

Gericht

Verwaltungsgerichtshof

Entscheidungsdatum

28.02.2014

Geschäftszahl

2012/03/0019

Rechtssatz

Schon angesichts des Umstands, dass die Firmenlogos bei den Kameraperspektiven einen großen Teil des Bildschirms einnahmen und diese Situation für etwa 20 % des maßgeblichen Zeitraums (nämlich die Dauer des Sendungsteils "Countdown" in der Länge von etwa 7 Minuten, die Kommentierung in der Halbzeitpause in der Dauer von etwa 11 Minuten und die Analyse nach dem Abpfiff in der Dauer von etwa 7 Minuten) bestand, begegnet die behördliche Beurteilung, dass bei der in Rede stehenden Produktplatzierung die Herausstellung im Sinn des § 16 Abs 5 Z 3 ORF-G 2001 "zu stark" erfolgte, keinem Einwand. Von daher geht das Vorbringen fehl, ein zu starkes Herausstellen wäre erst dann gegeben, wenn es zu einem mehrfachen Hinzoomen auf ein Emblem oder es dazu kommt, dass die Kameraführung die Sponsorenhinweise besonders in Szene setzt. Gleiches gilt für die Ausführungen in der Beschwerde, die standpunktbezogen ein zu starkes Herausstellen iSd § 16 Abs 5 Z 3 ORF-G 2001 erst dann annehmen, wenn das Produkt in einer Weise herausgestellt wird, bei der es ausschließlich um den Werbeeffect geht. An dieser Beurteilung vermag der Hinweis, dass Werbeaufkleber usw im Sport heute allgegenwärtig wären und dass (zusammengefasst) der ORF auf die Gestaltung der Interviewzone keinen Einfluss habe, nichts zu ändern.

European Case Law Identifier

ECLI:AT:VWGH:2014:2012030019.X09