

**MEIN TEAM.  
UNSERE IMPFUNG.**

Alle Informationen: [wko.at/unsere-impfung](https://wko.at/unsere-impfung)

IMPFTAGE  
am 10.12.21  
und 11.12.21

JETZT  
MITMACHEN  
UND GEWINNEN



## Werbung und Marktkommunikation

# Werbebeschränkungen und -verbote im ORF, Privatfernsehen und Privatrado

Werberelevante Änderungen im Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, im KommAustria-Gesetz, ORF-Gesetz und im Privatradiogesetz

Der FV Werbung begrüßt, dass der Gesetzgeber die verstärkte Einbindung des Werberates als Maßnahme zur Durchsetzung der Regulierungsmaßnahmen einführt. Damit wird die Rolle der Selbstkontrolle in Österreich gestärkt und in den relevanten Rundfunk- und Radiogesetzen verankert.

## Umsetzung der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie 2020

In Umsetzung der entsprechenden EU-Richtlinien wurde das AMD-G nunmehr auch auf Abrufdienste wie beispielsweise Mediatheken, Online-Video-Plattformen oder YouTube-Channels ausgeweitet. Weiters wurde der Selbstkontrolle in der Werbung, die in Österreich durch den Österreichischen Werberat reguliert wird - in Bezug auf Ernährung bzw. Alkohol und den Schutz von Minderjährigen verstärkt.

Der Werberat hat eine Aktualisierung des Ethik-Kodex vorgenommen und nach den gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke im Zusammenhang mit Kindersendungen Richtlinien erstellt. Weiters wurde ein Fachbeirat für Lebensmittelwerbung im Zusammenhang mit Kindersendungen eingerichtet, der die Werberäte in Ihrer Beurteilung unterstützt, wenn Kinder in Bezug auf Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Anteil an Fett, Transfettsäuren, Salz oder Natrium und Zucker (HFSS-Produkte), ausgesetzt sind.

Die Änderungen ergeben im Detail folgendes Bild für die Werbung

## Audiovisuelle Mediendienste Gesetz

§ 2 Z 27 Produktplatzierung: Diese Werbebestimmungen gelten nun auch entsprechend für nutzergenerierte Videos.

§ 2 Z 32 Sponsoring: Video-Sharing-Plattformen werden in den Geltungsbereich des Gesetzes aufgenommen.

§ 33 Das Werbeverbot für Tabakerzeugnisse wird auf alle verwandte Erzeugnisse gemäß § 1 TNRSG ausgeweitet.

§ 34 Abs. 2 Die kommerzielle Kommunikation in Bezug auf Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen darf auch Tieren nicht schaden.

§ 35 Werbung für alkoholische Getränke soll Minderjährige schützen. Richtlinien (RL) sind zu entwickeln; dazu ist eine Selbstkontroll-Einrichtung (SK-Einrichtung) gemäß § 33 Abs. 3b KOG heranzuziehen. Das gilt nicht nur in Bezug auf Kindersendungen.

**§ 36 Abs. 1** Werbung darf nicht zur körperlichen, geistigen oder sittlichen Beeinträchtigung von Minderjährigen führen.

**Abs. 2** Minderjährige dürfen nicht dazu "angeregt" werden, andere zum Kauf zu bewegen.

**Abs. 3** Für Werbung für Getränke und Produkte mit einem hohen Anteil an HFSS (High in Fat, Sugar and Salt) iZm Kindersendungen sind RL von einer SK-Einrichtung (nach § 33 Abs 3b KOG) zu erstellen, die leicht zugänglich zu veröffentlichen sind. In den Erläuterungen wird auf den ErwG 28 der RL Bezug genommen, wo auf das Nährstoffprofilmodell der WHO beispielhaft verwiesen wird.

**§ 38** Produktplatzierungen sind grundsätzlich erlaubt. Voraussetzung dafür ist z.B. die Kennzeichnung. Es wird auch ein Verbot von Werbung für Unternehmen, die Tabakprodukte vertreiben, verankert. Produktplatzierung ist untersagt in Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen.

**§ 44** Nunmehr dürfen auch Dokumentationen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Aufnahme des Verbots von Teleshopping während Kindersendungen.

**§ 45** Aus "Patronanzsendungen" wird "gesponserte Sendung"

**§ 54 a** Es müssen neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots gezeigt werden.

Die Unterbrechung oder Überblendung von Sendungen durch audiovisuelle kommerzielle Kommunikation (§ 2 Z 2) oder die Einfügung kommerzieller Kommunikation im Sinne von § 3 Z 6 E-Commerce-Gesetz (ECG), BGBl. I Nr. 152/2001 ist untersagt. Die originären Inhalte von Werbung dürfen nicht mit anderer Werbung bzw. anderen Programminhalten überspielt werden.

Auch bei nutzergenerierten Inhalten sind, wenn Werbung eingespielt wird, die gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf Werbung durch die Plattformbetreiber zu erfüllen. Diesbezügliche Beschwerden werden über eine Schlichtungsstelle abgewickelt. Plattformanbieter haben Mindeststandards im Bereich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zu erfüllen. Sie müssen geeignet und verhältnismäßig sein. Es können Strafen bis zu 150.000 Euro verhängt werden.

**§ 62a** Es muss keine SK-Einrichtung für die Erstellung der RL iZm Werbung betraut werden – Mediendiensteanbieter kann eigene RL erstellen.

**§ 64** führt die Strafbestimmungen aus. Es können Verwaltungsstrafen iZm Verstößen in Bezug auf kommerzieller Kommunikation bis zu 10.000 Euro ausgesprochen werden.

## KommAustria-Gesetz (KOG)

**§ 13 Z 8 Neu:** die Förderung der Wirksamkeit der SK

**§ 17** Die RTR beaufsichtigt die Einhaltung der Werbevorschriften sowie die Zielerreichung durch die SK

Abschnitt 3 wird erweitert von "Förderungen" auf „Förderungen und Selbstkontrolle“

**§ 32a** Es werden gesetzlich verbindliche Vorgaben für die Errichtung der SK geben – Transparenzgebot, Verhaltenskodex und Verfahrensrichtlinien, Kontrolle der Zielerfüllung, wirksame Sanktionen, Tätigkeitsbericht

**§ 32a Abs. 3** führt die Sanktionen aus – Veröffentlichung, Empfehlung der SK-Einrichtung, Aberkennung von Gütesiegel, Abmahnung

**§ 32a Abs. 4** Zusätzlich zum jährlichen Tätigkeitsbericht: Bericht alle 4 Jahre zur Struktur und Arbeitsweise

**§ 33 Abs. 1** – Der Werberat soll künftig einen Förderbeitrag in Höhe von 75.000 Euro (bisher 50.000 Euro) erhalten, die KommAustria erstellt Richtlinien dazu

**§ 33 Abs. 3a** Ab 2021 soll ein Verhaltenskodex für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke und HFSS-Lebensmittel (Hoher Anteil an Fett, Transfettsäuren, Salz oder Natrium und Zucker) und Getränke fertig sein, welcher Empfehlungen von europäischer Einrichtungen der SK im Werbereich beinhaltet. Es soll in einem angemessenen Interessenausgleich mit Verbraucherschutzverbänden (auf diese *ist Bedacht zu nehmen*) entstehen und anerkannte Ernährungsleitlinien sollen berücksichtigt werden. Die RL sind unter Beteiligung der AGES zu erarbeiten.

## ORF-Gesetz

**§ 1a** Wie schon im AMG finden sich auch hier die um "nutzergenerierte Videos" ergänzten Begriffsdefinitionen

**§ 12** Der ORF hat zur Sicherstellung bundesweit einheitlicher Verhaltensrichtlinien Initiativen im Wege der SK (§ 32a KOG) zu unterstützen und im Jahresbericht darüber zu informieren

§ 13 beinhaltet die kommerzielle Kommunikation. Das Werbeverbot in Abs. 4 wurde erweitert (um den Bereich der für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse zum Konsum bestimmten Geräte).

Wie schon im AMG wurde auch hier der Schutz der Tiere in der Werbung bei der Vermarktung von Arzneimittel und der therapeutischen Behandlung mit aufgenommen.

§ 13 Abs. 6 verschärft den Schutz der Minderjährigen: Bisher war Werbung verboten, in der Minderjährige Eltern zum Kauf "auffordern". Nun ist bereits das "Anregen" zum Kauf durch Werbung untersagt.

§ 13 8 Das ORF-G sieht weiters bei Werbung für Alkohol – mit der Einschränkung auf das Zielpublikum Kinder – die Einführung von Richtlinien vor.

§ 13 8a normiert, dass auch bei Kindersendungen für Werbung für HFSS-Produkte und Getränke Richtlinien zu erstellen sind, die im Wege der SK umzusetzen sind.

§ 14 Hier erfolgt eine Klarstellung, dass das ORF-Fernsehen auch nur im ORF-TV ohne Hinzurechnung zu den Werbezeiten werben darf (Cross-mediale ORF-Werbung). Wirbt das ORF-Fernsehen im Radio, ist das entsprechend zu den Werbezeiten hinzuzurechnen.

§ 14 Abs. 6 Z 3 wird ergänzt: Redaktionelle Inhalte und Werbespots müssen durch neutrale Einzelbilder getrennt werden. Diese neutralen Trennmittel sind aber nicht in die maximal zulässige Werbezeit einzurechnen.

§ 15 Abs. 3 Auch im ORF G wird festgehalten, dass Dokumentationen nunmehr auch nicht mehr durch Werbung unterbrochen werden dürfen.

§ 16 Abs. 3 Produktplatzierungen sind nun zwar generell zulässig, dürfen aber nicht in Kindersendungen und auch nicht in Verbrauchersendungen erfolgen.

§ 16 Abs. 4 Hier wird der Erweiterung des Tabakwerbeverbots auf verwandte Erzeugnisse gemäß § 1 TNRSG ausgeweitet

## Privatradiogesetz

§ 19 Abs. 1a Z 5 hier wurden die neutralen Trennelement zwischen den redaktionellen Inhalten und Spots für die Werbung aufgenommen.

Stand: 16.04.2021