



GZ 611.973/0005-BKS/2008

## BESCHEID

Der Bundeskommunikationssenat hat durch den Vorsitzenden Dr. PÖSCHL, die weiteren Mitglieder Dr. PRIMUS, Dr. GITSCHTHALER, Dr. HOLOUBEK sowie das Ersatzmitglied Dr. STRELLER über die Beschwerde gemäß § 36 Abs. 1 lit. d ORF-G vom 17.10.2008 der P. GmbH gegen den Österreichischen Rundfunk (ORF) wegen Verletzung des ORF-Gesetzes wie folgt entschieden:

### Spruch:

I. Der Beschwerde wird gemäß § 36 Abs. 1 lit. d in Verbindung mit § 37 Abs. 1 ORF-G in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. 102/2007 teilweise Folge gegeben und es wird festgestellt, dass der Österreichische Rundfunk

1. am 08.09., am 09.09. und am 11.09.2008 jeweils um ca. 18.58 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich durch die Ausstrahlung von Werbung für das Programm „Varekai“ des „Cirque du Soleil“ die Bestimmung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G und durch Unterlassung der Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt hat; und
2. am 09., am 11. und am 12.09.2008 jeweils um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich durch Ausstrahlung eines kombinierten werblich gestalteten Spots für eine Hörerreise, verbunden mit einem Hinweis auf Gewinnmöglichkeiten auf Radio Niederösterreich, die Bestimmungen des § 13 Abs. 7 1. Satz sowie § 13 Abs. 9 ORF-G und durch Unterlassung der Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt hat.

II. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

III. Dem ORF wird gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G aufgetragen, innerhalb von vier Wochen ab Zustellung dieser Entscheidung

1. den Spruchpunkt I.1. der Entscheidung jeweils an einem Montag, einem Dienstag und einem Donnerstag zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:  
*„Der Bundeskommunikationssenat hat aufgrund einer Beschwerde der P. GmbH Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 8., am 9. und am 11. September 2008 um ca. 18.58 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich Werbung für eine Veranstaltung ausgestrahlt. Dadurch wurde das Verbot regionaler Fernsehwerbung verletzt. Weiters wurde durch die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm das ORF-Gesetz verletzt.“*
2. den Spruchpunkt I.2. der Entscheidung jeweils an einem Dienstag, einem Donnerstag und einem Freitag zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:  
*„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 9., am 11. und am 12. September 2008 im Fernsehprogramm ORF2 Niederösterreich um ca. 18.57 Uhr einen kombinierten Werbespot für eine „Hörerreise“ samt Hinweis auf Gewinnmöglichkeiten auf Radio Niederösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt. Ebenso wurde dadurch das Verbot regionaler Fernsehwerbung verletzt. Zuletzt wurde durch die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm das ORF-Gesetz verletzt.“*

Dem ORF wird ferner aufgetragen, dem Bundeskommunikationssenat gemäß § 36 Abs. 5 ORF-G iVm § 11 KOG binnen weiterer zwei Wochen über die Veröffentlichung einen Nachweis in Form der Übermittlung von Aufzeichnungen zu erbringen.

### **Begründung:**

A.) Mit Schreiben vom 17.10.2008 wurde von der P. GmbH Beschwerde gemäß § 36 Abs. 1 Z 1 lit. d ORF-G gegen den ORF erhoben, die sich gegen mehrere Ausstrahlungen im regionalen Fernsehprogramm von ORF2 Niederösterreich im Zeitraum von 08. bis 12.09.2008 kurz vor 19.00 Uhr richtet.

In der Beschwerde macht die Beschwerdeführerin Verstöße gegen die Bestimmungen des 3. Abschnittes des ORF-G („Werbung und Patronanzsendungen“) in Zusammenhang mit der Ausstrahlung bestimmter Kurzspots geltend, insbesondere im Hinblick auf die Trennung der Werbung vom Programm, das Verbot regionaler Fernsehwerbung, das Verbot der Schleichwerbung bzw. der Nichteinhaltung der Sponsoringbestimmungen.

Zur Beschwerdelegitimation bringt die Beschwerdeführerin vor, dass sie Mitbewerberin des Österreichischen Rundfunks in Niederösterreich sei. Die behaupteten Verletzungen der Werbebestimmungen durch den ORF berührten die wirtschaftlichen und rechtlichen Interessen der Beschwerdeführerin, da der ORF sich durch die behaupteten Verstöße einen unrechtmäßigen Wettbewerbsvorteil am Werbemarkt verschaffe. Durch das Anbieten rechtswidriger Werbeformen ziehe der ORF finanzielle Mittel vom regionalen Werbemarkt ab. Da die Beschwerdeführerin ausschließlich auf Werbeeinnahmen angewiesen sei, berührten die behaupteten Verletzungen jedenfalls die wirtschaftlichen Interessen im Sinne des § 36 Abs. 1 Z 1 lit. d ORF-G.

In der Sache selbst bezieht sich die Beschwerdeführerin auf die nachfolgenden Sachverhalte:

1. Veranstaltungshinweis „Varekai – Cirque du Soleil“ am 08., 09. und 11.09.2008, jeweils ca. 18.58 Uhr:

Unter der Rubrik „Kulturtipp“, welcher bereits vor dem vorangehenden Beitrag über die Kunsthalle Krems angekündigt wird, wird ein Beitrag im Ausmaß von ca. 30 Sekunden über „Varekai“, das neue Programm des Cirque du Solei (gemeint wohl Cirque du Soleil) ausgestrahlt. Während des gesamten Beitrages ist im rechten oberen Bildrand das Logo „ORF NÖ“ eingeblendet. In diesem Beitrag wird vordergründig ein Gewinnspiel angepriesen, welches den möglichen Gewinn von Eintrittskarten für die Vorpremiere der gezeigten Zirkusvorstellung zum Gegenstand hat.

Gewinnspiele und die Darstellung der Preise seien dann keine Werbung iSd ORF-G, wenn sich die Nennung der die Preise stiftenden Unternehmen in Grenzen hält und kein übermäßiges Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebots oder keine aufdringlichen

Kaufaufforderungen erfolgen (BKS 04.04.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006). Bei dem Spot würden aber durchwegs Aufnahmen der Zirkusveranstaltung des Cirque du Soleil, insbesondere akrobatische Darbietungen, detailliert gezeigt. Der Moderator stelle währenddessen die Aufnahmen als „das neue Programm des Cirque du Soleil“ vor, wobei es sich bei der Vorführung um einen Abend „voller phantastischer Kreaturen und atemberaubender Akrobatik“ handeln solle. Während des Beitrages werde der gesamte Zeitraum, in welchem die Zirkusaufführungen des Cirque du Soleil dargeboten werden samt dem Ort derselben, eingeblendet.

Die visuelle und akustische Darstellung des Programms des Cirque du Soleil erfolge daher im beschwerdegegenständlichen Spot in werblicher Weise. Die Ankündigung des Gewinnspiels nehme gegenüber der Hervorhebung des Zirkusprogramms einen verschwindend geringen Teil des Spots ein. Zudem werde das Programm des Cirque du Soleil durch den Sprecher in eindeutig werblicher Weise dargestellt, insbesondere durch die Hervorhebung der herausragenden Artisten des Cirque du Soleil sowie überhaupt der Faszination der Zirkusdarbietung. Bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher sollten dadurch dazu bewogen werden, die (entgeltliche) Zirkusdarbietung zu besuchen (Absatzförderungsabsicht). Zudem werde auch auf die Internetseite des ORF Niederösterreich verwiesen, wo nicht nur sämtliche Vorstellungstermine aufgelistet seien sowie eine Anpreisung der Zirkusvorstellung erfolge, sondern auch eine Verlinkung zur Website des Cirque du Soleil angeboten werde, und Preisinformationen über Tickets angeführt seien. Weiters fehle ein Niederösterreich-Bezug, da die Veranstaltung in Wien stattfinde. Die Entgeltlichkeit stehe angesichts der Offenlegung außer Frage.

Da die Grenze zur Werbung überschritten worden sei, hätte der ORF die Werbung gemäß § 13 Abs. 3 ORF-G kennzeichnen müssen. Weiters verbiete § 13 Abs. 7 ORF-G die Ausstrahlung von Fernsehwerbung im regionalen Ausstieg.

## 2. Spot „ORF Hörerreise“ am 09., 11. und 12.09.2008:

In diesem ca. 30 Sekunden dauernden Spot wird die Teilnahme an einem Gewinnspiel hinsichtlich der „ORF Niederösterreich Kreuzfahrt“ in die Vereinigten Arabischen Emirate, Oman und Bahrain, beworben. Während des Spots werden die Reise und die Reiseziele ausführlich visuell und durch den Sprecher dargestellt.

Auch in diesem Fall nimmt die Ankündigung des Gewinnspiels gegenüber der Hervorhebung der Reise, des Schiffs und der Reiseziele einen verschwindend geringen Teil des Spots ein. Der Zuseher wird informiert, dass er — wohl durch die Teilnahme an der Hörerreise — „1001 Nacht im Zeitraffer“ erleben könne. Geschildert werden weiters als Höhepunkte der Reiseziele beispielsweise die „modernste Architektur in Dubai“, „Erinnerungen aus 1001 Nacht in Muscat“

sowie die „endlosen Weiten der Wüste und des Meeres in Abu Dhabi und Bahrain“. Gezeigt werden unter anderem auch Innen- und Außenansichten des Kreuzfahrtschiffs. Am Ende des Beitrages werde im unteren Bildrand ein Balken eingeblendet mit Hinweisen auf den Termin und weitere Informationen auf der Webseite des ORF Niederösterreich. Dort finde man Informationen über die Reise, nicht aber zu einem Gewinnspiel. Weiters werde über Verlinkung zu „Moser Reisen“ die Möglichkeit zur Buchung angeboten.

Durch den Spot werde eine eindeutig werbliche Darstellung der Hörerreise des ORF Niederösterreich vorgenommen und das Leistungsangebot übermäßig herausgestrichen, insbesondere durch die Dauer und Aufmachung der visuellen Präsentation der Reiseziele sowie ihrer eindeutig werblichen Beschreibung durch den Sprecher. Hauptsächlicher Zweck des Spots sei die anpreisende Darstellung des Reiseziels der ORF Niederösterreich Hörerreise, mit dem Ziel, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher dazu zu bewegen, an der (entgeltlichen) Reiseveranstaltung teilzunehmen (Absatzförderungsabsicht), hingegen nicht die Präsentation des Gewinnspiels (dieses nimmt einen hinsichtlich der Dauer untergeordneten Stellenwert ein). Dies ergebe sich auch aus den im Internet vorzufindenden Informationen bzw. Verlinkungen. Aus der allgemeinen Lebenserfahrung ergebe sich, dass Moser Reisen für die Darstellung ein Entgelt geleistet habe. Zudem werde durch den Beitrag ein werblicher Effekt zugunsten des ORF selbst im Sinn einer Eigenwerbung herbeigeführt, da mit der Veranstaltung einer „Hörerreise“ eine spezielle Dienstleistung des ORF angepriesen werde. Da auch in diesem Fall die Sendung nicht durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt wurde (§ 13 Abs. 3 ORF-G), wurde gegen das ORF-G verstoßen. Auch liege ein Verstoß gegen § 13 Abs. 7 ORF-G vor. Sollte der Werbezweck des Spots „ORF Hörerreise“ nicht offensichtlich sein, liege Schleichwerbung vor, wobei sich die Irreführungseignung aus der „Tarnung“ als Gewinnspiel und der Einleitungssequenz des Spots ergebe.

### 3. „Vitaltipp“ am 12.09.2008:

In diesem, durch den Sprecher als „Vitaltipp“ bezeichneten Spot im Ausmaß von ca. 25 Sekunden um ca. 18.58 Uhr werde eine Übung für die Schultermuskulatur durch eine als „Vitalcoach“ bezeichnete Person vorgeführt. Weiters werde durch die Sprecherin ausgeführt, dass auf der Internet-Seite des ORF Niederösterreich der persönliche Vitalcoach gewonnen werden könne. Auf der diesbezüglichen Webseite sei ersichtlich, dass der Vitaltipp von und mit den „Uniqa-Vitalcoaches“ gestaltet werde. Weiters könne an dem im Beitrag erwähnten Gewinnspiel teilgenommen werden. Darüber hinaus befinde sich auf der Website ein Link zur Uniqa Versicherung. Auf deren Webseite sei wiederum ersichtlich, dass „VitalClub“ bzw. „VitalCoach“ entgeltliche Dienstleistungen im Rahmen der von der Uniqa Versicherung

angebotenen privaten Krankenversicherung seien. Ein Sponsoring durch die Uniqa Versicherung werde am Ende des Spots offen gelegt.

Zweifellos werde aber mit der Sendung auch die Absicht verfolgt, einen werblichen Effekt für die Dienstleistungen „VitalClub“ bzw. „VitalCoach“ der Uniqa Versicherung zu erreichen. Zwar würden nicht offensichtlich Produkte oder Dienstleistungen der Uniqa Versicherung angepriesen, jedoch durch Hinweise auf von Uniqa angebotene Dienstleistungen versucht einen werblichen Effekt zu erreichen. Dies geschehe insbesondere dadurch, dass der eingeblendete Trainer als „Vitalcoach“ bezeichnet werde, sowie dass abschließend bei der Präsentation des Gewinnspiels nochmals auf das Prozedere der Inanspruchnahme eines „Vitalcoachs“ hingewiesen werde. Diese Elemente seien sicherlich nicht typisch für einen als Informationsbeitrag aufgemachten Gesundheitstipp. Dass der Trainer im Rahmen des Programms der Uniqa Versicherungen tätig sei, gehe aus der Webseite des ORF Niederösterreich ausdrücklich hervor. Da jedoch gegenüber dem Zuschauer der Eindruck erweckt werde, es handle sich um einen bloßen Gesundheitstipp, werde der Zuschauer dermaßen in die Irre geführt und die werbliche Botschaft lediglich versteckt transportiert. Somit liege Schleichwerbung (§ 14 Abs. 2 ORF-G) vor. Sofern man die Offensichtlichkeit des Werbezweckes bejahe, sei ein Verstoß gegen § 13 Abs. 3 ORF-G anzunehmen. Zudem würde entgegen der Bestimmung des § 17 Abs. 7 ORF-G ein unzulässiger Einfluss auf den Inhalt der Sendung ausgeübt.

Die Beschwerdeführerin beantragt ein Beweisverfahren hinsichtlich der vertraglichen Vereinbarungen sowie die Veröffentlichung der Entscheidung.

B.) Der Österreichische Rundfunk ist in seiner Stellungnahme vom 10.11.2008 der Beschwerde entgegengetreten und legte die vertraglichen Vereinbarungen vor.

In Bezug auf den Veranstaltungstipp für den „Cirque du Soleil“ (oben 1.) verweist der ORF auf das Wesen derartiger Formate, die Zuseher mit nützlichen Informationen zu versorgen. Konkret sei die von der Beschwerdeführerin beanstandete Formulierung „Das neue Programm des Cirque du Soleil“ nach bisheriger Rechtsprechung des BKS ebenso wenig als werblich einzustufen wie der Hinweis darauf, dass die dargestellten Kreaturen dem Reich der Phantasie entspringen. Entsprechend dem Medium Fernsehen sei es für einen Veranstaltungstipp wesentlich, dass auch Bilder einer solchen Veranstaltung gezeigt werden können. Die Einblendung von Veranstaltungsort und -daten der Aufführungen sei ein informatives, redaktionelles Element, das von den Zusehern im Rahmen eines Veranstaltungstipps geradezu erwartet wird. Auch damit werde die Grenze zur Werbung nicht überschritten.

Andernfalls wäre es nicht mehr möglich, auf Veranstaltungen (positiv) hinzuweisen oder darüber zu berichten. Schließlich sei nicht nachvollziehbar, aus welchem Grund eine in Wien stattfindende Veranstaltung für eine niederösterreichische Regionalsendung nicht von journalistischem Interesse sein solle. Das Gewinnspiel selbst erschöpfe sich in der kurzen Beschreibung des Preises („Vorpremiere“ und Datum) sowie die Teilnahmemöglichkeiten. So wie beim ganzen Spot handle sich auch hier um eine neutrale Beschreibung des Preises, weil weder das Waren- und Leistungsangebot des Cirque du Soleil herausgestrichen oder hervorgehoben werden, noch qualitativ-wertende Aussagen oder spezifisch verkaufsfördernde Elemente enthalten seien. Die Offenlegung am Ende sei als Product-Placement im Unterschwellenbereich zu werten bzw. erfolge in Erfüllung des § 17 ORF-G. Unbeschadet des Nicht-Vorliegens von Werbung könne nicht gleichzeitig ein Verstoß gegen § 13 Abs. 3 und gegen § 13 Abs. 7 ORF-G vorliegen.

Bei der Hörerreise (oben 2.) handle es sich um einen Programmhinweistruiler auf ein Gewinnspiel, bei dem eine Reise gewonnen werden kann. Die Informationen hinsichtlich der Reiseziele seien neutral gehalten und stellten nur die Realität dar. Der Verweis auf die Webseite beziehe sich auf weitere Informationen, nicht jedoch auf das Gewinnspiel. Zentrales und einziges Element sein die Präsentation eines Gewinnspieles inklusive der Vorstellung eines Preises sowie der Einladung, daran teilzunehmen. Die Umsetzung der ORF Hörerreisen sei in Zusammenarbeit mit Moser Reisen in Form eines zulässigen Product-Placements erfolgt wobei im gegenständlichen Fall eine Offenlegung aufgrund eines Organisationsversehens unterblieben sei.

Bei dem „Vitaltipp“ (oben 3.) handle es sich um eine Ratgebersendung mit nützlichen Tipps zum Thema Fitness. Der Vitalcoach als Preis in Form eines Product-Placements sowie das Sponsoring der Sendung durch Uniqa sei nach der bisherigen Rechtsprechung zulässig. Schleichwerbung liege schon mangels Werbezweck nicht vor, insbesondere fehle es an jeglichen werblichen Aussagen zugunsten von Uniqa. Um die Glaubwürdigkeit der Ratschläge zu unterstreichen, habe man auf einen Trainer zurückgegriffen, wobei die redaktionelle Hoheit des ORF gewahrt geblieben sei. Der Imagetransfer zugunsten des Sponsors sei geradezu das Ziel der Sonderwerbeform und könne insoweit nicht beanstandet werden. Die Sendung „Vitaltipp“ habe schon vor der Kooperation mit Uniqa existiert; aus der Bezeichnung des Vitalcoachs allein könne kein gesetzlich verbotener Effekt abgeleitet werden. Eine Irreführungseignung scheide aufgrund der mehrfachen Offenlegung durch entsprechende Nennung/Einblendung von Uniqa aus. Die übrigen Informationen seien für das Gewinnspiel erforderlich. Eine Information über Dienstleistungen von Uniqa finde gerade nicht statt. Dass Zuseher sich möglicherweise aufgrund des Sponsorings bzw. des Product-Placements über Uniqa informieren, sei vom Regelungsgehalt des § 14 Abs. 2 ORF-G keinesfalls mehr erfasst.

Eine Einflussnahme des Sponsors auf den Inhalt der Sendung habe ebensowenig stattgefunden, die Beiziehung von Experten sei rechtlich zulässig.

C.) Die Beschwerdeführerin replizierte mit Schreiben vom 27.11.2008 auf die Stellungnahme des ORF.

Im Hinblick auf den Veranstaltungshinweis für den „Cirque du Soleil“ (1.) könne man den Spot nicht in einen „redaktionellen“ sowie in einen das Gewinnspiel präsentierenden (gesponserten) Teil unterteilen, sondern müsse er als Gesamtheit gesehen werden, wobei die Kombination der akustischen Geräusche, der Bildbeschreibung sowie die gezeigten Ausschnitte aus dem Zirkusprogramm sehr wohl eine werbliche Botschaft transportieren. Von Bedeutung wäre weiters die Entgeltlichkeit der Darstellung im Unterschied zur rein redaktionellen Darstellung von Events. Der ORF ziehe diese Kurzsendungen im Rahmen der Bundesländer-Ausstiege gezielt zur Einnahmengenerierung heran und unterlaufe das Verbot regionaler Fernsehwerbung. Aufgrund der vertraglichen Vereinbarung mit der Werbeagentur sei anzunehmen, dass dieser Spot nur deshalb gezeigt wurde, weil eine Werbeagentur bereit war, für die Ausstrahlung des Spots Geld zu bezahlen. Die Werblichkeit ergebe sich auch aus der Dauer des Spots. Die Einblendung des Logos am Ende könne auch nicht als Product-Placement gesehen werden, da es an der Erkennbarkeit im Sinne eines „Markenproduktes“ fehle. Aufgrund unterschiedlicher Ziele liege kumulativ eine Verletzung des § 13 Abs. 3 als auch des Abs. 7 ORF-G vor.

Bei der „ORF Hörerreise“ (2.) sei ebenfalls von einer Gesamtheit des Spots auszugehen; zu problematisieren sei insbesondere die Entgeltlichkeit der Reise und die Verlinkung zur Bestellmöglichkeit auf der Webseite. Im Hinblick auf das Gewinnspiel liege auch ein Verstoß gegen § 13 Abs. 9 ORF-G vor, da mittelbar auch das Hörfunkprogramm von Radio Niederösterreich beworben werde.

Im Hinblick auf den „Vitaltipp“ (3.) könne es sich mangels Erkennbarkeit des Trainers als Markenprodukt nicht um Product-Placement handeln. Das Vorhandensein von Schleichwerbung werde dadurch deutlich, dass der Vitalcoach selbst das Produkt darstelle, das beworben werden solle. Das Emblem sei nicht erkennbar. Es handle sich um eine Auftragsproduktion der Uniqa-Versicherung, da diese auch mit der Beschwerdeführerin über die Ausstrahlung dieser Clips verhandelt habe, wie sich aus beigelegten Akten ergebe.

D.) Der Bundeskommunikationssenat hat in die vorgelegten Aufzeichnungen Einsicht genommen und legt seiner Entscheidung den oben im Rahmen der Schilderung des

Beschwerdevorbringens (A.) dargestellten Sendungsablauf zu Grunde, der von den Beschwerdegegnern auch nicht bestritten wird.

**Rechtlich folgt:**

Zu Spruchpunkt I.1. (Veranstaltungstipp „Cirque du Soleil“):

Hinsichtlich der rechtlichen Einordnung von Veranstaltungshinweisen ist auf die Vorentscheidungen des Bundeskommunikationssenates vom 17.11.2008, GZ 611.009/0014-BKS/2008 sowie vom 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005 zu verweisen. Hinweise auf Veranstaltungen sind grundsätzlich dem redaktionellen Programm zuzuordnen, wobei bereits begrifflich ein solcher „Hinweis“ bedingt, dass er sich qualitativ von einer „Bewerbung“ der Veranstaltung unterscheiden muss und seine Zuordnung zum redaktionellen Programm insoweit an den allgemeinen Kriterien für das Vorliegen von Werbung zu messen ist. Dazu zählt insbesondere die objektive Eignung, den bislang uninformierten oder unentschlossenen Zuseher für den Erwerb bzw. Inanspruchnahme der Dienstleistung zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderungseignung zu schließen ist (vgl. VwGH 14.11.2007, ZI. 2005/04/0167; 12.12.2007, ZI. 2005/04/0244; 29.02.2008, ZI. 2005/04/0275). Diese Eignung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn qualitativ-wertende Aussagen oder werbliche Botschaften in Form eines Leistungsvergleiches mit anderen Unternehmen oder das Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebotes oder besonderer Produkteigenschaften vorliegen (vgl. u.a. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0002-BKS/2005).

Im vorliegenden Fall ist nun festzuhalten, dass seitens des Sprechers qualitativ-wertende Aussagen hinsichtlich der Veranstaltung getroffen werden, die sich insbesondere in den Ausführungen zum Erleben „magischer, phantastischer Kreaturen“ und „atemberaubender Akrobatik“, unterlegt mit ansprechenden Bildern, manifestieren. Daran vermag auch die Sichtweise des ORF nichts zu ändern, dass Veranstaltungshinweise naturgemäß positive Aussagen enthalten müssten: Der Bundeskommunikationssenat hat bereits mehrfach ausgeführt, dass besonders im Kontext des „Sponsorings“ des Veranstaltungshinweises durch das veranstaltende Unternehmen oder sonstiger entgeltlicher Vereinbarungen (typischerweise Produktplatzierungen von Preisen) eine besonders kritische Sichtweise betreffend der Darstellung angebracht ist, um eine Umgehung von Werbebeschränkungen zu verhindern. Neben den qualitativ-wertenden Aussagen verstärkt sich im vorliegenden Fall der Eindruck eines „klassischen“ Werbespots für die Veranstaltung(en) auch aufgrund der Einblendung des gesamten Zeitraums der Besuchsmöglichkeiten, der für die bloße Gewinnpräsentation gerade nicht erforderlich gewesen wäre. Da sowohl die Entgeltlichkeit der Veranstaltung als auch die Zahlung eines Entgelts des Veranstalters in untrennbarem kausalen Zusammenhang zu jenem

Hinweis stehen (vgl. allgemein schon BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0005-BKS/2005), ist der Spot insgesamt als Werbung zu Gunsten der Veranstaltung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G anzusehen, woran auch seine Kombination mit einem Gewinnspiel für Eintrittskarten zur Vorpremiere nichts zu ändern vermag (vgl. zu dieser offenkundigen Umgehungs konstruktion ident auch BKS 17.11.2008, GZ 611.009/0014-BKS/2008). Es liegt daher eine Verletzung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G vor, kumulativ mangels eindeutiger Trennung der Werbung vom Programm auch eine Verletzung des § 13 Abs. 3 ORF-G. Während § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G auf die Beschränkung der Werbemöglichkeiten zugunsten regionaler Veranstalter abzielt, verfolgt § 13 Abs. 3 ORF-G den Schutz der Zuseher vor Verwechslungen des redaktionellen Programms mit der Werbung und umgekehrt; die idealkonkurrierenden Tatbestände stehen weder im einander ausschließenden Verhältnis der Konsumtion, noch der Subsidiarität oder der Spezialität.

#### Zu Spruchpunkt I.2. („ORF Hörerreise“):

Der Bundeskommunikationssenat kann sich in Bezug auf die Präsentation der Reise der Sichtweise des ORF nicht anschließen, dass es sich um eine rein neutrale Präsentation gehandelt habe. Vielmehr werden wiederum durch den Sprecher qualitativ-wertende Aussagen hinsichtlich der besonderen Eigenschaften der Reise getätigt. Dies betrifft insbesondere die Herausstreichung von „Tausendundeine Nacht im Zeitraffer“, der „Höhepunkte der Arabischen Emirate“, der „modernsten Architektur in Dubai“, der „Erinnerungen aus Tausendundeiner Nacht in Muscat“ und der „endlosen Weiten der Wüsten und des Meeres“ in Abu Dhabi und Bahrain, die jedenfalls die Grenze zur Werbung überschreiten und geeignet sind, zur Inanspruchnahme der Dienstleistung anzuregen.

Nicht von Bedeutung ist im vorliegenden Fall, dass es sich *auch* um eine Gewinnspielpräsentation handelt, weil die Reise nach der weiterführenden Informationen und der Verlinkung auf der eingblendeten Webseite als entgeltliche Dienstleistung gebucht werden kann und insoweit jedenfalls mittelbar beworben wird. Gerade die Präsentation von Preisen, die auch als entgeltliche Waren und Dienstleistungen im Verkehr erhältlich sind, hat aber den Anforderungen einer neutralen Darstellung zu genügen, widrigenfalls vom Vorliegen von Werbung auszugehen ist. Die Unterlassung der – wie vom ORF ausgeführt – ansonsten üblichen Einblendung von Moser Reisen als Anbieter der Dienstleistung und damit einhergehend der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme wird im vorliegenden Fall durch die Verlinkung auf der Webseite ausreichend substituiert.

Der vorliegende Spot ist damit als Werbung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G zugunsten der von Moser Reisen angebotenen ORF Hörerreise anzusehen, woran die Kombination mit einer

Gewinnmöglichkeit nichts zu ändern vermag. Aufgrund der regionalisierten Ausstrahlung wurde daher gegen das Verbot des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G verstoßen.

Hinzu tritt im vorliegenden Fall der Umstand, dass am Ende des Spots auch noch auf weiterführende Informationen über die Gewinnchance „am Samstag ab 12.10 Uhr auf Radio Niederösterreich“ hingewiesen wird. Dazu ist nun auszuführen, dass § 13 Abs. 9 ORF-G dem ORF die Bewerbung seiner Radioprogramme im Fernsehen untersagt. Ausgehend von der Entscheidung des Bundeskommunikationsenats vom 17.11.2008, GZ 611.009/0014-BKS/2008, zu mehreren sachverhaltsähnlichen Fällen ist festzuhalten, dass eine „Kombination“ aus einer bewerbenden Gewinnpräsentation mit einem neutral gehaltenen Hinweis auf eine sich mit dem Gewinn befassende Sendung im Hörfunkprogramm dazu führt, dass die qualitativ-wertenden Aussagen zugunsten des Preises bzw. der Veranstaltung auf den sonstigen Inhalt des Spots durchschlagen. Das Verbot der Cross-Promotion kann nicht dadurch umgangen werden, dass anstelle der Bewerbung der Sendung nunmehr die – in untrennbarem Zusammenhang gesendete – Bewerbung des ihr zugrunde liegenden Inhalts, nämlich im vorliegenden Fall der Gewinnmöglichkeit tritt, und insoweit ein Transfer der Werbewirkung auf das Hörfunkprogramm bewirkt wird. Es ist daher auch eine Verletzung des Verbots der Cross-Promotion nach § 13 Abs. 9 ORF-G festzustellen. Auch hier gilt für die Konkurrenz das unter I.1. Gesagte: § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G zielt auf die „Reservierung“ des lokalen und regionalen Werbebudgets für private Veranstalter ab. § 13 Abs. 9 ORF-G bezweckt die Beschränkung der Marktmacht des ORF, als einziges Unternehmen Radio- und Fernsehprogramme gegenseitig bewerben und insoweit Reichweite von privaten Veranstaltern „abziehen“ zu können. Verwirklicht der ORF beide verpönten Erfolge in einem Spot, ist auf eine Verletzung beider Bestimmungen zu erkennen.

Da die Werbung weiters nicht vom Programm getrennt war, liegt auch eine Verletzung des § 13 Abs. 3 ORF-G vor (vgl. oben I.1.).

Zu Spruchpunkt II. („Vitalcoach“):

Anders als bei den vorangehenden Sachverhalten ist hier keine werbliche Gestaltung des Spots zu erkennen. Er zerfällt in die Präsentation des Fitnessstipps durch den Trainer und den Gewinnspielhinweis. Abgesehen von der Bezeichnung des Trainers als „Vitalcoach“, den Hinweis auf die Sponsoreigenschaft von Uniqa sowie die Darstellung des Logos finden sich keinerlei Hinweise werblicher Art. Die Bezeichnung selbst kann deshalb nicht von Relevanz sein, weil dem Gesetz nach nur werbliche Bezugnahmen verpönt sind. Zutreffend verweist der ORF auf die Entscheidung des Bundeskommunikationsenats vom 01.06.2005, GZ 611.009/0016-BKS/2005, wonach auch die neutrale Präsentation des Gebrauchs einer Kamera

samt Logo des Herstellers im Rahmen von Produktplatzierungen zulässig ist. Nichts anderes kann für die Präsentation eines als „Vitalcoach“ von einem Unternehmen zur Verfügung gestellten Trainers gelten, der, solange keine werbliche Bezugnahme erfolgt, als Beitrag zur Finanzierung im Sinne des § 17 anzusehen ist. Der von der Beschwerdeführerin kritisierte „werbliche Effekt“ zugunsten von Uniqa ist der vom Gesetz in Kauf genommene bloße mittelbare Werbeeffect einer „Imagewerbung“, der bei jeder Art von Sponsoring, aber auch jeder „echten“ Produktplatzierung (also nicht bloß der Darstellung eines Logos) eintritt.

Bei der Frage der Erkennbarkeit eines Product-Placements ist festzuhalten, dass sich dieses nicht bloß auf den Trainer an sich bezieht, sondern auf das nach Auffassung des Bundeskommunikationssenats durchaus erkennbare Uniqa-Logo auf dem T-Shirt. An der Unterschreitung der Geringfügigkeitsgrenze im Sinne des § 14 Abs. 5 ORF-G kann im Lichte der maßgeblichen Parameter (vgl. BKS 31.03.2008, GZ 611.009/0031-BKS/2007) nicht gezweifelt werden: Die Darstellung nahm nur einen Teil der Bildschirmfläche ein und dauerte rund zwölf Sekunden. Selbst unter der optimistischen Annahme eines fiktiven Sekunden-Tarifs von 60,- Euro (der Tarif des Werbeblocks vor dem Regionalausstieg beträgt 115,- Euro, jener vor der nachfolgenden ZIB 320,- Euro, allerdings bei bundesweiten und geschätzten fünffach höheren Zuseherzahlen und ohne Rabatte) ist die Darstellung daher weit von der gesetzlichen Grenze von 1.000,- Euro entfernt. Die Einbeziehung des Trainers ist – wie ausgeführt - als Beitrag zur Finanzierung der Sendung zu beurteilen und unterliegt den Regeln über das Sponsoring. Dieses wurde durch die Nennung von Uniqa bzw. die Einblendung des entsprechenden Logos am Ende auch offengelegt. Dass uno actu auch die Sponsoreigenschaft hinsichtlich des Preises offengelegt wurde, ist weder zu beanstanden noch von rechtlicher Relevanz, zumal sich auch diese Darstellung unterhalb der Grenze zur Werbung bewegt.

Hinsichtlich des behaupteten Verstoßes gegen § 17 Abs. 7 ORF-G geht der Bundeskommunikationssenat im Lichte der vorgelegten vertraglichen Vereinbarungen davon aus, dass zumindest eine Letztverantwortung über den Inhalt der Sendung und auch ihre Ausstrahlung beim ORF liegt und vertraglich abgesichert war. Aufgrund des Beschwerdevorbringens liegen keine Anhaltspunkte vor, dass über die vom Gesetzgeber im Rahmen des § 17 Abs. 1 ORF-G für zulässig erklärten Voraussetzungen des Sponsorings – nämlich die Erzielung eines Imagewerbeeffectes hinsichtlich der Leistungen des Unternehmens – hinaus eine verbotene Einflussnahme nach § 17 Abs. 7 ORF-G durch Uniqa vorgelegen wäre.

#### Zu Spruchpunkt III.:

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung des Bundeskommunikationssenates stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF-G und seine Auslegung im Sinne von VfSlg. 12.497/1990 und

VwGH 15.09.2004, ZI. 2003/04/0045. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung zu vergleichbaren Sendezeiten soll im Sinne eines „contrarius actus“ der gleiche Veröffentlichungswert erzielt werden. Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnung stützt sich auf § 11 KOG iVm § 36 Abs. 5 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, ZI. 2006/04/0204).

**Rechtsmittelbelehrung:**

Gegen diesen Bescheid ist kein ordentliches Rechtsmittel zulässig.

**Hinweis:**

Gegen diesen Bescheid kann binnen sechs Wochen ab Zustellung eine Beschwerde an den Verwaltungsgerichtshof und/oder Verfassungsgerichtshof erhoben werden. Die Beschwerde muss iS des § 24 Abs. 2 VwGG bzw. iS des § 17 Abs. 2 in Verbindung mit § 14 Abs. 1 VerfGG von einem Rechtsanwalt unterschrieben sein. Spätestens im Zeitpunkt der Überreichung der Beschwerde ist eine Gebühr von EUR 220,- zu entrichten.

15. Dezember 2008  
Der Vorsitzende:  
PÖSCHL

Für die Richtigkeit  
der Ausfertigung: