

TE Bvwg Erkenntnis 2024/2/7 W282 2256456-1

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 07.02.2024

Entscheidungsdatum

07.02.2024

Norm

AMD-G §2 Z27

AMD-G §2 Z30

AMD-G §37 Abs4

AMD-G §38 Abs1

AMD-G §38 Abs2

AMD-G §60

AMD-G §61 Abs1

AMD-G §62 Abs1

B-VG Art133 Abs4

KOG §2 Abs1 Z7

KOG §36

VwGVG §24 Abs4

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 § 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 § 37 heute
2. AMD-G § 37 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. AMD-G § 37 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 38 heute
2. AMD-G § 38 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. AMD-G § 38 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012
4. AMD-G § 38 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
5. AMD-G § 38 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 38 heute
2. AMD-G § 38 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. AMD-G § 38 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012
4. AMD-G § 38 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
5. AMD-G § 38 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 60 heute
2. AMD-G § 60 gültig ab 01.05.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 20/2026
3. AMD-G § 60 gültig von 01.01.2021 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
4. AMD-G § 60 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
5. AMD-G § 60 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

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 § 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 § 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 2256456-1/11E

IM NAMEN DER REPUBLIK!

Das Bundesverwaltungsgericht hat durch den Richter Mag. Florian KLIČKA, BA, als Vorsitzenden und die Richterin Dr. Anna WALBERT-SATEK als Beisitzerin sowie den Richter

Dr. Stefan KEZNICKL als Beisitzer über die Beschwerde der XXXX, vertreten durch die Ploil Boesch Rechtsanwälte GmbH in 1010 Wien, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria vom XXXX 2022, Zl. XXXX, hinsichtlich Rechtsverletzungen nach dem AMD-G, zu Recht erkannt: Das Bundesverwaltungsgericht hat durch den Richter Mag. Florian KLIČKA, BA, als Vorsitzenden und die Richterin Dr. Anna WALBERT-SATEK als Beisitzerin sowie den Richter, Dr. Stefan KEZNICKL als Beisitzer über die Beschwerde der römisch 40, vertreten durch die Ploil Boesch Rechtsanwälte GmbH in 1010 Wien, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria vom römisch 40 2022, Zl. römisch 40, hinsichtlich Rechtsverletzungen nach dem 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. Verfahrensgang:römisch eins. Verfahrensgang:

1. Mit Schreiben vom 25.05.2021 forderte die Kommunikationsbehörde Austria (in Folge: „belangte Behörde“) die XXXX (in Folge: „Beschwerdeführerin“) gem. § 29 Abs. 1 AMD-G iVm § 2 Abs. 1 Z 7 KOG auf, ihr binnen drei Werktagen ab Erhalt des Schreibens Aufzeichnungen des Programms „ XXXX “ vom 21.05.2021, von 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr vorzulegen. Die Beschwerdeführerin legte der belangten Behörde die geforderten Aufzeichnungen am 27.05.2021 vor.

1. Mit Schreiben vom 25.05.2021 forderte die Kommunikationsbehörde Austria (in Folge: „belangte Behörde“) die römisch 40 (in Folge: „Beschwerdeführerin“) gem. Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G in Verbindung mit Paragraph 2, Absatz eins, Ziffer 7, KOG auf, ihr binnen drei Werktagen ab Erhalt des Schreibens Aufzeichnungen des Programms „ römisch 40 “ vom 21.05.2021, von 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr vorzulegen. Die Beschwerdeführerin legte der belangten Behörde die geforderten Aufzeichnungen am 27.05.2021 vor.

2. Mit Schreiben vom 18.06.2021 teilte die belangte Behörde der Beschwerdeführerin die Einleitung eines Verfahrens zur Feststellung von Rechtsverletzungen gem. § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm § 62 AMD-G wegen des Verdachts der näher spezifizierten Verletzung der Bestimmungen des §§ 37 Abs. 4, 38 Abs. 1 und 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G im Rahmen der am 21.05.2021 von 19:00 bis 21:00 Uhr im Fernsehprogramm „ XXXX “ ausgestrahlten Sendungen mit. 2. Mit Schreiben vom 18.06.2021 teilte die belangte Behörde der Beschwerdeführerin die Einleitung eines Verfahrens zur Feststellung von Rechtsverletzungen gem. Paragraph 2, Absatz eins, Ziffer 7, KOG in Verbindung mit Paragraph 62, AMD-G wegen des Verdachts der näher spezifizierten Verletzung der Bestimmungen des Paragraphen 37, Absatz 4, 38, Absatz eins und 38 Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G im Rahmen der am 21.05.2021 von 19:00 bis 21:00 Uhr im Fernsehprogramm „ römisch 40 “ ausgestrahlten Sendungen mit.

3. Dazu nahm die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 28.06.2021 Stellung und führte aus, dass § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G lediglich vorschreibe, dass Sendungen, die zulässige Produktplatzierungen enthielten, zu Sendungsbeginn und -ende zur Vermeidung der Irreführung des Zuschauers, zu kennzeichnen seien. Konkrete zeitliche Vorgaben ließen sich dem Gesetz nicht entnehmen. Der in der Sendung „ XXXX “ vom 21.05.2021 am Sendungsende eingeblendete Produktplatzierungshinweis entspreche diesen Anforderungen. Weiters führte sie aus, dass es sich entgegen der Ansicht der belangten Behörde bei dem Inhalt des Beitrags über den „Wiener Reparaturbon“ der Sendung „ XXXX “ aufgrund seiner Oberflächlichkeit und Beschränktheit des Informationsgrades um keine Sendung zur politischen Information iSd § 37 Abs. 4 und § 38 Abs. 1 AMD-G handle und dieser Beitrag sich auch nicht mit aktuellen politischen Themen beschäftige. 3. Dazu nahm die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 28.06.2021 Stellung und führte aus, dass Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G lediglich vorschreibe, dass Sendungen, die zulässige Produktplatzierungen enthielten, zu Sendungsbeginn und -ende zur Vermeidung der Irreführung des Zuschauers, zu kennzeichnen seien. Konkrete zeitliche Vorgaben ließen sich dem Gesetz nicht entnehmen. Der in der Sendung „ römisch 40 “ vom 21.05.2021 am Sendungsende eingeblendete Produktplatzierungshinweis entspreche diesen Anforderungen. Weiters führte sie aus, dass es sich entgegen der Ansicht der belangten Behörde bei dem Inhalt des Beitrags über den „Wiener Reparaturbon“ der Sendung „ römisch 40 “ aufgrund seiner Oberflächlichkeit und Beschränktheit des Informationsgrades um keine Sendung zur politischen Information iSd Paragraph 37, Absatz 4 und Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G handle und dieser Beitrag sich auch nicht mit aktuellen politischen Themen beschäftige.

4. Mit Bescheid vom XXXX 2022, Zl. XXXX stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin im Fernsehprogramm „ XXXX “ am 21.05.2021 im Rahmen der von 19:00 bis 21:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G verletzt habe, weil eine in der Sendung „ XXXX “ enthaltene Produktplatzierung für das Einkaufszentrum „ XXXX “ nicht am Ende der Sendung eindeutig gekennzeichnet worden sei (Spruchpunkt 1.a), weiters die Bestimmung des § 37 Abs. 4 AMD-G verletzt habe, weil die Sendung „ XXXX “, welche eine Sendung zur politischen Information sei, durch Sponsoring finanziert worden sei (Spruchpunkt 1.b) und auch die Bestimmung des §

38 Abs. 1 AMD-G verletzt habe, weil die Sendung „ XXXX “, welche eine Sendung zur politischen Information sei, Produktplatzierung enthalten habe (Spruchpunkt 1.c). Weiters erkannte die belangte Behörde gem. § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trug der Beschwerdeführerin auf, den Spruchpunkt 1 binnen sechs Tagen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „ XXXX “ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 19:00 bis 21:00 Uhr durch Verlesung und Einblendung eines vorgegebenen Texts im Bild zu veröffentlichen (Spruchpunkt 2). Die belangte Behörde trug der Beschwerdeführerin außerdem auf, ihr einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln (Spruchpunkt 3). 4. Mit Bescheid vom römisch 40 2022, Zl. römisch 40 stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin im Fernsehprogramm „ römisch 40 “ am 21.05.2021 im Rahmen der von 19:00 bis 21:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, AMD-G verletzt habe, weil eine in der Sendung „ römisch 40 “ enthaltene Produktplatzierung für das Einkaufszentrum „ römisch 40 “ nicht am Ende der Sendung eindeutig gekennzeichnet worden sei (Spruchpunkt 1.a), weiters die Bestimmung des Paragraph 37, Absatz 4, AMD-G verletzt habe, weil die Sendung „ römisch 40 “, welche eine Sendung zur politischen Information sei, durch Sponsoring finanziert worden sei (Spruchpunkt 1.b) und auch die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G verletzt habe, weil die Sendung „ römisch 40 “, welche eine Sendung zur politischen Information sei, Produktplatzierung enthalten habe (Spruchpunkt 1.c). Weiters erkannte die belangte Behörde gem. Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trug der Beschwerdeführerin auf, den Spruchpunkt 1 binnen sechs Tagen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „ römisch 40 “ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 19:00 bis 21:00 Uhr durch Verlesung und Einblendung eines vorgegebenen Texts im Bild zu veröffentlichen (Spruchpunkt 2). Die belangte Behörde trug der Beschwerdeführerin außerdem auf, ihr einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln (Spruchpunkt 3).

5. Gegen diesen Bescheid erhob die Beschwerdeführerin fristgerecht die vorliegende Beschwerde, in der beantragt wird, den angefochtenen Bescheid ersatzlos zu beheben und das Rechtsverletzungsverfahren einzustellen. Die Durchführung einer mündlichen Verhandlung beantragte die Beschwerdeführerin nicht.

6. Mit Schreiben vom 29.06.2022 legte die belangte Behörde die Beschwerden samt den dazugehörigen Verwaltungsakten dem Bundesverwaltungsgericht zur Entscheidung vor; unter einem verzichtete die belangte Behörde auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung.

7. Mit Beschluss des Geschäftsverteilungsausschusses vom 29.11.2023 wurde die gegenständliche Rechtssache abgenommen und der Gerichtsabteilung W282 neu zugewiesen.

II. Das Bundesverwaltungsgericht hat erwogen: römisch zwei. Das Bundesverwaltungsgericht hat erwogen:

1. Feststellungen:

1.1. Zur Beschwerdeführerin:

Die Beschwerdeführerin ist eine Mediendienstanbieterin mit Sitz in XXXX . Sie verfügt über eine mit Bescheid der belangten Behörde vom XXXX 2021, Zl. XXXX , erteilte Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „ XXXX “, welches aufgrund des Bescheid der belangten Behörde vom 20.11.2015, Zl. XXXX , auch über die bundesweite Multiplex-Plattform für terrestrischen Rundfunk „ XXXX “ ausgestrahlt wird. Die Beschwerdeführerin ist eine Mediendienstanbieterin mit Sitz in römisch 40 . Sie verfügt über eine mit Bescheid der belangten Behörde vom römisch 40 2021, Zl. römisch 40 , erteilte Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „ römisch 40 “, welches aufgrund des Bescheid der belangten Behörde vom 20.11.2015, Zl. römisch 40 , auch über die bundesweite Multiplex-Plattform für terrestrischen Rundfunk „ römisch 40 “ ausgestrahlt wird.

1.2. Zu den inkriminierten Sendungen:

Die Beschwerdeführerin hat am 21.05.2021 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „ XXXX “ zwischen 19:00 und 21:00 die unter Punkt. 1.2.1. und 1.2.2. festgestellten Sendungen ausgestrahlt: Die Beschwerdeführerin hat am 21.05.2021 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „ römisch 40 “ zwischen 19:00 und 21:00 die unter Punkt. 1.2.1. und 1.2.2. festgestellten Sendungen ausgestrahlt:

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

Die Eigenbeschreibung dieser Sendung lautet: „ XXXX -Urgestein und Society-Experte XXXX mischt sich wöchentlich unter die heimische Society und zeigt in ` XXXX ` die spannendsten Geschichten aus der Welt der Schönen und

Reichen.“ Die Sendung wurde von ca. 19:32:50 Uhr bis ca. 19:38:01 Uhr ausgestrahlt. Die Eigenbeschreibung dieser Sendung lautet: „römisch 40 -Urgestein und Society-Experte römisch 40 mischt sich wöchentlich unter die heimische Society und zeigt in `römisch 40` die spannendsten Geschichten aus der Welt der Schönen und Reichen.“ Die Sendung wurde von ca. 19:32:50 Uhr bis ca. 19:38:01 Uhr ausgestrahlt.

Zu Beginn der Sendung wird ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung in weißer Schrift am rechten oberen Bildschirmrand eingeblendet. Ungefähr zwanzig Sekunden vor dem Ende der Sendung wird für ungefähr drei Sekunden während des Gesprächs zwischen dem Moderator, einer Kandidatin für „XXXX“ und XXXX ebenfalls ein solcher Produktplatzierungshinweis („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“). eingeblendet. Zu Beginn der Sendung wird ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung in weißer Schrift am rechten oberen Bildschirmrand eingeblendet. Ungefähr zwanzig Sekunden vor dem Ende der Sendung wird für ungefähr drei Sekunden während des Gesprächs zwischen dem Moderator, einer Kandidatin für „römisch 40“ und römisch 40 ebenfalls ein solcher Produktplatzierungshinweis („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“). eingeblendet.

Abb. 1: Produktplatzierungshinweis XXXX Abb. 1: Produktplatzierungshinweis römisch 40

Nach dem Ende der Einblendung dauert die Sendung noch ungefähr siebzehn Sekunden an. Das Gespräch wird noch fortgeführt und anschließend eine Abschlussszene gezeigt, in der die Kandidatin in einem Solointerview mit einer Kappe mit der Aufschrift „XXXX“ in der Hand zu sehen ist und mitteilt, dass sie sich erhoffe, auf das XXXX mitgenommen zu werden und ankündigt, das Format „aufmischen“ zu wollen. Nach dem Ende der Einblendung dauert die Sendung noch ungefähr siebzehn Sekunden an. Das Gespräch wird noch fortgeführt und anschließend eine Abschlussszene gezeigt, in der die Kandidatin in einem Solointerview mit einer Kappe mit der Aufschrift „römisch 40“ in der Hand zu sehen ist und mitteilt, dass sie sich erhoffe, auf das römisch 40 mitgenommen zu werden und ankündigt, das Format „aufmischen“ zu wollen.

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

Auf der Website der Beschwerdeführerin wird diese Sendung wie folgt beschrieben: „Aktuelle Geschichten aus der XXXX zu Events, Kulinarik und Wissenswertem. Wir stellen euch wöchentlich die XXXX Hotspots vor. Spannend und informativ aufbereitet.“ „Das Leben in der XXXX ist so vielfältig wie ihre Bewohner. Welche Themen bewegen die XXXX, was muss man gesehen haben und wo gibt es das beste Essen? Das „XXXX“ zeigt, was gerade in XXXX los ist.“ Auf der Website der Beschwerdeführerin wird diese Sendung wie folgt beschrieben: „Aktuelle Geschichten aus der römisch 40 zu Events, Kulinarik und Wissenswertem. Wir stellen euch wöchentlich die römisch 40 Hotspots vor. Spannend und informativ aufbereitet.“ „Das Leben in der römisch 40 ist so vielfältig wie ihre Bewohner. Welche Themen bewegen die römisch 40, was muss man gesehen haben und wo gibt es das beste Essen? Das „römisch 40“ zeigt, was gerade in römisch 40 los ist.“

Diese Sendung wurde von ca. 19:45:26 Uhr bis 20:13:19 Uhr ausgestrahlt.

Um ungefähr 19:45:31 Uhr wird während der Sendungs-Signation im rechten oberen Bildbereich der Hinweis „Bitte beachten Sie die Produktplatzierung!“ eingeblendet.

Abb. 2: Produktplatzierungshinweis XXXX Abb. 2: Produktplatzierungshinweis römisch 40

Die Sendung beginnt mit einem Überblick über die Sendungsthemen. Es werden jeweils kurze Ausschnitte aus den Beiträgen gezeigt, beginnend mit dem Beitrag über „Grilltipps“ von Grillmeister XXXX, fortgesetzt mit einem Beitrag über neue Wanderreviere abseits des Wienerwalds und schließlich ein Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“. Die Sendung beginnt mit einem Überblick über die Sendungsthemen. Es werden jeweils kurze Ausschnitte aus den Beiträgen gezeigt, beginnend mit dem Beitrag über „Grilltipps“ von Grillmeister römisch 40, fortgesetzt mit einem Beitrag über neue Wanderreviere abseits des Wienerwalds und schließlich ein Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“.

Im Anschluss wird von ungefähr 19:46:10 bis 19:50:16 der Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“ ausgestrahlt. Zu Beginn dieses Beitrags wird im rechten oberen Bildbereich der Hinweis „Beachten Sie die Produktplatzierungen“ eingeblendet.

Abb. 3: Produktplatzierungshinweis XXXX Abb. 3: Produktplatzierungshinweis römisch 40

In diesem Beitrag werden neben dem Inhaber einer Fahrradwerkstatt überwiegend der Wiener Bürgermeister und der für Umwelt zuständige Stadtrat interviewt:

Stadtrat: „Unser Bürgermeister hat vor einem Jahr den „Reparaturbon“ ins Leben gerufen, und es ist ein wirkliches großes Erfolgsprojekt. Deshalb gibt es ihn wieder - größer, mit mehr Geld und mit mehr Reparaturbetrieben.“

Bürgermeister: „Ich habe immer schon mit großen Interesse verfolgt, wie schon vor vielen Jahren das Reparaturservicezentrum sich zum Ziel gesetzt hat, Dinge nicht wegzuerwerfen, sondern durch eine Reparatur wieder neu in Gang zu setzen oder sie in Bestand zu halten. Und ich bin eigentlich ein Typ, der sehr gerne Bekleidung, Schuhe sehr lange behält; da ist es notwendig, dass man ab und zu was reparieren lässt; das tue ich auch gerne.“

Stadtrat: „Der „Reparaturbon“ ist ein Geschenk für die Wienerinnen und Wiener. Es ist eine Unterstützung für die Wirtschaft.“

Bürgermeister: „Reparieren bedeutet, dass man sich mit einem Gegenstand intensiv beschäftigen muss, und das bedeutet gleichzeitig, dass es Arbeitsplätze sind, die sehr viel Know-how erfordern, also hochqualifizierte Arbeitsplätze sind, und von da her ist es wichtig, dass wir diese Klein- und Mittelbetriebe unterstützen, aber auch jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die einen Arbeitsplatz finden.“

Stadtrat: „Es ist aber vor allen Dingen ein riesengroßer Beitrag fürs Klima. Wenn wir uns vorstellen, dass wir in der EU einfach ein Jahr unsere Produkte länger verwenden, unsere Handys, unsere Mixer, unsere Waschmaschinen, dann wäre das so viel CO2 Einsparung wie zwei Millionen Autos weniger auf den Straßen.“

Bürgermeister: „Der „Reparaturbon“ ist, wie ich hoffe, eine weitere Stimulanz für die Bevölkerung, dass man Klimaschutz verbindet mit arbeitsmarkststimulierenden Maßnahmen, auch Klein- und Mittelbetriebe unterstützt.“

Daran anschließend erfolgt ein Interview mit dem Inhaber der „XXXX“ über den Reparaturbon. Daran anschließend erfolgt ein Interview mit dem Inhaber der „römisch 40“ über den Reparaturbon.

Im Anschluss kommt ein weiteres Mal der für Umwelt zuständige Stadtrat zu Wort:

Stadtrat: „Der „Reparaturbon“ wird neu aufgelegt mit zusätzlichen Betrieben, 28 Betriebe mehr; also kann man ihn jetzt dann in 66 Betrieben einlösen, mit mehr Geld - eine Million Euro ist im Topf für die Wienerinnen und Wiener, und ich kann jetzt schon sagen, gleich zwei Mal. [...]. Viele Städte fragen bei uns an: Wie macht's ihr das, wir wollen das auch machen.“

Nach dem Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“ folgt von ungefähr 19:50:20 bis 19:52:00 Uhr der Beitrag „Wiener Gastro Trends“ über das Restaurant „XXXX“. Am Beginn des Beitrages wird in der linken Bildmitte das Firmenemblem der XXXX eingeblendet und der Beitrag in Folge durch einen leitenden Funktionär der XXXX für die Fachgruppe Gastronomie anmoderiert, bevor die Schwierigkeit der Wiener Betriebe, Lehrlinge zu finden thematisiert wird. Der Beitrag endet mit dem Ausschnitt eines Studiogesprächs mit dem Präsidenten der XXXX über die Lehrlingssituation in Betrieben. Nach dem Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“ folgt von ungefähr 19:50:20 bis 19:52:00 Uhr der Beitrag „Wiener Gastro Trends“ über das Restaurant „römisch 40“. Am Beginn des Beitrages wird in der linken Bildmitte das Firmenemblem der römisch 40 eingeblendet und der Beitrag in Folge durch einen leitenden Funktionär der römisch 40 für die Fachgruppe Gastronomie anmoderiert, bevor die Schwierigkeit der Wiener Betriebe, Lehrlinge zu finden thematisiert wird. Der Beitrag endet mit dem Ausschnitt eines Studiogesprächs mit dem Präsidenten der römisch 40 über die Lehrlingssituation in Betrieben.

Abb. 4: Hinweis XXXX Abb. 4: Hinweis römisch 40

Abb. 5: Studiogespräch mit dem Präsident der XXXX Abb. 5: Studiogespräch mit dem Präsident der römisch 40

Um ungefähr 19:55:23 Uhr wird mit den Worten „Gleich nach der Werbung: XXXX grillt Lachsforellenfilet mit Rauchnote“ eine Werbeunterbrechung angekündigt. Von ungefähr 19:55:34 bis ca. 20:01:13 Uhr folgt ein Werbeblock, der an seinem Anfang und Ende vom redaktionellen Programm getrennt ist. Nach Programmhinweisen und einem Einzelspot im Split-Screen folgt die Signation der Sendung „XXXX“ und im rechten oberen Bildbereich wird wiederum der in Abb. 2 dargestellte Hinweis „Bitte beachten Sie die Produktplatzierung!“ eingeblendet. Um ungefähr 19:55:23 Uhr wird mit den Worten „Gleich nach der Werbung: römisch 40 grillt Lachsforellenfilet mit Rauchnote“ eine Werbeunterbrechung angekündigt. Von ungefähr 19:55:34 bis ca. 20:01:13 Uhr folgt ein Werbeblock, der an seinem Anfang und Ende vom

redaktionellen Programm getrennt ist. Nach Programmhinweisen und einem Einzelspot im Split-Screen folgt die Signation der Sendung „römisch 40“ und im rechten oberen Bildbereich wird wiederum der in Abb. 2 dargestellte Hinweis „Bitte beachten Sie die Produktplatzierung!“ eingeblendet.

Daraufhin erfolgt ein Beitrag über Naherholungsgebiete in Wien abseits des Wienerwaldes. Am Beginn des Beitrags erfolgt im rechten oberen Bildbereich der Hinweis „Beachten Sie die Produktplatzierungen“.

Abb. 6: Produktplatzierungshinweis XXXX Abb. 6: Produktplatzierungshinweis römisch 40

Von ungefähr 20:01:06 bis ca. 20:08:46 Uhr wird ein Beitrag über die Ausbildung von Lehrlingen bei den XXXX ausgestrahlt. Von ungefähr 20:01:06 bis ca. 20:08:46 Uhr wird ein Beitrag über die Ausbildung von Lehrlingen bei den römisch 40 ausgestrahlt.

Im Anschluss um ungefähr 20:09:00 Uhr beginnt der Beitrag über die „Grilltips“. Zu dessen Beginn wird im linken unteren Bildbereich der Hinweis „powered by XXXX“ eingeblendet. Im Anschluss um ungefähr 20:09:00 Uhr beginnt der Beitrag über die „Grilltips“. Zu dessen Beginn wird im linken unteren Bildbereich der Hinweis „powered by römisch 40“ eingeblendet.

Abb. 7: Logoeinblendung XXXX Abb. 7: Logoeinblendung römisch 40

Im Beitrag ist in weiterer Folge der Grillmeister XXXX zu sehen. Dieser trägt eine Schürze mit Logos etwa von „XXXX“, „XXXX“ und „XXXX“. Im Beitrag ist auch wiederholt ein Gasgriller zu sehen, dessen Marke jedoch nicht erkennbar ist. Im Beitrag ist in weiterer Folge der Grillmeister römisch 40 zu sehen. Dieser trägt eine Schürze mit Logos etwa von „römisch 40“, „römisch 40“ und „römisch 40“. Im Beitrag ist auch wiederholt ein Gasgriller zu sehen, dessen Marke jedoch nicht erkennbar ist.

Abb. 8: Logos auf der Bekleidung des Kochs im Beitrag „Grilltips“

Am Ende des Beitrags erfolgt die Einblendung „Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“ im rechten oberen Bildbereich.

Abb. 9: Produktplatzierungshinweis XXXX Abb. 9: Produktplatzierungshinweis römisch 40

Im Abspann der Sendung um ungefähr 20:13:15 Uhr findet sich im linken unteren Bildbereich der Hinweis „Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen“.

Abb. 10 Produktplatzierungshinweis Abspann XXXX Abb. 10 Produktplatzierungshinweis Abspann römisch 40

Sponsorhinweise wurden weder zu Beginn noch am Ende der Sendung „XXXX“ eingeblendet. Sponsorhinweise wurden weder zu Beginn noch am Ende der Sendung „römisch 40“ eingeblendet.

2. Beweiswürdigung:

2.1. Die Feststellungen zur Beschwerdeführerin gründen auf den verwaltungsbehördlichen Verfahrensakten und sind unstrittig. Sie wurden von der belangten Behörde dem angefochtenen Bescheid zugrunde gelegt und in der Beschwerde auch nicht bestritten. Sie können daher dem Verfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht zu Grunde gelegt werden.

2.2. Die Feststellungen zu den Eigenschreibungen der verfahrensgegenständlichen Sendungen beruhen auf einer Einsicht in die Sendungsbeschreibung auf der Webseite der Beschwerdeführerin.

2.3. Die Feststellungen zu den Inhalten der inkriminierten Sendungen gründen auf den von der Beschwerdeführerin im verwaltungsbehördlichen Verfahren vorgelegten Aufzeichnungen, in die der erkennende Senat des Bundesverwaltungsgerichts auch selbst Einsicht nahm und die bereits die belangte Behörde dem angefochtenen Bescheid zugrunde legte. Die Inhalte der inkriminierten Sendungen sind schon aufgrund der vorgelegten Sendungsaufzeichnungen auf Sachverhaltsebene unstrittig. Das Bundesverwaltungsgericht sah sich daher nicht veranlasst, zusätzliche oder anderslautende Feststellungen zu treffen.

3. Rechtliche Beurteilung:

Zu A)

3.1. Die gegenständlich relevanten Bestimmungen des Bundesgesetzes über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G) in der am Tag der Ausstrahlung der inkriminierten Sendungen

geltenden Fassung BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 150/2020 lauten: 3.1. Die gegenständlich relevanten Bestimmungen des Bundesgesetzes über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G) in der am Tag der Ausstrahlung der inkriminierten Sendungen geltenden Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 84 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 150 aus 2020, lauten:

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

[...]

27. Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

[...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, der aus einer Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendepfades oder Katalogs ist;

[...]

32. Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

[...]

Sponsoring

§ 37. (1) Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen: Paragraph 37, (1) Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.

(2) Audiovisuelle Mediendienste und Sendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gemäß § 33 oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist. (2) Audiovisuelle Mediendienste und Sendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gemäß Paragraph 33, oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

(3) Beim Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und therapeutischen Behandlungen umfasst, darf nur auf den Namen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens hingewiesen werden, nicht aber auf Arzneimittel oder therapeutische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verschreibung erhältlich sind.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.

[...]

Produktplatzierung

§ 38. (1) Produktplatzierung ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig Paragraph 38, (1) Produktplatzierung ist vorbehaltlich der Regelungen der Absatz 2 und 3 unzulässig.

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung. (2) Nicht unter das Verbot des Absatz eins, fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung.

(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen. (3) Ausgenommen vom Verbot des Absatz eins, sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.

(4) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

(5) Unbeschadet der Regelung des § 33 dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierungen zu Gunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. (5) Unbeschadet der Regelung des Paragraph 33, dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierungen zu Gunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(6) Abs. 4 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendienstanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendienstanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendienstanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.“ (6) Absatz 4, Ziffer 4, kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendienstanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendienstanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendienstanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.“

3.2. Wenn § 62 Abs. 1 AMD-G 2001 normiert, dass die zu treffende Entscheidung in der Feststellung besteht, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes „verletzt worden ist“, weist dies eine zeitraumbezogene Komponente auf: Zu prüfen ist, ob im Zeitpunkt der inkriminierten Handlung bzw. Unterlassung, also des „Sachverhalts“ iSd § 62 Abs. 1 AMD-G 2001, das AMD-G 2001 verletzt wurde. Die allfällige Feststellung der Rechtsverletzung hat sich daher auf den – regelmäßig in der Vergangenheit liegenden – Zeitpunkt bzw. Zeitraum der Tathandlung zu beziehen (vgl. VwGH 07.06.2022, Ro 2022/03/0038).

3.2. Wenn Paragraph 62, Absatz eins, AMD-G 2001 normiert, dass die zu treffende Entscheidung in der Feststellung besteht, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes „verletzt worden ist“, weist dies eine zeitraumbezogene Komponente auf: Zu prüfen ist, ob im Zeitpunkt der inkriminierten Handlung bzw. Unterlassung, also des „Sachverhalts“ iSd Paragraph 62, Absatz eins, AMD-G 2001, das AMD-G 2001 verletzt wurde. Die allfällige Feststellung der Rechtsverletzung hat sich daher auf den – regelmäßig in der Vergangenheit liegenden – Zeitpunkt bzw. Zeitraum der Tathandlung zu beziehen (vergleiche VwGH 07.06.2022, Ro 2022/03/0038).

3.3. Zur Abweisung der Beschwerde:

3.3.1. Zum Vorwurf der nicht ordnungsgemäß gekennzeichneten Produktplatzierung (Spruchpunkt 1.a des Bescheides):

3.3.1.1 Zum Begriff der Produktplatzierung:

Einleitend ist festzuhalten, dass der Begriff der Produktplatzierung des § 2 Z 27 AMD-G mit jenem des § 1a Z 10 ORF-G identisch ist. Die Erl zur RV 634 BlgNR, XXI. GP, bezeichnen die Produktplatzierung als „die werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) von Markenprodukten in einer Sendung“. In diesem Sinn betont der VwGH in ständiger Rsp., dass Produktplatzierung erst dann vorliegt, wenn dem durchschnittlich informierten auf merksamen Zuschauer das Produkt als Marke bekannt ist (VwGH 8.10.2010, 2006/04/0089; 11.10.2007, 2005/04/0294, 26.7.2007, 2005/04/0153). Der letzte Satz des § 1a Z 10 ORF-G entspricht dem diesbezüglichen ErwG 91 der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste RL, „AVMD-RL“), wonach die Darstellung kostenlos bereitgestellter Produktionshilfen und Preise von „unbedeutendem“ Wert nicht als Produktplatzierung gelten, sehr wohl aber als kommerzielle Kommunikation. Einleitend ist festzuhalten, dass der Begriff der Produktplatzierung des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G mit jenem des Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G identisch ist. Die Erl zur Regierungsvorlage 634 BlgNR, römisch 21. GP, bezeichnen die Produktplatzierung als „die werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) von Markenprodukten in einer Sendung“. In diesem Sinn betont der VwGH in ständiger Rsp., dass Produktplatzierung erst dann vorliegt, wenn dem durchschnittlich informierten auf merksamen Zuschauer das Produkt als Marke bekannt ist (VwGH 8.10.2010, 2006/04/0089; 11.10.2007, 2005/04/0294, 26.7.2007, 2005/04/0153). Der letzte Satz des Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G entspricht dem diesbezüglichen ErwG 91 der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste RL, „AVMD-RL“), wonach die Darstellung kostenlos bereitgestellter Produktionshilfen und Preise von „unbedeutendem“ Wert nicht als Produktplatzierung gelten, sehr wohl aber als kommerzielle Kommunikation.

Eine Produktplatzierung liegt grds. vor, wenn irgendjemand, irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung eines Produktes geleistet hat, wobei diese Gegenleistung bzw. dass Entgelt nicht an den Mediendienstanbieter geflossen sein müssen; auch eine Leistung an Dritte ist tatbestandserfüllend. Auch dann, wenn für die Darstellung nur eine geringfügige Gegenleistung gewährt wurde, handelt es sich um Produktplatzierung.

Bei der Beurteilung der Gegenleistung bzw. des Entgelts ist wiederum auf den vom VwGH entwickelten objektiven Maßstab abzustellen, der auch auf Produktplatzierungen anwendbar ist (VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138, zu § 1a Z 10 ORF-G). Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt. Ansonsten stünde es nämlich nach Auffassung des VwGH im Belieben der Beteiligten über die Zulässigkeit nach Gutdünken zu disponieren (vgl. VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114;

21.10.2011, 2009/03/0173; 22.5.2013, 2010/03/0008; 28.2.2014. 2012/03/0019; 26.2.2016, Ra 2016/03/0021, jüngst: 24.01.2022, Ra 2022/03/0012). Bei der Beurteilung der Gegenleistung bzw. des Entgelts ist wiederum auf den vom VwGH entwickelten objektiven Maßstab abzustellen, der auch auf Produktplatzierungen anwendbar ist (VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138, zu Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G). Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt. Ansonsten stünde es nämlich nach Auffassung des VwGH im Belieben der Beteiligten über die Zulässigkeit nach Gutdünken zu disponieren (vergleiche VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114; 21.10.2011, 2009/03/0173; 22.5.2013, 2010/03/0008; 28.2.2014. 2012/03/0019; 26.2.2016, Ra 2016/03/0021, jüngst: 24.01.2022, Ra 2022/03/0012).

Weiters führt der VwGH zum Begriff der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung auszugsweise wie folgt aus (VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138, Rz 13):

[...] Für die Beurteilung des Merkmales der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung iSd ORF-G, auf Basis des gegenständlich festgestellten Sachverhaltes einer Marke, ist damit grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vgl. VwGH 1.9.2017, Ra 2017/03/0007; VwSlg. 18.794 A; VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173). Damit ist es entgegen der Revision für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der ORF vorliegend (überhaupt) ein Entgelt erhalten hat oder ob (allenfalls) ein Entgelt einem Dritten zukam (vgl. idZ VwSlg. 18.794 A; Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 2018, 19f). Ob bezüglich der Produktplatzierung eine Vertragsbeziehung mit dem ORF bestand, ist somit für die Frage der Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung gemäß § 1a Z 10 ORF-G ebenfalls nicht entscheidungswesentlich. Vielmehr ist die Auffassung des VwG, wonach die vorliegende Produktplatzierung der Verkehrsauffassung nach üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt, angesichts der damit verbundenen Absicht der Absatzförderung überzeugend. Die Absatzförderung repräsentiert nämlich einen ökonomischen Wert, weshalb die Bewerksstellung einer Produktplatzierung prinzipiell nicht ohne entsprechende Gegenleistung erfolgen wird [...]“ [...] Für die Beurteilung des Merkmales der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung iSd ORF-G, auf Basis des gegenständlich festgestellten Sachverhaltes einer Marke, ist damit grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vergleiche VwGH 1.9.2017, Ra 2017/03/0007; VwSlg. 18.794 A; VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173). Damit ist es entgegen der Revision für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der ORF vorliegend (überhaupt) ein Entgelt erhalten hat oder ob (allenfalls) ein Entgelt einem Dritten zukam (vergleiche idZ VwSlg. 18.794 A; Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 2018, 19f). Ob bezüglich der Produktplatzierung eine Vertragsbeziehung mit dem ORF bestand, ist somit für die Frage der Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung gemäß Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G ebenfalls nicht entscheidungswesentlich. Vielmehr ist die Auffassung des VwG, wonach die vorliegende Produktplatzierung der Verkehrsauffassung nach üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt, angesichts der damit verbundenen Absicht der Absatzförderung überzeugend. Die Absatzförderung repräsentiert nämlich einen ökonomischen Wert, weshalb die Bewerksstellung einer Produktplatzierung prinzipiell nicht ohne entsprechende Gegenleistung erfolgen wird [...]“

Als zweiten Fall der Produktplatzierung kennt § 1a Z 10 ORF-G bzw. § 2 Z 27 AMD-G die Darstellung kostenlos zur Verfügung gestellter Produktionshilfen und Preise. Diese werden – ohne dass dafür zusätzlich noch ein Entgelt geleistet wird – zur Einbeziehung in eine Sendung bereitgestellt, weil sie für die Sendungsabwicklung benötigt werden. Solche Produktionshilfen und Preise sind – wie dies ErWG 91 der AVMD-RL vorsieht – nur dann rechtlich als Produktplatzierung zu bewerten, wenn sie nicht von bloß unbedeutendem Wert sind. Für die Ermittlung des Werts stellt sich die Frage, von welcher Berechnungsmethode auszugehen ist. Nach der relativen Methode wäre der Wert der Produktionshilfe in Relation zum Produktionsbudget der betreffenden Sendung zu setzen. Nach der absoluten Methode käme es ausschließlich auf den tatsächlichen Zeit- oder Rückkauf Wert der Produktionshilfe an. Für die absolute Methode wird die noch in den Erl zur RV 634 BlgNR, XXI. GP (allerdings für die Höhe des Entgelts) angeführte Geringfügigkeitsgrenze von 1.000 Euro weiterhin relevant sein (zum Ganzen: vgl. Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 20f mwN). Als zweiten Fall der Produktplatzierung kennt Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G bzw. Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G die Darstellung kostenlos zur Verfügung gestellter Produktionshilfen und Preise. Diese werden – ohne dass dafür zusätzlich noch ein Entgelt geleistet wird – zur Einbeziehung in eine Sendung

bereitgestellt, weil sie für die Sendungsabwicklung benötigt werden. Solche Produktionshilfen und Preise sind – wie dies ErwG 91 der AVMD-RL vorsieht – nur dann rechtlich als Produktplatzierung zu bewerten, wenn sie nicht von bloß unbedeutendem Wert sind. Für die Ermittlung des Werts stellt sich die Frage, von welcher Berechnungsmethode auszugehen ist. Nach der relativen Methode wäre der Wert der Produktionshilfe in Relation zum Produktionsbudget der betreffenden Sendung zu setzen. Nach der absoluten Methode käme es ausschließlich auf den tatsächlichen Zeit- oder Rückkauf Wert der Produktionshilfe an. Für die absolute Methode wird die noch in den Erl zur Regierungsvorlage 634 BlgNR, römisch 21 . Gesetzgebungsperiode (allerdings für die Höhe des Entgelts) angeführte Geringfügigkeitsgrenze von 1.000 Euro weiterhin relevant sein (zum Ganzen: vergleiche Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 20f mwN).

3.3.1.2 Zur inkriminierten Sendung:

Bei der Sendung „XXXX“ handelt es sich ihrer Art und ihren Inhalten nach weder um eine Nachrichtensendung, eine Sendung zur politischen Information, eine Verbrauchersendung, eine Sendung religiösen Inhalts noch um eine Kindersendung, weswegen Produktplatzierungen in dieser grundsätzlich zulässig sind. Bei der Sendung „römisch 40“ handelt es sich ihrer Art und ihren Inhalten nach weder um eine Nachrichtensendung, eine Sendung zur politischen Information, eine Verbrauchersendung, eine Sendung religiösen Inhalts noch um eine Kindersendung, weswegen Produktplatzierungen in dieser grundsätzlich zulässig sind.

In der gegenständlich relevanten Sendung wird in zwei Szenen eine dunkelrote Kappe mit der gut ersichtlichen Aufschrift „XXXX“ in der Hand einer Kandidatin gezeigt und damit in einer für den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten erkennbaren Weise auf das bekannte Einkaufszentrum „XXXX“ hingewiesen. Dass es sich bei diesen Einblendungen um Produktplatzierungen handelte, wurde von der Beschwerdeführerin auch dem Grunde nach nicht bestritten (vgl. Beschwerde, S. 3). In der gegenständlich relevanten Sendung wird in zwei Szenen eine dunkelrote Kappe mit der gut ersichtlichen Aufschrift „römisch 40“ in der Hand einer Kandidatin gezeigt und damit in einer für den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten erkennbaren Weise auf das bekannte Einkaufszentrum „römisch 40“ hingewiesen. Dass es sich bei diesen Einblendungen um Produktplatzierungen handelte, wurde von der Beschwerdeführerin auch dem Grunde nach nicht bestritten (vergleiche Beschwerde, S. 3).

Zu prüfen war daher, ob bei den erfolgten Produktplatzierungen die Anforderungen des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G betreffend die Kennzeichnung von Produktplatzierungen eingehalten wurden. So sieht § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G vor, dass eine zulässige Produktplatzierung sowohl am Anfang als auch am Ende der Sendung, sowie nach einer Werbeunterbrechung, eindeutig zu kennzeichnen ist, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern. Zu prüfen war daher, ob bei den erfolgten Produktplatzierungen die Anforderungen des Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G betreffend die Kennzeichnung von Produktplatzierungen eingehalten wurden. So sieht Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G vor, dass eine zulässige Produktplatzierung sowohl am Anfang als auch am Ende der Sendung, sowie nach einer Werbeunterbrechung, eindeutig zu kennzeichnen ist, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

Zur Rechtzeitigkeit eines Sponsorhinweises führte der VwGH aus, dass jedenfalls ein mehr als eine Minute vor dem tatsächlichen Sendungsende ausgestrahlter Hinweis auf den Auftraggeber den gesetzlichen Anforderungen nicht genüge (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172). Auch der Bundeskommunikationssenat hielt – worauf die belangte Behörde korrekt verweist – zur Rechtzeitigkeit von Sponsorhinweisen fest, dass die Ausstrahlung eines solchen ungefähr zwanzig Sekunden nach Beginn einer Sendung, welche eine Gesamtsendungsdauer von knapp eineinhalb Minuten aufweise nicht gesetzeskonform sei, jedoch ein einige Sekunden vor dem Abspann erfolgter Hinweis bei einer Sendungsdauer von über zwanzig Minuten an sich nicht zu beanstanden sei (vgl. BKS 23.05.2005, 611.009/0015-BKS/2005). Das Bundesverwaltungsgericht teilt hierbei wie schon in der Vergangenheit (vgl. etwa BVwG v. 18.11.2022, W282 2248621-1, Rz. 3.3.1.3) die Einschätzung der belangten Behörde, dass die zum Sponsorhinweis entwickelten Grundsätze u.a. aufgrund der Ähnlichkeit in der Terminologie der jeweiligen Bestimmungen auf Produktplatzierungshinweise übertragbar sind. Zur Rechtzeitigkeit eines Sponsorhinweises führte der VwGH aus, dass jedenfalls ein mehr als eine Minute vor dem tatsächlichen Sendungsende ausgestrahlter Hinweis auf den Auftraggeber den gesetzlichen Anforderungen nicht genüge (vergleiche VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172). Auch der Bundeskommunikationssenat hielt – worauf die belangte Behörde korrekt verweist – zur Rechtzeitigkeit von Sponsorhinweisen fest, dass die Ausstrahlung eines solchen ungefähr zwanzig Sekunden nach Beginn einer Sendung, welche eine Gesamtsendungsdauer von knapp eineinhalb Minuten aufweise nicht gesetzeskonform sei, jedoch ein

einige Sekunden vor dem Abspann erfolgter Hinweis bei einer Sendungsdauer von über zwanzig Minuten an sich nicht zu beanstanden sei (vergleiche BKS 23.05.2005, 611.009/0015-BKS/2005). Das Bundesverwaltungsgericht teilt hierbei wie schon in der Vergangenheit (vergleiche etwa BVwG v. 18.11.2022, W282 2248621-1, Rz. 3.3.1.3) die Einschätzung der belangten Behörde, dass die zum Sponsorhinweis entwickelten Grundsätze u.a. aufgrund der Ähnlichkeit in der Terminologie der jeweiligen Bestimmungen auf Produktplatzierungshinweise übertragbar sind.

Gegenständlich ist nach Ansicht der belangten Behörde der Hinweis auf die Produktplatzierung nicht wie gesetzlich vorgesehen am Ende der Sendung erfolgt, da nach der Einblendung des Hinweises noch weitere Sendungsinhalte folgten, nämlich zum einen die Fortführung des laufenden Gesprächs von XXXX mit einer „ XXXX “-Kandidatin, sowie zum anderen – nach einem Bildschnitt – ein kurzes Abschlusssstatement derselben. Hinzu kommt, dass gerade in dieser dem Produktplatzierungshinweis („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“) nachfolgenden Szene erneut eine Produktplatzierung – wiederum durch die dunkelrote Kappe mit der Aufschrift „ XXXX “ – erfolgt ist. Somit wird erst nach dem Hinweis, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalten hat, eine von insgesamt zwei in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen ausgestrahlt. Weiters tritt hinzu, dass der eingeblendete Produktplatzierungshinweis bloß ca. 3 Sekunden dauert; die darauffolgenden Inhalte dauern dem gegenüber noch 17 Sekunden. Gegenständlich ist nach Ansicht der belangten Behörde der Hinweis auf die Produktplatzierung nicht wie gesetzlich vorgesehen am Ende der Sendung erfolgt, da nach der Einblendung des Hinweises noch weitere Sendungsinhalte folgten, nämlich zum einen die Fortführung des laufenden Gesprächs von römisch 40 mit einer „ römisch 40 “-Kandidatin, sowie zum anderen – nach einem Bildschnitt – ein kurzes Abschlusssstatement derselben. Hinzu kommt, dass gerade in dieser dem Produktplatzierungshinweis („Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen!“) nachfolgenden Szene erneut eine Produktplatzierung – wiederum durch die dunkelrote Kappe mit der Aufschrift „ römisch 40 “ – erfolgt ist. Somit wird erst nach dem Hinweis, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalten hat, eine von insgesamt zwei in der Sendung enthaltenen Produktplatzierungen ausgestrahlt. Weiters tritt hinzu, dass der eingeblendete Produktplatzierungshinweis bloß ca. 3 Sekunden dauert; die darauffolgenden Inhalte dauern dem gegenüber noch 17 Sekunden.

Die Beschwerdeführerin führt in ihrer Beschwerde (S. 2f) aus, dass gegenständlich kein mit den in den zitierten Entscheidungen vergleichbarer Sachverhalt vorliege. In den Entscheidungen sei ein Sponsorhinweis zum einen 80 Sekunden vor dem Ende einer Sendung erfolgt und zum anderen ein Sponsorhinweis 20 Sekunden nach dem Beginn einer eineinhalbminütigen Sendung erfolgt. In ihrer Sendung sei der Hinweis lediglich siebzehn Sekunden vor dem Sendungsende eingeblendet worden. Die Bestimmung könne also nur dahingehend interpretiert werden, dass der Produktplatzierungshinweis in einem nahen zeitlichen Zusammenhang mit dem Beginn und Ende der Sendung auf so eine Art zu erfolgen habe, dass der Zuschauer keinen Zweifel darüber habe, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalte bzw. enthalten hab. Der Beginn und das Ende einer Sendung würden – anders als die belangte Behörde dies unterstelle – nicht bloß eine Sekunde dauern, sodass bei einem zeitlichen Abspann von etwa siebzehn Sekunden immer noch von der Beginn- und Endphase ausgegangen werden könne. Hinzu komme die Art und Weise auf die der Hinweis am Ende der Sendung im konkreten Fall eingeblendet werde. Die Einblendung sei derart auffällig gestaltet, dass der durchschnittliche Zuschauer den Hinweis auf Produktplatzierungen sofort bemerke und in die – jeden Zweifel ausschließende – Kenntnis gesetzt werde, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalten werde bzw. enthalten habe.

Es trifft zu, dass § 38 Abs. 4 AMD-G keine unmittelbaren – genauen – zeitlichen Vorgaben entnommen werden können, wann bzw. wie viele Sekunden nach Sendungsbeginn bzw. vor Sendungsende die Einblendung der Produktplatzierungshinweise noch als rechtzeitig gelten kann. Wie sich aus der von der belangten Behörde aber zutreffend verwiesenen Rechtsprechung des BKS ergibt, stellt § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G auf eine Platzierung des Produktplatzierungshinweises ab, die „jede Irreführung des Zuschauers [...] verhindern“ soll. Dieses Gebot ist nach höchstgerichtlicher Rsp. (wenngleich auch nicht zum AMD-G ergangen) grds. so zu verstehen, dass als „irreführend“ eine Angabe anzusehen sein wird, wenn die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise über ihre Bedeutung mit den wahren Verhältnissen nicht im Einklang stehen (VwGH 21.05.2012, 2009/10/0029). Es trifft zu, dass Paragraph 38, Absatz 4, AMD-G keine unmittelbaren – genauen – zeitlichen Vorgaben entnommen werden können, wann bzw. wie viele Sekunden nach Sendungsbeginn bzw. vor Sendungsende die Einblendung der Produktplatzierungshinweise noch als rechtzeitig gelten kann. Wie sich aus der von der belangten Behörde aber zutreffend verwiesenen Rechtsprechung des BKS ergibt, stellt Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, AMD-G auf eine Platzierung des Produktplatzierungshinweises

ab, die „jede Irreführung des Zuschauers [...] verhindern“ soll. Dieses Gebot ist nach höchstgerichtlicher Rsp. (wenngleich auch nicht zum AMD-G ergangen) grds. so zu verstehen, dass als „irreführend“ eine Angabe anzusehen sein wird, wenn die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise über ihre Bedeutung mit den wahren Verhältnissen nicht im Einklang stehen (VwGH 21.05.2012, 2009/10/0029).

Auf Basis dieser Erwägungen ist die Begründung der belangten Behörde jedenfalls vertretbar, dass Produktplatzierungshinweise unmittelbar nach Sendungsbeginn bzw. – im gegenständlichen Fall – unmittelbar vor dem Ende der Sendung auszustrahlen sind; bei einem Abstand zum Ende der Sendung von fast 17 Sekunden wie aus den Sendungsaufzeichnungen ersichtlich, liegt die Aufmerksamkeit der Zusehenden nämlich auf dem Inhalt der noch laufenden Sendung bzw. der nach dem Produktplatzierungshinweis zu sehenden Sendungsinhalte. Damit ist aus Sicht des erkennenden Senats letztlich die Aufmerksamkeit der Zusehenden für die – gegenständlich zudem lediglich jeweils drei Sekunden lang eingeblendeten und in sehr kleiner Schrift gehaltenen – Produktplatzierungshinweise nicht mehr die gleiche wie am unmittelbaren Ende der Sendung. Erschwerend tritt fallggst. hinzu, dass – wie die belangte Behörde richtig festhält – eine der zwei in der Sendung stattfindenden Produktplatzierungen erst nach dem 17 Sekunden vor Ende der Sendung eingeblendeten Produktplatzierungshinweis erfolgt. Hierdurch wird die Irreführungseignung noch weiter gesteigert, da der durchschnittliche Zuseher jedenfalls annehmen wird, dass der einleitende und der ausleitende Produktplatzierungshinweis einen „Rahmen“ bilden, innerhalb dessen Produktplatzierungen in der Sendung erfolgen. Erfolgt aber eine Produktplatzierung erst ca. 10 Sekunden nach der Einblendung des ausleitenden Produktplatzierungshinweises, ist der durchschnittliche Zuseher dazu verleitet anzunehmen, dass sich hierbei eben nicht mehr um eine Produktplatzierung handelt.

Dementsprechend gelangte die belangte Behörde im angefochtenen Bescheid zu Recht zum Ergebnis, dass der siebzehn Sekunden vor Ende der inkriminierten Sendung erfolgte Produktplatzierungshinweis nicht wie von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G vorgesehen, zum Ende der Sendung erfolgte. Dementsprechend gelangte die belangte Behörde im angefochtenen Bescheid zu Recht zum Ergebnis, dass der siebzehn Sekunden vor Ende der inkriminierten Sendung erfolgte Produktplatzierungshinweis nicht wie von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G vorgesehen, zum Ende der Sendung erfolgte.

Im Sinne dieser Ausführungen hat daher die belangte Behörde in Spruchpunkt 1.a des angefochtenen Bescheides zu Recht eine Verletzung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G festgestellt und war die Beschwerde diesbezüglich gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Im Sinne dieser Ausführungen hat daher die belangte Behörde in Spruchpunkt 1.a des angefochtenen Bescheides zu Recht eine Verletzung des Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G festgestellt und war die Beschwerde diesbezüglich gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.3.2 Zur Verletzung von § 37 Abs. 4 AMD-G aufgrund von Sponsoring in der Sendung „XXXX“ (Spruchpunkt. 1.b des Bescheides); 3.3.2 Zur Verletzung von Paragraph 37, Absatz 4, AMD-G aufgrund von Sponsoring in der Sendung „römisch 40“ (Spruchpunkt. 1.b des Bescheides):

3.3.2.1 Zum Begriff des Sponsorings:

Sponsoring wird in § 2 Z 32 AMD-G als jeder Beitrag eines öffentlichen oder privaten Unternehmens, dass nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätig ist, zur Finanzierung von Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern. Sponsoring wird in Paragraph 2, Ziffer 32, AMD-G als jeder Beitrag eines öffentlichen oder privaten Unternehmens, dass nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätig ist, zur Finanzierung von Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendienstanbieters geleistet wird. Der Beitrag zur Finanzierung muss auch nicht in Geld bestehen. Auch die Einsparung von Produktionskosten, etwa durch die Beistellung eines Experten für eine Sendung, stellt einen Beitrag zur Finanzierung iSd Z 32 des § 2 AMD-G dar (vgl. VwGH 01.07.2009, 2009/04/0079; OGH 10.6.2008, 4 Ob 56/08a). Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein

Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendienstanbieters geleistet wird. Der Beitrag zur Finanzierung muss auch nicht in Geld bestehen. Auch die Einsparung von Produktionskosten, etwa durch die Beistellung eines Experten für eine Sendung, stellt einen Beitrag zur Finanzierung iSd Ziffer 32, des Paragraph 2, AMD-G dar vergleiche VwGH 01.07.2009, 2009/04/0079; OGH 10.6.2008, 4 Ob 56/08a).

Erlaubtes Sponsoring besteht im Wesentlichen aus einem bloßen „Imagewerbeeffekt“. Die bei Überschreiten dieser Grenze auftretenden Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Werbung und gesponserten Sendungen sind insoweit zu lösen, als eine vorgeblich bloß „gesponserte“ Sendung, die aber primär der Absatzförderung dient, definitionsgemäß als Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G anzusehen und nach den für diese geltenden Vorschriften zu beurteilen ist. Nur bei einzelnen spezifischen verkaufsfördernden Hinweisen kommen die Bestimmungen des § 37 AMD-G zur Anwendung. Aus dieser Sichtweise folgt auch die in der Rechtsprechung entwickelte Einordnung von – zulässigerweise – werblich gestalteten Sponsorhinweisen als Werbung, die damit den Anforderungen an das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot iSd § 43 Abs. 1 und 2 AMD-G unterliegen. Entscheidendes Tatbestandsmerkmal des Sponsorings ist daher, ob das sponsernde Unternehmen mit der Leistung seines Beitrags (finanziell oder sonstig) objektiv zugleich (nur) das Ziel verfolgt, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern. Diese Förderungsabsicht führt schlussendlich auch zu der in der Rsp. des Bundeskommunikationssenats als (bloßer) Imagewerbeeffekt vgl. BKS 1.6.2005, 611.009/0016-BKS/2005) bezeichneten Wirkung dieser Sonderwerbeform (vgl. zum Ganzen: Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetz, 451 mwN). Erlaubtes Sponsoring besteht im Wesentlichen aus einem bloßen „Imagewerbeeffekt“. Die bei Überschreiten dieser Grenze auftretenden Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Werbung und gesponserten Sendungen sind insoweit zu lösen, als eine vorgeblich bloß „gesponserte“ Sendung, die aber primär der Absatzförderung dient, definitionsgemäß als Werbung iSd Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G anzusehen und nach den für diese geltenden Vorschriften zu beurteilen ist. Nur bei einzelnen spezifischen verkaufsfördernden Hinweisen kommen die Bestimmungen des Paragraph 37, AMD-G zur Anwendung. Aus dieser Sichtweise folgt auch die in der Rechtsprechung entwickelte Einordnung von – zulässigerweise – werblich gestalteten Sponsorhinweisen als Werbung, die damit den Anforderungen an das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot iSd Paragraph 43, Absatz eins und 2 AMD-G unterliegen. Entscheidendes Tatbestandsmerkmal des Sponsorings ist daher, ob das sponsernde Unternehmen mit der Leistung seines Beitrags (finanziell oder sonstig) objektiv zugleich (nur) das Ziel verfolgt, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern. Diese Förderungsabsicht führt schlussendlich auch zu der in der Rsp. des Bundeskommunikationssenats als (bloßer) Imagewerbeeffekt vergleiche BKS 1.6.2005, 611.009/0016-BKS/2005) bezeichneten Wirkung dieser Sonderwerbeform vergleiche zum Ganzen: Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetz, 451 mwN).

Der Beitrag zur Finanzierung muss nicht in Geld bestehen, vielmehr erfüllt auch die Ersparnis von Aufwendungen, etwa von Produktionskosten, die der Gesponserte ansonsten selbst hätte aufbringen müssen, den Tatbestand. Für die Beurteilung der Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation ist 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. Daraus ergibt sich, dass Sponsorleistungen generell ein wirtschaftlicher Wert zukommt (vgl. VwGH 21.06.2021, Ra 2020/03/0109 m.w.N.; 24.04.2018, Ro 2018/03/0002). Der Beitrag zur Finanzierung muss nicht in Geld bestehen, vielmehr erfüllt auch die Ersparnis von Aufwendungen, etwa von Produktionskosten, die der Gesponserte ansonsten selbst hätte aufbringen müssen, den Tatbestand. Für die Beurteilung der Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation ist 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. Daraus ergibt sich, dass Sponsorleistungen generell ein wirtschaftlicher Wert zukommt vergleiche VwGH 21.06.2021, Ra 2020/03/0109 m.w.N.; 24.04.2018, Ro 2018/03/0002).

Der Unternehmensbegriff des § 2 Z 32 AMD-G umfasst auch jene Unternehmen bzw. Organisationen, die gleichsam als

„Treuhänder“ für eine Vielzahl von Unternehmen in fremdem Namen tätig werden und durch Sponsoring den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen zu fördern gedenken (vgl. BKS 01.06.2005, 611.009/0016-BKS/2005). Der Unternehmensbegriff des Paragraph 2, Ziffer 32, AMD-G umfasst auch jene Unternehmen bzw. Organisationen, die gleichsam als „Treuhänder“ für eine Vielzahl von Unternehmen in fremdem Namen tätig werden und durch Sponsoring den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen zu fördern gedenken (vergleiche BKS 01.06.2005, 611.009/0016-BKS/2005).

3.3.2.2 Zur inkriminierten Sendung:

Die belangte Behörde geht einleitend zutreffend davon aus, dass es sich bei den in der inkriminierten Sendung eingeblendeten Firmenemblem zugunsten XXXX und des Unternehmens „ XXXX “ dem Grunde nach um Sponsorhinweise iSd § 37 Abs 1 Z 2 iVm. § 2 Z 32 AMD-G handelt. Diese Qualifikation wurde von der Beschwerdeführerin auch weder im behördlichen Verfahren, noch in der Beschwerde bestritten. Die belangte Behörde geht einleitend zutreffend davon aus, dass es sich bei den in der inkriminierten Sendung eingeblendeten Firmenemblem zugunsten römisch 40 und des Unternehmens „ römisch 40 “ dem Grunde nach um Sponsorhinweise iSd Paragraph 37, Absatz eins, Ziffer 2, in Verbindung mit Paragraph 2, Ziffer 32, AMD-G handelt. Diese Qualifikation wurde von der Beschwerdeführerin auch weder im behördlichen Verfahren, noch in der Beschwerde bestritten.

Das Sponsoring audiovisueller Mediendienste und Sendungen ist grundsätzlich zulässig, sofern es sich bei diesen um keine Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information handelt und die Anforderungen des § 37 Abs. 1 bis Abs. 3 leg. cit. eingehalten werden. Handelt es sich um eine Sendung zur politischen Information, so erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung aber auf die gesamte Sendung, auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen. Für die Qualifikation einer Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – wenn auch nur zu einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information angesehen wird. Auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen, erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung demnach auf die gesamte Sendung (vgl. BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005, weiters VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Dies ist damit zu begründen, dass bei politischen Themen auch vor dem Hintergrund von Art. 10 Abs. 2 EMRK ein erhöhtes Schutzbedürfnis besteht, indem jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern wie z.B. Politik durch werbetreibende Dritte von vornherein ausgeschlossen ist (u.a. BVwG v. 19.02.2016, W194 2013491-1). Das Sponsoring audiovisueller Mediendienste und Sendungen ist grundsätzlich zulässig, sofern es sich bei diesen um keine Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information handelt und die Anforderungen des Paragraph 37, Absatz eins bis Absatz 3, leg. cit. eingehalten werden. Handelt es sich um eine Sendung zur politischen Information, so erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung aber auf die gesamte Sendung, auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen. Für die Qualifikation einer Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – wenn auch nur zu einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information angesehen wird. Auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen, erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung demnach auf die gesamte Sendung (vergleiche BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005, weiters VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Dies ist damit zu begründen, dass bei politischen Themen auch vor dem Hintergrund von Artikel 10, Absatz 2, EMRK ein erhöhtes Schutzbedürfnis besteht, indem jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern wie z.B. Politik durch werbetreibende Dritte von vornherein ausgeschlossen ist (u.a. BVwG v. 19.02.2016, W194 2013491-1).

Fallgegenständlich war daher zu prüfen – wovon die belangte Behörde in ihrer angefochtenen Entscheidung ausging –, ob es sich bei der Sendung „ XXXX “ um eine Sendung zur politischen Information handelt, da etwaig einzelne Beiträge dieser Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen. Fallgegenständlich war daher zu prüfen – wovon die belangte Behörde in ihrer angefochtenen Entscheidung ausging –, ob es sich bei der Sendung „ römisch 40 “ um eine Sendung zur politischen Information handelt, da etwaig einzelne Beiträge dieser Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen.

Die Beschwerdeführerin weist in ihrer Beschwerde (S. 4) darauf hin, dass die Fernseh-Richtlinie und die AVMD-Richtlinie keine Definition des Begriffes „Sendung zur politischen Information“ enthalten.

Allerdings gibt der Erläuternde Bericht des Fernsehübereinkommens nähere Aufschlüsse darüber, was unter „current affairs programmes“ (also „Sendungen zur politischen Information“) zu verstehen ist. Nach diesem bezieht sich der Begriff „aktuelles Geschehen“ auf rein nachrichtenbezogene Sendungen wie Kommentare zu Nachrichten, Analysen von Nachrichtenentwicklungen und politische Stellungnahmen zu Ereignissen in den Nachrichten. Es kann aber Fälle geben, in denen es schwierig ist, festzustellen, ob eine bestimmte Sendung eine Sendung zum aktuellen Zeitgeschehen ist. In diesen Fällen muss der Grundsatz dieser Bestimmung beachtet werden, nämlich eine Verwechslung bzw. Irreführung zwischen „Information“ und „Werbung“ zu vermeiden (vgl. dazu Rz. 243 und 292 des Erläuternden Berichts zum Fernsehübereinkommen aber auch die ErlRV 1064 BlgNR XX. GP, Rz. 186). Nach der Rechtsprechung des VwGH ist aufgrund der Anführung des Begriffes der „Sendungen zur politischen Information“ neben den „Nachrichtensendungen“ in § 37 Abs. 4 AMD-G davon auszugehen, dass mit diesem Begriff eben nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen. (VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Im Gegensatz dazu werden bei klassischen Nachrichten mehrmals täglich zu gleichbleibenden Zeiten von einem Nachrichtensprecher bzw. Moderator vorgetragene aktuelle Nachrichten und Kurzberichte verbreitet (vgl. dazu BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005). Allerdings gibt der Erläuternde Bericht des Fernsehübereinkommens nähere Aufschlüsse darüber, was unter „current affairs programmes“ (also „Sendungen zur politischen Information“) zu verstehen ist. Nach diesem bezieht sich der Begriff „aktuelles Geschehen“ auf rein nachrichtenbezogene Sendungen wie Kommentare zu Nachrichten, Analysen von Nachrichtenentwicklungen und politische Stellungnahmen zu Ereignissen in den Nachrichten. Es kann aber Fälle geben, in denen es schwierig ist, festzustellen, ob eine bestimmte Sendung eine Sendung zum aktuellen Zeitgeschehen ist. In diesen Fällen muss der Grundsatz dieser Bestimmung beachtet werden, nämlich eine Verwechslung bzw. Irreführung zwischen „Information“ und „Werbung“ zu vermeiden vergleiche dazu Rz. 243 und 292 des Erläuternden Berichts zum Fernsehübereinkommen aber auch die ErlRV 1064 BlgNR römisch zwanzig. GP, Rz. 186). Nach der Rechtsprechung des VwGH ist aufgrund der Anführung des Begriffes der „Sendungen zur politischen Information“ neben den „Nachrichtensendungen“ in Paragraph 37, Absatz 4, AMD-G davon auszugehen, dass mit diesem Begriff eben nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen. (VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Im Gegensatz dazu werden bei klassischen Nachrichten mehrmals täglich zu gleichbleibenden Zeiten von einem Nachrichtensprecher bzw. Moderator vorgetragene aktuelle Nachrichten und Kurzberichte verbreitet vergleiche dazu BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005).

Es trifft auch zu, dass – wie die Beschwerdeführerin in ihrer Beschwerde darlegt – allein der Auftritt eines Politikers eine Sendung noch nicht zu einer Sendung zur politischen Information werden lässt. Zu berücksichtigen ist jedoch bei der Beurteilung dieser Frage, in welchem Zusammenhang der Politiker gezeigt wird und welche Inhalte er in der Sendung präsentiert (vgl. dazu BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005). Die belangte Behörde geht im angefochtenen Bescheid auf Basis dieser Grundsätze zu Recht davon aus, dass die inkriminierte Sendung jedenfalls hinsichtlich ihres Beitrages zum „Wiener Reparaturbon“ die Qualifikation als Sendung zur politischen Information erfüllt: Es trifft auch zu, dass – wie die Beschwerdeführerin in ihrer Beschwerde darlegt – allein der Auftritt eines Politikers eine Sendung noch nicht zu einer Sendung zur politischen Information werden lässt. Zu berücksichtigen ist jedoch bei der Beurteilung dieser Frage, in welchem Zusammenhang der Politiker gezeigt wird und welche Inhalte er in der Sendung präsentiert vergleiche dazu BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005). Die belangte Behörde geht im angefochtenen Bescheid auf Basis dieser Grundsätze zu Recht davon aus, dass die inkriminierte Sendung jedenfalls hinsichtlich ihres Beitrages zum „Wiener Reparaturbon“ die Qualifikation als Sendung zur politischen Information erfüllt:

Zutreffend legt die belangte Behörde dar, dass sich der Beitrag über den „Wiener Reparaturbon“ mit aktuellen politischen Themen beschäftigt, weil es sich dabei zum einen um eine aktuelle Maßnahme der Wiener Stadtregerung handelt und sowohl der Wiener Bürgermeister als auch der für Umwelt zuständige Stadtrat in ihren Interviews typische Themen eines politischen Programmes wie etwa den Erhalt von Arbeitsplätzen, Unternehmensförderung und Klimaschutz thematisierten und betonen. Den genannten Politikern wird damit iSd zitierten Rechtsprechung umfangreich Gelegenheit zur Äußerung ihrer (wirtschafts-)politischen Sichtweisen bzw. Vorstellung diesbezüglicher wirtschaftspolitischer Initiativen (in Form des Reparaturbon) geboten. So präsentiert im genannten Beitrag der Wiener Bürgermeister eine wirtschaftspolitische Position, indem er darlegt, dass für die Reparatur von Gegenständen hochqualifizierte Arbeitsplätze geschaffen und auch Klein- und Mittelbetriebe unterstützt würden. Er verknüpft diese arbeitsmarktstimulierenden Maßnahmen zudem mit Maßnahmen für den Klimaschutz. Mit diesen Aussagen weist der

Wiener Bürgermeister auch auf zwei – aus seiner Sicht – wichtige Grundsätze der Politik der Stadtregierung hin, in deren Programm sich nicht nur Wien als Stadt der Arbeit und Wirtschaft wiederfindet, sondern auch als „lebenswerte Klimamuster-Stadt“. Auch der für Umwelt zuständige Stadtrat hebt insbesondere die (stadt-)politische Zielsetzung des „Wiener Reparaturbon“ hervor, indem er betont, dass der Wiener Bürgermeister den „Wiener Reparaturbon“ ins Leben gerufen habe, dieser ein großes Erfolgsprojekt und eine Unterstützung für die Wirtschaft sei und zudem die Möglichkeit einer massiven CO₂-Einsparung und damit für den Klimaschutz biete. Beide Politiker kommunizieren daher frei jeden Zweifels in diesem Beitrag neben Informationen zu einem Sachthema (Existenz des Wiener Reparaturbon) damit verknüpfte wirtschafts-, klima- und konsumentenpolitische Botschaften und Informationen aus ihrem politischen (Regierungs-)Programm.

Die dagegen ins Treffen geführte Argumentation der Beschwerdeführerin, dass die Erwähnungen des Bürgermeisters und des Stadtrates über die Einführung des „Wiener Reparaturbon“ und dessen Beitrag zu den politischen Zielen des Umweltschutzes, des Erhalts von Arbeitsplätzen und zur Unternehmensförderung, für einen durchschnittlichen Zuschauer, der sich mit diesen Themen nicht näher befasse, keinen informativen Mehrwert hätten, sind angesichts der diesbezüglichen letztlich klaren (auch) politischen Botschaften beider Politiker in keiner Weise überzeugend. Auch ist es für die Qualifikation einer Sendung bzw. eines Beitrages als Sendung zur politischen Information gerade eben nicht gefordert, dass die darin vermittelten Informationen einen tatsächlichen „informativen Mehrwert“ für die Zuseher haben, zumal es der allgemeinen Lebenserfahrung entspricht, dass gerade dieses Junktim bei der Information über politische Standpunkte oder deren Bewerbung nur in Ausnahmefällen vorliegen wird.

Die belangte Behörde hat daher zu Recht eine der Verletzung des § 37 Abs. 4 AMD-G durch die Beschwerdeführerin im Rahmen der Sendung „XXXX“ festgestellt und ist somit die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.b des angefochtenen Bescheides gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm § 37 Abs. 4 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die belangte Behörde hat daher zu Recht eine der Verletzung des Paragraph 37, Absatz 4, AMD-G durch die Beschwerdeführerin im Rahmen der Sendung „römisch 40“ festgestellt und ist somit die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.b des angefochtenen Bescheides gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraph 37, Absatz 4, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.3.3 Zur Verletzung von § 38 Abs. 1 AMD-G aufgrund unzulässiger Produktplatzierung in der Sendung „XXXX“ (Spruchpunkt 1.c des Bescheides): 3.3.3 Zur Verletzung von Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G aufgrund unzulässiger Produktplatzierung in der Sendung „römisch 40“ (Spruchpunkt 1.c des Bescheides):

3.3.3.1 Zur inkriminierten Sendung:

In der inkriminierten Sendung „XXXX“ erfolgte eine Produktplatzierung im Beitrag über Grilltips durch die gut erkennbare Abbildung der Logos von „XXXX“, „XXXX“ und „XXXX“ auf der Schürze des Grillmeisters „XXXX“. Bei den Markenlogos dieser Marken handelt es sich um solche, die dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten durchwegs bekannt sind. In der inkriminierten Sendung „römisch 40“ erfolgte eine Produktplatzierung im Beitrag über Grilltips durch die gut erkennbare Abbildung der Logos von „römisch 40“, „römisch 40“ und „römisch 40“ auf der Schürze des Grillmeisters „römisch 40“. Bei den Markenlogos dieser Marken handelt es sich um solche, die dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten durchwegs bekannt sind.

Bei der erfolgten Einbeziehung der Markenlogos ist nach dem üblichen Verkehrsgebrauch nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab davon auszugehen, dass eine solche Darstellung i.a.R. nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt. Dabei ist es auch nicht maßgeblich, ob dem Veranstalter der Sendung das Entgelt zufließt oder einem Dritten (vgl. dazu etwa VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019). Dass die inkriminierte Sendung Produktplatzierungen enthält, wurde von der Beschwerdeführerin weder im behördlichen Verfahren, noch im Beschwerdeverfahren bestritten. Vielmehr wurden von dieser auch Produktplatzierungshinweise am Sendungsbeginn und -ende eingeblendet. Bei der erfolgten Einbeziehung der Markenlogos ist nach dem üblichen Verkehrsgebrauch nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab davon auszugehen, dass eine solche Darstellung i.a.R. nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt. Dabei ist es auch nicht maßgeblich, ob dem Veranstalter der Sendung das Entgelt zufließt oder einem Dritten (vergleiche dazu etwa VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019). Dass die inkriminierte Sendung Produktplatzierungen enthält, wurde von der Beschwerdeführerin weder im behördlichen Verfahren, noch im Beschwerdeverfahren bestritten. Vielmehr wurden von dieser auch Produktplatzierungshinweise am Sendungsbeginn und -ende eingeblendet.

Da Produktplatzierungen jedoch gem. § 38 Abs. 1 AMD-G in Sendungen zur politischen Information – und um eine solche handelt es sich bei der inkriminierten Sendung (siehe dazu oben unter Pkt. 3.3.2) – nicht gestattet sind, waren die Produktplatzierungen fallgegenständlich nicht zulässig. Dieses Verbot erstreckt sich, wie auch bereits oben in Punkt 3.3.2.1 zum Sponsoring dieser Sendung ausgeführt, auf die gesamte Sendung, auch wenn nur ein Teil bzw. ein einzelner Beitrag der Sendung als Sendung zur politischen Information zur politischen Information zu qualifizieren ist. Da Produktplatzierungen jedoch gem. Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G in Sendungen zur politischen Information – und um eine solche handelt es sich bei der inkriminierten Sendung (siehe dazu oben unter Pkt. 3.3.2) – nicht gestattet sind, waren die Produktplatzierungen fallgegenständlich nicht zulässig. Dieses Verbot erstreckt sich, wie auch bereits oben in Punkt 3.3.2.1 zum Sponsoring dieser Sendung ausgeführt, auf die gesamte Sendung, auch wenn nur ein Teil bzw. ein einzelner Beitrag der Sendung als Sendung zur politischen Information zur politischen Information zu qualifizieren ist.

Die belangte Behörde hat daher zu Recht auch eine der Verletzung des § 38 Abs. 1 AMD-G durch die Beschwerdeführerin im Rahmen der Sendung „XXXX“ festgestellt und ist somit die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.c des angefochtenen Bescheides gemäß § 28 Abs. 2 VwGVG iVm § 38 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die belangte Behörde hat daher zu Recht auch eine der Verletzung des Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G durch die Beschwerdeführerin im Rahmen der Sendung „römisch 40“ festgestellt und ist somit die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1.c des angefochtenen Bescheides gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.3.4 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 und audiovisuelle Mediendienstanbieter Folgendes festgestellt:

Am 21.05.2021 wurden in der Sendung „XXXX“, die eine Sendung zur politischen Information ist, Produktplatzierungen ausgestrahlt. Zudem wurde diese Sendung gesponsert. Dadurch wurde gegen das Verbot von Produktplatzierung in und Sponsoring von Sendungen zur politischen Information verstoßen. Weiters wurde am Ende der Sendung „XXXX“ kein Hinweis auf die in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt. Dadurch wurde gegen das Gebot der eindeutigen Kennzeichnung von Produktplatzierung am Ende einer Sendung verstoßen.“ innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Werktag zwischen 19:00 bis 21:00 Uhr durch Verlesung sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen habe. Am 21.05.2021 wurden in der Sendung „römisch 40“, die eine Sendung zur politischen Information ist, Produktplatzierungen ausgestrahlt. Zudem wurde diese Sendung gesponsert. Dadurch wurde gegen das Verbot von Produktplatzierung in und Sponsoring von Sendungen zur politischen Information verstoßen. Weiters wurde am Ende der Sendung „römisch 40“ kein Hinweis auf die in dieser Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt. Dadurch wurde gegen das Gebot der eindeutigen Kennzeichnung von Produktplatzierung am Ende einer Sendung verstoßen.“ innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Werktag zwischen 19:00 bis 21:00 Uhr durch Verlesung sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen habe.

Festzuhalten ist, dass in der Beschwerde gegen diese Spruchpunkte 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 Rundfunkgesetze4, 617).

Unter diesen Gesichtspunkten ist weder der angeordneten Verlesung des oben genannten Textes noch dem Zeitpunkt der Verlesung am letztlich gleichen Wochentag wie jenem, an dem die Rechtsverletzung begangen wurde (einem Werktag) und innerhalb eines ähnlichen Zeitrahmens wie jenem, in dem die in Rede stehende Sendungen 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 Mediendiensteanbieter 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 idF BGBl. 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 Mediendiensteanbieter 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.

3.4. Ergebnis

Im Ergebnis ist die Beschwerde mit ihrem Vorbringen zu keinem der Spruchpunkte des angefochtenen Bescheides durchgedrungen. Die Beschwerde war daher vollinhaltlich 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 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 ausdrücklich verzichtet.

Die anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat in der Beschwerde keinen Antrag auf eine mündliche Verhandlung gestellt; dies gilt als konkludenter Verzicht (Fister/Fuchs/Sachs/ Verwaltungsgerichtsverfahren², § 24 Anm. 10 mwN; VwGH 30.11.2023, Ra 2021/11/0191). Gemäß § 24 Abs. 4 VwGVG kann das Verwaltungsgericht 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 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 erscheint auf Grund der Aktenlage und der vorgelegten Aufzeichnungen als zweifelsfrei geklärt, auch aus diesem Grund konnte die Durchführung einer Verhandlung entfallen. Die anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat in der Beschwerde keinen Antrag auf eine mündliche Verhandlung gestellt; dies gilt als konkludenter Verzicht (Fister/Fuchs/Sachs/ Verwaltungsgerichtsverfahren²,

Paragraph 24, Anmerkung 10 mwN; VwGH 30.11.2023, Ra 2021/11/0191). Gemäß Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG kann das Verwaltungsgericht 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 erscheint auf Grund der Aktenlage und der vorgelegten Aufzeichnungen als zweifelsfrei geklärt, auch aus diesem Grund konnte die Durchführung einer Verhandlung entfallen.

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.

Die Revision ist gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG nicht zulässig, weil die Entscheidung nicht von der Lösung einer Rechtsfrage abhängt, der grundsätzliche Bedeutung zukommt. Weder weicht die gegenständliche Entscheidung von der bisherigen, in der Begründung zitierten 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 Revision ist gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG nicht zulässig, weil die Entscheidung nicht von der Lösung einer Rechtsfrage abhängt, der grundsätzliche Bedeutung zukommt. Weder weicht die gegenständliche Entscheidung von der bisherigen, in der Begründung zitierten 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.

Schlagworte

audiovisueller Mediendienst Entgeltlichkeit Erkennbarkeit Irreführung Kennzeichnungspflicht objektiver Maßstab
Produktplatzierung Rechtsaufsicht Rechtsverletzung Sponsoring Werbung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:BVWG:2024:W282.2256456.1.00

Im RIS seit

28.02.2024

Zuletzt aktualisiert am

28.02.2024

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

© 2026 JUSLINE

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

www.jusline.at