

TE Bwvg Erkenntnis 2024/2/2 W157 2269671-1

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 02.02.2024

Entscheidungsdatum

02.02.2024

Norm

AMD-G §2 Z27

AMD-G §2 Z30

AMD-G §29 Abs1

AMD-G §38 Abs2

AMD-G §43 Abs1

AMD-G §43 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 § 29 heute
2. AMD-G § 29 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. AMD-G § 29 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 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 § 43 heute
2. AMD-G § 43 gültig ab 01.08.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
3. AMD-G § 43 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
4. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
5. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004

1. AMD-G § 43 heute
2. AMD-G § 43 gültig ab 01.08.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
3. AMD-G § 43 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
4. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
5. AMD-G § 43 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004

1. AMD-G § 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

,

W157 2269671-1/6E

IM NAMEN DER REPUBLIK!

Das Bundesverwaltungsgericht hat durch die Richterin Dr. Margret Kronegger als Vorsitzende, die Richterin Dr. Susanne Pfanner als Beisitzerin und den Richter Dr. Christopher Mersch als Beisitzer über die Beschwerde der XXXX , vertreten durch RA Dr. Stefan Warbek, Schöpfstraße 15, 6020 Innsbruck, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vom XXXX , betreffend Feststellung von Verletzungen des § 38 Abs. 2 Z 4 und des § 43 Abs. 2 AMD-G zu Recht erkannt: Das Bundesverwaltungsgericht hat durch die Richterin Dr. Margret Kronegger als Vorsitzende, die Richterin Dr. Susanne Pfanner als Beisitzerin und den Richter Dr. Christopher Mersch als Beisitzer über die Beschwerde der römisch 40 , vertreten durch RA Dr. Stefan Warbek, Schöpfstraße 15, 6020 Innsbruck, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vom römisch 40 , betreffend Feststellung von Verletzungen des Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4 und des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G zu Recht erkannt:

A)

Die Beschwerde wird als unbegründet abgewiesen.

B)

Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG nicht zulässig. Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG nicht zulässig.

Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG zulässig. Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG zulässig.

,

Text

Entscheidungsgründe:, Entscheidungsgründe:

I. Verfahrensgang:römisch eins. Verfahrensgang:

1. Mit dem angefochtenen Bescheid vom XXXX, der der XXXX (im Folgenden: Beschwerdeführerin) am 3.3.2023 zugestellt wurde, stellte die KommAustria (im Folgenden: belangte Behörde) gegenüber der Beschwerdeführerin Folgendes fest: 1. Mit dem angefochtenen Bescheid vom römisch 40, der der römisch 40 (im Folgenden: Beschwerdeführerin) am 3.3.2023 zugestellt wurde, stellte die KommAustria (im Folgenden: belangte Behörde) gegenüber der Beschwerdeführerin Folgendes fest:

„1. Die KommAustria stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 219/2022, in Verbindung mit den §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 55/2022, fest, dass die XXXX am 28.02.2022 im Fernsehprogramm XXXX im Rahmen der von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen „1. Die KommAustria stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter gemäß Paragraph 2, Absatz eins, Ziffer 7, KommAustria-Gesetz (KOG), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 32 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 219 aus 2022,, in Verbindung mit den Paragraphen 60, 61, Absatz eins und 62 Absatz eins, Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 84 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 55 aus 2022,, fest, dass die römisch 40 am 28.02.2022 im Fernsehprogramm römisch 40 im Rahmen der von 18:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen

a. gegen § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 verstoßen hat, indem sie bei Fortsetzung der Sendung XXXX nach einer Werbeunterbrechung um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr keinen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt hat; a. gegen Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021, verstoßen hat, indem sie bei Fortsetzung der Sendung römisch 40 nach einer Werbeunterbrechung um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr keinen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt hat;

b. gegen § 43 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 190/2021 verstoßen hat, indem sie um ca. 18:04:31, ca. 18:05:08, ca. 18:19:21, ca. 18:19:56, ca. 18:45:53, ca. 18:46:27, ca. 19:12:26, ca. 19:13:00, ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat. b. gegen Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021, verstoßen hat, indem sie um ca. 18:04:31, ca. 18:05:08, ca. 18:19:21, ca. 18:19:56, ca. 18:45:53, ca. 18:46:27, ca. 19:12:26, ca. 19:13:00, ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der XXXX wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm XXXX an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen: 2. Die KommAustria erkennt gemäß Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der römisch 40 wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm römisch 40 an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 20:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

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

Am 28.02.2022 wurde im Fernsehprogramm XXXX in der Sendung , XXXX Produktplatzierung ausgestrahlt, ohne dass dies bei der Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung entsprechend gekennzeichnet wurde. Außerdem wurde mehrfach Werbung ausgestrahlt, ohne diese von anderen Programmteilen zu trennen. Am 28.02.2022 wurde im Fernsehprogramm römisch 40 in der Sendung , römisch 40 Produktplatzierung ausgestrahlt, ohne dass dies bei der Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung entsprechend gekennzeichnet wurde. Außerdem wurde mehrfach Werbung ausgestrahlt, ohne diese von anderen Programmteilen zu trennen.

Dadurch wurden die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verletzt.’

3. Der XXXX wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.“ 3. Der römisch 40 wird gemäß Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.“

2. Gegen diesen Bescheid wendet sich die vorliegende Beschwerde der Beschwerdeführerin vom 22.3.2023, mit welcher folgender Antrag gestellt wurde:

„ANTRAG

das Bundesverwaltungsgericht möge in der Sache selbst erkennen, den angefochtenen Bescheid aufheben bzw. aussprechen, dass keine Verletzung des AMD-G vorliegt.“

3. Die belangte Behörde übermittelte dem Bundesverwaltungsgericht mit hg. am 4.4.2023 eingelangter Beschwerdevorlage den gegenständlichen Verwaltungsakt, wobei sie angab, von einer Beschwerdeentscheidung Abstand genommen zu haben und auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung ausdrücklich zu verzichten. Mit dem selben Schriftsatz brachte sie eine Stellungnahme ein.

4. Mit Schriftsatz vom 29.12.2023 gab das Bundesverwaltungsgericht der Beschwerdeführerin Gelegenheit, sich binnen Frist zur hg. am 4.4.2023 eingelangten Stellungnahme der belangten Behörde zu äußern. Es langte in Folge keine Stellungnahme der Beschwerdeführerin ein.

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

1. Feststellungen:

1.1. Die belangte Behörde legte dem angefochtenen Bescheid die folgenden Feststellungen zugrunde (vgl. die Seiten 3 bis 8 des angefochtenen Bescheides): 1.1. Die belangte Behörde legte dem angefochtenen Bescheid die folgenden Feststellungen zugrunde vergleiche die Seiten 3 bis 8 des angefochtenen Bescheides):

„2.1. Zur Mediendienstanbieterin

Die XXXX ist eine zu XXXX eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Sitz in XXXX . Sie ist Veranstalterin des Kabelfernsehprogramms XXXX sowie Anbieterin des gleichnamigen audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf XXXX . Die römisch 40 ist eine zu römisch 40 eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Sitz in römisch 40 . Sie ist Veranstalterin des Kabelfernsehprogramms römisch 40 sowie Anbieterin des gleichnamigen audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf römisch 40 .

2.2. Zum Sendungsablauf

2.2.1. Hinweise des Vereins XXXX 2.2.1. Hinweise des Vereins römisch 40

1. Am 28.02.2022 wird im Fernsehprogramm XXXX um ca. 18:03:47 Uhr ein Werbetrenner ausgestrahlt und es folgt ein Werbeblock. Während diesem führt nach einem Werbespot um ca. 18:04:31 Uhr eine Kinderstimme über einer durchgehenden Musikuntermalung aus: 1. Am 28.02.2022 wird im Fernsehprogramm römisch 40 um ca. 18:03:47 Uhr ein Werbetrenner ausgestrahlt und es folgt ein Werbeblock. Während diesem führt nach einem Werbespot um ca. 18:04:31 Uhr eine Kinderstimme über einer durchgehenden Musikuntermalung aus:

XXXX römisch 40

Während dieser Ausführungen ist im Bild ein Kind zu sehen, das die von der Sprecherin beschriebenen Aktivitäten (Ausrüstung prüfen, Helm aufsetzen und verschließen, Weg prüfen usw.) ausführt (siehe Abbildung 1). Zudem erhält es aus den Händen des offensichtlich angesprochenen Maskottchens XXXX eine Broschüre zum Thema XXXX (siehe Abbildung 2). Während dieser Ausführungen ist im Bild ein Kind zu sehen, das die von der Sprecherin beschriebenen Aktivitäten (Ausrüstung prüfen, Helm aufsetzen und verschließen, Weg prüfen usw.) ausführt (siehe Abbildung 1). Zudem erhält es aus den Händen des offensichtlich angesprochenen Maskottchens römisch 40 eine Broschüre zum Thema römisch 40 (siehe Abbildung 2).

XXXX römisch 40

XXXX römisch 40

Der Hinweis endet um ca. 18:05:08 Uhr mit der Einblendung XXXX (siehe Abbildung 3). Es folgen weitere Werbespots und um ca. 18:06:27 Uhr ein Werbetrenner. Der Hinweis endet um ca. 18:05:08 Uhr mit der Einblendung römisch 40 (siehe Abbildung 3). Es folgen weitere Werbespots und um ca. 18:06:27 Uhr ein Werbetrenner.

XXXX römisch 40

2. Um ca. 18:18:21 Uhr wird während der Sendung XXXX erneut ein Werbetrenner und ein Werbeblock ausgestrahlt. Während diesem führt um ca. 18:19:21 Uhr wiederum eine Kinderstimme zu einer Musikuntermalung aus: 2. Um ca. 18:18:21 Uhr wird während der Sendung römisch 40 erneut ein Werbetrenner und ein Werbeblock ausgestrahlt. Während diesem führt um ca. 18:19:21 Uhr wiederum eine Kinderstimme zu einer Musikuntermalung aus:

XXXX römisch 40

XXXX römisch 40

Dieser Hinweis ist visuell ähnlich wie der um ca. 18:04:31 Uhr ausgestrahlte Hinweis gestaltet (siehe Abbildung 4). Abweichend von diesem werden allerdings an seinem Ende Sponsorhinweise ausgestrahlt (siehe Abbildung 5 und 6). Der Hinweis endet um ca. 18:19:56 Uhr. Es folgt Werbung und um ca. 18:20:41 Uhr ein Werbetrenner.

XXXX römisch 40

XXXX römisch 40

3. Der um ca. 18:19:21 Uhr ausgestrahlte Hinweis wird auch von ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, von ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr und von ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr in den Wiederholungen der Werbeblöcke ausgestrahlt. Diese werden mit entsprechenden Trennern davor und danach von ca. 18:44:54 bis ca. 18:47:14 Uhr, ca. 19:11:27 bis ca. 19:13:47 Uhr und ca. 19:37:59 bis ca. 19:40:19 Uhr ausgestrahlt.

4. Die in den Hinweisen zu sehende Broschüre XXXX wird auf der Website des Vereins XXXX kostenlos zum Download angeboten. 4. Die in den Hinweisen zu sehende Broschüre römisch 40 wird auf der Website des Vereins römisch 40 kostenlos zum Download angeboten.

2.2.2. Sendung XXXX 2.2.2. Sendung römisch 40

1. Um ca. 18:07:41 Uhr beginnt die Sendung XXXX . Nach der Sendungssignation begrüßt die Studiomoderatorin die Zuseherinnen und Zuseher und moderiert den ersten Beitrag über einen Neubau der XXXX an. Währenddessen wird im rechten oberen Bilddrittel ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet (siehe Abbildung 7). 1. Um ca. 18:07:41 Uhr beginnt die Sendung römisch 40 . Nach der Sendungssignation begrüßt die Studiomoderatorin die Zuseherinnen und Zuseher und moderiert den ersten Beitrag über einen Neubau der römisch 40 an. Währenddessen wird im rechten oberen Bilddrittel ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet (siehe Abbildung 7).

XXXX römisch 40

In diesem Beitrag ist zu Beginn von ca. 18:08:46 bis 18:09:16 Uhr und damit für ca. 30 Sekunden in verschiedenen Schnitten die Fassade des Gebäudes der XXXX mit den auf dieser platzierten Logos derselben zu sehen. Dabei wird vor allem der entsprechend beschilderte Erdgeschossbereich dargestellt (siehe Abbildung 8). An diese Einleitungssequenz schließt ein Bericht von der Pressekonferenz, auf der das Bauprojekt vorgestellt wurde, an. Dabei ist wiederholt im Hintergrund auf Roll-ups, Wimpeln und sonstigen Aufstellern das Logo der XXXX zu erkennen. In diesem Beitrag ist zu Beginn von ca. 18:08:46 bis 18:09:16 Uhr und damit für ca. 30 Sekunden in verschiedenen Schnitten die Fassade des Gebäudes der römisch 40 mit den auf dieser platzierten Logos derselben zu sehen. Dabei wird vor allem der entsprechend beschilderte Erdgeschossbereich dargestellt (siehe Abbildung 8). An diese Einleitungssequenz schließt ein Bericht von der Pressekonferenz, auf der das Bauprojekt vorgestellt wurde, an. Dabei ist wiederholt im Hintergrund auf Roll-ups, Wimpeln und sonstigen Aufstellern das Logo der römisch 40 zu erkennen.

Unmittelbar anschließend kündigt die Studiomoderatorin den ‚New Flash‘ an. Dieser beginnt um ca. 18:12:05 Uhr mit einer Signation. Danach berichtet eine andere Moderatorin von den vortägigen XXXX. Um ca. 18:14:15 Uhr endet der ‚News Flash‘ mit einer Signation. Unmittelbar anschließend kündigt die Studiomoderatorin den ‚New Flash‘ an. Dieser beginnt um ca. 18:12:05 Uhr mit einer Signation. Danach berichtet eine andere Moderatorin von den vortägigen römisch 40. Um ca. 18:14:15 Uhr endet der ‚News Flash‘ mit einer Signation.

XXXX römisch 40

2. Um ca. 18:18:21 Uhr wird ein Werbetrenner ausgestrahlt und danach ein Werbeblock. Dieser endet um ca. 18:20:41 Uhr. Auf diesen folgt um ca. 18:20:42 Uhr die Signation XXXX und anschließend ein Studiogespräch zwischen einem Moderator und dem XXXX in der Wirtschaftskammer. Dieses endet um ca. 18:29:26 Uhr mit einer Signation. Unmittelbar anschließend um ca. 18:29:27 Uhr moderiert die Studiomoderatorin von XXXX einen Beitrag über eine neue Augenlasermethode an. Dabei wird kein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet. 2. Um ca. 18:18:21 Uhr wird ein Werbetrenner ausgestrahlt und danach ein Werbeblock. Dieser endet um ca. 18:20:41 Uhr. Auf diesen folgt um ca. 18:20:42 Uhr die Signation römisch 40 und anschließend ein Studiogespräch zwischen einem Moderator und dem römisch 40 in der Wirtschaftskammer. Dieses endet um ca. 18:29:26 Uhr mit einer Signation. Unmittelbar anschließend um ca. 18:29:27 Uhr moderiert die Studiomoderatorin von römisch 40 einen Beitrag über eine neue Augenlasermethode an. Dabei wird kein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung eingeblendet.

Die Sendung endet nach dem ammodierten Beitrag sowie dem Wetterbericht. Anschließend verabschiedet die Studiomoderatorin sich. Dabei führt sie unter anderem aus: ‚Alle Beiträge, Studiogespräche und Nachrichten gibt es für Sie online zum Nachschauen.‘ Währenddessen wird um ca. 18:33:47 Uhr ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt.

3. Die Sendung XXXX wird um ca. 18:34:13, ca. 19:00:45, ca. 19:27:18 und ca. 19:53:50 Uhr wiederholt. Damit wird diese um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr ohne Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung fortgesetzt.“ 3. Die Sendung römisch 40 wird um ca. 18:34:13, ca. 19:00:45, ca. 19:27:18 und ca. 19:53:50 Uhr wiederholt. Damit wird diese um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr ohne Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung fortgesetzt.“

1.2. Das Bundesverwaltungsgericht stellt ergänzend fest, dass die in den Hinweisen des Vereins XXXX dargestellte Broschüre XXXX auch zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website des Vereins kostenlos zum Download angeboten wird. 1.2. Das Bundesverwaltungsgericht stellt ergänzend fest, dass die in den Hinweisen des Vereins römisch 40 dargestellte Broschüre römisch 40 auch zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website des Vereins kostenlos zum Download angeboten wird.

2. Beweiswürdigung:

Die unter II.1.1. getroffenen Feststellungen wurden von der belangten Behörde dem angefochtenen Bescheid zugrunde gelegt und in der Beschwerde nicht bestritten. Da für das Bundesverwaltungsgericht kein Grund ersichtlich ist, die Feststellungen der belangten Behörde zu bezweifeln, können sie im Verfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht ebenfalls herangezogen werden. Die unter römisch zwei.1.1. getroffenen Feststellungen

wurden von der belangten Behörde dem angefochtenen Bescheid zugrunde gelegt und in der Beschwerde nicht bestritten. Da für das Bundesverwaltungsgericht kein Grund ersichtlich ist, die Feststellungen der belangten Behörde zu bezweifeln, können sie im Verfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht ebenfalls herangezogen werden.

Die unter II.1.2. ergänzend getroffene Feststellung des Bundesverwaltungsgerichts ergibt sich aus einer Einschau in die Website des Vereins XXXX , abgerufen am 2.2.2024. Die unter römisch zwei.1.2. ergänzend getroffene Feststellung des Bundesverwaltungsgerichts ergibt sich aus einer Einschau in die Website des Vereins römisch 40 , abgerufen am 2.2.2024.

3. Rechtliche Beurteilung:

Zu A)

3.1. Zu den Rechtsgrundlagen:

Auf den gegenständlichen Sachverhalt ist das AMD-G in seiner im Zeitpunkt der Ausstrahlung am 28.02.2022 geltenden Fassung BGBl. I Nr. 190/2021 anzuwenden. Auf den gegenständlichen Sachverhalt ist das AMD-G in seiner im Zeitpunkt der Ausstrahlung am 28.02.2022 geltenden Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 190 aus 2021, anzuwenden.

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise: Paragraph 2, AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

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

[...]

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

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

b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee

dienen. Diese Bilder sind einer Sendung oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung 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 oder im Fall der Litera a, auch einem nutzergenerierten Video 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 oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

[...]

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

[...]

32. Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-

Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

[...]

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

[...].“

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise: Paragraph 38, AMD-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

§ 38. (1) Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet. Paragraph 38, (1) Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.

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

[...]

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

[...].“

§ 43 AMD-G lautet auszugsweise: Paragraph 43, AMD-G lautet auszugsweise:

„Erkennbarkeit und Trennung

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

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

[...].“

§ 45 AMD-G lautet auszugsweise: Paragraph 45, AMD-G lautet auszugsweise:

„Werbe- und Teleshoppingdauer

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

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

1. Hinweisen eines Fernsehveranstalters auf

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

- b) Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe;
 - 2. Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit;
 - 3. kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken;
 - 4. ungestalteten An- und Absagen von gesponserten Sendungen;
 - 5. Produktplatzierungen;
 - 6. neutralen Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots;
 - 7. Sendezeiten für ideelle Werbung.
- [...].“

3.2. Zum angefochtenen Bescheid:

3.2.1. Mit dem angefochtenen Bescheid stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin gegen§ 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen habe, „indem sie bei Fortsetzung der Sendung XXXX nach einer Werbeunterbrechung um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr keinen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt hat.“ (Spruchpunkt 1.a.des angefochtenen Bescheides). 3.2.1. Mit dem angefochtenen Bescheid stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin gegen Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G verstoßen habe, „indem sie bei Fortsetzung der Sendung römisch 40 nach einer Werbeunterbrechung um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr keinen Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt hat.“ (Spruchpunkt 1.a.des angefochtenen Bescheides).

Weiters stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin gegen§ 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen habe, „indem sie um ca. 18:04:31, ca. 18:05:08, ca. 18:19:21, ca. 18:19:56, ca. 18:45:53, ca. 18:46:27, ca. 19:12:26, ca. 19:13:00, ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat.“ (Spruchpunkt 1.b.des angefochtenen Bescheides).Weiters stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin gegen Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G verstoßen habe, „indem sie um ca. 18:04:31, ca. 18:05:08, ca. 18:19:21, ca. 18:19:56, ca. 18:45:53, ca. 18:46:27, ca. 19:12:26, ca. 19:13:00, ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat.“ (Spruchpunkt 1.b.des angefochtenen Bescheides).

Die belangte Behörde erkannte auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trug der Beschwerdeführerin auf, Spruchpunkt 1. des angefochtenen Bescheides binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogram XXXX während näher bestimmter Zeiträume auf näher bestimmte Weise zu veröffentlichen (Spruchpunkt 2. des angefochtenen Bescheides).Die belangte Behörde erkannte auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trug der Beschwerdeführerin auf, Spruchpunkt 1. des angefochtenen Bescheides binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogram römisch 40 während näher bestimmter Zeiträume auf näher bestimmte Weise zu veröffentlichen (Spruchpunkt 2. des angefochtenen Bescheides).

Der Beschwerdeführerin wurde aufgetragen, der belangten Behörde binnen weiterer zwei Wochen Nachweise der Veröffentlichungen in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln (Spruchpunkt 3. des angefochtenen Bescheides).

3.2.2. Die belangte Behörde führte in der Bescheidbegründung auf das Wesentliche zusammengefasst aus (vgl. die Seiten 12ff des angefochtenen Bescheides):3.2.2. Die belangte Behörde führte in der Bescheidbegründung auf das Wesentliche zusammengefasst aus vergleiche die Seiten 12ff des angefochtenen Bescheides):

3.2.2.1. Verletzung von§ 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G (Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides; fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung):3.2.2.1. Verletzung von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G (Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides; fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung):

In der gegenständlichen Sendung XXXX sei im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der XXXX am Beginn von ca. 18:08:46 bis 18:09:16 Uhr und damit während ca. 30 Sekunden in verschiedenen Bildschnitten die Fassade des Gebäudes der XXXX mit den auf dieser platzieren Logos derselben zu sehen (siehe Abbildung 8 im angefochtenen Bescheid).In der gegenständlichen Sendung römisch 40 sei im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der römisch

40 am Beginn von ca. 18:08:46 bis 18:09:16 Uhr und damit während ca. 30 Sekunden in verschiedenen Bildschnitten die Fassade des Gebäudes der römisch 40 mit den auf dieser platzierten Logos derselben zu sehen (siehe Abbildung 8 im angefochtenen Bescheid).

Aufgrund dieser Art der Darstellung sei davon auszugehen, dass eine (mittelbare) Absatzförderungsabsicht für die Dienstleistungen der XXXX bestehe und hierfür – nach dem anwendbaren objektiven Maßstab – auch üblicherweise ein Entgelt geleistet werde. Damit enthalte die gegenständliche Sendung Produktplatzierungen im Sinne des § 2 Z 27 erster Satz AMD-G. Aufgrund dieser Art der Darstellung sei davon auszugehen, dass eine (mittelbare) Absatzförderungsabsicht für die Dienstleistungen der römisch 40 bestehe und hierfür – nach dem anwendbaren objektiven Maßstab – auch üblicherweise ein Entgelt geleistet werde. Damit enthalte die gegenständliche Sendung Produktplatzierungen im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 27, erster Satz AMD-G.

Im gegenständlichen Fall sei Produktplatzierung gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G erlaubt. Gemäß § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G seien Sendungen, welche (zulässige) Produktplatzierungen enthalten, an deren Beginn und Ende sowie nach Werbeunterbrechungen entsprechend zu kennzeichnen. Im gegenständlichen Fall sei Produktplatzierung gemäß Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G erlaubt. Gemäß Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G seien Sendungen, welche (zulässige) Produktplatzierungen enthalten, an deren Beginn und Ende sowie nach Werbeunterbrechungen entsprechend zu kennzeichnen.

Zu Beginn der Sendung XXXX um ca. 18:08:18 Uhr und an deren Ende um ca. 18:33:47 Uhr seien Hinweise auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt worden (siehe Abbildung 7 im angefochtenen Bescheid). Kein Hinweis sei jedoch nach Wiederbeginn der Sendung nach der Unterbrechung durch den von ca. 18:18:21 bis ca. 18:20:41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie die anschließende Sendung XXXX um ca. 18:29:27 Uhr ausgestrahlt worden. Dadurch sei die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G, wonach in einer Sendung enthaltene Produktplatzierung auch bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen sei, verletzt worden. Dies gelte auch für die Wiederholungen der Sendung um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr. Zu Beginn der Sendung römisch 40 um ca. 18:08:18 Uhr und an deren Ende um ca. 18:33:47 Uhr seien Hinweise auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt worden (siehe Abbildung 7 im angefochtenen Bescheid). Kein Hinweis sei jedoch nach Wiederbeginn der Sendung nach der Unterbrechung durch den von ca. 18:18:21 bis ca. 18:20:41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie die anschließende Sendung römisch 40 um ca. 18:29:27 Uhr ausgestrahlt worden. Dadurch sei die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G, wonach in einer Sendung enthaltene Produktplatzierung auch bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig zu kennzeichnen sei, verletzt worden. Dies gelte auch für die Wiederholungen der Sendung um ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr.

3.2.2.2. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides; fehlende Trennung der Werbung von den Hinweisen des Vereins XXXX); 3.2.2.2. Verletzung von Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G (Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides; fehlende Trennung der Werbung von den Hinweisen des Vereins römisch 40):

Bei den von ca. 18:04:31 bis ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 bis ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr ausgestrahlten Hinweisen des Vereins XXXX handle es sich um Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit im Sinne des § 45 Abs. 2 Z 2 AMD-G. Derartigen Beiträgen liege keinerlei Absatzförderungsabsicht zu Grunde, sondern es stehe eine bestimmte Form der „Gemeinnützigkeit“ im Vordergrund. Bei den von ca. 18:04:31 bis ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 bis ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr ausgestrahlten Hinweisen des Vereins römisch 40 handle es sich um Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit im Sinne des Paragraph 45, Absatz 2, Ziffer 2, AMD-G. Derartigen Beiträgen liege keinerlei Absatzförderungsabsicht zu Grunde, sondern es stehe eine bestimmte Form der „Gemeinnützigkeit“ im Vordergrund.

Die Hinweise würden jeweils im Rahmen von Werbeblöcken und ohne Trennung von den vorhergehenden und nachfolgenden Werbespots ausgestrahlt werden. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G sei Fernsehwerbung „eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen“ zu trennen. Da eine solche Trennung gegenständlich durchgehend weder vor noch nach den Hinweisen des Vereins XXXX erfolgt sei, sei um ca. 18:04:31 und ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 und ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 und ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 und ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr das Trennungsgebot nach § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt worden. Die Hinweise würden jeweils im Rahmen von

Werbeblöcken und ohne Trennung von den vorhergehenden und nachfolgenden Werbespots ausgestrahlt werden. Nach Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G sei Fernsehwerbung „eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen“ zu trennen. Da eine solche Trennung gegenständlich durchgehend weder vor noch nach den Hinweisen des Vereins römisch 40 erfolgt sei, sei um ca. 18:04:31 und ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 und ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 und ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 und ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 und ca. 19:39:33 Uhr das Trennungsgebot nach Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G verletzt worden.

Wenn die Beschwerdeführerin davon ausgegangen sei, dass es sich bei den Hinweisen des Vereins XXXX um Werbung handle, so sei ihr entgegenzuhalten, dass auch Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit vom Fernsehveranstalter nicht kostenlos ausgestrahlt werden müssten, sondern dafür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet werden könne. Damit könne alleine aus der Leistung eines Entgelts nicht geschlossen werden, dass gegenständlich Werbung vorliege. Kommerzielle Werbung liege gegenständlich bereits deshalb nicht vor, da die im Beitrag nach Auffassung der Beschwerdeführerin beworbene Broschüre kostenlos angeboten werde. Aber auch die Voraussetzungen für ideelle Werbung im Sinne des § 2 Z 40 zweiter Satz seien gegenständlich nicht erfüllt, da im Vordergrund der Beiträge die Informationsvermittlung bzw. ein aufklärerischer Charakter stehe, nämlich die Art und Weise, eine Skipiste sicher zu betreten, die Prüfung der Ausrüstung, richtiges Helmaufsetzen und -verschließen. Die Hinweise würden über konkrete Verhaltensmaßnahmen informieren. Wenn die Beschwerdeführerin davon ausgegangen sei, dass es sich bei den Hinweisen des Vereins römisch 40 um Werbung handle, so sei ihr entgegenzuhalten, dass auch Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit vom Fernsehveranstalter nicht kostenlos ausgestrahlt werden müssten, sondern dafür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet werden könne. Damit könne alleine aus der Leistung eines Entgelts nicht geschlossen werden, dass gegenständlich Werbung vorliege. Kommerzielle Werbung liege gegenständlich bereits deshalb nicht vor, da die im Beitrag nach Auffassung der Beschwerdeführerin beworbene Broschüre kostenlos angeboten werde. Aber auch die Voraussetzungen für ideelle Werbung im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 40, zweiter Satz seien gegenständlich nicht erfüllt, da im Vordergrund der Beiträge die Informationsvermittlung bzw. ein aufklärerischer Charakter stehe, nämlich die Art und Weise, eine Skipiste sicher zu betreten, die Prüfung der Ausrüstung, richtiges Helmaufsetzen und -verschließen. Die Hinweise würden über konkrete Verhaltensmaßnahmen informieren.

Nach dem Wortlaut von § 43 Abs. 2 AMD-G sei Werbung von „anderen Programm- bzw. Sendungsteilen“ zu trennen sei. Da es sich bei den gegenständlichen Hinweisen weder um kommerzielle noch um ideelle Werbung handle, sei die vorhergehende und nachfolgende Werbung von diesen zu trennen. Damit sei es vor dem Hintergrund des Wortlauts dieser Bestimmung unerheblich, ob es sich bei den Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit um redaktionelle oder sonstige Inhalte handle, Werbung seien sie auf jeden Fall nicht, und daher sei diese von ihnen zu trennen. Nach dem Wortlaut von Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G sei Werbung von „anderen Programm- bzw. Sendungsteilen“ zu trennen sei. Da es sich bei den gegenständlichen Hinweisen weder um kommerzielle noch um ideelle Werbung handle, sei die vorhergehende und nachfolgende Werbung von diesen zu trennen. Damit sei es vor dem Hintergrund des Wortlauts dieser Bestimmung unerheblich, ob es sich bei den Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit um redaktionelle oder sonstige Inhalte handle, Werbung seien sie auf jeden Fall nicht, und daher sei diese von ihnen zu trennen.

Durch die unterlassene Ausstrahlung von akustischen, optischen oder räumlichen Trennmitteln vor und nach den als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit zu qualifizierenden Hinweisen des Vereins XXXX von ca. 18:04:31 bis ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 bis ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr sei damit gegen die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G, wonach Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen sei, verstoßen worden. Durch die unterlassene Ausstrahlung von akustischen, optischen oder räumlichen Trennmitteln vor und nach den als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit zu qualifizierenden Hinweisen des Vereins römisch 40 von ca. 18:04:31 bis ca. 18:05:08 Uhr, ca. 18:19:21 bis ca. 18:19:56 Uhr, ca. 18:45:53 bis ca. 18:46:27 Uhr, ca. 19:12:26 bis ca. 19:13:00 Uhr sowie ca. 19:38:58 bis ca. 19:39:33 Uhr sei damit gegen die Bestimmung des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G, wonach Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen sei, verstoßen worden.

3.2.2.3. Aufgetragene Veröffentlichung (Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheids):

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G könne die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen habe. Eine Veröffentlichung nach Abs. 3 leg. cit. sei jedenfalls bei der Feststellung einer

Rechtsverletzung durch den Mediendiensteanbieter als Medium erforderlich. Dies betreffe vor allem Fälle gesetzwidriger Programminhalte. Gemäß Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G könne die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendiensteanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen habe. Eine Veröffentlichung nach Absatz 3, leg. cit. sei jedenfalls bei der Feststellung einer Rechtsverletzung durch den Mediendiensteanbieter als Medium erforderlich. Dies betreffe vor allem Fälle gesetzwidriger Programminhalte.

Der Verwaltungsgerichtshof habe das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im privaten Rundfunk angenommen, zumal die Veröffentlichung jedenfalls auch dem Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer diene. In der Regel werde die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse sei, könne eine Veröffentlichung unterbleiben.

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung sei davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen sei, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Nicht zwingend (aber naheliegend) sei daher eine Veröffentlichung, welche durch die Wahl der Sendezeit oder die Abrufbarkeit im Programmkatalog ein vergleichbares Publikum erreiche.

Es sei daher die Veröffentlichung im gleichen Rundfunkprogramm, in dem die Rechtsverletzung stattgefunden habe, anzuordnen gewesen.

Die Vorlage der Aufzeichnungen diene der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stütze sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G. Die Vorlage der Aufzeichnungen diene der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stütze sich auf Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G.

3.3. Zur vorliegenden Beschwerde:

Die Beschwerde wendet sich gegen sämtliche Spruchpunkte des angefochtenen Bescheides und macht unrichtige rechtliche Beurteilung geltend.

3.3.1. Zu Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheids führt sie aus, dass in der inkriminierten Sendung XXXX im Beitrag über den Neubau des Unternehmenssitzes der XXXX am Beginn von ca. 18:08:46 Uhr bis 18:09:16 Uhr während ca 30 Sekunden in verschiedenen Bildschnitten die Fassade des Gebäudes der XXXX mit den auf dieser platzierten Logos der XXXX gezeigt worden sei. Am Anfang der Sendung sei der Produktplatzierungshinweis korrekt und eindeutig angeführt gewesen. Im Anschluss an den Beitrag über diesen Neubau hätten sich in der Sendung XXXX nach der eigenständigen Sendung „News Flash“ ein Beitrag über einen Buchdrucker und nach der eigenständigen Sendung XXXX ein Beitrag über eine neue Augenlasermethode gefunden. Wenn der Beschwerdeführerin nun vorgeworfen werde, nach Wiederbeginn der Sendung XXXX nach der Unterbrechung durch den von ca 18:18:21 bis ca 18:20 41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie der anschließenden Sendung XXXX um ca 18:29:27 Uhr keinen Hinweis auf die Produktplatzierung vorgenommen zu haben, so sei dem entgegenzuhalten, dass nach dem redaktionellen Beitrag über den Neubau des Gebäudes der XXXX eingangs der Sendung XXXX im weiteren Sendeverlauf ja keinerlei Produktplatzierung der XXXX mehr stattgefunden habe. Demnach sei vollkommen zu Recht nach der Werbeunterbrechung kein Produktplatzierungshinweis erfolgt, gerade eben um eine Irreführung des Publikums zu vermeiden.

3.3.1. Zu Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheids führt sie aus, dass in der inkriminierten Sendung römisch 40 im Beitrag über den Neubau des Unternehmenssitzes der römisch 40 am Beginn von ca. 18:08:46 Uhr bis 18:09:16 Uhr während ca 30 Sekunden in verschiedenen Bildschnitten die Fassade des Gebäudes der römisch 40 mit den auf dieser platzierten Logos der römisch 40 gezeigt worden sei. Am Anfang der Sendung sei der Produktplatzierungshinweis korrekt und eindeutig angeführt gewesen. Im Anschluss an den Beitrag über diesen Neubau hätten sich in der Sendung römisch 40 nach der eigenständigen Sendung „News Flash“ ein Beitrag über einen Buchdrucker und nach der eigenständigen Sendung römisch 40 ein Beitrag über eine neue Augenlasermethode gefunden. Wenn der Beschwerdeführerin nun vorgeworfen werde, nach Wiederbeginn der Sendung römisch 40 nach der Unterbrechung durch den von ca 18:18:21 bis ca 18:20 41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie der anschließenden Sendung römisch 40 um ca 18:29:27 Uhr keinen Hinweis auf die Produktplatzierung vorgenommen zu haben, so sei dem entgegenzuhalten, dass nach dem redaktionellen Beitrag über den Neubau des Gebäudes der

römisch 40 eingangs der Sendung römisch 40 im weiteren Sendeverlauf ja keinerlei Produktplatzierung der römisch 40 mehr stattgefunden habe. Demnach sei vollkommen zu Recht nach der Werbeunterbrechung kein Produktplatzierungshinweis erfolgt, gerade eben um eine Irreführung des Publikums zu vermeiden.

Die Bestimmung des § 38 AMD-G sei teleologisch reduziert auszulegen, sodass bei Sendungen, die aus mehreren gesonderten Sendungsteilen (verschiedenste kulturelle, wirtschaftliche, soziale in sich abgeschlossene Reportagen in Form eines Magazins) bestünden, der Produktplatzierungshinweis nur bei jenen Sendeteilen einzublenden sei, die konkret von einer Produktplatzierung betroffen seien. Im gegenständlichen Fall sei eine Produktplatzierung nur im Reportageteil über den Neubau der XXXX vorgelegen. Die nachfolgenden Reportageteile seien von dieser Produktplatzierung nicht betroffen gewesen. Würde man nun nach der Werbeunterbrechung in einer Sendung (zwingend) einen Produktplatzierungshinweis einfordern und zwar für Sendungsteile, die offenkundig gerade nicht mit einer Produktplatzierung in Zusammenhang stünden, schaffe man gerade die von Gesetzes wegen unbedingt zu vermeidende Irreführung des Zusehers. Die Bestimmung des Paragraph 38, AMD-G sei teleologisch reduziert auszulegen, sodass bei Sendungen, die aus mehreren gesonderten Sendungsteilen (verschiedenste kulturelle, wirtschaftliche, soziale in sich abgeschlossene Reportagen in Form eines Magazins) bestünden, der Produktplatzierungshinweis nur bei jenen Sendeteilen einzublenden sei, die konkret von einer Produktplatzierung betroffen seien. Im gegenständlichen Fall sei eine Produktplatzierung nur im Reportageteil über den Neubau der römisch 40 vorgelegen. Die nachfolgenden Reportageteile seien von dieser Produktplatzierung nicht betroffen gewesen. Würde man nun nach der Werbeunterbrechung in einer Sendung (zwingend) einen Produktplatzierungshinweis einfordern und zwar für Sendungsteile, die offenkundig gerade nicht mit einer Produktplatzierung in Zusammenhang stünden, schaffe man gerade die von Gesetzes wegen unbedingt zu vermeidende Irreführung des Zusehers.

3.3.2. Zu Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides führt die Beschwerde aus, dass eine gesonderte Trennung der entgeltlichen Einschaltung des Vereins XXXX im Werbeblock nicht erforderlich gewesen sei, weil es sich bei diesen Einschaltungen nicht um Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, sondern um Werbung gehandelt habe, weil die Einschaltung entgeltlich vorgenommen worden sei, mit einem Sponsorenhinweis verbunden gewesen sei und zudem ein Werbeangebot enthalten habe (in jeder der beanstandeten Einschaltungen habe sich ein Hinweis auf ein Buch des Vereins XXXX gefunden, das man offenkundig bestellen habe können.). Hinzu komme, dass am Ende des Beitrags auch die Logos der Unterstützer des Vereins (z.B. XXXX u.a.) eingeblendet worden seien und daher die inkriminierte Einschaltung jedenfalls als Werbung zumindest für die Unterstützer gelte. Da Werbung auch jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet werde (ideelle Werbung), umfasse, seien diese Einschaltungen, die die Idee eines „Sicheren Miteinanders“ und damit auch die gesellschaftlich wertvolle Unterstützung des Vereins XXXX verkaufen würden, als Werbung einzustufen.

3.3.2. Zu Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides führt die Beschwerde aus, dass eine gesonderte Trennung der entgeltlichen Einschaltung des Vereins römisch 40 im Werbeblock nicht erforderlich gewesen sei, weil es sich bei diesen Einschaltungen nicht um Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, sondern um Werbung gehandelt habe, weil die Einschaltung entgeltlich vorgenommen worden sei, mit einem Sponsorenhinweis verbunden gewesen sei und zudem ein Werbeangebot enthalten habe (in jeder der beanstandeten Einschaltungen habe sich ein Hinweis auf ein Buch des Vereins römisch 40 gefunden, das man offenkundig bestellen habe können.). Hinzu komme, dass am Ende des Beitrags auch die Logos der Unterstützer des Vereins (z.B. römisch 40 u.a.) eingeblendet worden seien und daher die inkriminierte Einschaltung jedenfalls als Werbung zumindest für die Unterstützer gelte. Da Werbung auch jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet werde (ideelle Werbung), umfasse, seien diese Einschaltungen, die die Idee eines „Sicheren Miteinanders“ und damit auch die gesellschaftlich wertvolle Unterstützung des Vereins römisch 40 verkaufen würden, als Werbung einzustufen.

Selbst für den Fall, dass die Einschaltung des Vereins XXXX entgegen den Rechtsausführungen der Beschwerdeführerin als Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit einzustufen wäre, läge kein Verstoß gegen § 43 Abs 2 AMD-G vor, da es sich bei der Einschaltung des Vereins XXXX nicht um Sendungsteile handle. Bei der Sendung XXXX handle es sich – wie die belangte Behörde selbst ausführe – um eine einheitliche Sendung im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G, die verschiedene Beträge aus dem aktuellen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Leben in XXXX umfasse. Diese Sendung werde außer durch Werbung durch die eigenständigen Sendungen „News Flash“ und XXXX unterbrochen. Die Werbung und/oder Einschaltung im öffentlichen Interesse würden keinen inhaltlichen, zeitlichen und/oder formell-

gestalterischen Zusammenhang innerhalb der Sendung XXXX aufweisen. Selbst für den Fall, dass die Einschaltung des Vereins römisch 40 entgegen den Rechtsausführungen der Beschwerdeführerin als Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit einzustufen wäre, läge kein Verstoß gegen Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G vor, da es sich bei der Einschaltung des Vereins römisch 40 nicht um Sendungsteile handle. Bei der Sendung römisch 40 handle es sich – wie die belangte Behörde selbst ausführe – um eine einheitliche Sendung im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 30, AMD-G, die verschiedene Beträge aus dem aktuellen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Leben in römisch 40 umfasse. Diese Sendung werde außer durch Werbung durch die eigenständigen Sendungen „News Flash“ und römisch 40 unterbrochen. Die Werbung und/oder Einschaltung im öffentlichen Interesse würden keinen inhaltlichen, zeitlichen und/oder formell-gestalterischen Zusammenhang innerhalb der Sendung römisch 40 aufweisen.

Es handle sich bei der Einschaltung des Vereins XXXX auch nicht um einen Programmteil, von dem die Werbung abzugrenzen wäre, weil hier auf das redaktionelle Programm, mit dem Verwechslungen vermieden werden sollen, abzustellen sei. Den Zusehern solle der (erneute) Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt werden, worunter insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen erfasst werden würden. Die Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit würden aber gerade kein redaktionelles Programm darstellen, weshalb es hier beim Einschub der Einträge in den Werbeblock ohne Werbetrennung gerade nicht zu einer dem Schutzzweck des § 43 AMD-G widersprechenden Verwechslung kommen könne. Es handle sich bei der Einschaltung des Vereins römisch 40 auch nicht um einen Programmteil, von dem die Werbung abzugrenzen wäre, weil hier auf das redaktionelle Programm, mit dem Verwechslungen vermieden werden sollen, abzustellen sei. Den Zusehern solle der (erneute) Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt werden, worunter insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen erfasst werden würden. Die Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit würden aber gerade kein redaktionelles Programm darstellen, weshalb es hier beim Einschub der Einträge in den Werbeblock ohne Werbetrennung gerade nicht zu einer dem Schutzzweck des Paragraph 43, AMD-G widersprechenden Verwechslung kommen könne.

Während in § 14 Abs 9 ORF-G ausdrücklich vorgesehen sei, dass auch Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit von anderen Programmteilen zu trennen seien, finde sich diese Bestimmung im AMD-G eben gerade nicht. Da das PrTV-G als Vorgängergesetz des AMD-G dem ORF-G nachempfunden sei, sei davon auszugehen, dass diese Bestimmung des ORF-G im AMD-G bewusst ausgespart worden sei und keine systemwidrige Lücke im Gesetzestext des AMD-G vorliege. Während in Paragraph 14, Absatz 9, ORF-G ausdrücklich vorgesehen sei, dass auch Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit von anderen Programmteilen zu trennen seien, finde sich diese Bestimmung im AMD-G eben gerade nicht. Da das PrTV-G als Vorgängergesetz des AMD-G dem ORF-G nachempfunden sei, sei davon auszugehen, dass diese Bestimmung des ORF-G im AMD-G bewusst ausgespart worden sei und keine systemwidrige Lücke im Gesetzestext des AMD-G vorliege.

Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit seien als kommerzielle Kommunikation eingestuft, was ein einheitlicher Überbegriff für alle Werbeformen sei. Die Unterbringung der Einschaltung des Vereins XXXX im Werbeblock der Sendung XXXX ohne gesonderten Werbetrenner sei daher aufgrund der Qualifikation dieses Beitrags als kommerzielle Kommunikation und mangels entsprechendem gesetzlichen Trennungsgebot zulässig. Durch die Trennung des einheitlichen Werbeblocks (inklusive des Beitrags im Dienst der Öffentlichkeit) an dessen Anfang und dessen Ende vom sonstigen redaktionellen Programm (Trennung der kommerziellen Kommunikation in ihrer Gesamtheit vom redaktionellen Programm) sei dem werberechtlichen Erkennungsgebot jedenfalls genüge getan worden und dem Schutzzweck des § 43 AMD-G entsprochen. Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit seien als kommerzielle Kommunikation eingestuft, was ein einheitlicher Überbegriff für alle Werbeformen sei. Die Unterbringung der Einschaltung des Vereins römisch 40 im Werbeblock der Sendung römisch 40 ohne gesonderten Werbetrenner sei daher aufgrund der Qualifikation dieses Beitrags als kommerzielle Kommunikation und mangels entsprechendem gesetzlichen Trennungsgebot zulässig. Durch die Trennung des einheitlichen Werbeblocks (inklusive des Beitrags im Dienst der Öffentlichkeit) an dessen Anfang und dessen Ende vom sonstigen redaktionellen Programm (Trennung der kommerziellen Kommunikation in ihrer Gesamtheit vom redaktionellen Programm) sei dem werberechtlichen Erkennungsgebot jedenfalls genüge getan worden und dem Schutzzweck des Paragraph 43, AMD-G entsprochen.

Durch die unterlassene Ausstrahlung von akustischen, optischen oder räumlichen Trennmitteln vor und nach der

Einschaltung des Vereins XXXX sei daher gerade nicht gegen die Bestimmung des § 43 Abs 2 AMD-G verstoßen worden. Durch die unterlassene Ausstrahlung von akustischen, optischen oder räumlichen Trennmitteln vor und nach der Einschaltung des Vereins römisch 40 sei daher gerade nicht gegen die Bestimmung des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G verstoßen worden.

3.4. Die vorliegende Beschwerde ist zulässig. Sie ist aus den folgenden Gründen jedoch nicht berechtigt:

3.4.1. Zu Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides (Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G; fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung): 3.4.1. Zu Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides (Verletzung von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G; fehlende Kennzeichnung der Produktplatzierung nach einer Werbeunterbrechung):

Die belangte Behörde geht davon aus, dass im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der XXXX in der Sendung XXXX durch Einblendung des Firmenlogos der genannten Versicherung Produktplatzierung erfolgt sei, auf die nach der Unterbrechung der Sendung durch einen Werbeblock hinzuweisen gewesen wäre. Die Beschwerdeführerin hingegen ist der Ansicht, dass ein Hinweis nach der Werbeunterbrechung nicht notwendig gewesen sei, weil im darauffolgenden Sendungsteil keine Produktplatzierung mehr erfolgt sei. Die belangte Behörde geht davon aus, dass im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der römisch 40 in der Sendung römisch 40 durch Einblendung des Firmenlogos der genannten Versicherung Produktplatzierung erfolgt sei, auf die nach der Unterbrechung der Sendung durch einen Werbeblock hinzuweisen gewesen wäre. Die Beschwerdeführerin hingegen ist der Ansicht, dass ein Hinweis nach der Werbeunterbrechung nicht notwendig gewesen sei, weil im darauffolgenden Sendungsteil keine Produktplatzierung mehr erfolgt sei.

3.4.1.1. Zum Vorliegen von Produktplatzierung:

Der Verwaltungsgerichtshof hielt zur Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation in seinem Beschluss vom 21.06.2021, Ra 2020/03/0109, in einem Revisionsverfahren betreffend den ORF zusammenfassend fest:

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

Zur Frage des Vorliegens einer Produktplatzierung ist der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes Folgendes zu entnehmen (VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138):

„[...]

11 ‚Produktplatzierung‘ ist nach § 1a Z 10 ORF-G jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder 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, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind. Die Einordnung der Produktplatzierung als eine Form der kommerziellen Kommunikation zeigt, dass auch der Produktplatzierung die Absicht der Absatzförderung immanent ist. Insofern besteht zwischen Werbung und Produktplatzierung kein Unterschied; auch die Schleichwerbung setzt derartige (werbliche) Absichten voraus, legt sie aber im Unterschied zur

Werbung und Produktplatzierung nicht offen und kann dadurch in die Irre führen (vgl. VwGH 18.9.2013, 2012/03/0162, VwSlg. 18.696 A, mwH auch auf die einschlägige Rechtslage nach dem Unionsrecht).“¹¹ ‚Produktplatzierung‘ ist nach Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder 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, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind. Die Einordnung der Produktplatzierung als eine Form der kommerziellen Kommunikation zeigt, dass auch der Produktplatzierung die Absicht der Absatzförderung immanent ist. Insofern besteht zwischen Werbung und Produktplatzierung kein Unterschied; auch die Schleichwerbung setzt derartige (werbliche) Absichten voraus, legt sie aber im Unterschied zur Werbung und Produktplatzierung nicht offen und kann dadurch in die Irre führen vergleiche VwGH 18.9.2013, 2012/03/0162, VwSlg. 18.696 A, mwH auch auf die einschlägige Rechtslage nach dem Unionsrecht).“

Ebenfalls zur Produktplatzierung hat der Verwaltungsgerichtshof Folgendes ausgesprochen (VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019):

„[...]

2. [...]

Der Verwaltungsgerichtshof hat schon ausgesprochen, dass bei der Produktplatzierung letztlich der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw eines Unternehmens gefördert werden, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt erst dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl nochmals VwSlg 17.247 A/2007). Die Einordnung der Produktplatzierung in § 1a Z 10 ORF-G als eine Form der kommerziellen Kommunikation iSd § 1a Z 6 leg cit zeigt, dass der Produktplatzierung die Absicht der Absatzförderung immanent ist (vgl dazu und zum Folgenden VwGH vom 18. September 2013, 2012/03/0162). Insofern besteht zwischen Werbung und Produktplatzierung kein Unterschied; auch die Schleichwerbung setzt derartige (werbliche) Absichten voraus, legt sie aber im Unterschied zur Werbung und Produktplatzierung nicht offen und kann dadurch in die Irre führen. Anders als die Werbung (arg: ‚Äußerung ... mit dem Ziel, den Absatz ... zu fördern‘) beschränkt sich die Produktplatzierung allerdings darauf, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder einer ähnlichen Gegenleistung in eine Sendung einbezogen und darauf Bezug genommen wird, sodass diese – wie das ORF-G in Übereinstimmung mit Art 1 Abs 1 lit m der Richtlinie 2010/13/EU formuliert – ‚innerhalb einer Sendung erscheinen‘. Im Erwägungsgrund 91 dieser Richtlinie wird näher ausgeführt, ‚dass bei der Produktplatzierung der Hinweis auf ein Produkt in der Handlung oder Sendung eingebaut ist‘. Der Unterschied zwischen der Produktplatzierung und Werbung (bzw Schleichwerbung) liegt demnach in der Art der Präsentation des Produkts im Medium, hinsichtlich dessen in jedem Fall eine Absatzförderung beabsichtigt ist. Bei der Produktplatzierung findet – im Rahmen von Fernsehsendungen – eine bloße Zurschaustellung des Produkts durch Einbeziehung oder Bezugnahme darauf in der Sendung statt. Der Verwaltungsgerichtshof hat schon ausgesprochen, dass bei der Produktplatzierung letztlich der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw eines Unternehmens gefördert werden, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt erst dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist vergleiche nochmals VwSlg 17.247 A/2007). Die Einordnung der Produktplatzierung in Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G als eine Form der kommerziellen Kommunikation iSd Paragraph eins a, Ziffer 6, leg cit zeigt, dass der Produktplatzierung die Absicht der Absatzförderung immanent ist vergleiche dazu und zum Folgenden VwGH vom 18. September 2013, 2012/03/0162). Insofern besteht zwischen Werbung und Produktplatzierung kein Unterschied; auch die Schleichwerbung setzt derartige (werbliche) Absichten voraus, legt sie aber im Unterschied zur Werbung und Produktplatzierung nicht offen und kann dadurch in die Irre führen. Anders als die Werbung (arg: ‚Äußerung ... mit dem Ziel, den Absatz ... zu fördern‘) beschränkt sich die Produktplatzierung allerdings darauf, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder einer ähnlichen Gegenleistung in eine Sendung einbezogen und darauf Bezug genommen wird, sodass diese – wie das ORF-G in Übereinstimmung mit Artikel eins, Absatz eins, Litera m, der Richtlinie 2010/13/EU formuliert – ‚innerhalb einer Sendung erscheinen‘. Im Erwägungsgrund 91 dieser Richtlinie wird näher ausgeführt, ‚dass bei der Produktplatzierung der Hinweis auf ein Produkt in der

Handlung oder Sendung eingebaut ist'. Der Unterschied zwischen der Produktplatzierung und Werbung (bzw. Schleichwerbung) liegt demnach in der Art der Präsentation des Produkts im Medium, hinsichtlich dessen in jedem Fall eine Absatzförderung beabsichtigt ist. Bei der Produktplatzierung findet – im Rahmen von Fernsehsendungen – eine bloße Zurschaustellung des Produkts durch Einbeziehung oder Bezugnahme darauf in der Sendung statt.

Im Übrigen muss – wie erwähnt – eine Produktplatzierung, wenn sie ausnahmsweise zulässig sein soll, den in § 16 Abs 5 ORF-G normierten Anforderungen genügen, wozu auch – für den vorliegenden Fall maßgeblich – zählt, dass sie ‚das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen‘ darf (§ 16 Abs 5 Z 3 i. d. R.). Im Übrigen muss – wie erwähnt – eine Produktplatzierung, wenn sie ausnahmsweise zulässig sein soll, den in Paragraph 16, Absatz 5, ORF-G normierten Anforderungen genügen, wozu auch – für den vorliegenden Fall maßgeblich – zählt, dass sie ‚das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen‘ darf (Paragraph 16, Absatz 5, Ziffer 3, i. d. R.).

3.1. [...]

3.2. Zu der in der Beschwerde angesprochenen Frage, dass Produktplatzierung iSd § 1a Z 10 ORF-G nur dann vorliegen kann, wenn eine solche kommerzielle Kommunikation gegen Entgelt erfolgt, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Frage, ob die Voraussetzung ‚gegen Entgelt‘ vorliegt, auf dem Boden der Rechtsprechung anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen ist (vgl. VwGH vom 22. Mai 2013, 2010/03/0008, unter Hinweis auf VwSlg 16.817 A/2006, mwH). Maßgebend ist dabei nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung iSd § 1a Z 10 ORF-G ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, das nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt. Andersfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit eines derartigen In-Erscheinung-Tretens nach Gutdünken zu disponieren; ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zugrunde. Für die Beurteilung des Merkmales der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung iSd ORF-G ist damit grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vgl. auch VwGH vom 21. Oktober 2011, 2009/03/0173). Damit ist es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, entgegen der Beschwerde nicht maßgeblich, ob die beschwerdeführende Partei vorliegend überhaupt ein Entgelt erhalten hat oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukam. Mit ihrem umfangreichen Vorbringen dahin, dass sie vorliegend kein Entgelt bzw. keine ähnliche Gegenleistung erhalten habe, vermag die beschwerdeführende Partei somit keine Rechtswidrigkeit des bekämpften Bescheides aufzuzeigen.

3.2. Zu der in der Beschwerde angesprochenen Frage, dass Produktplatzierung iSd Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G nur dann vorliegen kann, wenn eine solche kommerzielle Kommunikation gegen Entgelt erfolgt, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Frage, ob die Voraussetzung ‚gegen Entgelt‘ vorliegt, auf dem Boden der Rechtsprechung anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen ist (vergleiche VwGH vom 22. Mai 2013, 2010/03/0008, unter Hinweis auf VwSlg 16.817 A/2006, mwH). Maßgebend ist dabei nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung iSd Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, das nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt. Andersfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit eines derartigen In-Erscheinung-Tretens nach Gutdünken zu disponieren; ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zugrunde. Für die Beurteilung des Merkmales der Entgeltlichkeit bei einer Produktplatzierung iSd ORF-G ist damit grundsätzlich von einem üblichen Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen (vergleiche auch VwGH vom 21. Oktober 2011, 2009/03/0173). Damit ist es für die Beurteilung, ob eine Produktplatzierung vorliegt, entgegen der Beschwerde nicht maßgeblich, ob die beschwerdeführende Partei vorliegend überhaupt ein Entgelt erhalten hat oder ob ein Entgelt gegebenenfalls lediglich einem Dritten zukam. Mit ihrem umfangreichen Vorbringen dahin, dass sie vorliegend kein Entgelt bzw. keine ähnliche Gegenleistung erhalten habe, vermag die beschwerdeführende Partei somit keine Rechtswidrigkeit des bekämpften Bescheides aufzuzeigen.

[...]“

Unter Beachtung der zitierten Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes muss davon ausgegangen werden, dass die in Rede stehenden Logo-Einblendungen in der verfahrensgegenständlichen Sendung als Produktplatzierungen im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G zu qualifizieren sind. Unter Beachtung der zitierten Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes muss davon ausgegangen werden, dass die in Rede stehenden Logo-Einblendungen in der verfahrensgegenständlichen

Sendung als Produktplatzierungen im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G zu qualifizieren sind:

Gemäß § 2 Z 27 AMD-G ist unter Produktplatzierung jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation zu verstehen, 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 oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise in Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind. Gemäß Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G ist unter Produktplatzierung jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation zu verstehen, 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 oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise in Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind.

Zum Tatbestandsmerkmal „ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen“:

Der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes ist dazu zusammengefasst zu entnehmen, dass die Einordnung der Produktplatzierung als eine Form der kommerziellen Kommunikation zeigt, dass auch der Produktplatzierung die Absicht der Absatzförderung immanent ist. Bei der Produktplatzierung sollen letztlich der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert werden, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt erst dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist. Der Unterschied zwischen der Produktplatzierung und Werbung (bzw. Schleichwerbung) liegt dabei in der Art der Präsentation des Produkts im Medium, hinsichtlich dessen in jedem Fall eine Absatzförderung beabsichtigt ist. Bei der Produktplatzierung findet – im Rahmen von Fernsehsendungen – eine bloße Zurschaustellung des Produkts durch Einbeziehung oder Bezugnahme darauf in der Sendung statt.

Vorweggestellt wird, dass für das Bundesverwaltungsgericht kein Zweifel besteht, dass diese zu § 1a Abs. 10 ORF-G getroffenen Aussagen des Verwaltungsgerichtshofes auch für die hier gegenständliche Regelung des § 2 Z 27 AMD-G, die wortgleich formuliert ist, herangezogen werden können. Vorweggestellt wird, dass für das Bundesverwaltungsgericht kein Zweifel besteht, dass diese zu Paragraph eins a, Absatz 10, ORF-G getroffenen Aussagen des Verwaltungsgerichtshofes auch für die hier gegenständliche Regelung des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G, die wortgleich formuliert ist, herangezogen werden können.

Aus den unbestrittenen Feststellungen ergibt sich, dass im vorliegenden Fall von einem In-Erscheinung-Treten bestimmter Art, nämlich in der Art einer Produktplatzierung, auszugehen ist: Im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der XXXX am Beginn der Sendung XXXX wurden für rund 30 Sekunden (18:08:46 bis 18:09:16 Uhr) verschiedene Bildschnitte derselben Fassade des neuen Gebäudes der XXXX mit den darauf platzierten Logos derselben gezeigt. (vgl. Abbildung 8 im angefochtenen Bescheid). Aus den unbestrittenen Feststellungen ergibt sich, dass im vorliegenden Fall von einem In-Erscheinung-Treten bestimmter Art, nämlich in der Art einer Produktplatzierung, auszugehen ist: Im Beitrag über den Neubau des Firmensitzes der römisch 40 am Beginn der Sendung römisch 40 wurden für rund 30 Sekunden (18:08:46 bis 18:09:16 Uhr) verschiedene Bildschnitte derselben Fassade des neuen Gebäudes der römisch 40 mit den darauf platzierten Logos derselben gezeigt. vergleiche Abbildung 8 im angefochtenen Bescheid).

Zudem ist unbestritten, dass es sich bei dem gezeigten Logo der XXXX um ein Firmenzeichen handelt, das dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten des von der Beschwerdeführerin angebotenen Fernsehprogramms bekannt ist, woraus auf die Werbewirksamkeit von dessen Zurschaustellung geschlossen werden kann. Zudem ist unbestritten, dass es sich bei dem gezeigten Logo der römisch 40 um ein Firmenzeichen handelt, das dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Konsumenten des von der Beschwerdeführerin angebotenen Fernsehprogramms bekannt ist, woraus auf die Werbewirksamkeit von dessen Zurschaustellung geschlossen werden kann.

Zum Tatbestandsmerkmal „gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung“:

Die Frage wird vom Verwaltungsgerichtshof – wie zuvor dargestellt – jedenfalls für das

ORF-G anhand eines objektiven Maßstabs beurteilt. Dabei ist es nicht maßgebend, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, welches nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt. Die Frage wird vom Verwaltungsgerichtshof – wie zuvor dargestellt – jedenfalls für das , ORF-G anhand eines objektiven Maßstabs beurteilt. Dabei ist es nicht maßgebend, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, welches nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt.

Der Verwaltungsgerichtshof hat dazu in einem Verfahren betreffend Werbeverletzungen ausgesprochen (vgl. VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138): Der Verwaltungsgerichtshof hat dazu in einem Verfahren betreffend Werbeverletzungen ausgesprochen vergleiche VwGH 06.03.2019, Ra 2018/03/0138):

„[...]“

13 Zu der in der Revision angesprochenen Frage, dass Produktplatzierung iSd § 1a Z 10 ORF-G nur dann vorliegen könne, wenn eine solche kommerzielle Kommunikation gegen Entgelt erfolgt, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Frage, ob die Voraussetzung ‚gegen Entgelt‘ vorliegt, auf dem Boden der Rechtsprechung anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen ist (vgl. VwGH 26.2.2016, Ra 2015/03/0087). In diesem Zusammenhang ist bedeutsam, dass durch eine Produktplatzierung letztlich der Name, die Marke, die Leistungen, die Waren usw. eines Unternehmens – iS eines Werbeeffektes – gefördert werden (vgl. nochmals VwSlg. 18.844 A, mwH auch auf die einschlägige Rechtslage nach dem Unionsrecht). Maßgebend ist dabei ferner nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder – wie hier – einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung iSd § 1a Z 10 ORF-G ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, das nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt. Andersfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit eines derartigen In-Erscheinung-Tretens nach Gutdünken zu disponieren; ein solcher Standpunkt liegt der maßgebenden Rechtslage aber nicht zugrunde (VwGH 28.2.2014, 2012/03/0019, VwSlg. 18.794 A; VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173; VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172; VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114, VwSlg. 16.817 A). 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/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze 4, 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, weshalb ohne die beschriebene Bezugnahme auf das in Rede stehende Logo in der gegenständlichen Sendung ein Interview mit dem Weltmeister G nicht in der durchgeführten Weise hätte erfolgen können. 13 Zu der in der Revision angesprochenen Frage, dass Produktplatzierung iSd Paragraph eins a, Ziffer 10, ORF-G nur dann vorliegen könne, wenn eine solche kommerzielle Kommunikation gegen Entgelt erfolgt, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Frage, ob die Voraussetzung ‚gegen Entgelt‘ vorliegt, auf dem Boden der Rechtsprechung anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen ist vergleiche VwGH 26.2.2016, Ra 2015/03/0087). In diesem Zusammenhang ist bedeutsam, dass durch eine Produktplatzierung letztlich der Name, die Marke, die Leistungen, die Waren usw. eines Unternehmens – iS eines Werbeeffektes – gefördert werden vergleiche nochmals VwSlg. 18.844 A, mwH auch auf die einschlägige Rechtslage nach dem Unionsrecht). Maßgebend ist dabei ferner nicht, ob die Beteiligten für das Erscheinen eines Produktes, einer Dienstleistung oder – wie hier – einer entsprechenden Marke innerhalb einer Sendung iSd Paragraph eins a, Ziffer 10,

ORF-G ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um ein In-Erscheinung-Treten bestimmter Art handelt, nämlich um ein solches, das nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt. Andersfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit eines derartigen In-Erscheinung-Tretens nach Gutdünken zu disponieren; ein solcher Standpunkt liegt der maßgebenden Rechtslage aber nicht zugrunde (VwGH 28.2.2014, 2012/03/0019, VwSlg. 18.794 A; VwGH 21.10.2011, 2009/03/0173; VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172; VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114, VwSlg. 16.817 A). 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, weshalb ohne die beschriebene Bezugnahme auf das in Rede stehende Logo in der gegenständlichen Sendung ein Interview mit dem Weltmeister G nicht in der durchgeführten Weise hätte erfolgen können.

[...]“

Zur Übertragbarkeit dieser Rechtsprechung auf Produktplatzierung gemäß § 2 Z 27 in Verbindung mit § 38 AMD-G hat der Verwaltungsgerichtshof ausgesprochen (vgl. VwGH 24.1.2022, Ra 2022/03/0012): Zur Übertragbarkeit dieser Rechtsprechung auf Produktplatzierung gemäß Paragraph 2, Ziffer 27, in Verbindung mit Paragraph 38, AMD-G hat der Verwaltungsgerichtshof ausgesprochen vergleiche VwGH 24.1.2022, Ra 2022/03/0012):

„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 (vgl. dazu etwa VwGH 21.6.2021, Ra 2020/03/0109, mwN). Diese Rechtsprechung ist auch im Zusammenhang mit einer Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 in Verbindung mit § 38 AMD-G 2001, wie sie im gegenständlichen Fall angenommen wurde, anzuwenden.“ 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 vergleiche dazu etwa VwGH 21.6.2021, Ra 2020/03/0109, mwN). Diese Rechtsprechung ist auch im Zusammenhang mit einer Produktplatzierung im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 27, in Verbindung mit Paragraph 38, AMD-G 2001, wie sie im gegenständlichen Fall angenommen wurde, anzuwenden.“

Die Darstellung der Fassade im Rahmen dieses Berichts ist für das Bundesverwaltungsgericht zwar redaktionell gerechtfertigt und damit auf den ersten Blick keine Absatzförderungsabsicht im Sinne des § 2 Z 2 iVm § 2 Z 27 AMD-G anzunehmen. Die Darstellung der Fassade im Rahmen dieses Berichts ist für das Bundesverwaltungsgericht zwar redaktionell gerechtfertigt und damit auf den ersten Blick keine Absatzförderungsabsicht im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 2, in Verbindung mit Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G anzunehmen.

Vor dem Hintergrund der zitierten höchstgerichtlichen Judikatur ist dennoch bei einer Darstellung von Logos wie gegenständlich, also der wiederholten Einblendung der Logos der XXXX gleich zu Beginn des Beitrags XXXX, nach der Verkehrsauffassung davon auszugehen, dass ein derartiges In-Erscheinung-Treten eines Firmenzeichens gegen Entgelt erfolgt bzw. eine derartige Platzierung von einem kommerziell tätigen Fernsehveranstalter üblicherweise nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vorgenommen wird. Es ist entgegen der Beschwerde für die Beurteilung, ob Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der Mediendiensteanbieter tatsächlich ein Entgelt erhalten hat oder

ob zB einem Dritten ein Entgelt zukam. Vor dem Hintergrund der zitierten höchstgerichtlichen Judikatur ist dennoch bei einer Darstellung von Logos wie gegenständlich, also der wiederholten Einblendung der Logos der römisch 40 gleich zu Beginn des Beitrags römisch 40, nach der Verkehrsauffassung davon auszugehen, dass ein derartiges In-Erscheinung-Treten eines Firmenzeichens gegen Entgelt erfolgt bzw. eine derartige Platzierung von einem kommerziell tätigen Fernsehveranstalter üblicherweise nur gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vorgenommen wird. Es ist entgegen der Beschwerde für die Beurteilung, ob Produktplatzierung vorliegt, nicht maßgeblich, ob der Mediendiensteanbieter tatsächlich ein Entgelt erhalten hat oder ob zB einem Dritten ein Entgelt zukam.

Das Merkmal der Entgeltlichkeit ist daher im Beschwerdefall ebenfalls als erfüllt anzusehen.

3.4.1.2. Zur Zulässigkeit von Produktplatzierung:

Gemäß § 38 Abs 1 AMD-G ist Produktplatzierung mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen erlaubt. Gemäß Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G ist Produktplatzierung mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen erlaubt.

Die belangte Behörde hat zum Sendungscharakter von XXXX festgehalten wie folgt: Die belangte Behörde hat zum Sendungscharakter von römisch 40 festgehalten wie folgt:

„Bei der Sendung XXXX handelt es sich um eine einheitliche Sendung im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G, die verschiedene Beiträge aus dem aktuellen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Leben in XXXX umfasst. Für diese Einheitlichkeit sprechen insbesondere die eigene Anfangs- bzw. Endsignation, die einheitliche Moderation, das Anmoderieren der einzelnen Beiträge und das durchgehend gleiche Setting im Studio. Unterbrochen wird die Sendung außer durch Werbung durch die eigenständigen Sendungen „News Flash“ und XXXX. Für deren Eigenständigkeit spricht insbesondere, dass sie über eigene Signations verfügen, in anderem Design gehalten sind, in einem anderen Studiosetting stattfinden und von anderen Personen moderiert werden. Zudem sind sie inhaltlich geschlossen: Die Sendung „News Flash“ behandelt ausschließlich die XXXX vom Vortag, die Sendung XXXX besteht durchgehend aus einem Studiogespräch mit einem Gast.“ „Bei der Sendung römisch 40 handelt es sich um eine einheitliche Sendung im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 30, AMD-G, die verschiedene Beiträge aus dem aktuellen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Leben in römisch 40 umfasst. Für diese Einheitlichkeit sprechen insbesondere die eigene Anfangs- bzw. Endsignation, die einheitliche Moderation, das Anmoderieren der einzelnen Beiträge und das durchgehend gleiche Setting im Studio. Unterbrochen wird die Sendung außer durch Werbung durch die eigenständigen Sendungen „News Flash“ und römisch 40. Für deren Eigenständigkeit spricht insbesondere, dass sie über eigene Signations verfügen, in anderem Design gehalten sind, in einem anderen Studiosetting stattfinden und von anderen Personen moderiert werden. Zudem sind sie inhaltlich geschlossen: Die Sendung „News Flash“ behandelt ausschließlich die römisch 40 vom Vortag, die Sendung römisch 40 besteht durchgehend aus einem Studiogespräch mit einem Gast.“

Da keiner der in § 38 Abs. 1 AMD-G angeführten Ausnahmetatbestände vorliegt, ist die in der Sendung XXXX enthaltene Produktplatzierung zulässig (was im Übrigen von keiner der Verfahrensparteien bestritten wird). Da keiner der in Paragraph 38, Absatz eins, AMD-G angeführten Ausnahmetatbestände vorliegt, ist die in der Sendung römisch 40 enthaltene Produktplatzierung zulässig (was im Übrigen von keiner der Verfahrensparteien bestritten wird).

3.4.1.3. Zur vorgeschriebenen Kennzeichnung von Produktplatzierung:

§ 38 Abs 2 Z 4 AMD-G normiert, dass „Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten“, „zu Sendungsbeginn und –ende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung“ durch einen entsprechenden Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung gekennzeichnet werden müssen. Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G normiert, dass „Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten“, „zu Sendungsbeginn und –ende sowie bei Fortsetzung der Sendung nach einer Werbeunterbrechung“ durch einen entsprechenden Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung gekennzeichnet werden müssen.

Im vorliegenden Fall ist die vorgeschriebene Kennzeichnung zu Sendungsbeginn und –ende erfolgt (ca. 18:08:18 Uhr bzw. 18:33:47 Uhr; vgl. Abbildung 7 im angefochtenen Bescheid). Im vorliegenden Fall ist die vorgeschriebene Kennzeichnung zu Sendungsbeginn und –ende erfolgt (ca. 18:08:18 Uhr bzw. 18:33:47 Uhr; vergleiche Abbildung 7 im angefochtenen Bescheid).

Kein Hinweis auf die Produktplatzierung wurde jedoch nach Wiederbeginn der Sendung nach der Unterbrechung durch den von ca. 18:18:21 bis ca. 18:20:41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie die anschließende Sendung XXXX um ca. 18:29:27 Uhr ausgestrahlt, worin die belangte Behörde eine Verletzung von § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G sieht, während die Beschwerdeführerin meint, dass im vorliegenden Fall nach der beschriebenen Unterbrechung keine gesonderter Hinweis auf die Produktplatzierung auszustrahlen war. Kein Hinweis auf die Produktplatzierung wurde jedoch nach Wiederbeginn der Sendung nach der Unterbrechung durch den von ca. 18:18:21 bis ca. 18:20:41 Uhr ausgestrahlten Werbeblock sowie die anschließende Sendung römisch 40 um ca. 18:29:27 Uhr ausgestrahlt, worin die belangte Behörde eine Verletzung von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G sieht, während die Beschwerdeführerin meint, dass im vorliegenden Fall nach der beschriebenen Unterbrechung keine gesonderter Hinweis auf die Produktplatzierung auszustrahlen war.

Dazu ist Folgendes auszuführen:

§ 38 Abs 2 Z 4 AMD-G stellt ausdrücklich auf die Sendung als Ganzes und nicht, wie von der Beschwerdeführerin vorgebracht, auf die einzelnen Sendungsteile – seien es auch in sich abgeschlossene Reportageteile – ab. Für eine (teleologisch reduzierende) Interpretation, wie sie die Beschwerdeführerin fordert, wenn sie meint, es seien nur jene Sendungsteile zu kennzeichnen, die tatsächlich Produktplatzierung enthalten, lässt der Wortlaut von § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G keinen Raum: Die Bestimmung sieht ausdrücklich vor, dass eine Sendung, die Produktplatzierung enthält, bei ihrer Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung zu kennzeichnen ist. Es kommt dabei nicht darauf an, ob der auf die Werbeunterbrechung folgende Sendungsteil (ebenfalls) Produktplatzierung enthält oder nicht. Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G stellt ausdrücklich auf die Sendung als Ganzes und nicht, wie von der Beschwerdeführerin vorgebracht, auf die einzelnen Sendungsteile – seien es auch in sich abgeschlossene Reportageteile – ab. Für eine (teleologisch reduzierende) Interpretation, wie sie die Beschwerdeführerin fordert, wenn sie meint, es seien nur jene Sendungsteile zu kennzeichnen, die tatsächlich Produktplatzierung enthalten, lässt der Wortlaut von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G keinen Raum: Die Bestimmung sieht ausdrücklich vor, dass eine Sendung, die Produktplatzierung enthält, bei ihrer Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung zu kennzeichnen ist. Es kommt dabei nicht darauf an, ob der auf die Werbeunterbrechung folgende Sendungsteil (ebenfalls) Produktplatzierung enthält oder nicht.

Aufgrund des eindeutigen Wortlauts von § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G hilft der Beschwerdeführerin auch das Vorbringen nicht weiter, dass das Weglassen des Produktplatzierungshinweises nach der Werbeunterbrechung im konkreten Fall gerade dazu gedient habe, eine Irreführung des Publikums zu vermeiden (weil nach dem redaktionellen Beitrag über den Neubau des Gebäudes der XXXX eingangs der Sendung XXXX im weiteren Sendungsverlauf ja keinerlei Produktplatzierung der XXXX mehr stattgefunden habe). Diese Ansicht würde zu einem gänzlich anderen System der Produktplatzierung führen: Gegenständlich würde sie bewirken, dass zwar die (vorgenommene) Produktplatzierung am Ende der Sendung nicht notwendig gewesen wäre (da der Sendungsteil zwischen Fortsetzung nach dem Werbeblock und Sendungsende keine Produktplatzierung enthält), es aber an einem Hinweis auf Produktplatzierung am Ende des ersten, die Produktplatzierung enthaltenden Sendungsteiles (also vor dem Werbeblock) gefehlt hätte. Der Wortlaut des § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G lässt aber, wie ausgeführt, keinerlei Raum für eine derartige Interpretation. Aufgrund des eindeutigen Wortlauts von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G hilft der Beschwerdeführerin auch das Vorbringen nicht weiter, dass das Weglassen des Produktplatzierungshinweises nach der Werbeunterbrechung im konkreten Fall gerade dazu gedient habe, eine Irreführung des Publikums zu vermeiden (weil nach dem redaktionellen Beitrag über den Neubau des Gebäudes der römisch 40 eingangs der Sendung römisch 40 im weiteren Sendungsverlauf ja keinerlei Produktplatzierung der römisch 40 mehr stattgefunden habe). Diese Ansicht würde zu einem gänzlich anderen System der Produktplatzierung führen: Gegenständlich würde sie bewirken, dass zwar die (vorgenommene) Produktplatzierung am Ende der Sendung nicht notwendig gewesen wäre (da der Sendungsteil zwischen Fortsetzung nach dem Werbeblock und Sendungsende keine Produktplatzierung enthält), es aber an einem Hinweis auf Produktplatzierung am Ende des ersten, die Produktplatzierung enthaltenden Sendungsteiles (also vor dem Werbeblock) gefehlt hätte. Der Wortlaut des Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G lässt aber, wie ausgeführt, keinerlei Raum für eine derartige Interpretation.

Es ist im vorliegenden Fall auch unerheblich, dass die zu kennzeichnende Sendung XXXX nicht unmittelbar nach der Werbeunterbrechung, sondern nach einer weiteren Sendung XXXX fortgesetzt wurde. Auch hier ist auf den Wortlaut von § 38 Abs 2 Z 4 AMD-G hinzuweisen, dessen bezweckter Irreführungsschutz sich auf die Sendung bezieht, in der die Produktplatzierung enthalten ist. Überdies wäre die Kennzeichnungsverpflichtung nach § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G

ansonsten einfach dadurch zu umgehen, dass nach einem Werbeblock kurze redaktionelle Beiträge wie Programm- oder Veranstaltungshinweise ausgestrahlt werden. Es ist im vorliegenden Fall auch unerheblich, dass die kennzeichnende Sendung römisch 40 nicht unmittelbar nach der Werbeunterbrechung, sondern nach einer weiteren Sendung römisch 40 fortgesetzt wurde. Auch hier ist auf den Wortlaut von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G hinzuweisen, dessen bezweckter Irreführungsschutz sich auf die Sendung bezieht, in der die Produktplatzierung enthalten ist. Überdies wäre die Kennzeichnungsverpflichtung nach Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G ansonsten einfach dadurch zu umgehen, dass nach einem Werbeblock kurze redaktionelle Beiträge wie Programm- oder Veranstaltungshinweise ausgestrahlt werden.

3.4.1.4. Der belangten Behörde kann damit im Ergebnis nicht entgegengetreten werden, wenn sie im angefochtenen Bescheid davon ausging, dass die gegenständlichen Einblendungen des auf der Fassade des Neubaus der XXXX angebrachten Logos in der Sendung XXXX eine (zulässige) Produktplatzierung im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G darstellen.

3.4.1.4. Der belangten Behörde kann damit im Ergebnis nicht entgegengetreten werden, wenn sie im angefochtenen Bescheid davon ausging, dass die gegenständlichen Einblendungen des auf der Fassade des Neubaus der römisch 40 angebrachten Logos in der Sendung römisch 40 eine (zulässige) Produktplatzierung im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G darstellen.

Vor dem Hintergrund, dass die Ausstrahlung eines Hinweises auf die enthaltene Produktplatzierung bei Wiederbeginn der Sendung XXXX nach einem Werbeblock sowie der anschließenden Sendung XXXX um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr unterblieben ist, ging die belangte Behörde zu Recht vom Vorliegen einer Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G, wonach Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, bei Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen sind, aus. Vor dem Hintergrund, dass die Ausstrahlung eines Hinweises auf die enthaltene Produktplatzierung bei Wiederbeginn der Sendung römisch 40 nach einem Werbeblock sowie der anschließenden Sendung römisch 40 um ca. 18:29:27, ca. 18:55:59, ca. 19:22:31 und ca. 19:49:04 Uhr unterblieben ist, ging die belangte Behörde zu Recht vom Vorliegen einer Verletzung von Paragraph 38, Absatz 2, Ziffer 4, AMD-G, wonach Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, bei Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen sind, aus.

3.4.2. Zu Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides (Verletzung von § 43 Abs 2 AMD-G; fehlende Trennung der Werbung von den Hinweisen des Vereins XXXX): 3.4.2. Zu Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides (Verletzung von Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G; fehlende Trennung der Werbung von den Hinweisen des Vereins römisch 40):

Hinsichtlich der gegenständlichen Hinweise des Vereins XXXX bestehen unterschiedliche Meinungen der belangten Behörde und der Beschwerdeführerin zur Frage, ob es sich dabei um Werbung handelt oder nicht. Die belangte Behörde definiert die Einschaltungen als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, die von Werbung zu trennen seien. Die Beschwerdeführerin hingegen definiert die Einschaltungen als Werbung und ist darüber hinaus der Ansicht, dass sie auch im Falle ihrer Einordnung als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit nicht von der Werbung getrennt werden hätten müssen. Hinsichtlich der gegenständlichen Hinweise des Vereins römisch 40 bestehen unterschiedliche Meinungen der belangten Behörde und der Beschwerdeführerin zur Frage, ob es sich dabei um Werbung handelt oder nicht. Die belangte Behörde definiert die Einschaltungen als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, die von Werbung zu trennen seien. Die Beschwerdeführerin hingegen definiert die Einschaltungen als Werbung und ist darüber hinaus der Ansicht, dass sie auch im Falle ihrer Einordnung als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit nicht von der Werbung getrennt werden hätten müssen.

3.4.2.1. Zum Nicht-Vorliegen von Werbung:

§ 2 Z 40 AMD-G definiert „Werbung“ als jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) [...] entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung). Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G definiert „Werbung“ als jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) [...] entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung

oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung).

Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs ist es für das Vorliegen von „Werbung“ entscheidend, ob die (gegen eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt gesendete) Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts (Waren, Dienstleistungen) zu gewinnen, sodass auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (vgl. dazu etwa VwGH vom 17.3.2011, 2011/03/0014 mwN,). Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs ist es für das Vorliegen von „Werbung“ entscheidend, ob die (gegen eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt gesendete) Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts (Waren, Dienstleistungen) zu gewinnen, sodass auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann vergleiche dazu etwa VwGH vom 17.3.2011, 2011/03/0014 mwN,).

Im vorliegenden Fall geht das Bundesverwaltungsgericht davon aus, dass die von einer Kinderstimme erteilten Hinweisen inklusive des Verweises auf die auf der Website des Vereins XXXX erhältliche Broschüre der Schaffung von Bewusstsein für sicheres Skifahren und Rodeln bzw. ganz generell für sicheres Verhalten auf der Piste dienen. Derartige Informationen zielen darauf ab, schwere Unfälle auf der Piste und dadurch verursachte Verletzungen zu verhindern. Im vorliegenden Fall geht das Bundesverwaltungsgericht davon aus, dass die von einer Kinderstimme erteilten Hinweisen inklusive des Verweises auf die auf der Website des Vereins römisch 40 erhältliche Broschüre der Schaffung von Bewusstsein für sicheres Skifahren und Rodeln bzw. ganz generell für sicheres Verhalten auf der Piste dienen. Derartige Informationen zielen darauf ab, schwere Unfälle auf der Piste und dadurch verursachte Verletzungen zu verhindern.

Eine Absatzförderungsabsicht kann das Bundesverwaltungsgericht bei den gegenständlichen Hinweisen nicht erkennen (wobei in diesem Zusammenhang anzumerken ist, dass auch die in der Einschaltung gezeigte Broschüre XXXX nach wie vor über die Website der Beschwerdeführerin gratis zum Download zur Verfügung steht). Eine Absatzförderungsabsicht kann das Bundesverwaltungsgericht bei den gegenständlichen Hinweisen nicht erkennen (wobei in diesem Zusammenhang anzumerken ist, dass auch die in der Einschaltung gezeigte Broschüre römisch 40 nach wie vor über die Website der Beschwerdeführerin gratis zum Download zur Verfügung steht).

Ebensowenig kann das Bundesverwaltungsgericht die für eine Definition als ideelle Werbung notwendige Unterstützung einer Sache oder Idee erkennen, weil die gegenständlichen Einschaltungen ganz konkret über für Pistenbenutzer wissenswerte Verhaltensweisen informieren sollen (und damit über die Unterstützung einer Sache oder Idee hinausgehen). Wenn die Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang vorbringt, dass die Einschaltungen die Idee des „Sicheren Miteinanders“ und damit auch die gesellschaftlich wertvolle Unterstützung des Vereins XXXX verkaufen würden, weshalb sie als (ideelle) Werbung einzustufen seien, so verweist das Bundesverwaltungsgericht dazu abschließend auf die Ausführungen der belangten Behörde auf S. 15 des angefochtenen Bescheides, wo es heißt: „Aber auch die Voraussetzungen für ideelle Werbung im Sinne des § 2 Z 40 zweiter Satz sind gegenständlich nicht erfüllt, da im Vordergrund der Beiträge die Informationsvermittlung bzw. ein aufklärerischer Charakter steht, nämlich die Art und Weise, eine Skipiste sicher zu betreten, die Prüfung der Ausrüstung, richtiges Helmaufsetzen und -verschließen. Die Hinweise haben damit nicht die Unterstützung der Idee eines „sicheren Miteinanders“ zum Gegenstand, sondern informieren über konkrete Verhaltensmaßnahmen.“Ebensowenig kann das Bundesverwaltungsgericht die für eine Definition als ideelle Werbung notwendige Unterstützung einer Sache oder Idee erkennen, weil die gegenständlichen Einschaltungen ganz konkret über für Pistenbenutzer wissenswerte Verhaltensweisen informieren sollen (und damit über die Unterstützung einer Sache oder Idee hinausgehen). Wenn die Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang vorbringt, dass die Einschaltungen die Idee des „Sicheren Miteinanders“ und damit auch die gesellschaftlich wertvolle Unterstützung des Vereins römisch 40 verkaufen würden, weshalb sie als (ideelle) Werbung einzustufen seien, so verweist das Bundesverwaltungsgericht dazu abschließend auf die Ausführungen der belangten Behörde auf S. 15 des angefochtenen Bescheides, wo es heißt: „Aber auch die Voraussetzungen für ideelle Werbung im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 40, zweiter Satz sind gegenständlich nicht erfüllt, da im Vordergrund der Beiträge die Informationsvermittlung bzw. ein aufklärerischer Charakter steht, nämlich

die Art und Weise, eine Skipiste sicher zu betreten, die Prüfung der Ausrüstung, richtiges Helmaufsetzen und -verschließen. Die Hinweise haben damit nicht die Unterstützung der Idee eines „sicheren Miteinanders“ zum Gegenstand, sondern informieren über konkrete Verhaltensmaßnahmen.“

Der belangten Behörde ist daher zuzustimmen, wenn sie die verfahrensgegenständlichen Einschaltungen nicht als Werbung qualifiziert.

3.4.2.2. Zur Einordnung der Hinweise des Vereins XXXX als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit: 3.4.2.2. Zur Einordnung der Hinweise des Vereins römisch 40 als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit:

Zur von der belangten Behörde vorgenommenen Einordnung der gegenständlichen Einschaltungen als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit ist Folgendes auszuführen:

Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit verfolgen in der Regel gemeinnützige bzw. ideelle Zwecke. Die Grenze zur kommerziellen Werbung ist dort zu ziehen, wo ein bestimmter Konkretisierungsgrad bei einer allfälligen mittelbaren Absatzförderung überschritten wird. Die Grenze zur ideellen Werbung bestimmt sich nach der Frage, ob eine Individualisierbarkeit hinsichtlich einer „Idee“ eines bestimmten Anbieters gegeben ist. So können beispielsweise Aufforderungen zu mehr Umweltbewusstsein im Alltag in der Regel als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit qualifiziert werden, während Aufrufe zur Unterstützung etwa eines Umweltschutz-Volksbegehrens dem Bereich der ideellen Werbung zuzurechnen sind (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 599). Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit verfolgen in der Regel gemeinnützige bzw. ideelle Zwecke. Die Grenze zur kommerziellen Werbung ist dort zu ziehen, wo ein bestimmter Konkretisierungsgrad bei einer allfälligen mittelbaren Absatzförderung überschritten wird. Die Grenze zur ideellen Werbung bestimmt sich nach der Frage, ob eine Individualisierbarkeit hinsichtlich einer „Idee“ eines bestimmten Anbieters gegeben ist. So können beispielsweise Aufforderungen zu mehr Umweltbewusstsein im Alltag in der Regel als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit qualifiziert werden, während Aufrufe zur Unterstützung etwa eines Umweltschutz-Volksbegehrens dem Bereich der ideellen Werbung zuzurechnen sind vergleiche Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 599).

Nach der Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenats sind „Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit“ Beiträge, mit denen Sachinformationen bereitgestellt werden, aus denen die Allgemeinheit oder eine anhand genereller Kriterien bestimmbare Personengruppe einen gewissen persönlichen Nutzen ziehen kann, indem auf ein gemeinnütziges Angebot hingewiesen oder Verhaltensweisen nahegelegt werden, deren Einhaltung der Allgemeinheit oder den beschriebenen Personengruppen in irgendeiner Weise mittelbar oder unmittelbar zum Vorteil gereichen (BKS 18.10.2010, 611.919/0005-BKS/2010). Derartigen Beiträgen liegt schon begrifflich keinerlei Absatzförderungsabsicht zu Grunde, sondern es steht eine bestimmte Form der „Gemeinnützigkeit“ im Vordergrund (vgl. BKS 17.11.2008, 611.009/0014-BKS/2008). Beispiele dafür sind etwa Beiträge, die der Verkehrssicherheit dienen (vgl. BKS 26.02.2007, 611.009/0002-BKS/2007). Nach der Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenats sind „Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit“ Beiträge, mit denen Sachinformationen bereitgestellt werden, aus denen die Allgemeinheit oder eine anhand genereller Kriterien bestimmbare Personengruppe einen gewissen persönlichen Nutzen ziehen kann, indem auf ein gemeinnütziges Angebot hingewiesen oder Verhaltensweisen nahegelegt werden, deren Einhaltung der Allgemeinheit oder den beschriebenen Personengruppen in irgendeiner Weise mittelbar oder unmittelbar zum Vorteil gereichen (BKS 18.10.2010, 611.919/0005-BKS/2010). Derartigen Beiträgen liegt schon begrifflich keinerlei Absatzförderungsabsicht zu Grunde, sondern es steht eine bestimmte Form der „Gemeinnützigkeit“ im Vordergrund vergleiche BKS 17.11.2008, 611.009/0014-BKS/2008). Beispiele dafür sind etwa Beiträge, die der Verkehrssicherheit dienen vergleiche BKS 26.02.2007, 611.009/0002-BKS/2007).

Der belangten Behörde ist daher Recht zu geben, wenn sie die Hinweise des Vereins XXXX als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit definiert: Wie ausgeführt, werden in den Einschaltungen Informationen zum Thema sicheres Skifahren und Rodeln bzw. ganz generell für sicheres Verhalten auf der Piste erteilt, mit dem Ziel, eine entsprechende Bewusstseinsbildung zu erreichen und schwere Unfälle und dadurch verursachte Verletzungen zu verhindern. Der belangten Behörde ist daher Recht zu geben, wenn sie die Hinweise des Vereins römisch 40 als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit definiert: Wie ausgeführt, werden in den Einschaltungen Informationen zum Thema sicheres Skifahren und Rodeln bzw. ganz generell für sicheres Verhalten auf der Piste erteilt, mit dem Ziel, eine entsprechende Bewusstseinsbildung zu erreichen und schwere Unfälle und dadurch verursachte Verletzungen zu verhindern.

An dieser Einordnung ändert auch der Umstand nichts, dass teilweise am Ende der Einschaltungen Sponsorhinweise

bzw. Hinweise auf Fördergeber (siehe Abbildung 5 und 6 im angefochtenen Bescheid) im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G ausgestrahlt werden, weil daraus – so ebenfalls bereits die belangte Behörde – nichts anderes hervorgeht, als dass die Produktion oder Ausstrahlung der Einschaltungen von den ausgewiesenen Unternehmen und dem XXXX finanziell unterstützt bzw. gefördert wurde. An dieser Einordnung ändert auch der Umstand nichts, dass teilweise am Ende der Einschaltungen Sponsorhinweise bzw. Hinweise auf Fördergeber (siehe Abbildung 5 und 6 im angefochtenen Bescheid) im Sinne des Paragraph 37, Absatz eins, Ziffer 2, AMD-G ausgestrahlt werden, weil daraus – so ebenfalls bereits die belangte Behörde – nichts anderes hervorgeht, als dass die Produktion oder Ausstrahlung der Einschaltungen von den ausgewiesenen Unternehmen und dem römisch 40 finanziell unterstützt bzw. gefördert wurde.

3.4.2.3. Zur vorgeschriebenen Trennung der gegenständlichen Hinweise von Werbung:

Wenn die Beschwerdeführerin vorbringt, dass selbst für den Fall, dass die Einschaltungen des Vereins XXXX als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit eingestuft werden, dennoch kein Verstoß gegen § 43 Abs 2 AMD-G gegeben sei, da es sich bei den Einschaltungen nicht um Sendungsteile handle, welche eindeutig von Werbung getrennt werden müssten (weil die Einschaltungen im Dienst der Öffentlichkeit keinen inhaltlichen, zeitlichen und/oder formell-gestalterischen Zusammenhang innerhalb der Sendung XXXX aufweisen würden), so ist ihr Folgendes entgegenzuhalten: Wenn die Beschwerdeführerin vorbringt, dass selbst für den Fall, dass die Einschaltungen des Vereins römisch 40 als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit eingestuft werden, dennoch kein Verstoß gegen Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G gegeben sei, da es sich bei den Einschaltungen nicht um Sendungsteile handle, welche eindeutig von Werbung getrennt werden müssten (weil die Einschaltungen im Dienst der Öffentlichkeit keinen inhaltlichen, zeitlichen und/oder formell-gestalterischen Zusammenhang innerhalb der Sendung römisch 40 aufweisen würden), so ist ihr Folgendes entgegenzuhalten:

Nach dem eindeutigen Wortlaut von § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung von „anderen Programm- bzw. Sendungsteilen“ zu trennen. Da es sich bei den gegenständlichen Hinweisen – wie dargestellt – weder um kommerzielle noch um ideelle Werbung handelt, ist die vorhergehende und nachfolgende Werbung von diesen zu trennen (vgl. dazu auch den Hinweis der belangten Behörde auf ErwG 31 der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste; siehe auch Kogler, TV [On Demand] 2010, 149 f). Als „andere Programm- bzw. Sendungsteile“ im Sinne leg. cit. kommen auch bestimmte Formen der kommerziellen Kommunikation in Betracht, worunter auch entgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit fallen (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 599). Dass die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G vor allem für die Abgrenzung von Werbung vom redaktionellen Programm von praktischer Bedeutung ist, ändert nichts an dieser Sichtweise, ist sie doch vom Wortlaut her nicht darauf beschränkt. Nach dem eindeutigen Wortlaut von Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G ist Werbung von „anderen Programm- bzw. Sendungsteilen“ zu trennen. Da es sich bei den gegenständlichen Hinweisen – wie dargestellt – weder um kommerzielle noch um ideelle Werbung handelt, ist die vorhergehende und nachfolgende Werbung von diesen zu trennen vergleiche dazu auch den Hinweis der belangten Behörde auf ErwG 31 der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste; siehe auch Kogler, TV [On Demand] 2010, 149 f). Als „andere Programm- bzw. Sendungsteile“ im Sinne leg. cit. kommen auch bestimmte Formen der kommerziellen Kommunikation in Betracht, worunter auch entgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit fallen vergleiche Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 599). Dass die Bestimmung des Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G vor allem für die Abgrenzung von Werbung vom redaktionellen Programm von praktischer Bedeutung ist, ändert nichts an dieser Sichtweise, ist sie doch vom Wortlaut her nicht darauf beschränkt.

Die Beschwerde verweist weiters auf § 14 Abs 9 ORF-G, wonach auch Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit von anderen Programmteilen zu trennen seien. Es sei davon auszugehen, dass eine derartige Bestimmung im AMD-G bewusst ausgespart worden sei. Hier übersieht die Beschwerdeführerin jedoch, dass § 14 Abs 9 ORF-G keine Trennungsverpflichtung für Werbung vorsieht, sondern eine eigene Trennungsverpflichtung für Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit. Diese Bestimmung bewirkt damit vor allem, dass in den ORF-Programmen Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit vom redaktionellen Programm zu trennen sind, während eine solche Verpflichtung für private Fernsehanbieter nicht besteht. Für die Trennung von Werbung von Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit ist in den ORF-Programmen das Trennungsgebot des § 14 Abs 1 Z 2 ORF-G einschlägig. Die Beschwerde verweist weiters auf Paragraph 14, Absatz 9, ORF-G, wonach auch Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit von anderen Programmteilen zu trennen seien. Es sei davon auszugehen, dass eine derartige Bestimmung im AMD-G bewusst ausgespart worden sei. Hier übersieht die Beschwerdeführerin jedoch, dass Paragraph 14, Absatz 9, ORF-G keine Trennungsverpflichtung für

Werbung vorsieht, sondern eine eigene Trennungsverpflichtung für Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit. Diese Bestimmung bewirkt damit vor allem, dass in den ORF-Programmen Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit vom redaktionellen Programm zu trennen sind, während eine solche Verpflichtung für private Fernsehanbieter nicht besteht. Für die Trennung von Werbung von Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit ist in den ORF-Programmen das Trennungsgebot des Paragraph 14, Absatz eins, Ziffer 2, ORF-G einschlägig.

3.4.2.4. Der belangten Behörde kann damit im Ergebnis nicht entgegengetreten werden, wenn sie im angefochtenen Bescheid davon ausging, dass die gegenständlichen Einschaltungen des Vereins XXXX als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit gemäß § 43 Abs 2 AMD-G von der vorhergehenden und nachfolgenden Werbung getrennt werden hätten müssen. 3.4.2.4. Der belangten Behörde kann damit im Ergebnis nicht entgegengetreten werden, wenn sie im angefochtenen Bescheid davon ausging, dass die gegenständlichen Einschaltungen des Vereins römisch 40 als Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit gemäß Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G von der vorhergehenden und nachfolgenden Werbung getrennt werden hätten müssen.

3.4.3. Zu den Spruchpunkten 2. und 3. des angefochtenen Bescheides (aufgetragene Veröffentlichung):

Ebenso wenig bestehen aus Sicht des Bundesverwaltungsgerichtes Bedenken gegen die von der belangten Behörde mit dem angefochtenen Bescheid weiters erteilten Aufträge auf Veröffentlichung der Entscheidung sowie daran anschließend auf Übermittlung von Aufzeichnungen der Veröffentlichung. Diese Aspekte werden in der Beschwerde auch gar nicht speziell bekämpft.

3.5. Ergebnis:

Die vorliegende Beschwerde war damit als unbegründet abzuweisen.

3.6. Zum Absehen von einer Verhandlung:

3.6.1. Gemäß § 24 Abs. 4 VwGVG kann das Verwaltungsgericht ungeachtet eines Parteiantrags von einer Verhandlung absehen, wenn die Akten erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt, und einem Entfall der Verhandlung weder Art. 6 Abs. 1 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Art. 47 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegenstehen. 3.6.1. Gemäß Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG kann das Verwaltungsgericht ungeachtet eines Parteiantrags von einer Verhandlung absehen, wenn die Akten erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt, und einem Entfall der Verhandlung weder Artikel 6, Absatz eins, der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Artikel 47, der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegenstehen.

Aus der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes ergibt sich zu § 24 Abs. 4 VwGVG insbesondere Folgendes (vgl. zB VwGH 12.04.2021, Ra 2021/03/0016): Aus der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes ergibt sich zu Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG insbesondere Folgendes vergleiche zB VwGH 12.04.2021, Ra 2021/03/0016):

„§ 24 Abs. 4 VwGVG 2014 weist Ähnlichkeiten zu § 39 Abs. 2 Z 6 VwGG auf, wonach eine mündliche Verhandlung vor dem VwGH dann entfallen kann, wenn ‚die Schriftsätze der Parteien und die Akten des Verfahrens vor dem VwGH erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt‘. Der VwGH hat in diesem Zusammenhang auf das Urteil vom 19. Februar 1998, im Fall Jacobsson gegen Schweden (Nr. 2), 8/1997/792/993, par. 49, (ÖJZ 1998, 4), hingewiesen, in welchem der Entfall einer mündlichen Verhandlung als gerechtfertigt angesehen wurde, weil angesichts der Beweislage vor dem Gerichtshof und angesichts der Beschränktheit der zu entscheidenden Fragen ‚das Vorbringen des Bf nicht geeignet war, irgendeine Tatsachen- oder Rechtsfrage aufzuwerfen, die eine mündliche Verhandlung erforderlich machte‘. Der VwGH hat in solchen Fällen eine mündliche Verhandlung nicht für erforderlich erachtet, wenn der entscheidungsrelevante Sachverhalt geklärt ist und die Rechtsfragen durch die bisherige Rechtsprechung beantwortet sind und in der Beschwerde keine Rechts- oder Tatfragen von einer solchen Art aufgeworfen wurden, deren Lösung eine mündliche Verhandlung erfordert hätte (vgl E 23. Februar 2006, 2003/16/0079; E 28. Februar 2011, 2007/17/0193).“ § 24 Absatz 4, VwGVG 2014 weist Ähnlichkeiten zu Paragraph 39, Absatz 2, Ziffer 6, VwGG auf, wonach eine mündliche Verhandlung vor dem VwGH dann entfallen kann, wenn ‚die Schriftsätze der Parteien und die Akten des Verfahrens vor dem VwG erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt‘. Der VwGH hat in diesem Zusammenhang auf das Urteil vom 19. Februar 1998, im Fall Jacobsson gegen Schweden (Nr. 2), 8/1997/792/993, par.

49, (ÖJZ 1998, 4), hingewiesen, in welchem der Entfall einer mündlichen Verhandlung als gerechtfertigt angesehen wurde, weil angesichts der Beweislage vor dem Gerichtshof und angesichts der Beschränktheit der zu entscheidenden Fragen ‚das Vorbringen des Bf nicht geeignet war, irgendeine Tatsachen- oder Rechtsfrage aufzuwerfen, die eine mündliche Verhandlung erforderlich machte‘. Der VwGH hat in solchen Fällen eine mündliche Verhandlung nicht für erforderlich erachtet, wenn der entscheidungsrelevante Sachverhalt geklärt ist und die Rechtsfragen durch die bisherige Rechtsprechung beantwortet sind und in der Beschwerde keine Rechts- oder Tatfragen von einer solchen Art aufgeworfen wurden, deren Lösung eine mündliche Verhandlung erfordert hätte vergleiche E 23. Februar 2006, 2003/16/0079; E 28. Februar 2011, 2007/17/0193).“

Mit Beschluss vom 2.4.2021, Ra 2018/07/0358, hielt der Verwaltungsgerichtshof unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung fest, dass Art. 6 Abs. 1 EMRK und Art. 47 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union dem Absehen von einer Verhandlung von Seiten des Verwaltungsgerichtes (§ 24 Abs. 4 VwGVG) nur dann nicht entgegenstehen, wenn der entscheidungsrelevante Sachverhalt feststeht und auch keine Fragen der Beweiswürdigung auftreten können, sodass eine Verhandlung nicht notwendig ist. Mit Beschluss vom 2.4.2021, Ra 2018/07/0358, hielt der Verwaltungsgerichtshof unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung fest, dass Artikel 6, Absatz eins, EMRK und Artikel 47, der Charta der Grundrechte der Europäischen Union dem Absehen von einer Verhandlung von Seiten des Verwaltungsgerichtes (Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG) nur dann nicht entgegenstehen, wenn der entscheidungsrelevante Sachverhalt feststeht und auch keine Fragen der Beweiswürdigung auftreten können, sodass eine Verhandlung nicht notwendig ist.

3.6.2. Der entscheidungsrelevante Sachverhalt ist im Beschwerdefall geklärt und wurde in der Beschwerde nicht bestritten. Somit stand für das Bundesverwaltungsgericht der entscheidungsrelevante Sachverhalt fest, weshalb diesbezüglich weder Fragen seiner Ergänzung noch Fragen der Beweiswürdigung auftreten konnten (vgl. VwGH 28.1.2021, Ra 2020/03/0138). 3.6.2. Der entscheidungsrelevante Sachverhalt ist im Beschwerdefall geklärt und wurde in der Beschwerde nicht bestritten. Somit stand für das Bundesverwaltungsgericht der entscheidungsrelevante Sachverhalt fest, weshalb diesbezüglich weder Fragen seiner Ergänzung noch Fragen der Beweiswürdigung auftreten konnten vergleiche VwGH 28.1.2021, Ra 2020/03/0138).

Des Weiteren konnte sich das Bundesverwaltungsgericht im Beschwerdefall auf bestehende Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes stützen (vgl. II.3.4.); weitere Rechts- oder Tatfragen von einer solchen Art, deren Lösung eine mündliche Verhandlung erfordert hätte, wurden von der beschwerdeführenden Partei nicht aufgeworfen (siehe neuerlich VwGH 28.1.2021, Ra 2020/03/0138 mit Hinweisen auf VwGH 23.2.2006, 2003/16/0079; 28.2.2011, 2007/17/0193). Des Weiteren konnte sich das Bundesverwaltungsgericht im Beschwerdefall auf bestehende Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes stützen vergleiche römisch zwei.3.4.); weitere Rechts- oder Tatfragen von einer solchen Art, deren Lösung eine mündliche Verhandlung erfordert hätte, wurden von der beschwerdeführenden Partei nicht aufgeworfen (siehe neuerlich VwGH 28.1.2021, Ra 2020/03/0138 mit Hinweisen auf VwGH 23.2.2006, 2003/16/0079; 28.2.2011, 2007/17/0193).

Die Voraussetzungen des § 24 Abs. 4 VwGVG für das Absehen von einer Verhandlung lagen gegenständlich daher vor, wobei zu beachten war, dass die belangte Behörde auf die Durchführung einer Verhandlung ausdrücklich verzichtet hat und die (anwaltschaftlich vertretene) Beschwerdeführerin die Durchführung einer Verhandlung weder beantragt noch zum Verzicht der belangten Behörde, zu dem ihr Parteigehör gewährt wurde, Stellung genommen hat. Die Voraussetzungen des Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG für das Absehen von einer Verhandlung lagen gegenständlich daher vor, wobei zu beachten war, dass die belangte Behörde auf die Durchführung einer Verhandlung ausdrücklich verzichtet hat und die (anwaltschaftlich vertretene) Beschwerdeführerin die Durchführung einer Verhandlung weder beantragt noch zum Verzicht der belangten Behörde, zu dem ihr Parteigehör gewährt wurde, Stellung genommen hat.

Zu B)

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.

Gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG ist gegen ein Erkenntnis des Verwaltungsgerichtes die Revision zulässig, wenn sie von der

Lösung einer Rechtsfrage abhängt, der grundsätzliche Bedeutung zukommt, insbesondere weil das Erkenntnis von der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes abweicht, eine solche Rechtsprechung fehlt oder die zu lösende Rechtsfrage in der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes nicht einheitlich beantwortet wird. Gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG ist gegen ein Erkenntnis des Verwaltungsgerichtes die Revision zulässig, wenn sie von der Lösung einer Rechtsfrage abhängt, der grundsätzliche Bedeutung zukommt, insbesondere weil das Erkenntnis von der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes abweicht, eine solche Rechtsprechung fehlt oder die zu lösende Rechtsfrage in der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes nicht einheitlich beantwortet wird.

Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG nicht zulässig. Es liegt keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung vor, zumal die gegenständliche Entscheidung eine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beurteilung auf der Grundlage der zitierten Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes zu Produktplatzierung (siehe II.3.4.) beinhaltet. Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG nicht zulässig. Es liegt keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung vor, zumal die gegenständliche Entscheidung eine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beurteilung auf der Grundlage der zitierten Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes zu Produktplatzierung (siehe römisch zwei.3.4.) beinhaltet.

Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG zulässig, da Rechtsprechung zu § 43 Abs 2 AMD-G und insbesondere zur Frage fehlt, ob (entgeltliche) Einschaltungen wie die verfahrensgegenständlichen des Vereins XXXX als (entgeltliche) Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit von der vorhergehenden und nachfolgenden Werbung gemäß § 43 Abs 2 AMD-G zu trennen sind. Die Revision ist hinsichtlich Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides und der Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides, soweit sie sich auf Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides beziehen, gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG zulässig, da Rechtsprechung zu Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G und insbesondere zur Frage fehlt, ob (entgeltliche) Einschaltungen wie die verfahrensgegenständlichen des Vereins römisch 40 als (entgeltliche) Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit von der vorhergehenden und nachfolgenden Werbung gemäß Paragraph 43, Absatz 2, AMD-G zu trennen sind.

Schlagworte

akustische Trennung audiovisueller Mediendienst Entgeltlichkeit Erkennbarkeit Irreführung Kennzeichnungspflicht objektiver Maßstab Produktplatzierung Rechtsaufsicht Rechtsverletzung Revision teilweise zulässig Sponsoring Werbung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:BVWG:2024:W157.2269671.1.00

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