

TE Bvwg Erkenntnis 2023/5/22 W194 2241962-1

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 22.05.2023

Entscheidungsdatum

22.05.2023

Norm

AMD-G §2 Z27

AMD-G §2 Z3

AMD-G §2 Z30

AMD-G §2 Z4

AMD-G §29 Abs1

AMD-G §38

AMD-G §38 Abs1

AMD-G §38 Abs2

AMD-G §38 Abs3

AMD-G §38 Abs4 Z3

AMD-G §38 Abs4 Z4

AMD-G §61 Abs1

AMD-G §62

AMD-G §66

B-VG Art133 Abs4

KOG §2 Abs1 Z6

KOG §2 Abs1 Z7

KOG §36

VwGVG §24 Abs1

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

- [illegible]

5. AMD-G § 38 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 38 heute

2. AMD-G § 38 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020

3. AMD-G § 38 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012

4. AMD-G § 38 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010

5. AMD-G § 38 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 38 heute

2. AMD-G § 38 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020

3. AMD-G § 38 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012

4. AMD-G § 38 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010

5. AMD-G § 38 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 38 heute

2. AMD-G § 38 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020

3. AMD-G § 38 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012

4. AMD-G § 38 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010

5. AMD-G § 38 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 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. AMD-G § 66 heute

2. AMD-G § 66 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020

3. AMD-G § 66 gültig von 01.08.2001 bis 31.12.2020

1. B-VG Art. 133 heute

2. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2019 bis 24.05.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017

3. B-VG Art. 133 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 22/2018

4. B-VG Art. 133 gültig von 25.05.2018 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 22/2018

5. B-VG Art. 133 gültig von 01.08.2014 bis 24.05.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 164/2013

6. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2014 bis 31.07.2014 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 51/2012

7. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2004 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 100/2003

8. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.1975 bis 31.12.2003 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 444/1974

9. B-VG Art. 133 gültig von 25.12.1946 bis 31.12.1974 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 211/1946

10. B-VG Art. 133 gültig von 19.12.1945 bis 24.12.1946 zuletzt geändert durch StGBI. Nr. 4/1945

11. B-VG Art. 133 gültig von 03.01.1930 bis 30.06.1934

1. KOG § 2 heute

2. KOG § 2 gültig von 01.05.2026 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 20/2026

3. KOG § 2 gültig ab 01.05.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2026

4. KOG § 2 gültig von 01.07.2024 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 90/2024

5. KOG § 2 gültig von 17.02.2024 bis 30.06.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 182/2023

6. KOG § 2 gültig von 01.01.2024 bis 16.02.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 163/2023

7. KOG § 2 gültig von 01.09.2023 bis 31.12.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 80/2023

8. KOG § 2 gültig von 01.03.2022 bis 31.08.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 244/2021

9. KOG § 2 gültig von 01.11.2021 bis 28.02.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 190/2021

10. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.10.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 151/2020

11. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
12. KOG § 2 gültig von 24.12.2020 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
13. KOG § 2 gültig von 01.08.2015 bis 23.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
14. KOG § 2 gültig von 28.12.2011 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 125/2011
15. KOG § 2 gültig von 01.10.2010 bis 27.12.2011 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
16. KOG § 2 gültig von 01.08.2007 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 52/2007
17. KOG § 2 gültig von 26.04.2007 bis 31.07.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 15/2007
18. KOG § 2 gültig von 01.01.2005 bis 25.04.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2005
19. KOG § 2 gültig von 01.08.2004 bis 31.12.2004 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
20. KOG § 2 gültig von 01.04.2001 bis 31.07.2004

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

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

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

1. VwGVG § 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

,

W194 2241962-1/11E

IM NAMEN DER REPUBLIK!

Das Bundesverwaltungsgericht hat durch die Richterin Dr. Daniela Sabetzer als Vorsitzende, die Richterin Dr. Margret Kronegger als Beisitzerin und den Richter Dr. Stefan Keznickl als Beisitzer über die Beschwerde der XXXX, vertreten durch Piaty Müller-Mezin Schoeller Rechtsanwälte GmbH und Co KG in 8010 Graz, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vom 15.03.2021, KOA 1.965/21-016, betreffend die Feststellung von Verletzungen der Regelungen des AMD-G über Produktplatzierungen, nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung zu Recht erkannt: Das Bundesverwaltungsgericht hat durch die Richterin Dr. Daniela Sabetzer als Vorsitzende, die Richterin Dr. Margret Kronegger als Beisitzerin und den Richter Dr. Stefan Keznickl als Beisitzer über die Beschwerde der römisch 40, vertreten durch Piaty Müller-Mezin Schoeller Rechtsanwälte GmbH und Co KG in 8010 Graz, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vom 15.03.2021, KOA 1.965/21-016, betreffend die Feststellung von Verletzungen der Regelungen des AMD-G über Produktplatzierungen, nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung zu Recht erkannt:

A)

Die Beschwerde wird mit der Maßgabe als unbegründet abgewiesen, dass Spruchpunkt 1. und Spruchpunkt 2. des angefochtenen Bescheides dahingehend abgeändert werden, dass diese jeweils um das Datum des Abrufs des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf durch die KommAustria am 30.04.2020 in der folgenden Form ergänzt werden:

„1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter [...] fest, dass XXXX als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, XXXX' am 30.04.2020 im Rahmen der Sendungen [...]“ „1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter [...] fest, dass römisch 40 als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, römisch 40' am 30.04.2020 im Rahmen der Sendungen [...]“

„2. [...] In den Videos mit den Titeln [...] wurde am 30.04.2020 die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz dadurch verletzt, [...]. Ferner wurde am 30.04.2020 die Bestimmung gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt, dass [...]“ „2. [...] In den Videos mit den Titeln [...] wurde am 30.04.2020 die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz dadurch verletzt, [...]. Ferner wurde am 30.04.2020 die Bestimmung gemäß Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 3, AMD-G dadurch verletzt, dass [...]“

B)

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

,

Text

Entscheidungsgründe:, Entscheidungsgründe:

I. Verfahrensgang:römisch eins. Verfahrensgang:

1. Mit dem angefochtenen Bescheid vom 15.03.2021, KOA1.965/21-016, zugestellt am 17.03.2021, sprach die KommAustria (im Folgenden: belangte Behörde) gegenüber XXXX (im Folgenden: Beschwerdeführerin) aus: 1. Mit dem angefochtenen Bescheid vom 15.03.2021, KOA1.965/21-016, zugestellt am 17.03.2021, sprach die KommAustria (im Folgenden: belangte Behörde) gegenüber römisch 40 (im Folgenden: Beschwerdeführerin) aus:

„1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß § 61 Abs. 1, § 62 Abs. 1 und

§ 66 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 150/2020, fest, dass XXXX als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, XXXX' im Rahmen der Sendungen, XXXX' (<https://www.youtube.com/XXXX>), XXXX' (<https://www.youtube.com/XXXX>) sowie XXXX' (<https://www.youtube.com/XXXX>), „1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß Paragraph 61, Absatz eins, Paragraph 62, Absatz eins und, Paragraph 66, Absatz eins, Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 84 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 150 aus 2020, fest, dass römisch 40 als Anbieterin des audiovisuellen

Mediendienstes auf Abruf , römisch 40 ' im Rahmen der Sendungen , römisch 40 ' (<https://www.youtube.com/ römisch 40>), , römisch 40 ' (<https://www.youtube.com/ römisch 40>) sowie , römisch 40 ' (<https://www.youtube.com/ römisch 40>),

a. die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 dadurch verletzt hat, dass sie die in den Sendungen enthaltenen Produktplatzierungen jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendungen gekennzeichnet hat. a. die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 86 aus 2015, dadurch verletzt hat, dass sie die in den Sendungen enthaltenen Produktplatzierungen jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendungen gekennzeichnet hat.

b. die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 dadurch verletzt hat, indem die in der Sendung , XXXX ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Süßwaren-Marke, sowie in der Sendung , XXXX ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Staubsaugermarke, zu stark herausgestellt wurden. b. die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 3, AMD-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 86 aus 2015, dadurch verletzt hat, indem die in der Sendung , römisch 40 ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Süßwaren-Marke, sowie in der Sendung , römisch 40 ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Staubsaugermarke, zu stark herausgestellt wurden.

2. XXXX wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides in einem mindestens

20 Sekunden lang dauernden Vorspann zu jenem Video, das unter der Internetadresse ihres Abrufdienstes <https://www.youtube.com/ XXXX> ' als Erstes bereitgestellt wird, für die Dauer von 72 Stunden einzublenden: 2. römisch 40 wird gemäß Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides in einem mindestens , 20 Sekunden lang dauernden Vorspann zu jenem Video, das unter der Internetadresse ihres Abrufdienstes <https://www.youtube.com/ römisch 40> ' als Erstes bereitgestellt wird, für die Dauer von 72 Stunden einzublenden:

,Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Mediendiensteanbieter Folgendes festgestellt:

In den Videos mit den Titeln , XXXX ' , , XXXX ' sowie , XXXX ' wurde[...] die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz dadurch verletzt, indem die darin enthaltenen Produktplatzierungen nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendung gekennzeichnet wurden. In den Videos mit den Titeln , römisch 40 ' , , römisch 40 ' sowie , römisch 40 ' wurde[...] die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz dadurch verletzt, indem die darin enthaltenen Produktplatzierungen nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendung gekennzeichnet wurden.

Ferner wurde die Bestimmung gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt, dass die in der Sendung , XXXX ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Süßwaren-Marke, sowie in der Sendung , XXXX ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Staubsaugermarke zu stark herausgestellt wurden. ' Ferner wurde die Bestimmung gemäß Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 3, AMD-G dadurch verletzt, dass die in der Sendung , römisch 40 ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Süßwaren-Marke, sowie in der Sendung , römisch 40 ' enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Staubsaugermarke zu stark herausgestellt wurden. '

3. Der Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf , XXXX ' wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung dieses Auftrags Aufzeichnungen zu übermitteln. " 3. Der Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf , römisch 40 ' wird gemäß Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung dieses Auftrags Aufzeichnungen zu übermitteln. "

2. Mit Schreiben vom 12.04.2021, bei der belangten Behörde am selben Tag eingelangt, erhob die Beschwerdeführerin, vertreten durch ihren Rechtsanwalt, Beschwerde gegen den angefochtenen Bescheid und richtete an das Bundesverwaltungsgericht die Anträge

„1. gem § 24 VwGVG eine mündliche Verhandlung durchzuführen und, 1. gem Paragraph 24, VwGVG eine mündliche Verhandlung durchzuführen und

2. gem Art 130 Abs 4 BVG und § 28 Abs 2 VwGVG in der Sache selbst zu entscheiden und den Bescheid ersatzlos aufzuheben. 2. gem Artikel 130, Absatz 4, BVG und Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in der Sache selbst zu entscheiden und den Bescheid ersatzlos aufzuheben

in eventu

den angefochtenen Bescheid gem § 28 Abs 3 VwGVG mit Beschluss aufzuheben und die Angelegenheit zur Erlassung eines neuen Bescheides an die Behörde zurückzuverweisen.“ den angefochtenen Bescheid gem Paragraph 28, Absatz 3, VwGVG mit Beschluss aufzuheben und die Angelegenheit zur Erlassung eines neuen Bescheides an die Behörde zurückzuverweisen.“

3. Die belangte Behörde übermittelte dem Bundesverwaltungsgericht mit hg. am 28.04.2021 eingelangter Beschwerdevorlage den gegenständlichen Verwaltungsakt.

4. Am 06.03.2023 führte das Bundesverwaltungsgericht eine öffentliche mündliche Verhandlung durch, an der der Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin und eine Vertreterin der belangten Behörde teilnahmen. In der Verhandlung wurden die Parteien zum Sachverhalt befragt, und es wurden Rechtsfragen erörtert. Beide Parteien legten weitere Unterlagen vor.

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

1. Feststellungen:

1.1. YouTube-Kanal „ XXXX “ (angefochtener Bescheid, Seite 4) 1.1. YouTube-Kanal „ römisch 40 “ (angefochtener Bescheid, Seite 4):

„ XXXX ist Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf , XXXX ‘ auf der Plattform YouTube. Im Abrufdienst befinden sich zahlreiche Videos mit einer durchschnittlichen Dauer von zehn Minuten. Die Videos zeigen alltägliche unterhaltende Aktionen der Anbieterin mit einer weiteren Darstellerin. Die Videos sind in Playlists unterteilt und frei zugänglich. Den Kanal haben weit über eineinhalb Millionen Zuseher abonniert.“ „ römisch 40 ist Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf , römisch 40 ‘ auf der Plattform YouTube. Im Abrufdienst befinden sich zahlreiche Videos mit einer durchschnittlichen Dauer von zehn Minuten. Die Videos zeigen alltägliche unterhaltende Aktionen der Anbieterin mit einer weiteren Darstellerin. Die Videos sind in Playlists unterteilt und frei zugänglich. Den Kanal haben weit über eineinhalb Millionen Zuseher abonniert.“

1.2. Sendung „ XXXX “ (angefochtener Bescheid, Seiten 4 bis 7) 1.2. Sendung „ römisch 40 “ (angefochtener Bescheid, Seiten 4 bis 7):

„Zumindest am 30.04.2020 wurde die Sendung , XXXX ‘ auf dem Abrufdienst , XXXX ‘ unter der URL [https://www.youtube.com/ XXXX](https://www.youtube.com/XXXX) bereitgestellt.“ „Zumindest am 30.04.2020 wurde die Sendung , römisch 40 ‘ auf dem Abrufdienst , römisch 40 ‘ unter der URL [https://www.youtube.com/ römisch 40](https://www.youtube.com/römisch40) bereitgestellt.

Das Video zeigt die Anbieterin des Abrufdienstes samt einer weiteren Darstellerin bei dem Versuch, ein XXXX kostüm im Alltag zu verwenden, wobei zwei verschiedene Kostüme anprobiert werden. Die Kleidung wird mit dem Hinweis gezeigt, diese im Onlineversandhandel XXXX gekauft zu haben (Minute 7:41', Abbildung 1). Zudem wird ein Hinweis auf die entsprechenden Verlinkungen gegeben (Affiliate Links befinden sich unterhalb des Videos, vgl. Abbildung 2). Das Video zeigt die Anbieterin des Abrufdienstes samt einer weiteren Darstellerin bei dem Versuch, ein römisch 40 kostüm im Alltag zu verwenden, wobei zwei verschiedene Kostüme anprobiert werden. Die Kleidung wird mit dem Hinweis gezeigt, diese im Onlineversandhandel römisch 40 gekauft zu haben (Minute 7:41', Abbildung 1). Zudem wird ein Hinweis auf die entsprechenden Verlinkungen gegeben (Affiliate Links befinden sich unterhalb des Videos, vergleiche Abbildung 2).

Abbildung 1

Abbildung 2

Des Weiteren erfolgt ein Einschub über einen selbst produzierten Schülerkalender (Abbildung 3). Dieser wird thematisch vom Handlungsablauf der Sendung getrennt und gesondert hervorgehoben. Zusätzlich ist eine

Beschriftung mit ‚Werbung‘ im oberen linken Rand vorhanden. Der Kalender wird ausführlich beschrieben und seine positiven Eigenschaften hervorgehoben. Zusätzlich wird betont, dass dieser in allen Buchhandlungen ab 30. April erhältlich sein wird und angeregt, auf der Plattform Instagram eigene Fotos vom Schülerkalender zu posten und die Anbieterin des Abrufdienstes samt der weiteren Darstellerin zu markieren.

Abbildung 3

Im Handlungsablauf folgt ein Einkauf im Supermarkt, wobei eine Darstellerin auch beim Einkauf ein XXXX kostüm trägt. Mehrere Zutaten für Eisbomben werden gekauft, welche sodann in der Küche aufbereitet werden. Einige Produkte werden dazu hervorgehoben, insbesondere solche der Marken ‚XXXX‘ und ‚XXXX‘ (Abbildung 4). Die ‚XXXX‘ Packung wird für rund fünf Sekunden (ab Minute 10.21‘) in die Kamera gehalten (Abbildung 5). Im Handlungsablauf folgt ein Einkauf im Supermarkt, wobei eine Darstellerin auch beim Einkauf ein römisch 40 kostüm trägt. Mehrere Zutaten für Eisbomben werden gekauft, welche sodann in der Küche aufbereitet werden. Einige Produkte werden dazu hervorgehoben, insbesondere solche der Marken ‚römisch 40‘ und ‚römisch 40‘ (Abbildung 4). Die ‚römisch 40‘ Packung wird für rund fünf Sekunden (ab Minute 10.21‘) in die Kamera gehalten (Abbildung 5).

Abbildung 4

Abbildung 5

Zuletzt posiert die als XXXX gekleidete Darstellerin in einem Muschel-ähnlichen Sessel und hält den Schülerkalender in die Kamera. Zuletzt posiert die als römisch 40 gekleidete Darstellerin in einem Muschel-ähnlichen Sessel und hält den Schülerkalender in die Kamera.

Das Video dauert insgesamt 11:54 Minuten und enthält weder zu Beginn noch zum Sendungsende einen Hinweis auf Produktplatzierungen.“

1.3. Sendung „Die Sendung „XXXX“ (angefochtener Bescheid, Seiten 7 bis 10) 1.3. Sendung „Die Sendung „römisch 40“ (angefochtener Bescheid, Seiten 7 bis 10):

„Die Sendung ‚XXXX‘ unter der URL <https://www.youtube.com/XXXX> wurde ebenfalls zumindest am 30.04.2020 bereitgestellt. „Die Sendung ‚römisch 40‘ unter der URL <https://www.youtube.com/römisch40> wurde ebenfalls zumindest am 30.04.2020 bereitgestellt.

Die Anbieterin des Abrufdienstes bereitet das Wohnhaus für den Einzug der weiteren Darstellerin vor, welche samt Gepäck ankommt. Der Bezug des Hauses wird gezeigt und im Mittelpunkt stehen thematisch Dekoration sowie Aufräumarbeiten, wobei mehrere Markenprodukte präsent sind. Eines wird besonders hervorgehoben, nämlich ein Staubsauger mit dem die Terrasse gereinigt wird. Dazu wird extra hervorgehoben, dass dieser kabellos sei. Dieser Staubsauger samt Markenlogo ‚XXXX‘ ist für etwa 25 Sekunden (ab Minute 7.18‘) aus mehreren Kameraperspektiven zu sehen (Abbildung 6), wobei zusätzlich auf das ‚XXXX‘-Logo hingezoomt wird, sodass es noch größer ersichtlich wird (Abbildung 7). Die Anbieterin des Abrufdienstes bereitet das Wohnhaus für den Einzug der weiteren Darstellerin vor, welche samt Gepäck ankommt. Der Bezug des Hauses wird gezeigt und im Mittelpunkt stehen thematisch Dekoration sowie Aufräumarbeiten, wobei mehrere Markenprodukte präsent sind. Eines wird besonders hervorgehoben, nämlich ein Staubsauger mit dem die Terrasse gereinigt wird. Dazu wird extra hervorgehoben, dass dieser kabellos sei. Dieser Staubsauger samt Markenlogo ‚römisch 40‘ ist für etwa 25 Sekunden (ab Minute 7.18‘) aus mehreren Kameraperspektiven zu sehen (Abbildung 6), wobei zusätzlich auf das ‚römisch 40‘-Logo hingezoomt wird, sodass es noch größer ersichtlich wird (Abbildung 7).

Abbildung 6

Abbildung 7

Süßigkeiten bekannter Marken wie ‚XXXX‘ werden deutlich sichtbar in Großaufnahme für etwa fünf Sekunden in einem Korb gezeigt und bleiben noch für eine etwa Minute präsent, wobei eine Darstellerin aus der ‚XXXX‘-Packung isst. Süßigkeiten bekannter Marken wie ‚römisch 40‘ werden deutlich sichtbar in Großaufnahme für etwa fünf Sekunden in einem Korb gezeigt und bleiben noch für eine etwa Minute präsent, wobei eine Darstellerin aus der ‚römisch 40‘-Packung isst.

Abbildung 8

Des Weiteren wird das Sprachsteuerungsgerät ‚XXXX‘ genutzt. Diesem werden Anweisungen gegeben und eine

Unterhaltung wird simuliert. Dabei wird das Sprachsteuerungsgerät zentriert dargestellt. Des Weiteren wird das Sprachsteuerungsgerät , römisch 40 ' genützt. Diesem werden Anweisungen gegeben und eine Unterhaltung wird simuliert. Dabei wird das Sprachsteuerungsgerät zentriert dargestellt.

Abbildung 9

Unter dem Video finden sich Affiliate Links zu einigen gezeigten Produkten. Darin sind die Vakuumbutel für den Staubsauger, das Sprachsteuerungsgerät XXXX , ein künstlicher Blumenkranz und eine Ananas-Lichterkette als Produkte, die im Video vorkommen, verlinkt. Unter dem Video finden sich Affiliate Links zu einigen gezeigten Produkten. Darin sind die Vakuumbutel für den Staubsauger, das Sprachsteuerungsgerät römisch 40 , ein künstlicher Blumenkranz und eine Ananas-Lichterkette als Produkte, die im Video vorkommen, verlinkt.

Abbildung 10

Die Dauer des Videos beträgt 10:48 Minuten und enthält weder zu Beginn noch zum Sendungsende einen Hinweis auf Produktplatzierungen.“

1.4. Sendung „ XXXX “ (angefochtener Bescheid, Seiten 10 und 11). 1.4. Sendung „ römisch 40 “ (angefochtener Bescheid, Seiten 10 und 11):

„Zumindest am 30.04.2020 wurde die Sendung „ XXXX ‘ unter der URL [https://www.youtube.com/ XXXX](https://www.youtube.com/XXXX) bereitgestellt.“ Zumindest am 30.04.2020 wurde die Sendung „ römisch 40 ‘ unter der URL [https://www.youtube.com/ römisch 40](https://www.youtube.com/römisch40) bereitgestellt.

Das Video zeigt die Mediendiensteanbieterin bei der Kommunikation mit dem Sprachsteuerungsgerät XXXX . Das Sprachsteuerungsgerät steht im Mittelpunkt der Handlung. Es steht bereit zur Verwendung. Das Video zeigt die Mediendiensteanbieterin bei der Kommunikation mit dem Sprachsteuerungsgerät römisch 40 . Das Sprachsteuerungsgerät steht im Mittelpunkt der Handlung. Es steht bereit zur Verwendung.

Abbildung 11

Abbildung 12

Das Video mit einer Dauer von 11:35 Minuten enthält keinen Hinweis auf Produktplatzierungen.“

1.5. Produkte und Finanzierungsmodell:

Die in den Sendungen vorkommenden Produkte wurden mit Ausnahme des Sprachsteuerungsgerätes der Marke „ XXXX “ von der Beschwerdeführerin selbst erworben. Das Gerät „ XXXX “ wurde der Beschwerdeführerin zur Verfügung gestellt bzw. stammt aus einer vorherigen Kooperation. Die in den Sendungen vorkommenden Produkte wurden mit Ausnahme des Sprachsteuerungsgerätes der Marke „ römisch 40 “ von der Beschwerdeführerin selbst erworben. Das Gerät „ römisch 40 “ wurde der Beschwerdeführerin zur Verfügung gestellt bzw. stammt aus einer vorherigen Kooperation.

Die Beschwerdeführerin nutzt auf ihrem YouTube-Kanal „Affiliate-Marketing“. Hierbei handelt es sich um eine Vertriebsstrategie im Internet. So finden sich unter den Videos der drei Sendungen jeweils unter der Überschrift „PRODUKTE DIE IM VIDEO VORKOMMEN“ sogenannte „Affiliate Links“ (vgl. die Abbildungen 2, 10 und 12 zuvor), dh. Verlinkungen zu jenen Websites, auf denen die betreffenden Produkte gekauft werden können. Konkret wird dazu jeweils auf die Website von „ XXXX “ verlinkt. Dieses Modell wird unter den Sendungen jeweils wie folgt erläutert und offengelegt: „Affiliate Links. Solltet ihr etwas über diese Links kaufen, bekommen wir eine Vermittlungsprovision, natürlich ohne dass ihr dafür mehr bezahlen müsst.“ Im konkreten Fall erhält die Beschwerdeführerin Provision von „ XXXX “, wenn über die „Affiliate-Links“ Produkte erworben werden. Zudem profitiert „ XXXX “ auf diese Weise von der Reichweite der Sendungen der Beschwerdeführerin, die zu den „größten“ Anbietern/Anbieterinnen aus Österreich auf YouTube zählt, wodurch die Links einen großen Personenkreis erreichen. Die Beschwerdeführerin nutzt auf ihrem YouTube-Kanal „Affiliate-Marketing“. Hierbei handelt es sich um eine Vertriebsstrategie im Internet. So finden sich unter den Videos der drei Sendungen jeweils unter der Überschrift „PRODUKTE DIE IM VIDEO VORKOMMEN“ sogenannte „Affiliate Links“ (vergleiche die Abbildungen 2, 10 und 12 zuvor), dh. Verlinkungen zu jenen Websites, auf denen die betreffenden Produkte gekauft werden können. Konkret wird dazu jeweils auf die Website von „ römisch 40 “ verlinkt. Dieses Modell wird unter den Sendungen jeweils wie folgt erläutert und offengelegt: „Affiliate Links. Solltet ihr etwas über diese Links kaufen, bekommen wir eine Vermittlungsprovision, natürlich ohne dass ihr dafür mehr

bezahlen müssst.“ Im konkreten Fall erhält die Beschwerdeführerin Provision von „römisch 40“, wenn über die „Affiliate-Links“ Produkte erworben werden. Zudem profitiert „römisch 40“ auf diese Weise von der Reichweite der Sendungen der Beschwerdeführerin, die zu den „größten“ Anbietern/Anbieterinnen aus Österreich auf YouTube zählt, wodurch die Links einen großen Personenkreis erreichen.

Ebenfalls findet sich unter den drei Sendungen jeweils die Verlinkung zum eigenen Webshop der Beschwerdeführerin: XXXX /. Ebenfalls findet sich unter den drei Sendungen jeweils die Verlinkung zum eigenen Webshop der Beschwerdeführerin: römisch 40 /.

Werden die Sendungen der Beschwerdeführerin auf YouTube aufgerufen, entsteht zudem ein Verdienst bei der Beschwerdeführerin dadurch, dass YouTube Werbung schaltet und ein Teil davon, von YouTube an die Sendungsanbieterin weitergegeben wird.

Das gesamte (auch über den YouTube-Kanal hinausgehende) Angebot der Beschwerdeführerin wird von der XXXX vermarktet. Das gesamte (auch über den YouTube-Kanal hinausgehende) Angebot der Beschwerdeführerin wird von der römisch 40 vermarktet.

In den Jahren 2020 und 2021 meldete die Beschwerdeführerin der RTR-GmbH einen jährlichen Netto-Umsatz für den vorliegenden Abrufdienst XXXX. In den Jahren 2020 und 2021 meldete die Beschwerdeführerin der RTR-GmbH einen jährlichen Netto-Umsatz für den vorliegenden Abrufdienst römisch 40.

2. Beweiswürdigung:

2.1. YouTube-Kanal und Sendungen (II.1.1. bis II.1.4.); 2.1. YouTube-Kanal und Sendungen (römisch zwei.1.1. bis römisch zwei.1.4.):

Die zum Youtube-Kanal und zu den drei verfahrensgegenständlichen Sendungen, in die das Bundesverwaltungsgericht Einsicht genommen hat, getroffenen Feststellungen sind im Verfahren unstrittig. Sie wurden von der belangten Behörde dem angefochtenen Bescheid zugrunde gelegt und in der Beschwerde sowie in der Verhandlung vor dem Bundesverwaltungsgericht von der Beschwerdeführerin nicht bestritten (vgl. Seite 4 der Niederschrift: XXXX “). Diese Feststellungen können daher ohne Bedenken der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt werden. Die zum Youtube-Kanal und zu den drei verfahrensgegenständlichen Sendungen, in die das Bundesverwaltungsgericht Einsicht genommen hat, getroffenen Feststellungen sind im Verfahren unstrittig. Sie wurden von der belangten Behörde dem angefochtenen Bescheid zugrunde gelegt und in der Beschwerde sowie in der Verhandlung vor dem Bundesverwaltungsgericht von der Beschwerdeführerin nicht bestritten vergleiche Seite 4 der Niederschrift: römisch 40 “). Diese Feststellungen können daher ohne Bedenken der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt werden.

2.2. Produkte und Finanzierungsmodell (II.1.5.); 2.2. Produkte und Finanzierungsmodell (römisch zwei.1.5.):

Die Feststellungen zum Erwerb der in den drei Sendungen vorkommenden Produkte mit Ausnahme des Gerätes „ XXXX “ durch die Beschwerdeführerin gründen sich auf die glaubwürdigen Angaben des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung (vgl. Seite 4 der Niederschrift). Die Feststellungen zum Erwerb der in den drei Sendungen vorkommenden Produkte mit Ausnahme des Gerätes „ römisch 40 “ durch die Beschwerdeführerin gründen sich auf die glaubwürdigen Angaben des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung vergleiche Seite 4 der Niederschrift).

Die Feststellungen zu „Affiliate-Marketing“ im Allgemeinen sowie zu den konkret bei den vorliegenden Sendungen angeführten „Affiliate-Links“ ergeben sich aus den festgestellten Abbildungen 2, 10 und 12 in Verbindung mit den Erläuterungen des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung (vgl. Seite 5 der Niederschrift: ua.: „[...] XXXX “). Ebenso stützen sich die Feststellungen zum wechselseitigen Nutzen aus dem Verlinken der Produkte zur Website von „ XXXX “ auf die nachvollziehbaren Angaben des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung (vgl. Seite 5 der Niederschrift). Dass der YouTube-Kanal der Beschwerdeführerin zu den größten österreichischen Angeboten auf dieser Plattform zählt, geben die belangte Behörde und der Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin in der Verhandlung übereinstimmend an (vgl. Seite 5 der Niederschrift). Die Feststellungen zu „Affiliate-Marketing“ im Allgemeinen sowie zu den konkret bei den vorliegenden Sendungen angeführten „Affiliate-Links“ ergeben sich aus den festgestellten Abbildungen 2, 10 und 12 in Verbindung mit den Erläuterungen des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung vergleiche Seite 5 der Niederschrift: ua.: „[...] römisch 40

“). Ebenso stützen sich die Feststellungen zum wechselseitigen Nutzen aus dem Verlinken der Produkte zur Website von „römisch 40“ auf die nachvollziehbaren Angaben des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung (vergleiche Seite 5 der Niederschrift). Dass der YouTube-Kanal der Beschwerdeführerin zu den größten österreichischen Angeboten auf dieser Plattform zählt, geben die belangte Behörde und der Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin in der Verhandlung übereinstimmend an (vergleiche Seite 5 der Niederschrift).

Die Feststellungen zum Namen bzw. der Webadresse des Webshops der Beschwerdeführerin sowie dahingehend, dass unter den in Rede stehenden Sendungen auf diesen Webshop verlinkt wird, ergeben sich aus den festgestellten Abbildungen 2, 10 und 12.

Die Feststellungen zur generellen Kooperation der Beschwerdeführerin mit YouTube bzw. dahingehend, dass die Beschwerdeführerin an den Werbeeinnahmen von YouTube beteiligt wird, gründen sich auf die Erläuterungen des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung (vgl. Seite 8 der Niederschrift). Die Feststellungen zur generellen Kooperation der Beschwerdeführerin mit YouTube bzw. dahingehend, dass die Beschwerdeführerin an den Werbeeinnahmen von YouTube beteiligt wird, gründen sich auf die Erläuterungen des Rechtsanwaltes der Beschwerdeführerin in der Verhandlung (vergleiche Seite 8 der Niederschrift).

Dass das gesamte Angebot der Beschwerdeführerin von der XXXX vermarktet wird, ergibt sich aus den Ausführungen der belangten Behörde in der Verhandlung (vgl. Seite 5 der Niederschrift), die vom Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin nicht bestritten werden (vgl. Seite 6 der Niederschrift), und wird durch die Impressumsangaben auf der Website des Webshops der Beschwerdeführerin (XXXX [Abruf am 26.04.2023]) sowie durch die Angaben auf der Website von XXXX (XXXX [Abruf am 26.04.2023]) bestätigt. Dass das gesamte Angebot der Beschwerdeführerin von der römisch 40 vermarktet wird, ergibt sich aus den Ausführungen der belangten Behörde in der Verhandlung (vergleiche Seite 5 der Niederschrift), die vom Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin nicht bestritten werden (vergleiche Seite 6 der Niederschrift), und wird durch die Impressumsangaben auf der Website des Webshops der Beschwerdeführerin (römisch 40 [Abruf am 26.04.2023]) sowie durch die Angaben auf der Website von römisch 40 (römisch 40 [Abruf am 26.04.2023]) bestätigt.

Die Feststellungen zum Netto-Umsatz der Beschwerdeführerin in den Jahren 2020 und 2021 basieren auf den Angaben der belangten Behörde in der Verhandlung (vgl. Seite 13 der Niederschrift), die vom Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin bestätigt wurden. Die Feststellungen zum Netto-Umsatz der Beschwerdeführerin in den Jahren 2020 und 2021 basieren auf den Angaben der belangten Behörde in der Verhandlung (vergleiche Seite 13 der Niederschrift), die vom Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin bestätigt wurden.

3. Rechtliche Beurteilung:

Zu A)

3.1. Rechtslage:

3.1.1. Die (aufgrund des Abrufdatums der gegenständlichen Sendungen am 30.04.2020) relevanten Bestimmungen des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes (AMD-G), BGBl. I

Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 16/2012 (hinsichtlich § 38 AMD-G) bzw. idF BGBl. I Nr. BGBl. I

Nr. 86/2015 (hinsichtlich § 2 AMD-G), lauten: 3.1.1. Die (aufgrund des Abrufdatums der gegenständlichen Sendungen am 30.04.2020) relevanten Bestimmungen des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes (AMD-G), Bundesgesetzblatt Teil eins, , Nr. 84 aus 2001, in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 16 aus 2012, (hinsichtlich Paragraph 38, AMD-G) bzw. in der Fassung BGBl. römisch eins Nr. Bundesgesetzblatt Teil eins, , Nr. 86 aus 2015, (hinsichtlich Paragraph 2, AMD-G), lauten:

„1. Abschnitt

Allgemeines

[...]

Begriffsbestimmungen

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

[...]

3. audiovisueller Mediendienst: eine Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendienstanbieters, deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze (§ 3 Z 11 TKG 2003) ist. Darunter fallen Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf; 3. audiovisueller Mediendienst: eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 AEUV unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendienstanbieters, deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze (Paragraph 3, Ziffer 11, TKG 2003) ist. Darunter fallen Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf;

4. audiovisueller Mediendienst auf Abruf: ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendienstanbieter festgelegten Programmkatalog bereitgestellt wird (Abrufdienst);

[...]

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

[...]

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

[...].“

„7. Abschnitt

Anforderungen an alle audiovisuellen Mediendienste

[...]

Produktplatzierung

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

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

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

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

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

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

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

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

(5) Unbeschadet der Regelung des § 33 dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierungen zu Gunsten von

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

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

3.2. Zum angefochtenen Bescheid:

Mit dem angefochtenen Bescheid stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „ XXXX “ Mit dem angefochtenen Bescheid stellte die belangte Behörde fest, dass die Beschwerdeführerin als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „ römisch 40 “

? im Rahmen der Sendungen „ XXXX “, „ XXXX “ sowie „ XXXX “ die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt habe, dass sie die in den Sendungen enthaltenen Produktplatzierungen jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendungen gekennzeichnet habe

(Spruchpunkt 1.a.), und? im Rahmen der Sendungen „ römisch 40 “, „ römisch 40 “ sowie „ römisch 40 “ die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, AMD-G dadurch verletzt habe, dass sie die in den Sendungen enthaltenen Produktplatzierungen jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendungen gekennzeichnet habe , (Spruchpunkt 1.a.), und

? die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt hat, indem die in der Sendung „ XXXX “ enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Süßwaren-Marke sowie die in der Sendung „ XXXX “ enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Staubsaugermarke zu stark herausgestellt worden seien (Spruchpunkt 1.b.).? die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 3, AMD-G dadurch verletzt hat, indem die in der Sendung „ römisch 40 “ enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Süßwaren-Marke sowie die in der Sendung „ römisch 40 “ enthaltenen Produktplatzierungen durch Hervorhebung einer Staubsaugermarke zu stark herausgestellt worden seien (Spruchpunkt 1.b.).

Weiters trug die belangte Behörde der Beschwerdeführerin die Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.) und die Übermittlung von Nachweisen der Veröffentlichung (Spruchpunkt 3.) auf.

3.3. Zur Beschwerde:

Die Beschwerde ist rechtzeitig und zulässig. Sie macht zusammengefasst geltend, dass der Inhalt des angefochtenen Bescheides rechtswidrig sei, da die belangte Behörde „fälschlicherweise angenommen“ habe, dass in den verfahrensgegenständlichen Sendungen Produktplatzierungen im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G vorgekommen seien und dadurch die Bestimmung des § 38 AMD-G verletzt worden sei. Die Beschwerde ist rechtzeitig und zulässig. Sie macht zusammengefasst geltend, dass der Inhalt des angefochtenen Bescheides rechtswidrig sei, da die belangte Behörde „fälschlicherweise angenommen“ habe, dass in den verfahrensgegenständlichen Sendungen Produktplatzierungen im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G vorgekommen seien und dadurch die Bestimmung des Paragraph 38, AMD-G verletzt worden sei.

Dazu wird angeführt, dass es aufgrund der zur Frage des Vorliegens einer Produktplatzierung ergangenen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes unzweifelhaft sei, dass es bei der Beurteilung des Merkmals der Entgeltlichkeit nicht auf ein tatsächlich geleistetes Entgelt ankomme, sondern vielmehr ein objektiver Maßstab anzusetzen sei. Zur Ermittlung der Verkehrsauffassung sei zuerst der durchschnittlich informierte und situationsadäquat aufmerksame Zuseher zu bestimmen; mit anderen Worten: die Zielgruppe der Sendung sei zu skizzieren. Die verfahrensgegenständlichen Sendungen seien YouTube-Videos, die aufgrund ihres Inhalts eindeutig an ein sehr junges Publikum gerichtet seien. Der durchschnittliche Zuseher sei zehn bis 16 Jahre alt und im Umgang mit sozialen Medien wie YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, etc. geschult; er konsumiere regelmäßig Inhalte wie die der Beschwerdeführerin. Aufgrund dessen sei er auch bestens über aktuelle Social-Media-Trends und -Phänomene

informiert. Es liege auf der Hand, dass sich dieser soeben beschriebene Zuseher grundlegend vom Zuseher „klassischer“ Medien unterscheide, insbesondere vom durchschnittlichen Seher linearer TV-Programme wie dem ORF. Schon aus diesem Grund könnten jene Wertungen, die für das ORF-G angesetzt werden würden, nicht übernommen werden. Vielmehr müsste sich die belangte Behörde bei der Auslegung der §§ 2 Z 27 und 38 AMD-G mit der „Welt“ des Medienkonsums über das Internet – die mit dem AMD-G geregelt werde – auseinandersetzen und seine Inhalte, Phänomene und das Nutzerverhalten in ihre Wertung einbeziehen. Dazu wird angeführt, dass es aufgrund der zur Frage des Vorliegens einer Produktplatzierung ergangenen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes unzweifelhaft sei, dass es bei der Beurteilung des Merkmals der Entgeltlichkeit nicht auf ein tatsächlich geleistetes Entgelt ankomme, sondern vielmehr ein objektiver Maßstab anzusetzen sei. Zur Ermittlung der Verkehrsauffassung sei zuerst der durchschnittlich informierte und situationsadäquat aufmerksame Zuseher zu bestimmen; mit anderen Worten: die Zielgruppe der Sendung sei zu skizzieren. Die verfahrensgegenständlichen Sendungen seien YouTube-Videos, die aufgrund ihres Inhalts eindeutig an ein sehr junges Publikum gerichtet seien. Der durchschnittliche Zuseher sei zehn bis 16 Jahre alt und im Umgang mit sozialen Medien wie YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, etc. geschult; er konsumiere regelmäßig Inhalte wie die der Beschwerdeführerin. Aufgrund dessen sei er auch bestens über aktuelle Social-Media-Trends und -Phänomene informiert. Es liege auf der Hand, dass sich dieser soeben beschriebene Zuseher grundlegend vom Zuseher „klassischer“ Medien unterscheide, insbesondere vom durchschnittlichen Seher linearer TV-Programme wie dem ORF. Schon aus diesem Grund könnten jene Wertungen, die für das ORF-G angesetzt werden würden, nicht übernommen werden. Vielmehr müsste sich die belangte Behörde bei der Auslegung der Paragraphen 2, Ziffer 27 und 38 AMD-G mit der „Welt“ des Medienkonsums über das Internet – die mit dem AMD-G geregelt werde – auseinandersetzen und seine Inhalte, Phänomene und das Nutzerverhalten in ihre Wertung einbeziehen.

Die belangte Behörde habe in keiner Weise ermittelt, welche Verkehrsauffassung im konkreten Fall heranzuziehen sei, sondern lediglich aus dem Vorkommen von Markenprodukten geschlossen, dass eine Produktplatzierung vorliege und die Zuseher mangels Kennzeichnung in die Irre geführt worden seien. Dies treffe im konkreten Fall jedoch nicht zu, da die Erwartungen des Zusehers derartiger Sendungen gerade in die Richtung gehen würden, dass mit einem vermehrten Vorkommen von Markenprodukten gerechnet werde. Der durchschnittliche Zuseher schließe daher vom Vorkommen von Markenprodukten gerade nicht – anders als zB ein Zuseher des ORF – automatisch auf eine Entgeltlichkeit. Vielmehr müssten dafür besondere Merkmale wie ein Anpreisen und Empfehlen oder ein starker Fokus auf das Produkt hinzukommen, was gegenständlich aber nicht der Fall gewesen sei, weshalb keine Produktplatzierungen vorliegen würden.

Zur Definition des durchschnittlich angesprochenen Zusehers hätte die belangte Behörde einen Sachverständigen für Marktkommunikation mit dem Spezialgebiet Marktverhalten Jugendlicher in sozialen Medien damit beauftragen müssen, das konkrete Nutzungsverhalten und die konkreten Erwartungen der angesprochenen Zielgruppe an die verfahrensgegenständlichen Sendungen festzustellen. Nur so wäre es ihr möglich gewesen, festzustellen, dass die Sendungen der Beschwerdeführerin nicht dazu geeignet seien, bei der angesprochenen Zielgruppe den Eindruck zu erwecken, dass es sich um Produktplatzierungen gegen Entgelt handle.

3.4. Dem Beschwerdevorbringen ist aus den folgenden Gründen nicht zu folgen:

3.4.1. Einordnung des gegenständlichen Angebots:

Gemäß § 2 Z 3 zweiter Satz AMD-G fallen unter den Begriff des audiovisuellen Mediendienstes Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf. Gemäß § 2 Z 4 AMD-G ist ein audiovisueller Mediendienst auf Abruf ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendiensteanbieter festgelegten Programm katalog bereitgestellt wird (Abrufdienst). Gemäß § 2 Z 30 erster Halbsatz AMD-G ist eine Sendung ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf. Gemäß Paragraph 2, Ziffer 3, zweiter Satz AMD-G fallen unter den Begriff des audiovisuellen Mediendienstes Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf. Gemäß Paragraph 2, Ziffer 4, AMD-G ist ein audiovisueller Mediendienst auf Abruf ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendiensteanbieter festgelegten Programm katalog bereitgestellt wird (Abrufdienst). Gemäß Paragraph 2, Ziffer 30, erster Halbsatz AMD-G ist eine Sendung ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf.

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 erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind. 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 erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind.

Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen (soweit im Beschwerdefall relevant) gemäß § 38 Abs. 4 AMD-G folgenden Anforderungen genügen: Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen (Z 3). Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern (Z 4). Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen (soweit im Beschwerdefall relevant) gemäß Paragraph 38, Absatz 4, AMD-G folgenden Anforderungen genügen: Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen (Ziffer 3,). Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern (Ziffer 4,).

Im Beschwerdefall ist es weder strittig, dass der YouTube-Kanal „XXXX“ als Abrufdienst im Sinne des § 2 Z 4 AMD-G zu qualifizieren ist (und damit zugleich unter den Oberbegriff „audiovisueller Mediendienst“ im Sinne des § 2 Z 3 AMD-G fällt), noch, dass die vorliegend in Rede stehenden im Rahmen dieses Abrufdienstes angebotenen drei Videos jeweils eine Sendung gemäß § 2 Z 30 AMD-G darstellen. Dass der im 7. Abschnitt des AMD-G („Anforderungen an alle audiovisuellen Mediendienste“) enthaltene § 38 AMD-G die Anforderungen für Produktplatzierungen in (Fernsehprogrammen und) Abrufdiensten festlegt, ist ebenfalls unstrittig. Im Beschwerdefall ist es weder strittig, dass der YouTube-Kanal „römisch 40“ als Abrufdienst im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 4, AMD-G zu qualifizieren ist (und damit zugleich unter den Oberbegriff „audiovisueller Mediendienst“ im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 3, AMD-G fällt), noch, dass die vorliegend in Rede stehenden im Rahmen dieses Abrufdienstes angebotenen drei Videos jeweils eine Sendung gemäß Paragraph 2, Ziffer 30, AMD-G darstellen. Dass der im 7. Abschnitt des AMD-G („Anforderungen an alle audiovisuellen Mediendienste“) enthaltene Paragraph 38, AMD-G die Anforderungen für Produktplatzierungen in (Fernsehprogrammen und) Abrufdiensten festlegt, ist ebenfalls unstrittig.

Hingegen besteht zwischen den Parteien Uneinigkeit zu der dem letzten Aspekt vorgelagerten Frage, ob die drei beschwerdegegenständlichen Sendungen überhaupt Produktplatzierungen gemäß § 2 Z 27 AMD-G enthalten würden (wie es die belangte Behörde vertritt), oder ob dies mangels Vorliegens des Merkmals der Entgeltlichkeit unzutreffend sei (wie es die Beschwerdeführerin argumentiert: vgl. dazu neuerlich Seite 4 der Niederschrift der Verhandlung: XXXX“). Hingegen besteht zwischen den Parteien Uneinigkeit zu der dem letzten Aspekt vorgelagerten Frage, ob die drei beschwerdegegenständlichen Sendungen überhaupt Produktplatzierungen gemäß Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G enthalten würden (wie es die belangte Behörde vertritt), oder ob dies mangels Vorliegens des Merkmals der Entgeltlichkeit unzutreffend sei (wie es die Beschwerdeführerin argumentiert: vergleiche dazu neuerlich Seite 4 der Niederschrift der Verhandlung: römisch 40“).

3.4.2. Judikatur zur Produktplatzierung:

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

„Für die Beurteilung der Entgeltlichkeit kommerzieller Kommunikation ist nach der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofs grundsätzlich ein objektiver Maßstab anzulegen; entscheidend ist also nicht die tatsächliche Vereinbarung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung, sondern ob für die konkret zu beurteilende Ausstrahlung (Äußerung, Erwähnung oder Darstellung) nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Beitrag zur Finanzierung zu leisten wäre. Diese im Zusammenhang mit der Produktplatzierung entwickelte Judikatur (VwGH 27.1.2006, 2004/04/0114) wurde in weiterer Folge auf die Beurteilung der Entgeltlichkeit von Werbung und von

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

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).

12 Im vorliegenden Fall wurde schon das vom Interviewpartner G zur Schau gestellte Logo eines Unternehmens bzw. seiner Bier-Produkte in den Ablauf der in Rede stehenden Sportsendung im Rahmen eines Interviews werbewirksam einbezogen bzw. (visuell) darauf Bezug genommen, womit der für eine Produktplatzierung erforderliche Konnex mit der Handlung der betreffenden Sendung hergestellt wurde (vgl. VwGH 5.5.2014, 2013/03/0122, VwSlg. 18.844 A, und ErWG 91 der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste). 12 Im vorliegenden Fall wurde schon das vom Interviewpartner G zur Schau gestellte Logo eines Unternehmens bzw. seiner Bier-Produkte in den Ablauf der in Rede stehenden Sportsendung im Rahmen eines Interviews werbewirksam einbezogen bzw. (visuell) darauf Bezug genommen, womit der für eine Produktplatzierung erforderliche Konnex mit der Handlung der betreffenden Sendung hergestellt wurde vergleiche VwGH 5.5.2014, 2013/03/0122, VwSlg. 18.844 A, und ErWG 91 der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste).

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/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 2018, 19f). Ob bezüglich der Produktplatzierung eine Vertragsbeziehung mit dem ORF bestand, ist somit für die Frage der Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung gemäß § 1a Z 10 ORF-G ebenfalls nicht entscheidungswesentlich. Vielmehr ist die Auffassung des VwG, wonach die vorliegende Produktplatzierung der Verkehrsauffassung nach üblicherweise gegen Entgelt bzw. eine Gegenleistung erfolgt, angesichts der damit verbundenen Absicht der Absatzförderung überzeugend. Die Absatzförderung repräsentiert nämlich einen ökonomischen Wert, weshalb die Bewerksstellung einer Produktplatzierung prinzipiell nicht ohne entsprechende Gegenleistung erfolgen wird, 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. [...]“

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

„[...] 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. [...]

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. 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.

Im Übrigen wird mit der bloßen Behauptung, es könne ‚angesichts der im Sport ‘an allen Ecken und Enden‘ anzutreffenden werblichen Einschübe ... keine Verkehrsauffassung dahin geben, dass dem Rundfunkveranstalter für die Darstellung/Erwähnung ein Entgelt geleistet‘ werde, nicht substantiiert aufgezeigt, dass tatsächlich keine solche Verkehrsauffassung besteht. [...]“

3.4.3. Produktplatzierung gemäß § 2 Z 27 AMD-G: 3.4.3. Produktplatzierung gemäß Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G:

Gemäß § 2 Z 27 erster Satz 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 erscheinen. Gemäß Paragraph 2, Ziffer 27, erster Satz 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 erscheinen.

Im Beschwerdefall ist davon auszugehen, dass alle drei gegenständlichen Sendungen Produktplatzierungen im Sinne von § 2 Z 27 AMD-G beinhalten: Im Beschwerdefall ist davon auszugehen, dass alle drei gegenständlichen Sendungen Produktplatzierungen im Sinne von Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G beinhalten:

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

Der zitierten 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 werden letztlich der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert, 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. 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 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.

Ebenso muss angenommen werden, dass die Aussagen nicht nur für Fernsehprogramme, sondern auch für Abrufdienste gültig sind, da der Begriff der Sendung in § 2 Z 30 AMD-G („[...] ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf [...]“) sowie in § 1a Z 5 lit. a ORF-G idF BGBl. Nr. 50/2010 („[...] in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten eine einzelne, in sich geschlossene und zeitlich begrenzte Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, [...]“) in den wesentlichen Aspekten gleich definiert wird und sich weder im Wortlaut des § 1a Abs. 10 ORF-G, noch in jenem des § 2 Z 27 AMD-G Anhaltspunkte dafür finden, dass die Produktplatzierung in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten nach unterschiedlichen Merkmalen zu beurteilen ist. Ebenso muss angenommen werden, dass die Aussagen nicht nur für Fernsehprogramme, sondern auch für Abrufdienste gültig sind, da der Begriff der Sendung in Paragraph 2, Ziffer 30, AMD-G („[...] ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf [...]“) sowie in Paragraph eins a, Ziffer 5, Litera a, ORF-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Nr. 50 aus 2010, („[...] in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten eine einzelne, in sich geschlossene und zeitlich begrenzte Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, [...]“) in den wesentlichen Aspekten gleich definiert wird und sich weder im Wortlaut des Paragraph eins a, Absatz 10, ORF-G, noch in jenem des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G Anhaltspunkte dafür finden, dass die Produktplatzierung in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten nach unterschiedlichen Merkmalen zu beurteilen ist.

Im Beschwerdefall wird bei allen drei Sendungen der für eine Produktplatzierung erforderliche Konnex mit der Handlung der jeweils betreffenden Sendung eindeutig dadurch hergestellt, dass verschiedene Markenprodukte werbewirksam in den Sendungsverlauf einbezogen werden bzw. auf diese Bezug genommen wird.

In der Sendung „XXXX“ sind dies insbesondere Kleidungsstücke (zur Kostümierung als XXXX), die – wie in der Sendung ausdrücklich angesprochen wird – bei „XXXX“ gekauft werden können und die eine der Protagonistinnen der Sendung trägt. So gekleidet, erwirbt sie im weiteren Verlauf der Sendung diverse Zutaten, ua. Produkte der Marken „XXXX“ und „XXXX“, in einem Lebensmittelgeschäft, um damit eine Süßspeise herzustellen, was ebenfalls Teil der Sendung ist. Die Zurschaustellung der Marken „XXXX“ ist dabei zweifellos als werbewirksam einzustufen, da ohne weiteres angenommen werden kann, dass alle drei Marken umfassend bekannt sind (und zwar auch der durchschnittlich informierten und aufmerksamen Person, die einen bzw. diesen Abrufdienst nutzt). In der Sendung „römisch 40“ sind dies insbesondere Kleidungsstücke (zur Kostümierung als römisch 40), die – wie in der Sendung ausdrücklich angesprochen wird – bei „römisch 40“ gekauft werden können und die eine der Protagonistinnen der Sendung trägt. So gekleidet, erwirbt sie im weiteren Verlauf der Sendung diverse Zutaten, ua. Produkte der Marken „römisch 40“ und „römisch 40“, in einem Lebensmittelgeschäft, um damit eine Süßspeise herzustellen, was ebenfalls Teil der Sendung ist. Die Zurschaustellung der Marken „römisch 40“ ist dabei zweifellos als werbewirksam einzustufen, da ohne weiteres angenommen werden kann, dass alle drei Marken umfassend bekannt sind (und zwar auch der durchschnittlich informierten und aufmerksamen Person, die einen bzw. diesen Abrufdienst nutzt).

Dieselben Überlegungen gelten für die weiteren beiden Sendungen „XXXX“ (hinsichtlich der Produkte „XXXX“ und „XXXX“, des Sprachsteuerungsgerätes „XXXX“ und des Staubsaugers von „XXXX“ und der Bekanntheit dieser Marken) und „XXXX“ (hinsichtlich des Sprachsteuerungsgerätes „XXXX“). Dieselben Überlegungen gelten für die weiteren beiden Sendungen „römisch 40“ (hinsichtlich der Produkte „römisch 40“ und „römisch 40“, des Sprachsteuerungsgerätes „römisch 40“ und des Staubsaugers von „römisch 40“ und der Bekanntheit dieser Marken) und „römisch 40“ (hinsichtlich des Sprachsteuerungsgerätes „römisch 40“).

Das Merkmal der werbewirksamen Platzierung der genannten Produkte bzw. Leistungen in den jeweiligen Sendungen ist gegenständlich damit erfüllt (und wird in der Beschwerde auch nicht bestritten).

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 – wie etwa im gegenständlichen Beschwerdefall – 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 – wie etwa im gegenständlichen Beschwerdefall – 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.

Wiederum ist es aus Sicht des Bundesverwaltungsgerichtes nicht zu bezweifeln, dass diese zu § 1a Abs. 10 ORF-G getroffenen Aussagen des Verwaltungsgerichtshofes auch für die hier gegenständliche wortgleich formulierte Regelung des § 2 Z 27 AMD-G, herangezogen werden können. Wiederum ist es aus Sicht des Bundesverwaltungsgerichtes nicht zu bezweifeln, dass diese zu Paragraph eins a, Absatz 10, ORF-G getroffenen Aussagen des Verwaltungsgerichtshofes auch für die hier gegenständliche wortgleich formulierte Regelung des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G, herangezogen werden können.

Dies bestreitet die Beschwerde im Grundsatz auch nicht. Sie macht jedoch geltend, dass der im Zusammenhang mit dem objektiven Maßstab relevante übliche Verkehrsgebrauch bei einem an ein junges Publikum gerichteten Abrufdienst anders zu beurteilen sei, als in einem „herkömmlichen“ Fernsehprogramm. So schließe die hier gegenständliche Zielgruppe der 10- bis 16-Jährigen aus dem Vorkommen von Markenprodukten in den vorliegenden Sendungen nicht automatisch auf eine Entgeltlichkeit, da Markenprodukte in Abrufdiensten dieser Art regelmäßig und häufig vorkommen würden. Die Zielgruppe sei bestens über aktuelle Social-Media-Trends informiert, im Umgang mit sozialen Medien sehr geübt und würde vor diesem Hintergrund nicht annehmen, dass die Einbeziehung der Markenprodukte in die gegenständlichen Sendungen gegen Entgelt erfolge.

Diese Auffassung vermag das Bundesverwaltungsgericht nicht zu teilen.

Wie schon zum Tatbestandsmerkmal der werbewirksamen Platzierung ausgeführt, enthält das AMD-G (wie im Übrigen auch das ORF-G) keine Anhaltspunkte dafür, dass Produktplatzierung in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten unterschiedlichen Anforderungen genügen müsste.

Dass es beim Merkmal der Entgeltlichkeit nicht auf die tatsächliche Vereinbarung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung zwischen den Beteiligten ankommt, ist nach der Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes geklärt, weshalb es im Beschwerdefall auch nicht darauf ankommt, dass die Beschwerdeführerin die in Rede stehenden Produkte (mit Ausnahme des Sprachsteuerungsgerätes) selbst erworben hat.

Es ist vorliegend im Sinne der zitierten Judikatur also allein die Frage zu klären, ob für die konkret zu beurteilende Erwähnung bzw. Darstellung der Marken „ XXXX “ in den drei verfahrensgegenständlichen Sendungen nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Beitrag zur Finanzierung zu leisten wäre. Es ist vorliegend im Sinne der zitierten Judikatur also allein die Frage zu klären, ob für die konkret zu beurteilende Erwähnung bzw. Darstellung der Marken „ römisch 40 “ in den drei verfahrensgegenständlichen Sendungen nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Beitrag zur Finanzierung zu leisten wäre.

Nach den getroffenen Feststellungen ist die Beschwerdeführerin mit ihrem Abrufdienst marktwirtschaftlich tätig. Der Abrufdienst ist auf die Erwirtschaftung von Gewinn ausgerichtet, gehört zu den größten österreichischen YouTube-Angeboten und nutzt zB „Affiliate-Marketing“. Der jährliche Umsatz betrug in den Jahren 2020 und 2021 XXXX . Vor diesem Hintergrund muss davon ausgegangen werden, dass die Beschwerdeführerin (durchaus wie ein „herkömmlicher“ Fernsehveranstalter) andere Unternehmen bzw. deren Marken nur dann konkret in eine Sendung einbezieht, wenn sie hierfür eine Gegenleistung erwarten kann. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zB die Marken „ XXXX “ und „ XXXX “ in jeweils zwei der gegenständlichen Sendungen vorkommen, was zudem eine gewisse Exklusivität in der Auswahl der herangezogenen Produkte nahelegt. Nach den getroffenen Feststellungen ist die Beschwerdeführerin mit ihrem Abrufdienst marktwirtschaftlich tätig. Der Abrufdienst ist auf die Erwirtschaftung von Gewinn ausgerichtet, gehört zu den größten österreichischen YouTube-Angeboten und nutzt zB „Affiliate-Marketing“. Der jährliche Umsatz betrug in den Jahren 2020 und 2021 römisch 40 . Vor diesem Hintergrund muss davon ausgegangen werden, dass die Beschwerdeführerin (durchaus wie ein „herkömmlicher“ Fernsehveranstalter) andere

Unternehmen bzw. deren Marken nur dann konkret in eine Sendung einbezieht, wenn sie hierfür eine Gegenleistung erwarten kann. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zB die Marken „ römisch 40 “ und „ römisch 40 “ in jeweils zwei der gegenständlichen Sendungen vorkommen, was zudem eine gewisse Exklusivität in der Auswahl der herangezogenen Produkte nahelegt.

Aus Sicht des Bundesverwaltungsgerichtes kommt es daher gar nicht auf den (in der Beschwerde hervorgehobenen) Blickwinkel der intendierten Zielgruppe des Abrufdienstes an, sondern auf den üblichen Verkehrsgebrauch im Verhältnis zwischen dem Anbieter oder der Anbieterin eines Abrufdienstes und dem Unternehmen, dessen Produkte oder Leistungen in die Sendung einbezogen werden. Dass dieser Verkehrsgebrauch im konkreten Fall eine Entgeltlichkeit eindeutig indiziert, kann neben dem zuvor Gesagten auch in Anbetracht der Reichweite des gegenständlichen (auf Gewinn ausgerichteten) Abrufdienstes nicht in Frage stehen. Ausdrücklich erwähnte der Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin in der Verhandlung, dass zB „ XXXX “ durch die unter den Sendungen angeführten „Affiliate-Links“ von der Reichweite der Sendungen der Beschwerdeführerin profitiere. Aus dem Vorbringen der Beschwerdeführerin ergibt sich auch sonst nicht, dass eine solche Verkehrsauffassung nicht bestehen würde. Aus Sicht des Bundesverwaltungsgerichtes kommt es daher gar nicht auf den (in der Beschwerde hervorgehobenen) Blickwinkel der intendierten Zielgruppe des Abrufdienstes an, sondern auf den üblichen Verkehrsgebrauch im Verhältnis zwischen dem Anbieter oder der Anbieterin eines Abrufdienstes und dem Unternehmen, dessen Produkte oder Leistungen in die Sendung einbezogen werden. Dass dieser Verkehrsgebrauch im konkreten Fall eine Entgeltlichkeit eindeutig indiziert, kann neben dem zuvor Gesagten auch in Anbetracht der Reichweite des gegenständlichen (auf Gewinn ausgerichteten) Abrufdienstes nicht in Frage stehen. Ausdrücklich erwähnte der Rechtsanwalt der Beschwerdeführerin in der Verhandlung, dass zB „ römisch 40 “ durch die unter den Sendungen angeführten „Affiliate-Links“ von der Reichweite der Sendungen der Beschwerdeführerin profitiere. Aus dem Vorbringen der Beschwerdeführerin ergibt sich auch sonst nicht, dass eine solche Verkehrsauffassung nicht bestehen würde.

Die Wahrnehmungen und Einschätzungen der Zielgruppe des Abrufdienstes bzw. der Zuseherinnen und Zuseher zur Entgeltlichkeit sind im Rahmen des § 2 Z 27 AMD-G daher nicht zu berücksichtigen, weshalb der Argumentation der Beschwerde, die belangte Behörde hätte zur Definition des durchschnittlichen angesprochenen Adressatenkreises einen Sachverständigen für Marktkommunikation mit dem Spezialgebiet Marktverhalten Jugendlicher in sozialen Medien damit beauftragen müssen, das konkrete Nutzungsverhalten und die konkreten Erwartungen der angesprochenen Zielgruppe an die verfahrensgegenständlichen Sendungen festzustellen, nicht beizutreten ist. Die Wahrnehmungen und Einschätzungen der Zielgruppe des Abrufdienstes bzw. der Zuseherinnen und Zuseher zur Entgeltlichkeit sind im Rahmen des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G daher nicht zu berücksichtigen, weshalb der Argumentation der Beschwerde, die belangte Behörde hätte zur Definition des durchschnittlichen angesprochenen Adressatenkreises einen Sachverständigen für Marktkommunikation mit dem Spezialgebiet Marktverhalten Jugendlicher in sozialen Medien damit beauftragen müssen, das konkrete Nutzungsverhalten und die konkreten Erwartungen der angesprochenen Zielgruppe an die verfahrensgegenständlichen Sendungen festzustellen, nicht beizutreten ist.

Im Übrigen hat die belangte Behörde in dieser Hinsicht völlig zurecht den (hinter allen Regelungen zur kommerziellen Kommunikation stehenden) Gesetzeszweck des Jugend- und Konsumentenschutzes beachtet. Diese in der Werberegulierung zentralen Zielsetzungen sind gerade bei einem audiovisuellen Mediendienst, der sich an eine ausschließlich jugendliche bzw. minderjährige Zielgruppe richtet, von besonderer Bedeutung. Schon insoweit kann eine Argumentation, die dazu führen würde, den Schutzzweck der Bestimmungen in gewisser Weise aufzuweichen, der Beschwerdeführerin nicht zum Erfolg verhelfen.

Das Merkmal der Entgeltlichkeit ist daher im Beschwerdefall hinsichtlich der erwähnten Produkte bzw. Leistungen ebenfalls als erfüllt anzusehen.

3.4.4. Spruchpunkt 1.a. des angefochtenen Bescheides:

Gemäß § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G sind Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern. Gemäß Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, AMD-G sind

Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

Da, wie gezeigt, alle drei vorliegenden Sendungen Produktplatzierungen im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G beinhalten und diesbezüglich jeweils unstrittiger Weise weder zu Beginn der Sendung noch zum Sendungsende eine Kennzeichnung vorgenommen wurde, ist die belangte Behörde im angefochtenen Bescheid zu Recht davon ausgegangen, dass die Beschwerdeführerin als Anbieterin des gegenständlichen Abrufdienstes im Rahmen der Sendungen „XXXX“, „XXXX“ sowie „XXXX“ die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie die in den Sendungen enthaltenen Produktplatzierungen jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendungen gekennzeichnet hat. Da, wie gezeigt, alle drei vorliegenden Sendungen Produktplatzierungen im Sinne des Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G beinhalten und diesbezüglich jeweils unstrittiger Weise weder zu Beginn der Sendung noch zum Sendungsende eine Kennzeichnung vorgenommen wurde, ist die belangte Behörde im angefochtenen Bescheid zu Recht davon ausgegangen, dass die Beschwerdeführerin als Anbieterin des gegenständlichen Abrufdienstes im Rahmen der Sendungen „römisch 40“, „römisch 40“ sowie „römisch 40“ die Bestimmung des Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 4, AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie die in den Sendungen enthaltenen Produktplatzierungen jeweils nicht eindeutig durch einen Hinweis am Anfang und am Ende der Sendungen gekennzeichnet hat.

3.4.5. Spruchpunkt 1.b. des angefochtenen Bescheides:

Gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dürfen Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen. Gemäß Paragraph 38, Absatz 4, Ziffer 3, AMD-G dürfen Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

Die belangte Behörde führte im angefochtenen Bescheid aus, dass diese Bestimmung durch die Beschwerdeführerin dadurch verletzt worden sei, dass im Rahmen von Produktplatzierungen einerseits in der Sendung „XXXX“ ein Süßwaren-Produkt der Marke „XXXX“ und andererseits in der Sendung „XXXX“ ein Staubsauger der Marke „XXXX“ zu stark herausgestellt worden seien. Die belangte Behörde führte im angefochtenen Bescheid aus, dass diese Bestimmung durch die Beschwerdeführerin dadurch verletzt worden sei, dass im Rahmen von Produktplatzierungen einerseits in der Sendung „römisch 40“ ein Süßwaren-Produkt der Marke „römisch 40“ und andererseits in der Sendung „römisch 40“ ein Staubsauger der Marke „römisch 40“ zu stark herausgestellt worden seien.

Diese Einschätzung wird vom Bundesverwaltungsgericht geteilt (und in der Beschwerde nicht konkret bestritten).

So wird das Süßwaren-Produkt der Marke „XXXX“, bei dem es sich wie erörtert um eine Produktplatzierung gemäß § 2 Z 27 AMD-G handelt, in der in der Abbildung 5 gezeigten Weise dadurch, dass eine der Protagonistinnen dieses direkt in die Kamera hält, zentral und nahezu bildschirmfüllend für einen Zeitraum von fünf Sekunden eingeblendet. Eine dramaturgische Rechtfertigung für diese Hervorhebung (im Sinne eines Erfordernisses für die Zubereitung der Süßspeise in der Sendung) ist – wie es die belangte Behörde richtig anführt – nicht zu erkennen und wird auch von der Beschwerdeführerin nicht geltend gemacht. So wird das Süßwaren-Produkt der Marke „römisch 40“, bei dem es sich wie erörtert um eine Produktplatzierung gemäß Paragraph 2, Ziffer 27, AMD-G handelt, in der in der Abbildung 5 gezeigten Weise dadurch, dass eine der Protagonistinnen dieses direkt in die Kamera hält, zentral und nahezu bildschirmfüllend für einen Zeitraum von fünf Sekunden eingeblendet. Eine dramaturgische Rechtfertigung für diese Hervorhebung (im Sinne eines Erfordernisses für die Zubereitung der Süßspeise in der Sendung) ist – wie es die belangte Behörde richtig anführt – nicht zu erkennen und wird auch von der Beschwerdeführerin nicht geltend gemacht.

Vergleichbares gilt für das Produkt des Staubsaugers der Marke „XXXX“. Der Staubsauger wird entsprechend den Abbildungen 6 und 7 großflächig und in einer Deutlichkeit eingeblendet, die redaktionell nicht nachvollziehbar ist (vgl. speziell das Heranzoomen an das Logo von „XXXX“ auf dem Rücken des Staubsaugers in der Abbildung 7). Die belangte Behörde würdigte in dieser Hinsicht zutreffend, dass die Sendungssequenz zu diesem Produkt etwa 25 Sekunden dauert und damit innerhalb der ungefähr zehn Minuten dauernden Sendung sehr ausgedehnt ist. Wiederum ist daher ein zu starkes Herausstellen des (produktplatzierten) Produktes anzunehmen. Vergleichbares gilt für das Produkt des Staubsaugers der Marke „römisch 40“. Der Staubsauger wird entsprechend den Abbildungen 6 und 7 großflächig und in einer Deutlichkeit eingeblendet, die redaktionell nicht nachvollziehbar ist vergleiche speziell

das Heranzoomen an das Logo von „römisch 40“ auf dem Rücken des Staubsaugers in der Abbildung 7). Die belangte Behörde würdigte in dieser Hinsicht zutreffend, dass die Sendungssequenz zu diesem Produkt etwa 25 Sekunden dauert und damit innerhalb der ungefähr zehn Minuten dauernden Sendung sehr ausgedehnt ist. Wiederum ist daher ein zu starkes Herausstellen des (produktplatzierten) Produktes anzunehmen.

3.4.6. Spruchpunkte 2. und 3. des angefochtenen Bescheides:

Aus Sicht des Bundesverwaltungsgerichtes bestehen keine Bedenken gegen die von der belangten Behörde mit dem angefochtenen Bescheid 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 ist vor diesem Hintergrund als unbegründet abzuweisen. Dies mit der Maßgabe, dass betreffend die Spruchpunkte 1. und 2. des angefochtenen Bescheides das Datum des Abrufs der Sendungen des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf durch die belangte Behörde (jeweils der 30.04.2020) zu ergänzen ist, da sich die getroffenen Feststellungen ausdrücklich auf diesen Tag beziehen. Auch wenn es sein mag, dass die gegenständlichen Sendungen weiterhin in unveränderter Weise abrufbar sind (vgl. Seite 4 der Niederschrift der Verhandlung), bedarf die Feststellung einer Rechtsverletzung als Teil des Sachverhaltes auch der Angabe des konkreten Datums, an dem durch die belangte Behörde in die Sendungen Einsicht genommen wurde (vgl. § 62 Abs. 1 AMD-G, wonach die Entscheidung der Regulierungsbehörde in der Feststellung besteht, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.). Im Übrigen hat die belangte Behörde in der Verhandlung bestätigt, dass sie ihrer Entscheidung die Rechtslage zum Zeitpunkt des Abrufs der Sendungen am 30.04.2020 zugrunde gelegt hat (vgl. Seite 12 der Niederschrift). Die vorliegende Beschwerde ist vor diesem Hintergrund als unbegründet abzuweisen. Dies mit der Maßgabe, dass betreffend die Spruchpunkte 1. und 2. des angefochtenen Bescheides das Datum des Abrufs der Sendungen des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf durch die belangte Behörde (jeweils der 30.04.2020) zu ergänzen ist, da sich die getroffenen Feststellungen ausdrücklich auf diesen Tag beziehen. Auch wenn es sein mag, dass die gegenständlichen Sendungen weiterhin in unveränderter Weise abrufbar sind (vergleiche Seite 4 der Niederschrift der Verhandlung), bedarf die Feststellung einer Rechtsverletzung als Teil des Sachverhaltes auch der Angabe des konkreten Datums, an dem durch die belangte Behörde in die Sendungen Einsicht genommen wurde (vergleiche Paragraph 62, Absatz eins, AMD-G, wonach die Entscheidung der Regulierungsbehörde in der Feststellung besteht, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.). Im Übrigen hat die belangte Behörde in der Verhandlung bestätigt, dass sie ihrer Entscheidung die Rechtslage zum Zeitpunkt des Abrufs der Sendungen am 30.04.2020 zugrunde gelegt hat (vergleiche Seite 12 der Niederschrift).

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

Die Zulässigkeit ergibt sich für das Bundesverwaltungsgericht daraus, dass Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes zu der im Beschwerdefall konkret relevanten (und vom Bundesverwaltungsgericht bejahten) Rechtsfrage, ob der für

lineare audiovisuelle Mediendienste gültige objektive Maßstab zur Beurteilung des Merkmals der Entgeltlichkeit bei Produktplatzierungen in vergleichbarer Weise für nichtlineare (an eine abgegrenzte – konkret jugendliche bzw. minderjährige – Zielgruppe gerichtete) audiovisuelle Mediendienste heranzuziehen ist, fehlt.

Schlagworte

audiovisueller Mediendienst Entgelt Entgeltlichkeit Feststellungsverfahren Irreführung Kennzeichnungspflicht mündliche Verhandlung Produktplatzierung Rechtsverletzung Revision zulässig Spruchpunktkorrektur Verkehrs(ge)brauch Veröffentlichung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:BVWG:2023:W194.2241962.1.00

Im RIS seit

22.06.2023

Zuletzt aktualisiert am

22.06.2023

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

© 2026 JUSLINE

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

www.jusline.at