

Praxisfragen des Werberechts im Privatrundfunk

Mag. Michael Truppe
(Mitglied der KommAustria)



Inhalt / Ablauf

- Disclaimer: Keine vollständige Übersicht über gesetzliche Bestimmungen, sondern ausgewählte Schwerpunkte

- Werbeaufsicht der KommAustria
- Aufzeichnungsverpflichtungen der Veranstalter
- Formen der kommerziellen Kommunikation
- Wesentliche gesetzliche Anforderungen / Fälle aus der Praxis
 - Trennung und Erkennbarkeit von Werbung
 - Kennzeichnungsvorschriften
 - Verbote bei Werbung / Sponsoring / Produktplatzierung
 - Zeitliche Beschränkungen / Unterbrechungen
 - Regelungen für Abrufdienste
- Fragen



Werbeaufsicht der KommAustria

- Seit August 2004: Gesetzlicher Auftrag der „regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Auswertung von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten“ („Werbebeobachtung“)
- Stichprobenartige Kontrolle
- Sowohl ORF als auch private Anbieter (TV+Radio+Abrufdienste)
- Bislang rund 500 Auswertungen
- Zahl der Rechtsverletzungen in den letzten Jahren ansteigend
 - Privatrado: kaum Beanstandungen
 - ORF: Problembereich regionaler Hörfunk
 - Schwerpunkt der Beanstandungen: regionale und lokale TV-Veranstalter
- Zusätzlich: Rechtsaufsicht aufgrund von Beschwerden bzw. von Amts wegen





Werbeaufsicht der KommAustria – Verfahren

- Feststellungs- / Rechtsverletzungsverfahren
 - KommAustria wertet aus (4 Wochen ab Ausstrahlung)
 - Verfahrenseinleitung + Stellungnahme des Anbieters
 - Ggf. Feststellungsbescheid
- Rechtsfolgen
 - Herstellen eines rechtskonformen Zustandes (zB Einstellen bestimmter Praxis)
 - Veröffentlichung (Verlesung)
 - Nachweis der Veröffentlichung
 - „Vormerkung“ (bei Wiederholung: Entzugs-/Untersagungsverfahren)
- Verwaltungsstrafverfahren
 - Bei schuldhaftem Verhalten des/der Verantwortlichen
 - Strafrahen: TV/Abrufdienste: bis EUR 8.000,-; Radio: bis EUR 2.180,-





Aufzeichnungspflichten der Anbieter

- Gesetzliche Verpflichtung zur Aufzeichnung + Aufbewahrung der Sendungen 10 Wochen ab Ausstrahlung / Bereitstellung (bzw. bis Abschluss Verfahren)
- Vorlageverpflichtung an die KommAustria
 - Binnen kurzer Frist (üblicherweise 3 Tage)
- Anforderungen
 - „vollständig und originalgetreu“
 - Aufzeichnung des tatsächlich ausgestrahltes Programm auf Empfängerseite
 - Rund-um-die-Uhr-Aufzeichnung (24/7)
- Bei Nichtaufzeichnung / Nichtvorlage
 - Verwaltungsstrafverfahren
 - Rechtsverletzungsverfahren





Aufzeichnungspflichten der Anbieter II

- Technisch keine speziellen Vorgaben
 - zB Festplattenrecorder, Server, Band etc.
- Vorlage in üblichem Format
 - zB CD, DVD, sonst. Datenträger (Stick), Abruf vom Server etc.
 - Übliches Dateiformat (zB .mp3, .mp4, .avi, .ts etc.)
- Nicht ausreichend
 - „Master-DVDs“
 - Listen/Tabellen zum Programmablauf
 - Einzelbeiträge als Dateien
 - Nachträglich „zusammenkopiertes“ Programm
- Abrufdienste
 - Serveraufzeichnungen, die Rekonstruktion ermöglichen; Protokolle
 - Screenshots, Einzelbeiträge





Formen der kommerziellen Kommunikation

- Zweck: Unmittelbare oder mittelbare Förderung
 - des Absatzes von Waren und Dienstleistungen *oder*
 - des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, *oder* „Kommerzielle“ Werbung
 - der Unterstützung einer Sache oder Idee *Ideelle Werbung*
- Gegen Entgelt *oder* als Eigenwerbung
- Bestandteil einer Sendung *oder* Sendung beigelegt

- Hauptformen:
 - Werbung
 - Sponsoring
 - Produktplatzierung





Entgeltlichkeit der kommerziellen Kommunikation

- Wenn tatsächlich ein Entgelt geleistet wird
 - Irrelevant, unter welchem genauen Titel (zB auch allgemeine „Produktionskostenzuschüsse“)
- Wenn üblicherweise, nach dem Verkehrsgebrauch, für eine bestimmte Darstellung ein Entgelt geleistet wird
 - = „objektiver Maßstab“ nach Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs
- Es kommt nicht darauf an, ob ein Entgelt vereinbart bzw. geleistet wurde
- Beispiele
 - „Gefälligkeitswerbung“ für Bekannte etc.
 - Werbliche Berichte zugunsten „treuer Kunden“





Abgrenzung der Werbeformen

- Werbung: unmittelbare Absatzförderung
 - Kaufaufforderungen („Besuchen/Kaufen Sie...“,); „Postwurfcharakter“
 - „Anpreisen“ von Produkteigenschaften, qualitativ-wertende Aussagen iS Leistungsvergleich mit anderen Produkten/Unternehmen
- Sponsoring: mittelbare „Imageförderung“
 - Bloße Unterstützung einer Sendung durch Zuschuss
 - Keine Aussagen, die unmittelbar zu Kauf- oder Inanspruchnahme von Leistungen des Sponsors führen → verboten bzw. Werbung
- Produktplatzierung: ebenfalls nur mittelbare Förderung
 - Integration eines Produkts in eine Sendung
 - Muss als Markenprodukt dem Zuseher erkennbar sein
 - Nicht zB Bekleidung ohne „Branding“ → Sponsoring
 - Sonderform Produktionshilfe: Markenprodukt wird ohne Entgelt zur Sendungsabwicklung bereitgestellt (zB Monitor, Laptop, Gewinnspielpreis)





Abgrenzung der Werbeformen II

- **Schleichwerbung**
 - Erfüllt den Tatbestand der Werbung (unmittelbare Absatzförderung)
 - Hinzu tritt: Irreführungseignung hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung (zB durch Anmoderation, „Tarnung“ als redaktioneller Beitrag)
- **Teleshopping**
 - Direkter Absatz von Waren oder Dienstleistungen
 - Typischerweise auch Call-in-Sendungen („Anrufen und Gewinnen“)
- **Dauerwerbesendung**
 - Durchgehende Werbesendung in Form redaktionell gestalteter Beiträge mit einer Dauer von mehr als 12 Minuten
 - Nicht: Werbeblock mit einer Dauer über 12 Minuten
- **„PR-Beiträge“**
 - Unternehmen bezahlt zB für die Produktion und Ausstrahlung eines „Imagefilms“
 - Üblicherweise als Werbung zu qualifizieren





Abgrenzung der Werbeformen III - Sendungsbegriff

- Was ist eine Sendung?
 - ein einzelner
 - in sich geschlossener Teil
 - eines Rundfunkprogramms oder eines Abrufdienstes
- Abgrenzungsmerkmale aus der Rechtsprechung
 - Formale Gestaltung (Signation, Studio, Moderator, CI...)
 - Inhaltlicher Zusammenhang (zB 1./2. Halbzeit + Siegerehrung, Unterbrechung + Fortsetzung eines Geschehensablaufs)
 - Verbindende bzw. trennende Elemente wie Begrüßung/Verabschiedung, Ankündigung des Inhalts, „Spannungsbogen“ („Dranbleiben“, „Gleich geht’s weiter“)
 - Keine Mindestdauer (5-Sekunden-Verkehrsinform / 6-Stunden-Live-Übertragung)
- Weiter gestalterischer Spielraum des Anbieters
 - zB Teilen von Nachrichtensendung und sonstiger Magazinsendung





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Trennung von Werbung

- Werbung ist von anderen Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen
- Am Beginn und am Ende einer Werbung
 - Ausnahme: Danach folgt eindeutige Signation bzw. Ansage (zB „Hier ist Ö3“)
- Eindeutigkeit des Trennmittels
 - Zuseher/Zuhörer muss klar wissen, ob danach Werbung oder Programm folgt
 - Radio: zB „Pling“, Geräuschfolge etc: Durchgehend und einheitlich verwendet
 - TV: zB Bildelement mit Schriftzug „Werbung“; Senderlogo am Ende des Blocks, Splitscreen
- Unzulässig: „Mischen“ von Trennmitteln
 - zB Ausstrahlen von Senderlogos während eines Werbeblocks
 - Trennmittel ohne Hinweis auf Werbung
 - Trennmittel darf selbst nicht Werbung sein





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Erkennbarkeit/Unterscheidbarkeit von Werbung

- Werbung muss eindeutig erkennbar (und von redaktionellen Inhalten unterscheidbar) sein
- Unzulässig: „Anmoderation“ von Werbung im Rahmen einer Sendung
 - Keine Unterscheidbarkeit von der redaktionellen Anmoderation
 - Nahe an der Grenze zur Schleichwerbung
- Unzulässig: Formelle Gestaltung von Werbespots analog zu redaktionellen Beiträgen
 - zB im Rahmen von Credits am Ende (Sprecher, Produzent etc.)





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Kennzeichnungsvorschriften

- Sponsoring
 - Gesponserte Sendungen sind am Beginn oder am Ende eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen (Sponsorhinweis)
 - Mindestanforderung
 - Zulässig daher: Sponsorhinweise während der Sendung, aber immer auch am Beginn oder am Ende der Sendung
 - Inhalt: Name/Marke/Logo/Produkt des Sponsors
 - Keine besonderen Formvorschriften
 - (Mit Unterstützung von..., präsentiert von... etc.)
 - Sponsorhinweise dürfen werblich gestaltet sein
 - zB mit Hinweisen auf Aktionen etc.
 - Unterliegen dann allen Anforderungen an die Werbung (insb. Trennung)
 - Keine passagenweise Betrachtung / Trennung
 - Sponsorhinweise abseits der gesponserten Sendung sind immer Werbung
 - EuGH-Urteil
 - zB im Rahmen von Programmhinweisen





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Kennzeichnungsvorschriften II

- Produktplatzierung
 - Sendung mit Produktplatzierung ist am Beginn und am Ende und nach jeder Unterbrechung eindeutig zu kennzeichnen
 - Keine besonderen Formvorschriften, aber es muss Hinweis auf „Produktplatzierung“ vorkommen
 - „Unterstützt durch Produktplatzierung“, „Diese Sendung enthält Produktplatzierung“...
 - Möglich: Einbindung eines Symbols (zB „P“)
 - Ausnahme: Keine Kenntnis bei Fremdproduktionen
 - Ausnahme: Produktionshilfe von unbedeutendem Wert (zB Mineralwasser)
- Verbot der Kennzeichnung von Sendungen, die keine Produktplatzierung enthalten
 - Irreführung des Konsumenten





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Kennzeichnungsvorschriften III



- Dauerwerbesendungen
 - Neue Rechtslage seit 01.08.2015
 - Kennzeichnung mit dem eindeutig erkennbaren Schriftzug „Dauerwerbesendung“ während der gesamten Sendung
 - Trennung und Erkennbarkeit sind zusätzlich einzuhalten

- Teleshopping-Fenster
 - Dauert ununterbrochen mehr als 15 Minuten
 - Muss optisch und akustisch klar als solches gekennzeichnet sein
 - zB Schriftzug „Teleshopping“







Wesentliche gesetzliche Anforderungen Verbote bei der kommerziellen Kommunikation

- **Absolutes Tabakwerbeverbot**
 - Alle Formen kommerzieller Kommunikation
 - Für alle Tabakerzeugnisse (bzw. auch Hersteller/Verkäufer)
 - E-Zigarette: ebenfalls verboten (nach Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz)
- **Arzneimittelwerbeverbot**
 - Absolutes Verbot kommerzieller Kommunikation in Bezug auf verschreibungspflichtige Medikamente/Behandlungen bzw. Hersteller/Verkäufer
 - Bewerbung von Studien?
 - Zulässig, wenn keine Bewerbung von Medikamenten im Vordergrund
- **Spirituosen**
 - Absolutes Verbot aller Formen kommerzieller Kommunikation  
 - Für Spirituosen bzw. Hersteller/Verkäufer





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Verbote bei der kommerziellen Kommunikation II

- Einflussnahmeverbot
 - Verbot der Beeinträchtigung der redaktionellen Unabhängigkeit durch Werbetreibende
 - zB Einflussnahme auf Inhalt/Programmplatz einer Sendung
 - zB Abhängigmachen der Berichterstattung von Entgeltleistung/Werbebuchung
- Nachrichtensendungen/Sendungen zur politischen Information
 - Sponsoringverbot + Verbot der Produktplatzierung
 - Sendung erfasst, auch wenn nur Teile Nachrichten/politische Information sind
- „Auftrittsverbot“ von Moderatoren von Nachrichten-/politischen Informationssendungen in der kommerziellen Kommunikation  
 - Werbespots, Sponsorhinweise, Produktplatzierung (zB Gewinnspiele)
 - Verboten auch: Ausstatterhinweise auf Moderatorenbekleidung
 - Gilt umfassend, nicht nur in der Nachrichtensendung





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Verbote bei der kommerziellen Kommunikation III

- **Verbotene Produktplatzierung**
 - Erlaubt nur in Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung
 - In allen anderen Sendungen verboten
 - zB Wochensendungen mit Informationscharakter, Magazine zu Gesundheit etc.
 - Einzelne unterhaltende Elemente machen eine Sendung nicht zur „Sendung der leichten Unterhaltung“
 - Beispiele für Unterhaltungssendungen: Quiz, Show, Casting, Talksendung
 - Immer erlaubt: Produktionshilfe (= ohne zusätzliches Entgelt)
 - zur Sendungsabwicklung, zB Gewinnspielpreis
- **Unzulässige Hervorhebung eines Produktes**
 - ohne redaktionelle Notwendigkeit
 - überdimensional
 - lange Dauer





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Zeitliche Beschränkungen

- Stundenlimit im TV
 - 12 Minuten Werbespots/Teleshopping pro Stunde
 - Zusätzlich 12 Minuten, wenn Programm nicht in anderem Mitgliedstaat empfangbar
 - Nicht erfasst:
 - Dauerwerbesendungen (über 12 Minuten)
 - Teleshopping-Fenster (über 15 Minuten)
 - Ideelle Werbung
 - Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit
 - Berechnung: Von Beginn Trenner bis Wiederbeginn Programm
 - Inklusive Schwarzblenden/Reminder etc.

- Tageslimit im Radio
 - 172 Minuten im Jahresschnitt (+ 20% Abweichung) = max. 206 Min 24 Sek





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Unterbrechung von Sendungen

- Absolutes Unterbrechungsverbot bei Gottesdiensten
- Kindersendungen und Nachrichtensendungen
 - 1 Unterbrechung je 30-Minuten-Zeitraum
 - Wenn Mindestdauer von 30 Minuten
- Im TV: Fernseh- und Kinofilme
 - 1 Unterbrechung je 30-Minuten-Zeitraum
 - Wenn Mindestdauer von 30 Minuten





Wesentliche gesetzliche Anforderungen Regelungen für Abrufdienste

- Abrufdienste (Mediatheken) sind weniger streng reguliert
- Es gelten
 - Erkennbarkeit von Werbung
 - Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung (insb. Kennzeichnungsvorschriften)
 - Verbote bei der kommerziellen Kommunikation (Ausnahme: Spirituosenverbot)
- Es gelten nicht
 - Trennung von Werbung
 - Zeitliche Beschränkungen
 - Unterbrechungsbeschränkungen



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt: rtr@rtr.at

Dieses Handout wurde auf Basis der Vortragsreihe im November und Dezember 2016 für die Website der RTR-GmbH unter Berücksichtigung von Fragen und Anmerkungen aus dem Teilnehmerkreis erstellt. Geringfügige Abweichungen von der Vortragsfassung sind daher möglich und beabsichtigt.