jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

§ 1a ORF-G Begriffsbestimmungen

ORF-G - ORF-Gesetz

Berücksichtigter Stand der Gesetzgebung: 03.07.2025

§ 1a.

Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet

1. 1.„audiovisueller Mediendienst“ eine unter der redaktionellen Verantwortung des Österreichischen Rundfunks oder einer seiner Tochtergesellschaften im Wege von Kommunikationsnetzen (Art. 2 Z 1 der Richtlinie (EU) 2018/1972 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation, ABl. Nr. L 321 vom 17.12.2018, S. 36) angebotene Dienstleistung, bei der der Hauptzweck oder ein trennbarer Teil der Dienstleistung darin besteht, für die Allgemeinheit Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen;
2. 1a.„redaktionelle Entscheidung“ eine Entscheidung, die regelmäßig im Zuge der Ausübung redaktioneller Verantwortung getroffen wird und im Zusammenhang mit dem täglichen Betrieb des Österreichischen Rundfunks steht;
3. 2.„Fernsehprogramm“ einen audiovisuellen Mediendienst, der für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird;
4. 3.„Hörfunkprogramm“ einen unter der redaktionellen Verantwortung des Österreichischen Rundfunks angebotenen Dienst, der für den zeitgleichen Empfang von Hörfunksendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird;
5. 4.„Abrufdienst“ einen für den Empfang von Sendungen aus einem festgelegten Katalog zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf bereitgestellten audiovisuellen Mediendienst;
6. 5.„Sendung“
   1. a)in Fernsehprogrammen und Abrufdiensten eine einzelne, unabhängig von ihrer Länge in sich geschlossene Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die im Fall eines Fernsehprogramms Bestandteil eines Sendeplans oder im Fall eines Abrufdienstes Bestandteil eines Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;
   2. b)in Hörfunkprogrammen einen einzelnen, unabhängig von seiner Länge in sich geschlossenen und zeitlich begrenzten Bestandteil des Programms;
7. 5a.„Nachrichtensendung“ eine Sendung mit einzelnen Nachrichtenbeiträgen zur Berichterstattung über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale oder kulturelle Ereignisse;
8. 6.„Kommerzielle Kommunikation“ jede Äußerung, Erwähnung oder Darstellung, die
   1. a)der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder
   2. b)der Unterstützung einer Sache oder Idee

   dient und einer Sendung oder einem Angebot oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video (§ 2 Z 26b AMD-G, BGBl. I Nr. 84/2001) gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als

Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten ist. Zur kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 8;

9. 7.„Schleichwerbung“ die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk oder einer seiner Tochtergesellschaften absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;
10. 8.„Fernseh- oder Hörfunkwerbung (Werbung)“
    1. a)jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern oder
    2. b)jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird;
11. 9.„Teleshopping“ in Fernsehprogrammen Sendungen direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt;
12. 10.„Produktplatzierung“ jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos (§ 2 Z 26b AMD-G) 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;
13. 11.„Sponsoring“, wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern;
14. 12.„Adserver“ den zur Auslieferung und Erfolgsmessung von kommerzieller Kommunikation in Onlineangeboten eingesetzten physischen Server oder die darauf laufende Software;
15. 13.„Überkompensation“ eine Ausgleichsleistung, die unter Berücksichtigung allfälliger zu erwartender Preis- und Kostensteigerungen über das hinausgeht, was erforderlich ist, um die durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags verursachten Nettokosten (§ 31 Abs. 3) abzudecken;
16. 14.„Ad Impression“ den Aufruf von Werbemitteln auf einem Adserver;
17. 15.„Behavioral Targeting“ als Form der Zielgruppenansprache im Onlineangebot die verhaltensbasierte Schaltung von kommerzieller Kommunikation auf der Grundlage der Analyse des individuellen Nutzerverhaltens;
18. 16.„Geo-Targeting“ die Schaltung von standortbasierter kommerzieller Kommunikation auf der Grundlage der geografischen Zuordnung des Nutzers eines Onlineangebots.

In Kraft seit 01.01.2024 bis 31.12.9999

© 2025 JUSLINE
JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.
www.jusline.at