zu diesem Spruchpunkt weiter im Speziellen nichts vor; ihre Einwendungen in Bezug auf die Qualifikation dieser Spots als Werbung wurden bereits bei Punkt II.3.3.1 erörtert. Die Beschwerdeführer bringt auch zu diesem Spruchpunkt weiter im Speziellen nichts vor; ihre Einwendungen in Bezug auf die Qualifikation

dieser Spots als Werbung wurden bereits bei Punkt römisch zwei.3.3.1 erörtert.

Daher ist die belangte Behörde auch darin zu bestätigen, dass um ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr Werbung ausgestrahlt wurde, die nicht gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G eindeutig von anderen Programmteilen getrennt war. Daher ist die belangte Behörde auch darin zu bestätigen, dass um ca. 20:04:41 Uhr, ca. 20:04:52 Uhr, ca. 20:05:24 Uhr, ca. 20:07:41 Uhr, ca. 20:08:12 Uhr, ca. 20:10:03 Uhr, ca. 20:10:34 Uhr, ca. 20:14:39 Uhr, ca. 20:14:45 Uhr, ca. 20:15:45 Uhr, ca. 20:16:30 Uhr, ca. 20:20:47 Uhr, ca. 20:20:56 Uhr, ca. 20:22:11 Uhr, ca. 20:22:41 Uhr, ca. 20:23:47 Uhr, ca. 20:24:17 Uhr, ca. 20:27:16 Uhr, ca. 20:28:01 Uhr, ca. 20:30:47 Uhr, ca. 20:31:02 Uhr, ca. 20:31:56 Uhr, ca. 20:33:11 Uhr, ca. 20:36:18 Uhr, ca. 20:36:23 Uhr, ca. 20:37:08 Uhr, ca. 20:37:37 Uhr, ca. 20:43:21 Uhr, ca. 20:44:33 Uhr, ca. 20:47:22 Uhr, ca. 20:47:29 Uhr, ca. 20:49:26 Uhr, ca. 20:49:41 Uhr, ca. 20:52:53 Uhr, ca. 20:52:56 Uhr, ca. 20:55:03 Uhr, ca. 20:56:50 Uhr, ca. 20:57:40 Uhr, ca. 20:58:10 Uhr, ca. 20:59:37 Uhr, ca. 20:59:46 Uhr, ca. 21:00:53 Uhr, ca. 21:01:23 Uhr, ca. 21:01:41 Uhr, ca. 21:11:31 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:13:03 Uhr, ca. 21:13:08 Uhr, ca. 21:12:01 Uhr, ca. 21:16:16 Uhr, ca. 21:16:30 Uhr, ca. 21:17:05 Uhr, ca. 21:22:37 Uhr, ca. 22:22:52 Uhr, ca. 21:27:30 Uhr, ca. 21:27:35 Uhr, ca. 21:28:39 Uhr, ca. 21:29:16 Uhr, ca. 21:30:19 Uhr, ca. 21:30:50 Uhr, ca. 21:33:13 Uhr, ca. 21:33:43 Uhr, ca. 21:36:15 Uhr, ca. 21:36:34 Uhr, ca. 21:37:27 Uhr, ca. 21:38:41 Uhr, ca. 21:40:16 Uhr, ca. 21:40:20 Uhr, ca. 21:44:28 Uhr, ca. 21:45:02 Uhr, ca. 21:45:38 Uhr, ca. 21:46:12 Uhr, ca. 21:49:27 Uhr, ca. 21:49:57 Uhr, ca. 21:53:56 Uhr, ca. 21:54:47 Uhr, ca. 21:57:07 Uhr, ca. 21:57:49 Uhr, ca. 21:58:59 Uhr und ca. 21:59:04 Uhr Werbung ausgestrahlt wurde, die nicht gemäß Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G eindeutig von anderen Programmteilen getrennt war.

Nicht nachvollziehbar ist hierzu die Argumentation der Beschwerdeführerin, es stehe ihr aus verfassungsrechtlichen Erwägungen zu Art. 10 Abs. 2 EMRK zu, das Trennungsgebot des § 43 Abs. 2 AMD-G bei ihrer Form der „Berichterstattung“ dann zu ignorieren, wenn sie als Spartenprogramm Berichte in Form von Spots werblichen Charakters sendet, dafür aber keine Gegenleistung oder ein Entgelt erhält. Hierzu ist festzuhalten, dass der VfGH in bisheriger Rsp. keine grundsätzlichen verfassungsrechtlichen Bedenken gegen § 43 Abs. 2 AMD-G geäußert hat (VfGH 5.12.2022, E992/2022 ua): Nicht nachvollziehbar ist hierzu die Argumentation der Beschwerdeführerin, es stehe ihr aus verfassungsrechtlichen Erwägungen zu Artikel 10, Absatz 2, EMRK zu, das Trennungsgebot des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G bei ihrer Form der „Berichterstattung“ dann zu ignorieren, wenn sie als Spartenprogramm Berichte in Form von Spots werblichen Charakters sendet, dafür aber keine Gegenleistung oder ein Entgelt erhält. Hierzu ist festzuhalten, dass der VfGH in bisheriger Rsp. keine grundsätzlichen verfassungsrechtlichen Bedenken gegen Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G geäußert hat (VfGH 5.12.2022, E992/2022 ua):

„[...] 3. Der Verfassungsgerichtshof hegt schließlich gegen das werberechtliche Trennungsgebot des § 43 Abs 2 AMD-G bzw gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 31 Abs 2 AMD-G auch keine gleichheitsrechtlichen Bedenken im Hinblick auf § 26 MedienG. Diese Regelungen dienen, wie oben dargelegt, dem Schutz der Rezipientinnen und Rezipienten sowie der Unabhängigkeit der (elektronischen) Massenmedien und der Sicherung der Glaubwürdigkeit ihrer Berichterstattung und damit der Sicherstellung jenes offenen demokratischen Meinungsbildungsprozesses, den Art 10 EMRK gewährleistet (vgl VfSlg 19.586/2011). Diese Gewährleistungen des Art 10 EMRK gelten auch für (die Auslegung des) § 26 MedienG, sodass allenfalls – was vorliegend der Verfassungsgerichtshof nicht zu prüfen hat – dessen Bedeutung im Lichte des Art 10 EMRK dahingehend in Rede steht, ob Unterschiede zwischen der werberechtlichen Regulierung audiovisueller Kommunikation und der Regelung des Kennzeichnungsgebotes für Werbung in Printmedien dahingehend bestehen, dass diese Kennzeichnungspflicht nur für Veröffentlichungen, für die

(unmittelbar) tatsächlich ein Entgelt geleistet wird, den Anforderungen des Art 10 EMRK Rechnung trägt (siehe aus der diesbezüglichen Rechtsprechung des OGH zu §26 MedienG insbesondere OGH 26.9.2016, 4 Ob 60/16a, und dazu im Hinblick auf Umgehungsmöglichkeiten kritisch Warzilek, Werbungskennzeichnung – Gratiszeitungen, MR 2016, 288 [293]; Raffling/Wittmann, Werbung in sozialen Netzwerken, MR 2017, 163 [165]; vgl auch Wiltseck, Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen, ÖBl. 2017, 88 [89 f.]). Der Gleichheitsgrundsatz steht unterschiedlichen werberechtlichen Regelungen für audiovisuelle Kommunikation und für traditionelle Printmedien nicht entgegen (vgl VfSlg 18.017/2006).“ „[...] 3. Der Verfassungsgerichtshof hegt schließlich gegen das werberechtliche Trennungsgebot des Paragraph 43, Abs2 AMD-G bzw gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß Paragraph 31, Abs2 AMD-G auch keine gleichheitsrechtlichen Bedenken im Hinblick auf Paragraph 26, MedienG. Diese Regelungen dienen, wie oben dargelegt, dem Schutz der Rezipientinnen und Rezipienten sowie der Unabhängigkeit der (elektronischen) Massenmedien und der Sicherung der Glaubwürdigkeit ihrer Berichterstattung und damit der Sicherstellung jenes offenen demokratischen Meinungsbildungsprozesses, den Artikel 10, EMRK gewährleistet (vergleiche VfSlg 19.586 aus 2011.). Diese Gewährleistungen des Artikel 10, EMRK gelten auch für (die Auslegung des) Paragraph 26, MedienG, sodass allenfalls – was vorliegend der Verfassungsgerichtshof nicht zu prüfen hat – dessen Bedeutung im Lichte des Artikel 10, EMRK dahingehend in Rede steht, ob Unterschiede zwischen der werberechtlichen Regulierung audiovisueller Kommunikation und der Regelung des Kennzeichnungsgebotes für Werbung in Printmedien dahingehend bestehen, dass diese Kennzeichnungspflicht nur für Veröffentlichungen, für die (unmittelbar) tatsächlich ein Entgelt geleistet wird, den Anforderungen des Artikel 10, EMRK Rechnung trägt (siehe aus der diesbezüglichen Rechtsprechung des OGH zu §26 MedienG insbesondere OGH 26.9.2016, 4 Ob 60/16a, und dazu im Hinblick auf Umgehungsmöglichkeiten kritisch Warzilek, Werbungskennzeichnung – Gratiszeitungen, MR 2016, 288 [293]; Raffling/Wittmann, Werbung in sozialen Netzwerken, MR 2017, 163 [165]; vergleiche auch Wiltseck, Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen, ÖBl. 2017, 88 [89 f.]). Der Gleichheitsgrundsatz steht unterschiedlichen werberechtlichen Regelungen für audiovisuelle Kommunikation und für traditionelle Printmedien nicht entgegen (vergleiche VfSlg 18.017 aus 2006).“

Hierin hebt auch der VfGH ohne gleichheitsrechtliche Bedenken die differenzierende Behandlung von Werbung nach medien- bzw. lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten, wonach eine Kennzeichnungspflicht als Werbung nur für Veröffentlichungen besteht, für die (unmittelbar) tatsächlich ein Entgelt geleistet wird und demgegenüber nach werberechtlichen Regelungen für audiovisuelle Kommunikation hervor. Dass von der Beschwerdeführerin in ihrer Stellungnahme OZ 6 behauptete fallggst. Spannungsfeld zwischen Art. 10 EMRK und dem Trennungsgebot des § 43 Abs. 2 AMD-G ist für das Bundesverwaltungsgericht daher nicht ersichtlich. Hierin hebt auch der VfGH ohne gleichheitsrechtliche Bedenken die differenzierende Behandlung von Werbung nach medien- bzw. lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten, wonach eine Kennzeichnungspflicht als Werbung nur für Veröffentlichungen besteht, für die (unmittelbar) tatsächlich ein Entgelt geleistet wird und demgegenüber nach werberechtlichen Regelungen für audiovisuelle Kommunikation hervor. Dass von der Beschwerdeführerin in ihrer Stellungnahme OZ 6 behauptete fallggst. Spannungsfeld zwischen Artikel 10, EMRK und dem Trennungsgebot des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G ist für das Bundesverwaltungsgericht daher nicht ersichtlich.

Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.b. war daher ebenso gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm §§ 2 Z 40, 43 Abs. 2 sowie 61 Abs. 1 u. 62 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.b. war daher ebenso gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraphen 2, Ziffer 40, 43, Absatz 2, sowie 61 Absatz eins, u. 62 Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.3.3. Zur Verletzung von § 45 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 1.c.) 3.3.3. Zur Verletzung von Paragraph 45, Absatz eins, AMD-G (Spruchpunkt 1.c.)

Gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G darf die Dauer von Spotwerbung innerhalb eines des Zeitraums einer Sendestunde, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt zwölf Minuten (20 vH einer Stunde) nicht überschreiten. Nach § 45 Abs. 2 leg. cit. sind Hinweise eines Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind und Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe sowie Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken, ungestaltete An- und Absagen von gesponserten Sendungen, Produktplatzierungen, neutrale Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots und Sendezeiten für ideelle Werbung nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen. Gemäß Paragraph 45, Absatz eins,

AMD-G darf die Dauer von Spotwerbung innerhalb eines des Zeitraums einer Sendestunde, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt zwölf Minuten (20 vH einer Stunde) nicht überschreiten. Nach Paragraph 45, Absatz 2, leg. cit. sind Hinweise eines Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind und Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe sowie Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken, ungestaltete An- und Absagen von gesponserten Sendungen, Produktplatzierungen, neutrale Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots und Sendezeiten für ideelle Werbung nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen.

Hinsichtlich der Qualifikation der gesendeten Spots als Werbung ist erneut auf die Ausführungen in Punkt II.3.3.1 zu verweisen. Hinsichtlich der in Punkt II.1.2.6 festgestellten Zeiträume wurde Sportwerbung ausgestrahlt. Diese ist dadurch charakterisiert, dass Werbespots unmoderiert aufeinander folgen, ohne dass es einen konkreten gestalterischen Zusammenhang gibt. Wie die Behörde richtig ausführt, ergibt sich bei den fallggst. Werbespots der Zusammenhang lediglich aus einer eher losen „thematischen Klammer“ wie „Hotels“ oder „Mode“, ein konkreter gestalterischer Konnex fehlt jedoch. Ebenso konstatiert die belangte Behörde korrekt, dass diese Spots ab und an durch teils redaktionelle bzw. nicht als Werbung zu qualifizierende Inhalte unterbrochen werden, die aber ebenso keinen konkreten gestalterischen Zusammenhang aufweisen, wodurch die „thematischen Klammern“ unterbrochen werden; diese Unterbrechungen sind so gesetzt, dass die durchgehende erforderliche Werbezeit von zumindest 12 Minuten für das Vorliegen einer Dauerwerbesendung (§ 2 Z 7a AMD-G) nicht zustande kommt. Die Wertung der belangten Behörde, die ggst. aneinandergereihten Werbespots daher nicht als Dauerwerbesendung zu qualifizieren ist daher nicht zu beanstanden. Hinsichtlich der Qualifikation der gesendeten Spots als Werbung ist erneut auf die Ausführungen in Punkt römisch zwei.3.3.1 zu verweisen. Hinsichtlich der in Punkt römisch zwei.1.2.6 festgestellten Zeiträume wurde Sportwerbung ausgestrahlt. Diese ist dadurch charakterisiert, dass Werbespots unmoderiert aufeinander folgen, ohne dass es einen konkreten gestalterischen Zusammenhang gibt. Wie die Behörde richtig ausführt, ergibt sich bei den fallggst. Werbespots der Zusammenhang lediglich aus einer eher losen „thematischen Klammer“ wie „Hotels“ oder „Mode“, ein konkreter gestalterischer Konnex fehlt jedoch. Ebenso konstatiert die belangte Behörde korrekt, dass diese Spots ab und an durch teils redaktionelle bzw. nicht als Werbung zu qualifizierende Inhalte unterbrochen werden, die aber ebenso keinen konkreten gestalterischen Zusammenhang aufweisen, wodurch die „thematischen Klammern“ unterbrochen werden; diese Unterbrechungen sind so gesetzt, dass die durchgehende erforderliche Werbezeit von zumindest 12 Minuten für das Vorliegen einer Dauerwerbesendung (Paragraph 2, Ziffer 7 a, AMD-G) nicht zustande kommt. Die Wertung der belangten Behörde, die ggst. aneinandergereihten Werbespots daher nicht als Dauerwerbesendung zu qualifizieren ist daher nicht zu beanstanden.

Basierend auf den Punkt II.1.2.6 angeführten Zeiträumen ist auch die Berechnung der belangten Behörde hinsichtlich der summierten Werbezeiten in den relevanten Zeiträumen zwischen 20:00h und 21:00h mit 44 Minuten und 56 Sekunden und von 21:00 Uhr bis 22:00 Uhr mit 46 Minuten und vier Sekunden nicht zu beanstanden. Gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G darf die summierte Dauer von Werbespots 20 vH einer Sendestunde, gerechnet ab der jeweils vollen Stunde nicht überschreiten; dies entspricht pro voller Sendestunde einem Zeitraum von 12 Minuten. Die Beschwerdeführerin hat demgegenüber 44 Minuten und 56 Sekunden an Werbung in der vollen Sendestunde von 20:00h bis 21:00h ausgestrahlt und 46 Minuten und vier Sekunden in der Sendestunde von 21:00 Uhr bis 22:00; sie hat damit § 45 Abs. 1 AMD-G verletzt. Basierend auf den Punkt römisch zwei.1.2.6 angeführten Zeiträumen ist auch die Berechnung der belangten Behörde hinsichtlich der summierten Werbezeiten in den relevanten Zeiträumen zwischen 20:00h und 21:00h mit 44 Minuten und 56 Sekunden und von 21:00 Uhr bis 22:00 Uhr mit 46 Minuten und vier Sekunden nicht zu beanstanden. Gemäß Paragraph 45, Absatz eins, AMD-G darf die summierte Dauer von Werbespots 20 vH einer Sendestunde, gerechnet ab der jeweils vollen Stunde nicht überschreiten; dies entspricht pro voller Sendestunde einem Zeitraum von 12 Minuten. Die Beschwerdeführerin hat demgegenüber 44 Minuten und 56 Sekunden an Werbung in der vollen Sendestunde von 20:00h bis 21:00h ausgestrahlt und 46 Minuten und vier Sekunden in der Sendestunde von 21:00 Uhr bis 22:00; sie hat damit Paragraph 45, Absatz eins, AMD-G verletzt.

Die Beschwerdeführerin bringt auch zu diesem Spruchpunkt im Speziellen nichts vor; ihre Einwendungen in Bezug auf die Qualifikation dieser Spots als Werbung wurden bereits bei Punkt II.3.3.1 erörtert. Die Beschwerdeführerin bringt auch zu diesem Spruchpunkt im Speziellen nichts vor; ihre Einwendungen in Bezug auf die Qualifikation dieser Spots als Werbung wurden bereits bei Punkt römisch zwei.3.3.1 erörtert.

Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.c. war daher ebenso gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm

§§ 45 Abs. 1 sowie 61 Abs. 1 u. 62 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.c. war daher ebenso gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit , Paragraphen 45, Absatz eins, sowie 61 Absatz eins, u. 62 Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.4. Zu den Spruchpunkten 2. und 3. des angefochtenen Bescheides (Veröffentlichung der Entscheidung, Übermittlung von Aufzeichnungen)

§ 62 Abs. 3 AMD-G ordnet an, dass die Regulierungsbehörde (die belangte Behörde) auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Mediendienstanbieter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G ordnet an, dass die Regulierungsbehörde (die belangte Behörde) auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Mediendienstanbieter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat.

Von dieser Möglichkeit machte die belangte Behörde Gebrauch und erkannte darauf, dass die Beschwerdeführerin den Text „Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter Folgendes festgestellt:

Die XXXX hat am XXXX 2022 im Zeitraum von 20:00 bis 22:00 Uhr mehrere werblich gestaltete Beiträge ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren. Weiters hat sie in diesem Zeitraum mehrfach keine eindeutige Trennung der Werbung von den sonstigen Programmteilen vorgenommen. Zudem hat sie sowohl in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr als auch in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr für mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt und damit in beiden Sendestunden die maximal zulässige Werbedauer überschritten. Die XXXX hat dadurch mehrfach gegen das Erkennbarkeitsgebot, das Trennungsgebot und die Werbezeitbeschränkung für private Fernsehveranstalter nach dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“ Die römisch 40 hat am römisch 40 2022 im Zeitraum von 20:00 bis 22:00 Uhr mehrere werblich gestaltete Beiträge ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung erkennbar waren. Weiters hat sie in diesem Zeitraum mehrfach keine eindeutige Trennung der Werbung von den sonstigen Programmteilen vorgenommen. Zudem hat sie sowohl in der Sendestunde von 20:00 bis 21:00 Uhr als auch in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr für mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt und damit in beiden Sendestunden die maximal zulässige Werbedauer überschritten. Die römisch 40 hat dadurch mehrfach gegen das Erkennbarkeitsgebot, das Trennungsgebot und die Werbezeitbeschränkung für private Fernsehveranstalter nach dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Wochentag zwischen 20:00 und 22:00 Uhr durch Verlesung durch eine Sprecherin/einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen habe.

Festzuhalten ist, dass in der Beschwerde auch gegen diesen Spruchpunkt im Speziellen nichts weiter ausgeführt wird. Zutreffend verweist hierzu die belangte Behörde darauf, dass die Veröffentlichung der Entscheidung ein „contrarius actus“ zur beanstandeten Sendung sein soll. Der VwGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im Bereich privater Rundfunkveranstalter angenommen, zumal die Veröffentlichung auch dem Informationsbedürfnis anderer Marktteilnehmer dient (VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180; Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze 4, 617).

Unter diesen Gesichtspunkten ist weder der angeordneten Verlesung des oben genannten Textes noch dem Zeitpunkt der Verlesung an einem Wochentag wie jenem, an dem die Rechtsverletzung begangen wurde und innerhalb eines ähnlichen Zeitrahmens wie jenem, in dem die in Rede stehenden Werbespots gesendet wurden, entgegenzutreten.

Die Beschwerde wendet weiters auch im Speziellen nichts gegen Spruchpunkt 3. des angefochtenen Bescheides ein, mit dem die belangte Behörde der Beschwerdeführerin aufträgt, zum Nachweis der Veröffentlichung iSd Spruchpunktes 2. entsprechende Aufzeichnungen der Sendung vorzulegen, in der die Veröffentlichung der Entscheidung erfolgt ist. Da auf Basis des § 29 Abs. 1 AMD-G Mediendienstanbieter auf ihre Kosten von allen Bestandteilen ihrer audiovisuellen Mediendienste Aufzeichnungen herzustellen haben, die eine vollständige und originalgetreue Wiedergabe des Mediendienstes ermöglichen, wobei diese mindestens zehn Wochen lang aufzubewahren sind und diese über Verlangen der Regulierungsbehörde zur Verfügung zu stellen sind, ist auch dieser Spruchpunkt nicht zu beanstanden. Dass sich dieses Verlangen auf einen letztlich zukünftig zu sendenden audiovisuellen Mediendienst bezieht, schadet hierbei jedenfalls nicht, hatte der VwGH doch zur weitgehend identen

Bestimmung des § 36 Abs. 5 ORF-G idFBGBL. I Nr. 97/2004 diese Form der Anordnung nicht beanstandet (VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204). Die Beschwerde wendet weiters auch im Speziellen nichts gegen Spruchpunkt 3. des angefochtenen Bescheides ein, mit dem die belangte Behörde der Beschwerdeführerin aufträgt, zum Nachweis der Veröffentlichung iSd Spruchpunktes 2. entsprechende Aufzeichnungen der Sendung vorzulegen, in der die Veröffentlichung der Entscheidung erfolgt ist. Da auf Basis des Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G Mediendienstanbieter auf ihre Kosten von allen Bestandteilen ihrer audiovisuellen Mediendienste Aufzeichnungen herzustellen haben, die eine vollständige und originalgetreue Wiedergabe des Mediendienstes ermöglichen, wobei diese mindestens zehn Wochen lang aufzubewahren sind und diese über Verlangen der Regulierungsbehörde zur Verfügung zu stellen sind, ist auch dieser Spruchpunkt nicht zu beanstanden. Dass sich dieses Verlangen auf einen letztlich zukünftig zu sendenden audiovisuellen Mediendienst bezieht, schadet hierbei jedenfalls nicht, hatte der VwGH doch zur weitgehend identen Bestimmung des Paragraph 36, Absatz 5, ORF-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 97 aus 2004, diese Form der Anordnung nicht beanstandet (VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Die Beschwerde gegen die Spruchpunkte 2. und 3. war daher ebenfalls gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm §§ 62 Abs. 3 und 29 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die Beschwerde gegen die Spruchpunkte 2. und 3. war daher ebenfalls gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraphen 62, Absatz 3 und 29 Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.5. Endergebnis

In Summe ist die Beschwerdeführerin hinsichtlich keinem der Spruchpunkte des angefochtenen Bescheides durchgedrungen. Die Beschwerde war daher in ihrer Gesamtheit als unbegründet abzuweisen.

4. ABSEHEN VON DER DURCHFÜHRUNG EINER MÜNDLICHEN VERHANDLUNG

Gemäß § 24 Abs. 5 VwGVG kann das Verwaltungsgericht von der Durchführung einer Verhandlung absehen, wenn die Parteien ausdrücklich darauf verzichten. Ein solcher Verzicht kann bis zum Beginn der Verhandlung erklärt werden. Die belangte Behörde hat auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung in ihrem Vorlageschreiben ausdrücklich verzichtet. Gemäß Paragraph 24, Absatz 5, VwGVG kann das Verwaltungsgericht von der Durchführung einer Verhandlung absehen, wenn die Parteien ausdrücklich darauf verzichten. Ein solcher Verzicht kann bis zum Beginn der Verhandlung erklärt werden. Die belangte Behörde hat auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung in ihrem Vorlageschreiben ausdrücklich verzichtet.

Die anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat in der Beschwerde keinen Antrag auf eine mündliche Verhandlung gestellt; dies gilt als Verzicht (Fister/Fuchs/Sachs/ Verwaltungsgerichtsverfahren², § 24 Anm. 10 mwN). Ein nicht in der Beschwerde oder im Vorlageantrag gestellter Verhandlungsantrag, wie der ggst. erst in der Stellungnahme OZ 6 nach zehnmonatiger Verfahrensdauer von der anwaltlich vertretenen Beschwerdeführerin gestellte Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung, wird bei rechtskundig vertretenen Parteien nach überwiegender Lehrmeinung als verspätet und somit unbeachtlich angesehen (Moser in Raschauer/Wessely (Hrsg), VwGVG § 24; Hengstschläger/Leeb, § 67d AVG Rz 13, Götzl/Gruber/Reisner/Winkler, Das neue Verfahrensrecht der Verwaltungsgerichte² (2017) § 24 Rz 24; Senft, Verhandlungspflicht der Verwaltungsgerichte aus grundrechtlicher Perspektive, ZVG 2014, 523). Die anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat in der Beschwerde keinen Antrag auf eine mündliche Verhandlung gestellt; dies gilt als Verzicht (Fister/Fuchs/Sachs/ Verwaltungsgerichtsverfahren², Paragraph 24, Anmerkung 10 mwN). Ein nicht in der Beschwerde oder im Vorlageantrag gestellter Verhandlungsantrag, wie der ggst. erst in der Stellungnahme OZ 6 nach zehnmonatiger Verfahrensdauer von der anwaltlich vertretenen Beschwerdeführerin gestellte Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung, wird bei rechtskundig vertretenen Parteien nach überwiegender Lehrmeinung als verspätet und somit unbeachtlich angesehen (Moser in Raschauer/Wessely (Hrsg), VwGVG Paragraph 24; Hengstschläger/Leeb, Paragraph 67 d, AVG Rz 13, Götzl/Gruber/Reisner/Winkler, Das neue Verfahrensrecht der Verwaltungsgerichte² (2017) Paragraph 24, Rz 24; Senft, Verhandlungspflicht der Verwaltungsgerichte aus grundrechtlicher Perspektive, ZVG 2014, 523).

Gemäß § 24 Abs. 4 VwGVG kann das Verwaltungsgericht aber auch ungeachtet eines Parteiantrags von einer Verhandlung absehen, wenn die Akten erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt, und einem Entfall der Verhandlung weder Art. 6 Abs. 1 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Art. 47 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegenstehen. Der Sachverhalt ist auf Grund der Aktenlage und der vorliegenden Sendungsaufzeichnungen als

zweifelsfrei geklärt anzusehen. Die von der belangten Behörde getroffenen und vom Bundesverwaltungsgericht nach eingehender Überprüfung im Wesentlichen übernommenen Feststellungen wurden von der Beschwerdeführerin auch nicht bestritten. Es ist im Verfahren auch keine Rechtsfrage solcher Komplexität aufgetreten, oder das Bestehen einer solchen von der Beschwerdeführerin vorgebracht worden, dass die Abhaltung einer mündlichen Verhandlung zu deren Erörterung geboten wäre. Gemäß Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG kann das Verwaltungsgericht aber auch ungeachtet eines Parteienantrags von einer Verhandlung absehen, wenn die Akten erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt, und einem Entfall der Verhandlung weder Artikel 6, Absatz eins, der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Artikel 47, der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegenstehen. Der Sachverhalt ist auf Grund der Aktenlage und der vorliegenden Sendungsaufzeichnungen als zweifelsfrei geklärt anzusehen. Die von der belangten Behörde getroffenen und vom Bundesverwaltungsgericht nach eingehender Überprüfung im Wesentlichen übernommenen Feststellungen wurden von der Beschwerdeführerin auch nicht bestritten. Es ist im Verfahren auch keine Rechtsfrage solcher Komplexität aufgetreten, oder das Bestehen einer solchen von der Beschwerdeführerin vorgebracht worden, dass die Abhaltung einer mündlichen Verhandlung zu deren Erörterung geboten wäre.

ZU SPRUCHTEIL B):

UNZULÄSSIGKEIT DER REVISION

Gemäß § 25a Abs. 1 VwGG hat das Verwaltungsgericht im Spruch seines Erkenntnisses oder Beschlusses auszusprechen, ob die Revision gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG zulässig ist. Der Ausspruch ist kurz zu begründen. Gemäß Paragraph 25 a, Absatz eins, VwGG hat das Verwaltungsgericht im Spruch seines Erkenntnisses oder Beschlusses auszusprechen, ob die Revision gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG zulässig ist. Der Ausspruch ist kurz zu begründen.

Weder weicht die gegenständliche Entscheidung von der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes ab, noch fehlt es an einer Rechtsprechung; weiters ist die vorliegende Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes auch nicht als uneinheitlich zu beurteilen. Auch liegen keine sonstigen Hinweise auf eine grundsätzliche Bedeutung der zu lösenden Rechtsfrage vor. Die auf den ggst. Fall anwendbare bzw. übertragbare Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes zum Begriff der Werbung, des Trennungsgebots und der höchstzulässigen Werbezeiten iSd AMD-G ist in der rechtlichen Begründung wiedergegeben.

Schlagworte

audiovisueller Mediendienst Entgeltlichkeit Erkennbarkeit Feststellungsbescheid Irreführung Kennzeichnungspflicht objektiver Maßstab Rechtsaufsicht Rechtsverletzung Veröffentlichungspflicht Werbung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:BVWG:2024:W282.2271324.1.00

Im RIS seit

07.05.2024

Zuletzt aktualisiert am

07.05.2024

Quelle: Bundesverwaltungsgericht BVwg, <https://www.bvwg.gv.at>

© 2026 JUSLINE

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

www.jusline.at