

3549/AB XXII. GP

Eingelangt am 10.01.2006

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Bundeskanzler

Anfragebeantwortung

Die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Maier, Kolleginnen und Kollegen haben am 4. November 2005 unter der **Nr. 3590/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Schleichwerbung im Fernsehen - Ist dies die Zukunft? gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Einleitend möchte ich zu den Fragen 1 bis 9 festhalten, daß schon die den einzelnen Fragestellungen zugrunde liegende Prämisse, daß mit dem kürzlich veröffentlichten Vorschlag der Europäischen Kommission zur Änderung der so genannten Fernsehrichtlinie eine Aufhebung des Schleichwerbeverbots geplant sei, unzutreffend ist. Da der Vorschlag in der Bestimmung des Art. 3g lit. a im Bereich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ausdrücklich am Verbot der Schleichwerbung festhält und diese Regelung auch auf z.B. im Internet verbreitete audiovisuelle Inhalte überträgt, erübrigen sich daher alle Aussagen zu einem möglichen Entfall des Schleichwerbeverbots (angesprochen in den Fragen 1, 2, 3, 4 und 6).

Zu den Fragen 1 bis 6:

Die Europäische Kommission hat in ihren dem Vorschlag vorausgehenden Themenpapieren stets betont, daß die rechtliche Einordnung von Product-Placement aufgrund der höchst unterschiedlichen Sichtweisen der einzelnen Mitgliedstaaten unklar sei, und es im Sinne der Rechtssicherheit einer Klarstellung bedürfe. Diese Ansicht ist von Österreich bislang stets mit dem Argument unterstützt worden, daß nicht jede Form von Product-Placement zwingend unter Schleichwerbung subsumiert werden kann, da Fallkonstellationen denkbar sind, in denen es an dem auch von der Europäischen Kommission stets vorausgesetzten Kriterium der Irreführungseignung mangelt. Im Übrigen kann darauf hingewiesen werden, daß sich der Bundeskommunikationssenat bereits mehrfach mit Fragen der Schleichwerbung und des Product-Placement auseinandergesetzt hat und seine Entscheidungen auch veröffentlicht wurden.

Ich weise darauf hin, daß der Vorschlag der Europäischen Kommission für das Product-Placement die bereits geltenden und bewährten Bestimmungen für Sponsoring übernimmt, wonach kein Einfluß auf den redaktionellen Inhalt genommen werden darf.

Zu Frage 7:

Der Kommissionsvorschlag sieht bei der Fernsehwerbung und Teleshopping kein Abgehen von der bestehenden Rechtslage (kumulatives Erfordernis der Trennung und Erkennbarkeit) vor. Der Bundeskommunikationssenat hat mehrfach die Bedeutung der beiden Bestimmungen betont. Österreich hat sich bislang auch stets dafür eingesetzt, daß Werbung vom übrigen Programm ausreichend getrennt wird. Diese Position wird auch unter österreichischer Präsidentschaft keine Änderung erfahren.

Zu Frage 8:

Produktplatzierungen, die einen werbenden Charakter im Sinne verkaufsfördernder Bezugnahmen haben, sind nach dem Kommissionsvorschlag unzulässig (vgl. Art. 3h des Vorschlages), für sie gelten wie bisher die allgemeinen Regeln über Werbung, insbesondere Trennung und Erkennbarkeit. Hinsichtlich der österreichischen Position zu diesen werbenden Produktplatzierungen verweise ich auf die Beantwortung zu Frage 7.

Zu Frage 9:

Der bereits angesprochene Vorschlag der Europäischen Kommission sieht nur den Entfall der Grenze für die höchstzulässige Werbezeit pro Tag vor, da diese Maßnahme keinen merkbaren Effekt gebracht hat. Die wesentlich effektivere Beschränkung der Werbezeit pro Stunde soll andererseits unverändert beibehalten werden. Österreich hat diese Beibehaltung stets unterstützt. Unverändert beibehalten ist im Übrigen auch die Möglichkeit, die der Rechtshoheit Österreichs unterliegenden Fernsehveranstalter strengeren Bestimmungen zu unterwerfen, wovon etwa mit dem ORF-Gesetz in § 13 Abs. 7 oder jüngst in § 9a Abs. 5 auch tatsächlich Gebrauch gemacht wurde.

Zu Frage 10:

Im Hinblick auf die seit Erlassung der Richtlinie wesentlich veränderten wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen bedarf es der Schaffung eines verlässlichen Rechtsrahmens und der Herstellung möglichst großer Rechtssicherheit. Wesentlich bei der Umgestaltung der Werbebeschränkungen ist vor allem die Identifikation der mit einer Regelung verfolgten Ziele. Daß dabei den Zielen des Konsumenten- und des Jugendschutzes höchste Priorität zukommt, aber auch die Pluralität der Medienlandschaft von besonderer Bedeutung ist, wurde von Österreich bislang in sämtlichen Stellungnahmen betont und wird auch unter österreichischer Präsidentschaft entsprechend vertreten werden.

Zu den Fragen 11 und 12:

Nach Auskunft der Kommunikationsbehörde Austria wurden im Jahr 2003 kein Verfahren, im Jahr 2004 vier Verfahren und im Jahr 2005 fünf Verfahren gegen private Fernsehveranstalter wegen Verletzungen der Werbebestimmungen des PrTV-G geführt und mittels Bescheid abgeschlossen.

Alle Entscheidungen und Verfahrensstände sind unter <http://www.rtr.at/werbebeobachtung> veröffentlicht.

Nachfolgende Tabelle gibt Aufschluß über die einzelnen Verstöße und die betroffenen Fernsehanstalten:

Verstoß am	Verstoß gegen	Rundfunkveranstalter
12.08.2004	§ 38	ATV Privatfernseh-GmbH
08.10.2004	§ 36 Abs. 1, § 36 Abs. 2, § 38, § 46 Abs. 2, § 46	Privatfernsehen GmbH (LT 1)
10.10.2004	§ 36 Abs. 4	SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H.
09.11.2004	§ 34 Abs. 2, § 38, § 46 Abs. 5	Salzburg TV Fernsehgesellschaft m.b.H.
10.03.2005	§ 36 Abs. 4, § 38, § 46 Abs. 2	TIV KABEL-FERNSEH-GESELLSCHAFT m.b.H.
17.04.2005	§ 38	Premiere Fernsehen GmbH
12.05.2005	§ 35 Abs. 2, § 36 Abs. 2, § 38, § 46 Abs. 2	LÄNDLE TV Privatfernsehen & TV-Produktionsanstalt
12.05.2005	§ 36 Abs. 1, § 38	FASHION TV Programmgesellschaft mbH
13.06.2005	§ 38, § 44 Abs. 2	X-Gate Multimedia Broadcasting GmbH

Gegen diese Bescheide wurde in fünf Fällen (ATV, Salzburg TV, X-Gate, LÄNDLE TV und TIV) Berufung an den Bundeskommunikationssenat erhoben. Dieser hat in den Fällen ATV und Salzburg TV rechtskräftig die genannten Verstöße festgestellt, die Berufungen gegen die Bescheide gegen X-Gate, LÄNDLE TV und TIV sind noch anhängig.

Sämtliche Entscheidungen des BKS in Werbefragen können über die Homepage <http://www.bks.gv.at> eingesehen werden.

Die Feststellung von Werbeverletzungen beim ORF obliegt - entgegen der Fragestellung - nicht der KommAustria, vielmehr hat diese bei vermuteten Verstößen Anzeige beim Bundeskommunikationssenat zu erstatten. Dieser hat im Jahr 2004 über zwei Anzeigen und im Jahr 2005 über 19 Anzeigen der KommAustria letztinstanzlich entschieden, die Entscheidungen und damit auch die erfragte Art der Erledigung sind über die Homepage <http://www.bks.gv.at> für jedermann zugänglich.

Zu Frage 13:

Die Studie wurde von der RTR-GmbH in Auftrag gegeben. Ich weise darauf hin, daß die Studie und dabei auch eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie auf der

Website der RTR-GmbH unter
<http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio%20Studien%20nach+Datum%20Studien%20StudieHas%20ebrink?OpenDocument>
für jedermann zugänglich und veröffentlicht ist.

Zu Frage 14:

Der in der Frage angesprochene Initiativantrag wurde am 6. Dezember 2005 im Plenum des Nationalrates und am 21. Dezember im Plenum des Bundesrates beschlossen. Die Novelle ist mittlerweile im Bundesgesetzblatt Teil I unter der Nummer 159/2005 veröffentlicht worden. Gegenstand der Novelle ist eine Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sowie eine Änderung bei den Bestimmungen über die Unterbrecherwerbung im Fernsehen. Die neu gefaßte Regelung des § 14 Abs. 8 ORF-G ist weiterhin strenger als die vergleichbare Regelung in der Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen und steht im Übrigen mit der Frage der Schleichwerbung in keinem Zusammenhang.