

RTR-GmbH, Mariahilfer Straße 77–79, 1060 Wien

Amtssigniert per E-Mail

An alle österreichischen Rundfunkveranstalter

KOA 3.003/16-001

Wien, am 8. April 2016

Information der KommAustria zum Urteil des EuGH betreffend mehrere Auslegungsfragen der Mediendiensterichtlinie im Bereich der Vorschriften über die kommerzielle Kommunikation

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mit Urteil vom 17.02.2016 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) über ein vom finnischen Obersten Verwaltungsgerichtshof eingereichtes Vorabentscheidungsersuchen (Rechtssache C-314/14 *Sanoma Media Finland Oy u.a.*¹) entschieden, dass mehrere Auslegungsfragen der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL, 2010/13/EU) im Bereich der Vorschriften über die kommerzielle Kommunikation betrifft.

Eine Analyse des Urteils durch die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) hat ergeben, dass die bislang in Österreich bestehende Vollzugspraxis bzw. Rechtsprechung in einigen Punkten von der nunmehrigen Rechtsansicht des EuGH abweicht. Da ein EuGH-Urteil über den Ausgangsrechtsstreit hinaus eine Bindungswirkung dahingehend entfaltet, dass alle Gerichte und Verwaltungsbehörden der Mitgliedstaaten die vom EuGH vorgenommene Auslegung zu beachten haben, wird auch die KommAustria bei der zukünftigen Anwendung der werberechtlichen Regelungen in den nationalen Rechtsvorschriften die Auslegung des EuGH im zitierten Urteil zu Grunde legen.

Um den österreichischen Rundfunkveranstaltern ein entsprechend rechtskonformes Verhalten – einschließlich der allfälligen Anpassung ihrer Werbepaxis – zu erleichtern, informiert die KommAustria nachfolgend einerseits über die wesentlichen Inhalte des EuGH-Urteils und zum anderen über die sich daraus aus ihrer Sicht für die Vollziehung ergebenden Folgen bzw. Abweichungen von der bestehenden Vollzugspraxis bzw. Rechtsprechung:

¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:62014CJ0314&from=DE>

Management Summary

Durch das EuGH-Urteil in der Rechtssache C-314/14 ergeben sich folgende Änderungen bzw. wesentlichen Aussagen für die künftige Vollzugspraxis der KommAustria:

Für Fernsehen:

1. Split-Screen-Werbung benötigt keinen (zusätzlichen) Anfangs- und/oder Endwerbetrenner.

Für Hörfunk und Fernsehen:

2. Sponsorhinweise abseits der gesponserten Sendung (etwa bei Programmhinweisen) sind grundsätzlich und unabhängig von einer werblichen Gestaltung in die Werbezeit einzurechnen.
3. Sponsorhinweise abseits der gesponserten Sendung sind grundsätzlich und unabhängig von einer werblichen Gestaltung als Werbung vom redaktionellen Programm zu trennen.
4. In die jeweils höchstzulässige Werbezeit einzurechnen ist die gesamte Dauer eines Werbeblocks ab Beginn des Anfangswerbetrenners bis zum Ende des Abschlusswerbetrenners (oder in Ausnahmefällen der letzten Schwarzblende, wenn danach unmittelbar Programm folgt). Umfasst sind daher insbesondere alle Schwarzblenden, „Reminder“ oder sonstige Elemente innerhalb des Werbeblocks, sofern nicht gesetzliche Ausnahmen bestehen (z.B. für Begleitmaterialien oder ideelle Werbung).

1. Zusammenfassung des EuGH-Urteils

1.1. Split-Screen-Werbung und Trennungsgebot (Rn 27-40)

Im Rahmen der Beantwortung der ersten Vorlagefrage hat der EuGH sich mit dem Themenkomplex der Split-Screen-Werbung befasst. Offen war dabei, ob ein Split-Screen-Element, das in Form eines geteilten Bildschirms sowohl Programmelemente als auch Werbung beinhaltet, durch optische oder akustische Elemente von einer nachfolgenden Werbesendung getrennt werden muss. Der EuGH hat dies verneint und begründend ausgeführt, dass die in Art. 19 Abs. 1 Satz 2 AVMD-RL aufgezählten Trennmittel nicht kumulativ angewendet werden müssen. Solange die Anforderungen des Art. 19 Abs. 1 Satz 1 AVMD-RL (Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit) erfüllt sind, bedarf es keiner zusätzlichen nachfolgenden Trennung durch optische oder akustische Mittel.

1.2. Einrechnung von Sponsorhinweisen in die höchstzulässige Werbezeit (Rn 41-52)

Die zweite Vorlagefrage betrifft Sponsorhinweise, die abseits der gesponserten Sendung, etwa im Rahmen eines Programmhinweises oder einer anderen Sendung, ausgestrahlt werden. Der EuGH hat ausgesprochen, dass die in Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL enthaltene Ausnahme, wonach Sponsorhinweise nicht in die nach Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL höchstzulässige Werbezeit pro Stunde einzurechnen sind, nur für die am Beginn, während oder am Ende einer gesponserten Sendung ausgestrahlten Sponsorhinweise zur Anwendung kommt. Für Sponsorhinweise, die diese Bedingung nicht erfüllen, bleibt

weiterhin Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL anwendbar, der das Ausmaß von Fernsehwerbung und Teleshopping grundsätzlich² auf maximal 12 Minuten pro voller Stunde beschränkt.

1.3. Einrechnung von Schwarzblenden in die höchstzulässige Werbezeit (Rn 53-62)

Die dritte Vorlagefrage betrifft die Einrechnung der zwischen einzelnen Werbespots bzw. am Ende eines Werbeblocks ausgestrahlten Schwarzblenden („schwarzen Sekunden“) in die nach Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL höchstzulässige Werbezeit. Der EuGH hat hierzu ausgeführt, dass die zitierte Bestimmung so auszulegen ist, dass sie es den Mitgliedstaaten nicht erlaubt, die Mindestsendezeit, die für die Ausstrahlung von Sendungen oder anderen redaktionellen Inhalten bestimmt ist, zugunsten von Werbeelementen auf unter 80 % innerhalb einer vollen Stunde herabzusetzen. Eine Nichteinrechnung der „schwarzen Sekunden“, die sowohl die einzelnen Spots trennen, aus denen eine Fernsehwerbeunterbrechung besteht, als auch den letzten Spot und die Sendung, die dieser Unterbrechung nachfolgt, würde dazu führen, die der Ausstrahlung von Sendungen und anderen redaktionellen Inhalten vorbehaltene Zeit unter die implizit in der Bestimmung garantierte Grenze um eine den „schwarzen Sekunden“ entsprechende Dauer herabzusetzen. Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL verpflichtet daher zur Einberechnung dieser „schwarzen Sekunden“ in die höchstzulässige Werbezeit.

2. Künftige Vollzugspraxis der KommAustria

Die dem EuGH-Urteil zu Grunde liegenden Bestimmungen der AVMD-RL wurden im AMD-G bzw. im ORF-G weitgehend wortident umgesetzt (vgl. insb. § 2 Z 32 und Z 40, § 43, § 37 und § 45 AMD-G sowie § 1a Z 8 und Z 11, § 14 und § 17 ORF-G). Aus Sicht der KommAustria ergeben sich daher für die künftige Vollzugspraxis im Einzelnen folgende Konsequenzen:

2.1. Split-Screen-Werbung und Trennungsgebot

Beim Split-Screen werden *„redaktionelle Inhalte und Werbeeinhalte gleichzeitig oder parallel gesendet. So erscheinen beispielsweise während der Ausstrahlung einer Sendung ein oder mehrere Werbespots in einem Fenster, so dass auf dem Bildschirm zwei verschiedene Bilder sichtbar sind“* (vgl. die Mitteilung der Europäischen Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung, ABl. 2004 C 102/2, Rz 41³). Soweit ersichtlich, existiert zu diesem Themenkomplex in Österreich keine der Rechtsansicht des EuGH entgegenstehende Rechtsprechung. Die KommAustria wird daher – wie schon bisher – Split-Screen-Elemente grundsätzlich als mit den Anforderungen des § 43 AMD-G bzw. des § 14 Abs. 1 ORF-G vereinbar bewerten, wenn sie so ausgestaltet sind, dass die darin enthaltene Werbung leicht als solche erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar ist.

In Entsprechung des EuGH-Urteils ist weiters davon auszugehen, dass in jenen Konstellationen, wo ein redaktioneller Programmteil mit einem Split-Screen-Element endet (bzw. in dieses übergeht), und nach diesem Element Werbung folgt, kein zusätzliches (optisches oder akustisches) Trennelement zwischen Split-Screen und nachfolgender Werbung erforderlich ist, sofern die Erkennbarkeit und die Unterscheidbarkeit der Werbung gegeben sind. Konsequenterweise ist auch im umgekehrten Fall (ein Werbeblock geht in ein Split-Screen-Element über und es folgt im Anschluss redaktionelles Programm) unter den dargestellten Voraussetzungen kein zusätzliches Trennelement erforderlich. Auch der in der Praxis übliche Fall, dass ein redaktioneller Programmteil durch eine im Rahmen eines Split-

² Art. 26 AVMD-RL erlaubt nationale Ausnahmen, wie sie etwa in Österreich in Bezug auf weder unmittelbar noch mittelbar in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union öffentlich empfangbare Programme bestehen.

³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52004XC0428%2801%29&from=DE>

Screen-Elements eingebundene Werbung unterbrochen wird, erfordert weder vor noch nach dem Split-Screen-Element ein gesondertes Trennmittel.

Die KommAustria erinnert im gegebenen Zusammenhang daran, dass Werbung in Form von Split-Screen-Elementen den Einschränkungen hinsichtlich der Zulässigkeit der Unterbrechung von Sendungen, namentlich § 44 AMD-G bzw. § 15 ORF-G, unterliegt. Ebenso ist daran zu erinnern, dass die gesamte Dauer der Split-Screen-Werbung vollumfänglich in die Berechnung der höchstzulässigen Werbezeiten einzubeziehen ist (vgl. zu beiden Punkten auch die o.a. Kommissionsmitteilung, Rz 44 ff).

2.2. Sponsorhinweise „abseits“ der gesponserten Sendung

Beim Sponsoring (vgl. § 2 Z 32 AMD-G bzw. § 1a Z 11 ORF-G) leistet ein Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung von Sendungen mit dem Ziel der Förderung des eigenen „Images“ (Namen, Marke, Erscheinungsbild, Tätigkeiten oder Leistungen). An diesen Tatbestand knüpft der Gesetzgeber die (Mindest-)Verpflichtung zur Offenlegung in Form von An- oder Absagen (Sponsorhinweisen) am Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung (§ 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G; § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G), die im Regelfall auch dem Interesse des sponsernden Unternehmens an der Erreichung des „Imagewerbeeffects“ dienen. Für private Rundfunkveranstalter sind auch Sponsorhinweise während der gesponserten Sendung grundsätzlich zulässig (Art. 10 Abs. 1 lit. c AVMD-RL); der ORF unterliegt hier strengeren Bestimmungen (§ 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G).

Nach dem EuGH-Urteil fallen nun ausschließlich diese am Beginn, während oder am Ende der gesponserten Sendung ausgestrahlten Hinweise unter den Tatbestand der „Sponsorhinweise“. Alle an anderen Stellen des Rundfunkprogramms ausgestrahlten Hinweise auf Sponsoren von Sendungen fallen demgegenüber unter den Begriff der (Fernseh-)Werbung.

Zum einen ergibt sich daraus, dass die für private Fernsehveranstalter grundsätzlich geltende Nichteinrechnung „*ungestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen*“ in die höchstzulässige Werbezeit (§ 45 Abs. 2 Z 4 AMD-G) künftig nicht für abseits der gesponserten Sendung – etwa im Rahmen eines Programmhinweises – ausgestrahlte Sponsorhinweise zur Anwendung kommt. Selbiges gilt auch für die Interpretation der Bestimmungen im ORF-G hinsichtlich der ausnahmsweisen Nichteinrechnung von Sponsorhinweisen (§ 17 Abs. 5 ORF-G). Die bisherige Rechtsprechung (beginnend ab BKS 14.10.2005, 611.009/0028-BKS/2005), wonach auch Programmhinweise als Sendungen die Möglichkeit zur Ausstrahlung von (nicht in die Werbezeit einzurechnenden) „Sponsorhinweisen“ eröffneten, kann demnach nicht aufrechterhalten werden.

Zum anderen ergibt sich aus der vom EuGH vorgenommenen Einordnung derartiger Hinweise als (Fernseh-)Werbung weiters, dass solche Hinweise abseits der gesponserten Sendung künftig auch den sonstigen Anforderungen an die Werbung zu genügen haben, insbesondere also dem Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot nach § 43 Abs. 1 und 2 AMD-G bzw. § 14 Abs. 1 ORF-G (vgl. ausdrücklich auch SA *Szpunar* 06.10.2015, Rs C-314/14 (*Sanoma Media Finland Oy u.a.*) Nr. 35). Dies also unabhängig von der Frage, ob eine „werbliche Gestaltung“ (etwa in Form verkaufsfördernder Aussagen) vorliegt, oder sich der Hinweis in einer neutralen Nennung des Sponsors bzw. der Einblendung eines Logos etc. erschöpft.

Dieses Ergebnis entspricht der bereits 2003 vertretenen Sichtweise des Obersten Gerichtshofs, der in einer Entscheidung zum ORF-G festgestellt hat, dass unter einem Sponsorhinweis (in den damaligen *verba legalia* die „An- und Absage“) nur die Kennzeichnung am Anfang oder Ende der gesponserten Sendung zu verstehen ist, und demgegenüber die im Anlassfall beanstandeten Spots nicht die gesponserte Sendung (Patronanzsendung), sondern bloß deren Ankündigung waren, weswegen die

Logoeinblendungen als (kommerzielle) Werbung zu werten waren. Dementsprechend kämen hierfür aber u.a. auch die Vorschriften hinsichtlich der Trennung und Erkennbarkeit zur Anwendung (OGH 24.09.2003, 4 Ob 118/03m).

2.3. Einrechnung von Werbeelementen in die höchstzulässige Werbezeit

In der bisherigen Rechtsprechung (beginnend ab BKS 02.05.2006, 611.009/0004-BKS/2006) wurde die Dauer von vor, zwischen und nach Werbespots ausgestrahlten „Schwarzblenden“ nicht in die nach den maßgeblichen Vorschriften höchstzulässige Dauer der Fernsehwerbung einbezogen. Dies galt auch für die „akustischen Trenn-Abstände“ zwischen einzelnen Werbespots im Radio (BKS 25.09.2006, 611.009/0024-BKS/2006).

In der Vollzugspraxis wurden bislang auch sonstige im Umfeld der Werbung ausgestrahlte Elemente nicht in die Berechnung der Werbezeiten einbezogen. Es betrifft dies insbesondere den sogenannten „Reminder“, bei dem während eines Werbeblocks noch einmal ein einige Sekunden dauerndes „Erinnerungselement“ (typischerweise mit der Einblendung „Werbung“) ausgestrahlt wird, aber auch die am Beginn und am Ende der Werbung ausgestrahlten Trennelemente („Werbetrenner“).

Der EuGH hat ausdrücklich festgehalten, dass aus Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL ein Verbot abzuleiten ist, die Mindestsendezeit, die für die Ausstrahlung von Sendungen oder anderen redaktionellen Inhalten bestimmt ist, zugunsten von Werbeelementen auf unter 80 % innerhalb einer vollen Stunde herabzusetzen. Aus Sicht der KommAustria ergeben sich aus dem EuGH-Urteil daher folgende Änderungen, die sich – *lege non distinguente* – auf alle gesetzlich festgelegten Werbezeitgrenzen (vgl. insb. § 45 AMD-G, § 14 Abs. 4 und 5, § 4b Abs. 2, § 4c Abs. 2, § 9 Abs. 3, § 9a Abs. 3 ORF-G) gleichermaßen beziehen:

2.3.1. Schwarzblenden („schwarze Sekunden“)

Wie bereits eingangs dargestellt, ist die Dauer der zwischen einzelnen Werbespots ausgestrahlten Schwarzblenden künftig in die Werbezeit einzuberechnen. Die KommAustria weist im gegebenen Zusammenhang darauf hin, dass die Ausstrahlung solcher Schwarzblenden im alleinigen Ermessen der Rundfunkveranstalter steht, und sich aus den gesetzlichen Bestimmungen weder eine Mindestdauer, eine Höchstdauer noch überhaupt eine Verpflichtung zu ihrer Ausstrahlung ableiten lässt.

Weiters ist auch eine zwischen dem letzten Werbespot und dem unmittelbar darauf folgenden redaktionellen Programm ausgestrahlte Schwarzblende der Werbezeit zuzurechnen.⁴

Zum Fall, dass nach der Werbung ein Trennelement folgt, siehe sogleich unten 2.3.3.

2.3.2. „Reminder“ und sonstige Elemente innerhalb des Werbeblocks

Nach Auffassung der KommAustria müssen auch alle sonst innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlten Elemente bei der Ermittlung der Werbezeit berücksichtigt werden. Es betrifft dies insbesondere die Ausstrahlung der sogenannten „Reminder“, also von Elementen, die dem Zuseher das Fortdauern des Werbeblocks signalisieren. Selbiges gilt für Elemente, die beispielsweise die Zahl der noch kommenden Spots ankündigen würden etc.

Dies folgt aus dem vom EuGH postulierten Verbot, die für die Ausstrahlung von Sendungen oder anderen redaktionellen Inhalten bestimmte Mindestsendezeit zugunsten von Werbeelementen auf unter 80 % innerhalb einer vollen Stunde herabzusetzen. Der EuGH

⁴ Dieser Fall ist (gesetzeskonform) dann denkbar, wenn das nachfolgende Programm durch die Gestaltung der Einleitungssequenz eine hinreichend eindeutige Trennung iSd des § 43 Abs. 2 AMD-G bzw. des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verwirklicht (vgl. hierzu u.a. BKS 23.05.2004, 611.009/0009-BKS/2004; 06.09.2005, 611.009/0021-BKS/2005; 14.10.2005, 611.009/0028-BKS/2005).

gibt hier in Rn 60 eine strikte Einteilung des Fernsehprogramms in zwei Kategorien vor: Einerseits „Sendungen und redaktionelle Inhalte“ und andererseits „Werbeelemente“. Da die dargestellten Elemente innerhalb des Werbeblocks inhaltlich bzw. kausal weder den (redaktionellen) Sendungen noch anderen redaktionellen Inhalten zugeordnet werden können, hat eine Zurechnung zu den Werbeelementen und damit eine Einrechnung in die Werbezeit zu erfolgen.

2.3.3. Trennmittel vor und nach der Werbung

Dieselben Überlegungen führen dazu, dass auch die zur Trennung der Werbung von anderen Programmteilen eingesetzten optischen oder akustischen Mittel den „Werbeelementen“ zuzurechnen und daher in die Werbezeit einzurechnen sind. Auch hier gilt, dass diese Trennmittel selbst zwar keinen Werbezweck verfolgen, sie umgekehrt aber kausal durch die Werbung bedingt sind und keine „Sendungen oder redaktionelle Inhalte“ darstellen.

Dass ihre Ausstrahlung gesetzlich verpflichtend vorgesehen ist, kann zu keinem anderen Ergebnis führen: So wurde in der Rechtsprechung auch die Dauer der nach § 52 Abs. 2 Z 3 Arzneimittelgesetz verpflichtend auszustrahlenden Warnhinweise („*Zu Risiken und Nebenwirkungen...*“) als Bestandteil der Werbung in die Werbezeit eingerechnet (BKS 02.05.2006, 611.009/0004-BKS/2006). Auch der Generalanwalt hat festgehalten, dass die Sendezeit für die Trennmittel „*im weiteren Sinne Sendezeit für Werbung*“ ist und daher „*die Zeit ab dem Anfang des optischen oder akustischen Signals, das den Beginn der Werbeunterbrechung kennzeichnet, bis zum Ende des optischen oder akustischen Signals, das das Ende der Werbeunterbrechung kennzeichnet*“ in die Werbezeit einzurechnen ist (SA Szpunar 06.10.2015, Rs C-314-14 (*Sanoma Media Finland Oy u.a.*) Nr. 45 u. 47).

Für den Fall, dass die Trennung der Werbung von anderen Programmteilen durch räumliche Mittel (Split-Screen) vorgenommen wird, ist auf die Ausführungen oben unter 2.1. zu verweisen: Jene Zeit, während der auf dem Bildschirm Werbung zu sehen ist, ist daher in die Werbezeit einzuberechnen.

2.3.4. Ausnahmen: Programmhinweise, Begleitmaterialien, Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, Spendenaufrufe, ideelle Werbung

Nach den einschlägigen Vorschriften sind u.a. Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken und (nur im Fall privater Rundfunkveranstalter) Sendezeiten für ideelle Werbung nicht in die höchstzulässige Werbezeitdauer einzurechnen (vgl. § 45 Abs. 2 AMD-G sowie § 14 Abs. 6 und 9 ORF-G). Daraus folgt, dass auch die unter 2.3.1 bis 2.3.3. dargestellten Grundsätze im Umfeld dieser privilegierten (Werbe-)Elementen nicht zum Tragen kommen.

2.3.5. Teleshopping

Die Ausführungen unter 2.3.1 bis 2.3.3. gelten sinngemäß auch für Teleshopping (vgl. § 45 Abs. 1 sowie § 43 Abs. 1 und 2 AMD-G, die insoweit nicht zwischen Fernsehwerbung und Teleshopping differenzieren).

2.4. Anwendbarkeit auf Hörfunk

Für den privaten Hörfunk ist darauf zu verweisen, dass nach der ständigen Rechtsprechung des VwGH die Fernsehrichtlinie (nunmehr AVMD-RL) auch für die Auslegung der werberechtlichen Bestimmungen des Privatradiogesetzes (PrR-G) maßgeblich ist (vgl. mit ausführlicher Begründung VwGH 22.10.2012, 2009/03/0180, wonach nach der ständigen Judikatur des EuGH ein Gemeinschaftsinteresse daran besteht, die vom Unionsrecht übernommenen Bestimmungen oder Begriffe einheitlich auszulegen, und der EuGH sich

daher im Interesse einer einheitlichen Interpretation zur Auslegung nationaler Vorschriften befugt erachtet, die – obwohl sie keinen unionsrechtlich relevanten Sachverhalt regeln – Begriffe bzw. Normen aus dem Unionsrecht übernehmen).

Für den ORF ergibt sich die Geltung der oben dargelegten Grundsätze sowohl für Fernsehen als auch für Hörfunk neben den sinngemäß zu übertragenden Überlegungen des VwGH bereits aus dem Umstand, dass dem ORF-G in den gesetzlichen Definitionen und materiellen Vorschriften (insb. § 1a Z 8 und 11; § 14 Abs. 4 und 5 ORF-G) keinerlei Differenzierung nach der Mediengattung zu entnehmen ist, und auch die Gesetzesmaterialien keinerlei Hinweise enthalten, die eine unterschiedliche Interpretation der einschlägigen Vorschriften für Hörfunk oder Fernsehen nahelegen könnten.⁵

Daraus folgt, dass die KommAustria die oben unter Punkt 2.2. und 2.3. dargestellten Grundsätze der künftigen Vollzugspraxis sinngemäß auch für kommerzielle Kommunikation in Hörfunkprogrammen zur Anwendung bringen wird.

Die Auswirkungen dürften für private Rundfunkveranstalter angesichts des Umstandes, dass das PrR-G kein stündliches Werbezeitlimit kennt und das tägliche Werbezeitmaximum bei fast dreieinhalb Stunden liegt (vgl. § 19 Abs. 1 PrR-G), gering sein. Die Ausführungen zur Split-Screen-Werbung (Punkt 2.1.) sind schon mangels technischer Umsetzbarkeit im Hörfunk ohne Relevanz.

3. Schlussbemerkungen

Die KommAustria weist darauf hin, dass die vorstehenden Ausführungen nur allgemein und abstrakt bestimmte Grundsätze der künftigen Vollzugspraxis darlegen sollen und insoweit auch nicht jede denkmögliche Sachverhaltskonstellation behandeln. Sie sind weiters unpräjudiziell der im jeweiligen Einzelfall anhand eines konkreten Sachverhaltes tatsächlich zu treffenden Entscheidung zu verstehen. Die KommAustria kann naturgemäß auch keinerlei Gewähr dafür bieten, ob ihre Sichtweise von dem zur Kontrolle ihrer Entscheidungen berufenen Bundesverwaltungsgericht bzw. in weiterer Folge den Gerichtshöfen des öffentlichen Rechts geteilt werden wird.

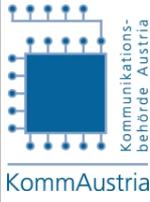
Zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass die Zuständigkeit der KommAustria vom Gesetzgeber ausdrücklich auf eine ex-post ansetzende Rechtmäßigkeitskontrolle beschränkt wurde (vgl. § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G, § 25 Abs. 1 und 3 PrR-G bzw. § 36 Abs. 1 und § 37 Abs. 1 ORF-G) und aus diesem Grund auch keinerlei (Vorab-)Prüfung von Sachverhalten außerhalb der gesetzlichen Verfahren zur Feststellung des Vorliegens von Rechtsverletzungen erfolgen kann (vgl. in diese Richtung auch VfSlg. 19.012/2010).

Mit freundlichen Grüßen

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

⁵ Vgl. in diesem Zusammenhang die ohne weiteres angenommenen Geltung der aus der AVMD-RL übernommenen Bestimmungen zur Produktplatzierung *auch* für den ORF-Hörfunk (VwGH 18.09.2013, 2012/03/0162).

| | | |
|---|---|--|
| Signaturwert | aLNZEzsJWW+YghljBJTH1lU4uRld4tHt0kPGolZJsZ2KfVztl3rwTkt5CJk5by73LfO17ms5Tpt82zw qindH5Vg05KCJK3bCZXzWCxCc3KncPAX19wzjhSL5/o6IDMzxCykhu9AtzMSLTser/Hc0dxaUqaI7LR /BNjZv9N5Mz7YqDg9FaXimTN4lXrEOQYy9YeM1T6ZBuXtpIo4146Lpf39mzrYqJgM9qBDvr0T0agG1 yWiQnoRgnkN3ku2d2jvyFTcPGTU6VkkUQwAlbjREnznd+2n2aqlBHVSSVJR4818gosIragrDengB2zx VunoCcyuPr7qg621bNX4NpMv8Q== | |
|  | Unterzeichner | serialNumber=402182088433,CN=Kommunikationsbehörde Austria, O=Kommunikationsbehörde Austria,C=AT |
| | Datum/Zeit-UTC | 2016-04-08T07:35:50Z |
| | Aussteller-Zertifikat | CN=a-sign-corporate-light-02,OU=a-sign-corporate-light-02,O=A- Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH, C=AT |
| | Serien-Nr. | 1744803 |
| | Parameter | etsi-bka-moa-1.0 |
| Prüfinformation | Information zur Prüfung des Dokumentes finden Sie unter https://www.rtr.at/de/rt/amtssignatur | |
| Hinweis | Dieses Dokument wurde amtssigniert. Auch ein Ausdruck dieses Dokuments hat gemäß § 20 E-Government-Gesetz die Beweiskraft einer öffentlichen Urkunde. | |