

FAQs

zur

Medientransparenz

(Stand: 25.03.2024)

1. Grundsätzliches

1.1. Was verlangt das Medientransparenzregime?

Das Bundesverfassungsgesetz Medienkooperation und Medienförderung - BVG MedKF-T und das darauf fußende Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz - MedKF-TG sowie die MedKF-TG Eingabeverordnung 2023 sehen ein den Staat im weiteren Sinne betreffendes System der verpflichtenden Bekanntgabe rechtlich näher bestimmter Informationen für direkt oder unter Vermittlung über Dritte erteilte Aufträge über entgeltliche Werbeleistungen sowie für die Gewährung von Förderungen für Medieninhaber eines periodischen Mediums vor. Die bekanntgegebenen Informationen sind von KommAustria auf ihrer Website zu veröffentlichen und zehn Jahre nach der erstmaligen Veröffentlichung zu löschen.

1.2. Wer ist bekanntgabepflichtig?

Bekanntgabepflichtig sind alle der Prüfbefugnis des Rechnungshofs unterworfenen Rechtsträger. Darunter fallen gemäß § 2 Abs 1 MedKF-TG iVm Art 127b Abs 1 B-VG alle gesetzlichen beruflichen Vertretungen und damit alle Wirtschaftskammern und Fachorganisationen je für sich.

1.3. Sind Arbeitsgemeinschaften, Tochtergesellschaften von Kammern und/oder Fachorganisationen sowie Vereine, in denen Organisationen der gewerblichen Wirtschaft maßgeblichen Einfluss ausüben, bekanntgabepflichtig?

Arbeitsgemeinschaften gemäß § 16 WKG sind keine gesetzlichen beruflichen Vertretungen und unterliegen, da sie anders als diese nicht der Rechnungshofkontrolle unterworfen sind, nicht den medientransparenzrechtlichen Bekanntgabepflichten (siehe zB den Bescheid der KommAustria vom 08.03.2018, KOA 13.020/17-055).

Gleiches gilt grundsätzlich auch für rechtlich eigenständige Unternehmungen der Kammern und Fachorganisationen (siehe zB den Bescheid der KommAustria vom 01.03.2022, KOA 13.020/22-017, betreffend die Bildungsplattform der Wirtschaftskammer Österreich GmbH). Unternehmungen gesetzlicher beruflicher Vertretungen unterliegen nach herrschender Lehre der Prüfbefugnis des Rechnungshofes (und in Abhängigkeit davon der medientransparenzrechtlichen Bekanntgabepflicht) dann und nur dann, wenn ihre Gebarung Teil der Gebarung der gesetzlichen beruflichen Vertretung ist oder wenn aufgrund der Beteiligung einer (oder mehrerer) der Kontrollbefugnis des Rechnungshofes unterliegenden Gebietskörperschaften eine Kontrollzuständigkeit iSd Art 126b Abs 2, 127 Abs 3 oder 127a Abs 3 B-VG vorliegt (*Muzak*, B-VG⁶, 2020, 535; siehe aber auch noch die restriktivere Auffassung von *Hengstschläger*, Zur Gebarungskontrolle von Unternehmungen der gesetzlichen beruflichen Vertretungen, in FS Adamovich, 2002, 169 ff). Ob das der Fall ist, ist im konkreten Fall zu prüfen.

Auch Vereine unterliegen, sofern nicht in einem Einzelfall gesetzlich anderes angeordnet sein sollte, nicht der medientransparenzrechtlichen Bekanntgabepflicht. Allfällige personelle Verflechtungen zwischen einem Verein und einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft ändern daran nichts und sind medientransparenzrechtlich irrelevant.

Werbemaßnahmen, die eine Arbeitsgemeinschaft, eine Tochter einer Kammer oder Fachorganisation aus ihrem eigenen Budget heraus, dabei ohne vertragliche Bindung autonom und eigenständig darüber entscheidend, beauftragt, sind daher nicht bekanntgabepflichtig. Gleiches gilt für Vereine.

Aber **Achtung**: Wird einem nicht der Bekanntgabepflicht unterliegenden Rechtsträger wie u.a. einer Arbeitsgemeinschaft, einer Tochter einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft oder einem Verein Geld mit dem Auftrag zugewendet, eine bestimmte Werbemaßnahme zu setzen, so wird regelmäßig eine bekanntgabepflichtige Vermittlung über Dritte oder eine bekanntgabepflichtige Medienkooperation in der Form eines Druckkostenzuschusses vorliegen (siehe dazu unten die Fragen 4.1., 4.2., 4.3. und 4.5.).

1.4. Gibt es eine Freigrenze?

Die frühere Bagatellgrenze wurde beseitigt. Die Bekanntgabepflicht besteht daher ausnahmslos bereits ab dem ersten Cent, der für Werbeleistungen aufgewendet wird.

1.5. Wann entsteht die Bekanntgabepflicht?

Maßgeblich für das Entstehen der Bekanntgabepflicht ist bei Medienkooperationen und Werbeaufträgen der „Zeitpunkt der Leistungserbringung“ (§ 2 Abs 5 MedKF-TG). Dieser ist immer der Veröffentlichungszeitpunkt (§ 2 Abs 1 MedKF-TG), dh der Zeitpunkt, an dem die Werbemaßnahme erscheint. Auf den Zeitpunkt der Auftragserteilung oder den der Zahlung kommt es nicht an.

Erstrecken sich Aufträge/Kooperationen über mehr als ein Kalenderhalbjahr, so ist das Entgelt nach Maßgabe des Schaltungsvolumens auf die betroffenen Kalenderhalbjahre aufzuteilen, dh die Höhe des bekanntzugebenden Entgelts ist in Abhängigkeit von der Zahl und dem Wert der in den einzelnen Kalenderhalbjahren veröffentlichten Inserate/ausgestrahlten Werbespots anzugeben. Eine einfache Aliquotierung setzt ein konstantes Schaltungsvolumen voraus.

1.6. Wann und innerhalb welchen Zeitfensters hat die Bekanntgabe zu erfolgen?

Die Bekanntgabefrist beträgt vier Wochen ab dem Ende jedes Kalenderhalbjahres. Meldeintervall ist das jeweilige Kalenderhalbjahr. Zu melden ist also von 1. bis 28. Juli sowie von 1. bis 28. Jänner.

1.7. Wem gegenüber haben die Bekanntgaben zu erfolgen?

Die Bekanntgaben sind vom jeweiligen Rechtsträger selbst gegenüber der KommAustria im Wege einer Webschnittstelle (Web-Interfaces) abzugeben (§ 2 Abs 3 MedKF-TG).

1.8. Sind Leermeldungen abzugeben, wenn im Kalenderhalbjahr kein entgeltlicher Werbeauftrag erteilt und/oder keine Förderung an den Inhaber eines periodischen Mediums gewährt wurde?

Nein, Leermeldungen, die in solchen Konstellationen nach der alten Rechtslage abzugeben waren, sind nicht mehr vorgesehen. Wird nicht geworben und/oder wird nicht gefördert, so ist gegenüber der KommAustria nichts zu tun. Es ist allerdings möglich, dass diese nachfragt, ob geworben oder gefördert wurde. Kommt es dazu, ist zu antworten, dass das nicht der Fall war.

Die KommAustria empfiehlt aber den bekanntgabepflichtigen Rechtsträgern, zur Vereinfachung und aus Gründen der Rechtssicherheit, freiwillig im Wege der Webschnittstelle ihr gegenüber zu erklären, dass im jeweiligen Halbjahr keine Aufträge über entgeltliche Werbeleistungen und/oder Förderungen an Medieninhaber periodischer Medien erteilt wurden und daher keine Bekanntgabepflicht gemäß § 2 und § 4 MedKF-TG besteht. Es ist jedenfalls in den Fällen, in denen regelmäßig geworben wird und ausnahmsweise einmal nicht, zweckmäßig, eine solche Leermeldung abzugeben, da die KommAustria bei begründeten Zweifeln über das Vorliegen einer Bekanntgabepflicht zur Abgabe einer Erklärung/Bekanntgabe auffordern kann.

1.9. Gibt es Strafen für unrichtige oder unvollständige Bekanntgaben?

Ja, Strafen gibt es. Die Bekanntgabepflicht ist verwaltungsstrafrechtlich sanktioniert. Wer seiner Bekanntgabepflicht nicht und auch nicht während einer Nachfrist nachkommt oder offensichtlich oder aufgrund einer Mitteilung des Rechnungshofes an die KommAustria festgestellte unvollständige oder unrichtige Bekanntgaben veranlasst, ist mit EUR 50.000,-, im Wiederholungsfall mit bis zu EUR 100.000,- zu bestrafen.

1.10. Wen trifft die verwaltungsstrafrechtliche Verantwortlichkeit?

In verwaltungsstrafrechtlicher Hinsicht trifft die Verantwortlichkeit nach § 9 VStG das vertretungsbefugte Organ (den Obmann gemäß § 48 Abs 2 IVm § 22 WKG - nach der Judikatur ist für die Feststellung, wer zur Vertretung nach außen berufen ist, auf das Organisationsrecht der jeweiligen juristischen Person abzustellen -vgl VwGH 12.9.2016, Ra 2016/04/0055), sofern ein solcher bestellt ist aber den verantwortlichen Beauftragten (vgl VwGH 21.03.1995, 94/04/0265). Verwaltungsstrafrechtlich in Anspruch genommene Personen haften als Person mit ihrem Privatvermögen.

Sparten sind Abteilungen der Wirtschaftskammern, weshalb unrichtige Bekanntgaben eine verwaltungsstrafrechtliche Verantwortlichkeit nach § 9 VStG der für die Kammer verantwortlichen Person auslösen. Diese bezieht sich aber nur auf der jeweiligen Kammer zurechenbare Werbemaßnahmen und Bekanntgaben, nicht auf solche der Fachorganisationen. Fachverbände und Fachgruppen sind je für sich medientransparenzrechtlich bekanntgabepflichtig mit den entsprechenden verwaltungsstrafrechtlichen Konsequenzen des vertretungsbefugten Organs (allenfalls bestellten verantwortlichen Beauftragten).

1.11. Können Verwaltungsstrafen versichert/vom Rechtsträger ersetzt werden?

Verwaltungsstrafen sind nicht versicherbar. Eine Haftpflichtversicherung für Mitarbeiter und Funktionäre in Ansehung von Strafen wegen der Verletzung medientransparenzrechtlicher Vorschriften gibt es daher nicht. Eine Vereinbarung zur

Übernahme zukünftiger Verwaltungsstrafen wäre sittenwidrig (vgl Köck, Verwaltungsstrafen im Arbeitsverhältnis: Tragung und Übernahme durch die Gesellschaft, ZAS 2016, 306). Es ist aber zulässig, dem Organ (verantwortlichen Beauftragten) die Strafe im Nachhinein zu ersetzen, das löst allerdings bei diesem die Pflicht zur Versteuerung aus. Außerdem können allenfalls Sozialversicherungsbeiträge und beim Rechtsträger Lohnnebenkosten anfallen.

2. Bekanntzugebende Inhalte

2.1. Welchen Gegenstand hat die Bekanntgabepflicht in Bezug auf Werbeleistungen?

Unter die Bekanntgabepflicht fallen schlechthin alle entgeltlichen Werbeleistungen. Dazu zählen gemäß § 2 Abs 1 MedKF-TG nicht nur sämtliche Formen der Werbung, des Sponsorings und der Produktplatzierung in Fernsehprogrammen und audiovisuellen Mediendiensten, sondern auch Werbung und Aufträge für Patronanzsendungen in Hörfunkprogrammen. Darüber hinaus unterliegen auch Aufträge für Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit in Fernseh- und Hörfunkprogrammen und audiovisuellen Mediendiensten der Bekanntgabepflicht. Von dieser erfasst sind außerdem, und das sowohl in periodischen als auch in nichtperiodischen Medien, entgeltliche Veröffentlichungen in Druckwerken und elektronischen Medien sowie in Beilagen und Sondertiteln, die einem Druckwerk angefügt sind. Bekanntgabepflichtig sind daher auch Inserate in Büchern sowie Veröffentlichungen auf Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften sowie in Diensten der Informationsgesellschaft, also alle Maßnahmen im Bereich der Außenwerbung.

Nach dem MedKF-TG bekanntgabepflichtig sind damit nicht nur Werbespots in Radio- und in Fernsehprogrammen oder Werbeschaltungen auf Websites und etwa Inserate in nur einmal jährlich erscheinenden Magazinen, sondern auch Sonderbeilagen von Zeitschriften oder Jahrbüchern, Werbung in Games oder im Kino sowie Werbeplakate aller Art (Großplakate, auf Liftfaßsäulen, in Schaukästen, in Gestalt von Rollups) sowie Einspielungen auf digitalen Screens und alle Formen der sog. flächengebenden Ausstattung wie Werbung auf Banden oder Trikots.

2.2. Was genau ist bekanntzugeben?

§ 2 Abs 1a MedKF-TG verlangt die Bekanntgabe von grundsätzlich vier Informationen für jede einzelne Werbemaßnahme. Eine fünfte Information ist im Falle des Überschreitens des durch Aufträge über entgeltliche Werbeleistungen in einem Kalenderhalbjahr erzielten Gesamtvolumens von EUR 10.000,- (in Summe und nicht pro Medium) erforderlich, nämlich:

- (1) die Art der Werbeleistung,
- (2) den Namen (Titel) des Mediums,
- (3) den Namen des Medieninhabers oder Verfügungsberechtigten über die Fläche/den Raum, auf der oder in dem geworben wird,
- (4) die Höhe des jeweils pro Medium für die in einem Kalenderhalbjahr erfolgten Veröffentlichungen geleisteten Entgelts und
- (5) im Falle des Überschreitens des Gesamtwerbевolumens von EUR 10.000,- auch des Sujets der Werbemaßnahme.

Die Art der Werbeleistung ist über deren Zuordnung zu einer von fünf Kategorien und bei zwei dieser Kategorien zu näher bestimmten Subkategorien zu spezifizieren (§ 2 Abs 1a MedKF-TG iVm § 3 MedKF-TG Eingabeverordnung 2023), nämlich zu

1. Fernsehen
2. Hörfunk
3. Print
4. Online
 - a. Website
 - b. App
 - c. Video
 - d. Soziales Netzwerk
 - e. Games
 - f. Text
 - g. Audio
 - h. Sonstiges
5. Out of Home
 - a. Plakat
 - b. Verkehrsmittel
 - c. Digitaler Screen
 - d. Bande
 - e. Flächengebende Ausstattung
 - f. Kino
 - g. Sonstiges

Jede einzelne Werbeleistung ist einer Art des Mediums, in der sie veröffentlicht wurde, zuzuordnen. Optional kann darüber hinaus ein Kampagnentitel angegeben werden.

2.3. Wann ist ein Kampagnentitel anzugeben?

Es gibt - sieht man von den Sonderfällen der Werbekampagnen ab, hinsichtlich welcher aber dem Übersteigen der Grenzen von EUR 150.000,- und EUR 1 Mio besondere Bekanntgabepflichten bestehen (siehe unten die Fragen 2.19 und 2.20) - keine Verpflichtung dazu, für eine Reihe von inhaltlich oder thematisch zusammenhängenden Werbeleistungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums, die in der Regel gemeinsam beauftragt werden und einer gemeinsamen Zielsetzung dienen, einen Kampagnentitel anzugeben. Durch einen solchen ist es aber möglich, mehrere faktisch und konzeptionell zusammenhängende Meldungen formell als Kampagne miteinander zu verknüpfen und auszuweisen.

Die Verwendung eines Kampagnentitels ist optional. Es empfiehlt sich aber, einen solchen, bei allen Meldungen, die zu einer Kampagne gehören, anzuführen, um eine Übersicht über die geschalteten Kampagnen zu erhalten.

Wer allerdings die vereinfachte Meldung bei Veranstaltungssponsorings in Anspruch nehmen möchte, muss im Feld „Kampagnentitel“ unter Voranstellung des Wortes „Veranstaltung“ den Namen der Veranstaltung angeben (siehe Frage 4.4.).

Achtung: Es ist zwar möglich, mehrere Werbeleistungen und korrespondierende Einzelmeldungen mit einem Kampagnentitel zusammenzufassen, aber unzulässig, eine Kampagne mit verschiedenen Medien und Kategorien in eine einzelne Meldung zusammenzuziehen. Mit einer Ausnahme im Bereich der programmatischen Werbung (Sammelmeldung für sämtliche Posten unter EUR 100,- einer Kampagne unter Zuordnung eines (Master-)Sujets innerhalb der Werbeleistungskategorie Online oder Out of Home - siehe unten 7.5.) ist es nicht möglich, „Sammelmeldungen“ für gesamte Werbekampagnen abzugeben. Vielmehr sind Kampagnen als Einzelmeldungen nach den jeweiligen Medien und Werbeleistungen aufzuteilen.

2.4. Was genau ist ein entgeltlicher Werbeauftrag?

Die Aufzählung des § 2 Abs 1 Z 1 bis 4 MedKF-TG soll „jegliche entgeltliche Werbeleistung unabhängig von der ‚technischen‘ Verbreitungsform“ erfassen (IA 3294/A 27. GP, 7). Aus § 1 UWG ergibt sich ein Verständnis von Werbung als eine kommerzielle Mitteilung eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt. Das heißt verallgemeinert: Werbung ist eine kommerzielle (medientransparenzrechtlich: entgeltliche) Mitteilung eines Rechtsträgers, die seiner (Selbst-)Darstellung und der Anpreisung seiner Dienstleistungen und Produkte dient. In diesem Sinne ist den Gesetzesmaterialien zufolge der Begriff der „Werbeaufträge“ des MedKF-TG „umfassend zu verstehen und soll dem Grundsatz nach jede entgeltlich veranlasste, an die Öffentlichkeit gerichtete Mitteilung, Ankündigung, Empfehlung“ eines bekanntgabepflichtigen Rechtsträgers erfassen (Erl RV 1276 BlgNR 24. GP, 3).

Eine bekanntgabepflichtige Werbemaßnahme liegt damit dann vor, wenn ein bekanntgabepflichtiger Rechtsträger einem Medieninhaber/Verfügungsberechtigten dafür etwas zahlt (einen geldwerten Vorteil einräumt), dass dieser eine Maßnahme setzt/duldet, mit der der Rechtsträger sich selbst präsentiert, auf seine Leistungen und Services hinweist oder seine politischen Forderungen in den Raum stellt. Eine solche Maßnahme wird grundsätzlich ein Geschäftsbericht oder eine Selbstdarstellungsbroschüre darstellen, ein Inserat oder ein veröffentlichtes Logo.

Keine Werbemaßnahmen werden regelmäßig in Eigenregie erstellten Leistungen und Produkte selbst sein, also Broschüren mit Kollektivverträgen, Branchen- und Wirtschaftsberichte, Informationen über die Rechtslage, Förderangebote und technische Entwicklungen, Forderungspapiere, unterstützende Maßnahmen zur Verbreitung bestimmter Ideen und zur Förderung der Wissenschaft in für die jeweilige Branche relevanten Feldern wie zB die Förderung des Erscheinens einer Festschrift.

Achtung: Es kommt für die Bekanntgabepflicht immer darauf an, dass Geld einem vom Auftraggeber verschiedenen Medieninhaber zufließt, dass also der auftraggebende Rechtsträger nicht selbst Medieninhaber des Mediums ist, in dem die Veröffentlichung erfolgt.

2.5. Ist auch eine Medienkooperation ein entgeltlicher Werbeauftrag?

Ja, auch der Inhalt von Medienkooperationen besteht in der Erbringung entgeltlicher Werbeleistungen. Eine Medienkooperation ist eine Partnerschaft zwischen einem bekanntgabepflichtigen Rechtsträger auf der einen und dem Inhaber eines Mediums wie insbesondere einer Zeitung oder Zeitschrift, eines Radio- oder Fernsehsenders oder einer Website oder eines Social Media-Kanals auf der anderen Seite. Sie besteht in einer vertraglichen Vereinbarung darüber, dass bestimmte Inhalte im Medium gebracht werden (wie insbesondere redaktionelle Beiträge und Berichte über je bestimmte inhaltliche Themen, Gastbeiträge von Seiten des Rechtsträgers, Informationen, die für Mitglieder des Rechtsträgers bedeutsam sind, oder Hinweise auf Gewinnspiele oder Verlosungen, die vom Rechtsträger organisiert oder gesponsert werden), wofür der Medieninhaber Geld oder eine geldwerte Gegenleistung erhält.

Der Begriff „Medienkooperation“ ist umfassend zu verstehen. Er erfasst jegliche Zusammenarbeit der bekanntgabepflichtigen Rechtsträger mit Medieninhabern/Verfügungsberechtigten. Voraussetzung dafür, dass eine Medienkooperation unter die Bekanntgabepflicht fällt, ist, dass irgendeine Form von entgeltlicher - dh vom Rechtsträger durch ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung

(mit)finanzierter oder abgegoltener - Veröffentlichung, die auch redaktioneller Natur sein kann, in oder auf einem Medium erfolgt.

Da das Medium die vereinbarten Inhalte (wie die redaktionelle Berichterstattung über eine bestimmte Aktivität des Rechtsträgers) nicht veröffentlichen würde, wenn es davon keinen Vorteil hätte, sind Medienkooperation meldepflichtig. Bekanntzugeben ist der dafür aufgewendete Betrag. Wurde ein geldwerter Vorteil gewährt, so ist dieser zu beziffern und bekanntzugeben. Das mit der Einzelmeldung zu verbindende Sujet kann der konkrete Beitrag sein, der gebracht wurde, oder entweder die jeweilige ganze Ausgabe der Zeitung oder Zeitschrift oder aber die gesamte Sendung oder Schaltung.

2.6. Was ist ein Medium?

Unter einem „Medium“ ist „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“ (§ 1 Abs 1 Z 1 MedienG) zu verstehen.

2.7. Was ist ein „Druckwerk“?

Nach § 1 Abs 1 Z 3 Mediengesetz ist „Medienwerk“: ein zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren in Medienstücken vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt;“ und nach § 1 Abs 1 Z 4 leg cit ist „Druckwerk“: ein Medienwerk, durch das Mitteilungen oder Darbietungen ausschließlich in Schrift oder in Standbildern verbreitet werden“.

2.8. Was ist ein Medieninhaber?

Ein „Medieninhaber“ ist, „wer a) ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt oder b) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Medienwerks besorgt und dessen Herstellung und Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder c) sonst im Fall eines elektronischen Mediums dessen inhaltliche Gestaltung besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder d) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Mediums zum Zweck der nachfolgenden Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung besorgt“ (§ 1 Abs 1 Z 8 MedienG).

Die Begriffe Medienwerk, Medienunternehmen und Mediendienst kreisen im Kern alle um die Erstellung und Verbreitung von Medien: Ein „Medienwerk“ ist „ein zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren in Medienstücken vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt“ (§ 1 Abs 1 Z 3 MedienG), ein „Mediendienst“ ist „ein Unternehmen, das Medienunternehmen wiederkehrend mit Beiträgen in Wort, Schrift, Ton oder Bild versorgt“ (§ 1 Abs 1 Z 7 MedienG), und ein „Medienunternehmen“ ist „ein Unternehmen, in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird sowie a) seine Herstellung und Verbreitung oder b) seine Ausstrahlung oder Abrufbarkeit entweder besorgt oder veranlasst werden (§ 1 Abs 1 Z 6 MedienG).

2.9. Was ist ein Verfügungsberechtigter?

Im Falle der Veröffentlichung von Werbemaßnahmen auf Flächen und in Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften ist anstelle des Medieninhabers der

Verfügungsberechtigte über die Räume und Flächen bekanntzugeben. Bei diesem handelt es sich um die (natürliche oder juristische) Person, die es gegen Entgelt duldet, dass ihre Flächen oder Räume für die Verbreitung von Werbebotschaften genutzt werden, wie etwa im Falle eines Veranstaltungssponsorings im Wege des Aufstellens von Rollups oder des Aufhängens von Plakaten im Veranstaltungssaal. Der Verfügungsberechtigte kann, muss aber nicht der Eigentümer der jeweiligen Fläche oder des jeweiligen Raumes sein, sondern nur der daran Nutzungsberechtigte, der darüber entscheiden kann, ob er eine entgeltliche Werbeleistung dortselbst gestatten und das vertraglich vereinbaren will.

2.10. Was genau ist unter dem bekanntgabepflichtigen „Entgelt“ zu verstehen?

Bekanntzugeben ist immer nur das Entgelt als Nettoentgelt (ohne Steuern wie Digitalsteuer und Werbeabgabe sowie abzüglich Rabatte und Skonti), das dem jeweiligen Medieninhaber/Verfügungsberechtigten für eine Veröffentlichung zufließt.

Besteht die Gegenleistung nicht in Geld, sondern in einer Dienstleistung oder einem Gegenstand, liegt also ein Tausch oder ein tauschähnliches Geschäft vor, so ist der gemeine Wert anzugeben (§ 2 Abs 5 MedKF-TG). Unter gemeinem Wert ist der marktübliche Preis zu verstehen. Nach § 10 Abs 2 Bewertungsgesetz wird der gemeine Wert „durch den Preis bestimmt, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach der Beschaffenheit des Wirtschaftsgutes bei einer Veräußerung zu erzielen wäre“, wobei alle Umstände, die den Preis beeinflussen, mit Ausnahme ungewöhnlicher oder persönlicher Verhältnisse zu berücksichtigen sind. Anzulegen ist ein objektiver Maßstab.

Kann im Falle eines besonders gelagerten Gegengeschäftes der gemeine Wert in Ermangelung eines Marktes nicht nach dem Verkaufspreis bestimmt werden, wird vor dem Hintergrund der Judikatur auf die Herstellungskosten unter allfälliger Vornahme eines Abzugs für die Abnutzung, also auf den Zeitwert ausgehend vom Wiederbeschaffungswert abzustellen sein (vgl OGH 13.10.1995, 6 Ob 592/95). Für Fälle von Product Placement besteht eine eigene, sehr komplexe Berechnungsformel (BKS vom 31.3.2008, GZ 611.009/0031-BKS/2007).

Vor diesem Hintergrund ist bei einem Gegengeschäft, bei dem kein Geld fließt, regelmäßig sinnvollerweise der Betrag anzusetzen, der auf dem Markt für die Leistung des Mediums zu erbringen wäre.

Achtung: Der Begriff der Entgeltlichkeit ist weit zu verstehen. Als Entgelt gilt jede Gegenleistung, die in Geld bewertet werden kann. Auch wenn ein Rechtsträger daher einen Druckkosten- oder Produktionskostenzuschuss erteilt oder wenn er sonstige Leistungen für den Medieninhaber erbringt (Kompensationsgeschäfte), also etwa den Vertrieb übernimmt, liegt Entgeltlichkeit und damit eine Bekanntgabepflicht vor!

2.11. Wie ist das bekanntgabepflichtige Entgelt zu bestimmen, wenn sich ein Werbeauftrag (eine Kampagne) über mehrere Meldeperioden hinweg erstreckt?

Für die Bekanntgabe maßgeblich ist das Entgelt, das für den gesamten Werbezeitraum geleistet wird. Erstreckt sich dieser über eine Bekanntgabeperiode hinaus, so ist der Betrag entsprechend aufzuteilen (zu aliquotieren).

2.12. Wie ist das bekanntgabepflichtige Entgelt zu bestimmen, wenn vertraglich vereinbart ist, dass x Inserate für eine bestimmten Summe Geldes geschaltet werden und zusätzlich y Inserate gratis veröffentlicht werden?

In Konstellationen, in denen ein Teil der Werbeleistung als Gratisleistung vereinbart wird, ist der vertraglich vorgesehene Gesamtbetrag für die Werbemaßnahme zu melden. Fallen die sog. Gratisinserate in eine andere Bekanntgabeperiode, so ist der anteilmäßig auf sie entfallende Teil des Gesamtbetrags bekanntzugeben und der bekanntzugebende Betrag für die Vorperiode entsprechend zu kürzen.

2.13. Fallen allgemeine Honorare (zB Betreuungshonorare) an eine Werbeagentur unter das bekanntgabepflichtige Entgelt?

Da immer nur das Entgelt als Nettoentgelt bekanntzugeben ist, das dem jeweiligen Medieninhaber/Verfügungsberechtigten für eine Veröffentlichung zufließt, fallen Agenturhonorare grundsätzlich nicht unter die Bekanntgabepflicht.

Ein Honorar, das zB graphische Leistungen, Personalkosten, eine Strategieerarbeitung, ein Webdesign und ähnliches abdeckt, gebührt für Dienstleistungen, die selbst keine Veröffentlichung in einem Medium darstellen und deshalb nicht bekanntgabepflichtig sind. Soweit in einem Honorar aber Schaltungskosten (Werbeagentur als Vermittlerin) enthalten sind, die an einen Medieninhaber weitergereicht werden oder eine Schaltung auf der Website der Agentur abdecken, greift die Bekanntgabepflicht.

2.14. Fallen die Herstellungs- und Produktionskosten eines Werbeinhalts oder Werbespots unter die Bekanntgabepflicht?

Nein, die Herstellungs- und Produktionskosten eines Werbeinhalts oder Werbespots (also neben internen und externen Personalkosten wie zB für Fotografen, Kameraleute und Werbetexter, die Kosten für graphische Gestaltung, Verfassung von Drehbüchern, Aufnahme, Druck, strategische Beratung, Erhalt einer Domain, Webdesign oder die Betreuung durch eine Agentur, etc) fallen nicht unter die Bekanntgabepflicht.

Bekanntgabepflichtig sind immer nur die reinen Schalt- oder Veröffentlichungskosten, also der Aufwand dafür, dass ein bestimmter (bereits produzierter oder noch herzustellender) Werbeinhalt gesendet oder sonstwie veröffentlicht wird. Soweit daher in einem für die Erstellung und Veröffentlichung einer Werbeleistung aufgewendeten Gesamtbetrag neben den Herstellungs- und Produktionskosten auch Schaltungskosten enthalten sind (weil der Auftragnehmer nicht nur produziert, sondern in weiterer Folge auch für die Veröffentlichung sorgt und insofern als Vermittler wirkt - siehe Frage 4.1.) sind die an einen Medieninhaber weiterfließenden Beträge herauszurechnen und als Entgelt für die Werbeleistung bekanntzugeben.

2.15. Fallen Domaingebühren bzw. Hostinggebühren für eine Website (Fachverbandswebsite oder eine eigene Website anlässlich einer PR-Kampagne) darunter?

Weder Werbung eines an sich bekanntgabepflichtigen Rechtsträgers in Medien, deren Medieninhaber er selbst ist, ist bekanntgabepflichtig noch sind es die Kosten für die Erhaltung des eigenen Mediums, seiner Produktion und der Infrastruktur dafür.

2.16. Sind Mitgliedsbeiträge, die an nationale oder internationale Verbände fließen, bekanntgabepflichtig?

Mitgliedsbeiträge sind keine zweckgebundenen Aufwendungen für Werbemaßnahmen, sondern abstrakte Zuwendungen an selbständige Rechtsträger. Sie fallen daher, auch wenn diese Rechtsträger Inhaber von Medien sind und in diesen nach eigenem Gutdünken werben, nicht unter die Bekanntgabepflicht.

2.17. Sind Subventionen und Teilnahmegebühren bei Veranstaltungen bekanntgabepflichtig?

Alle Zahlungen an Medieninhaber, die nicht unmittelbar auf die Vornahme werblicher Leistungen gerichtet sind und damit kein Entgelt für eine Werbemaßnahme darstellen, sind medientransparenzrechtlich unbedenklich und unterliegen nicht der Bekanntgabepflicht. Das gilt neben Mitgliedsbeiträgen auch für die abstrakte Subventionierung von Veranstaltungen oder Rechtsträgern und Projekten ebenso wie für Gebühren, die für die Teilnahme an Veranstaltungen entrichtet werden. Eine reine Subvention einer Veranstaltung ohne werbliche Gegenleistung ist daher nicht bekanntgabepflichtig. Ab dem Moment einer (zusätzlichen) Vereinbarung werblicher Maßnahmen wie insbesondere einer Logopräsenz beginnt aber die Bekanntgabepflicht.

2.18. In welchem Ausmaß fällt die Öffentlichkeitsarbeit einer Körperschaft unter die Bekanntgabepflicht?

Die klassische reine Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft (Interview, Pressekonferenz, Presseaussendung - bei OTS-Presseaussendungen ist der jeweilige Aussender Medieninhaber seiner Aussendung (!) - Frage 3.2.) ist medientransparenzrechtlich unproblematisch. Sie unterliegt nicht der Bekanntgabepflicht.

In die Bekanntgabepflicht rutscht Öffentlichkeitsarbeit in dem Moment, in dem Medieninhaber/Verfügungsberechtigte Geld dafür erhalten, dass sie etwas berichten, oder dass der Rechtsträger (die jeweilige Kammer oder Fachorganisation) beworben wird. Wird daher eine Medienkooperation eingegangen, in deren Rahmen Geld für eine redaktionelle Berichterstattung fließt, entsteht damit eine Bekanntgabepflicht.

2.19. Was ist ein hochzuladendes Sujet?

Wird durch Aufträge über entgeltliche Werbeleistungen das Gesamtwerbevolumen in Höhe von EUR 10.000,- (in Summe und nicht pro Medium) im Halbjahr überschritten, ist für alle Bekanntgaben gemäß § 2 MedKF-TG nunmehr auch das dazugehörige Sujet der Werbeleistung hochzuladen. Dabei handelt es sich um die Darstellung des Inhalts der jeweiligen Werbeleistung, also des Textes, der Tonfolge, des Bildes oder der Bild- und Tonfolge. Hochzuladen ist daher der in Hörfunk oder Fernsehen gesendete Spot, das Logo, das Banner, etc, wobei in der Praxis ein Screenshot einer Einladung, eines Newsletters, etc, ein unterstützter Beitrag oder das ganze Exemplar des Mediums, dessen Erscheinen mit der finanziellen Zuwendung ermöglicht wurde. Jedes Sujet ist mit einer Einzelmeldung zu verbinden.

2.20. Ist für das Ermitteln der Grenze des Gesamtwerbevolumens von EUR 10.000,-, ab deren Übersteigen Sujets hochzuladen sind, die Summe der Werbeausgaben jeder Körperschaft (Kammer, Fachorganisation) maßgeblich

oder kommt es auf den Werbeaufwand einer einzelnen Abteilung (Sparte) an?

Die Meldepflicht bezieht sich jeweils auf die ganze bekanntgabepflichtige Körperschaft, also auf eine Kammer inklusive sämtlicher internen und politischen Abteilungen, Sparten und Sonderdienststellen, oder auf eine Fachorganisation. Bei Werbemaßnahmen einer Sparte, die immer Werbemaßnahmen der jeweiligen Kammer sind, ist daher für das Erreichen der 10.000er-Grenze nicht allein maßgeblich, was die Sparte für Werbemaßnahmen aufwendet, sondern es ist darüber hinaus darauf abzustellen, was der Rest der Kammer macht, in welchem Ausmaß also alle übrigen Abteilungen und Dienststellen werben.

- 2.21. Welche Qualität muss, bei Überschreiten der EUR 150.000,- Grenze, der Bericht über die Werbekampagne haben, der auf die eigene Webseite für 10 Jahre zu stellen ist? Wo auf der Webseite muss er sichtbar sein?**
- 2.22. Welche Qualität muss die Wirkungsanalyse der Werbekampagne haben, und wo auf der eigenen Webseite positioniert werden, wenn man die EUR 1 Millionen-Grenze überschreitet?**

Die Pflichten nach § 2 Abs 1b Z 1 (Bericht) und § 2 Abs 1b Z 2 (Wirkungsanalyse) MedKF-TG können nur dann schlagend werden, wenn mit öffentlichen Mitteln, genauer: mit solchen des Bundes, eines Landes oder einer Gemeinde mit mehr als 10.000 Einwohnern gebart wird. Das heißt: Nicht schon dann, wenn eine Organisation der gewerblichen Wirtschaft eine Kampagne im Wert von über EUR 150.000,- oder EUR 1 Mio macht, entstehen die Pflichten im ersten Fall zur Erstellung eines Berichts und im zweiten zur Erstellung einer Wirkungsanalyse, sondern immer nur dann, wenn im Rahmen einer Kooperation mit der öffentlichen Hand Geld von dieser im jeweils maßgeblichen Ausmaß verwendet wird!

Das Gesetz stellt in § 2 Abs 1b relativ detaillierte Vorgaben für Bericht und Wirkungsanalyse auf. Bericht und Wirkungsanalyse sind „über einen auf der Einstiegsseite leicht auffindbaren Link“ zugänglich zu machen. Von dieser Vorgabe abgesehen, ist es in das Ermessen des jeweiligen Rechtsträgers gestellt, wo er in seinem Webauftritt Bericht oder Wirkungsanalyse „zehn Jahre lang, gerechnet ab der Veröffentlichung der letzten Werbeleistung der Kampagne“ bereitstellt.

2.23. Welche Medienförderungen sind bekanntzugeben?

§ 4 Abs 1 MedKF-TG lautet:

„§ 4. (1) Zusätzlich zu den Bekanntgabepflichten nach § 2 Abs. 1a haben die dort angeführten Rechtsträger für an Medieninhaber eines periodischen Mediums gewährte Förderungen

1. aus den Fonds gemäß § 29, § 30 und § 33a des KommAustria-Gesetzes – KOG, BGBl. I Nr. 32/2001,
2. nach dem Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004, BGBl. I Nr. 136/2003,
- 2a. nach dem Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz – QJF-G, BGBl. I Nr. xxx/2023,
3. nach Abschnitt II des Publizistikförderungsgesetzes 1984 – PubFG, BGBl. Nr. 369/1984, sowie
4. die mit den in Z 1 bis 3 angeführten Fördermaßnahmen insofern inhaltlich vergleichbar sind, als insbesondere die inhaltliche Gestaltung, Herstellung oder Verbreitung eines periodischen Druckwerks oder die inhaltliche Gestaltung und Ausstrahlung oder Abrufbarkeit eines periodischen elektronischen Mediums gefördert werden,

den Namen des Förderungsempfängers und die Gesamtsumme der jeweils innerhalb eines Kalenderhalbjahres gewährten Förderungen bekanntzugeben. Maßgeblich ist die Zusage der Förderung, wobei nachträgliche Änderungen nicht zu berücksichtigen sind. § 2 Abs. 3 und 4 sowie § 3 sind sinngemäß anzuwenden.“

Für Organisationen der gewerblichen Wirtschaft kommen von vornherein nur Förderungen an Medieninhaber periodischer Medien, die den in § 4 Abs 1 Z 1–3 MedKF-TG genannten Fördermaßnahmen vergleichbar sind. In den Gesetzesmaterialien heißt es dazu „Im Wege der Z 4 wird die Verpflichtung zur Bekanntgabe auf sämtliche mit den vorangegangenen Fördermaßnahmen qualitativ vergleichbaren Förderinstrumente der betroffenen Rechtsträger (Bund, Länder, Gemeinden bzw. sonstige Rechtsträger im Sinne des Einleitungssatzes des § 2 Abs. 1) erstreckt, sobald sich die Fördermaßnahme auf die inhaltliche Gestaltung, Herstellung, Verbreitung eines periodischen Druckwerks, die Ausstrahlung, Abrufbarkeit eines wie immer gearteten periodischen elektronischen Mediums bezieht“ (ErlRV 1276 BlgNR 24. GP, 6).

Ein Blick auf die in den Z 1–4 genannten Förderungen zeigt, dass es sich dabei nicht um beliebig gestaltete Ad-hoc-Zuwendungen im Einzelfall handelt, sondern um rechtlich geregelte Förderinstrumente, mit jeweils klar definierten Förderzielen und Fördervoraussetzungen, denen eine Medienförderung einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft qualitativ vergleichbar sein müsste, um unter § 4 Abs 1 Z 4 MedKF-TG zu fallen.

Bekanntzugeben (Name des Förderungsempfängers und Gesamtsumme der jeweils innerhalb eines Kalenderhalbjahres gewährten Förderungen) in einer Meldung gemäß § 4 MedKF-TG sind daher nur solche Geldflüsse an Inhaber periodischer Medien, die im Rahmen eines rechtlich geregelten Förderprogramms zugesagt werden, das auf die inhaltliche Gestaltung, Herstellung oder Verbreitung eines periodischen Druckwerks oder die inhaltliche Gestaltung und Ausstrahlung oder Abrufbarkeit eines periodischen elektronischen Mediums gerichtet ist, oder sonst auf einer formellen rechtlichen Grundlage basieren und ohne konkrete Gegenleistung (wie etwa die Veröffentlichung eines Inserats) erfolgen.

2.24. Wie sind Medienkooperationen (Meldung nach § 2 MedKF-TG) von Förderungen (Meldung nach § 4 MedKF-TG) voneinander abzugrenzen?

Medienkooperationen sind Einzelmaßnahmen, die ergriffen werden, um bestimmte Veröffentlichungsziele im Einzelfall (zB Bericht über eine bestimmte Veranstaltung oder ein näher spezifiziertes Anliegen) zu erreichen. Förderungen sind demgegenüber standardisierte Programme, die in Anwendung einer Rechtsregel (Förderrichtlinie) gleichgelagerte Fälle gleich behandeln und aufgrund der Erfüllung bestimmter in der Richtlinie genannter Voraussetzungen Zuwendungen in einem rechtlich umschriebenen Ausmaß an Inhaber periodischer Medien vergeben. Fehlt es daher an einem näher definierten und ausgestalteten Förderprogramm und einer Förderrichtlinie, so ist eine vertraglich vereinbarte Einmalzuwendung für eine bestimmte Gegenleistung nicht als Förderung iSd § 4 Abs 1 MedKF-TG, sondern als Medienkooperation (Druck- oder Produktionskostenzuschuss) nach § 2 Abs 1 MedKF-TG zu qualifizieren.

2.25. Wie unterscheidet sich nicht bekanntgabepflichtiges Veranstaltungssponsoring von Medienkooperationen (Meldung nach § 2 MedKF-TG) und von Förderungen (Meldung nach § 4 MedKF-TG)?

Unter Veranstaltungssponsoring ist die finanzielle Unterstützung einer Veranstaltung zu verstehen. Zuwendungen in diesem Sinne, die rein der Abhaltung einer Veranstaltung dienen, dh der Deckung (eines Teils) der Kosten für zB Bewirtung, Bürobetrieb, Dolmetscherleistungen, Einladung, Hotel- und Reisekosten der Vortragenden, Personalaufwand, Saalmiete, Erstellung der Tagungsunterlagen, Technik, etc dienen weder werblichen Zwecken noch der Unterstützung eines periodischen Mediums und sind daher

weder nach § 2 (Medienkooperationen und Werbeaufträge) noch nach § 4 (Förderungen) MedKF-TG meldepflichtig.

Im Rahmen eines Veranstaltungssponsorings kann aber eine werbliche Komponente vereinbart sein, etwa die Aufstellung eines oder mehrerer Rollups im Eingangsbereich oder im Veranstaltungssaal mit dem Kammer- oder Fachverbandslogo, der Aufdruck des Logos auf den Tagungsunterlagen, einem Hinweis auf die unterstützende Körperschaft in diversen Medien (Zeitungen, elektronischer Newsletter, Homepage, etc). Geht diese über die dezente Anführung des Logos bei der Nennung der Sponsoren hinaus, so liegt in Ansehung der werblichen Komponente ein nach § 2 MedKF-TG bekanntgabepflichtiger Vorgang vor (siehe Frage 4.4.).

2.26. Wie sind Medienkooperationen von normalen geschäftlichen Kooperationen (der Verwirklichung gemeinsamer nicht werblicher Projekte in einer Partnerschaft) abzugrenzen?

Es kommt bei Kooperationen darauf an, wofür ein Dritter (ein Medieninhaber) bezahlt wird. Eine reine Kooperation zwischen der WKÖ und zB einer Universität oder einem anderen Rechtsträger (Finanzierung eines Forschungsvorhabens, Unterstützung durch Beistellung von Expertenleistungen, Finanzierung einer Assistenten- oder Professorenstelle, Setzung bestimmter Bildungsmaßnahmen, etc) ist grundsätzlich medientransparenzrechtlich unbeachtlich. Das ändert sich in dem Moment, in dem zum gemeinschaftlichen Zusammenwirken eine werbliche Komponente tritt. Dabei ist die - einmalige - reine (dezente) Nennung des Kooperationspartners (Sponsors) mit Logo medientransparenzrechtlich nicht relevant. Ab dem Moment aber, in dem vereinbarungsgemäß mehr hinzukommt wie etwa eine Veranstaltung mit werblichem Charakter oder eine mit einem Medium vereinbarte Berichterstattung, beginnt die Bekanntgabepflicht, weil insofern und insoweit entgeltliche Werbeaufträge und/oder eine Medienkooperation vorliegt.

Davon unterscheiden sich die reinen, zur Gänze bekanntgabepflichtigen Medienkooperationen: Bei diesen fließt üblicherweise Geld dafür, dass eine bestimmte Berichterstattung erfolgt (dass etwa über eine bestimmte Veranstaltung redaktionell berichtet wird, etc).

3. Ausnahmen von der Bekanntgabepflicht

3.1. Ist Eigenwerbung bekanntgabepflichtig?

Nach § 2 Abs 1 Z 2 MedKF-TG unterliegen alle Werbeaufträge in einem periodischen Druckwerk oder auf einer Website (zB Facebook) der Bekanntgabepflicht, wenn dafür ein Entgelt geleistet wird. „Entgeltlichkeit“ liegt vor, wenn dem Medieninhaber gerade für die Veröffentlichung des Beitrags ein vermögenswerter Vorteil zufließt.

Unter das MedKF-TG fallen nur Aufträge von Rechtsträgern an von ihnen verschiedene Medieninhaber, nicht aber Aufträge, die im Hinblick auf eigene Medien erteilt werden. Sind also Auftraggeber und Medieninhaber ident, so besteht keine Bekanntgabepflicht. Aufwendungen für Eigenwerbung in eigenen Medien (abzustellen ist dabei darauf, ob die Körperschaft selbst der Medieninhaber ist!), also in eigenen Zeitungen, auf eigenen Websites oder Kanälen, auf eigenen Flächen und in eigenen Räumen, dh auf Flächen und in Räumen, hinsichtlich welcher eine Verfügungsberechtigung besteht (also auch in für den Zweck der Abhaltung einer Veranstaltung angemieteten Räumlichkeiten).

Das bedeutet: Wenn eine Organisation der gewerblichen Wirtschaft auf ihren eigenen Websites, Facebook-Profilen oder Social-Media-Kanälen, deren Medieninhaber sie selbst ist, Werbung schaltet, unterliegt das nicht der Bekanntgabepflicht. Diese ist aber immer dann gegeben, wenn die Schaltung in einem Medium erfolgt, dessen Medieninhaber von der jeweiligen Organisation der gewerblichen Wirtschaft verschieden ist. Deshalb besteht auch für Aufwendungen für wko.at keine Bekanntgabepflicht, da jede Organisation der gewerblichen Wirtschaft als Medieninhaber ihrer Website anzusehen ist.

In einer besonderen Konstellation kann es jedoch zu einer Bekanntgabepflicht hinsichtlich eines Eigenmediums kommen: Wird nämlich ein solches einem anderen Trägermedium gegen Entgelt beigelegt (Beilage), so liegt darin eine eigenständige Werbeleistung. Das hat zur Konsequenz, dass Art, Titel und Medieninhaber des Trägermediums sowie der Aufwand dafür und - bei Überschreiten der Grenze des Gesamtwerbevolumens von EUR 10.000,- die Beilage als Sujet bekanntzugeben sind. Dasselbe gilt für bezahlte Werbeleistungen in Social-Media-Kanälen, die gezielt zur Verstärkung der eigenen Aktivitäten eingesetzt werden (zB bezahlte Postings).

3.2. Sind Zahlungen an die APA-OTS Originaltext-Service GmbH im Hinblick auf die Vornahme von Presseaussendungen bekanntgabepflichtig?

Der finanzielle Aufwand für Presseaussendungen bekanntgabepflichtiger Rechtsträger, die als OTS-Schaltung über die APA-OTS Originaltext-Service GmbH abgewickelt werden, ist nicht bekanntzugeben. Die Presseaussendungen sind zwar über die Website der Gesellschaft abrufbar, die für sich genommen ein periodisches elektronisches Medium ist. Die Direktaussender über OTS sind aber Medieninhaber ihrer Aussendungen, die als publizistische „Untereinheiten“ auf der Website der APA-OTS veröffentlicht werden, denn sie sind für deren jeweiligen Inhalt (letz-)verantwortlich (OGH 30.6.2010, 15 Os 34/10d). Da somit eine finanzielle Zuwendung an einen vom Zuwendenden verschiedenen Medieninhaber nicht vorliegt, besteht keine Bekanntgabepflicht.

3.3. Unterliegen gesetzlich angeordnete Veröffentlichungen der Bekanntgabepflicht?

Nein, § 2 Abs 2 Z 1 MedKF-TG nimmt Veröffentlichungen, die in „Erfüllung einer bundes- oder landesgesetzlich geregelten oder sonst verwaltungsbehördlich oder gerichtlich angeordneten Veröffentlichungsverpflichtung“ vorgenommen werden, ausdrücklich von der Bekanntgabepflicht aus. So sind etwa nach § 14 Abs 3 ArbVG Kollektivverträge im „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“ zu verlautbaren, wobei die Kosten dafür von den vertragschließenden Parteien zu gleichen Teilen zu tragen sind. Es liegt somit eine gesetzliche Veröffentlichungspflicht vor. Aufwendungen für die Veröffentlichung von Kollektivverträgen sind damit nicht bekanntgabepflichtig (§ 2 Abs 2 MedKF-TG). Gleiches gilt zB für den nach § 5 des Personenkraftwagen-Verbraucherinformationsgesetz seitens des Bundesgremiums des Fahrzeughandels jährlich zu erstellenden Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen.

3.4. Unterliegen Ausschreibungen und Stellenausschreibungen der Bekanntgabepflicht?

Werbeleistungen, „deren Zweck die Veröffentlichung von Stellenangeboten, Ausschreibungen oder von mit diesen vergleichbaren Bekanntmachungen von eingeschränktem öffentlichen Interesse ist“, werden von § 2 Abs 2 Z 1 MedKF-TG von der Bekanntgabepflicht ausgenommen. Darunter fallen alle Arten von Kleinanzeigen und

personenbezogenen Informationen (wie zB Todesanzeigen und Mitteilungen über Beförderungen, Ernennungen oder Jubiläen). Das gilt aber nur unter der Voraussetzung, dass die veröffentlichte Information auf die Vermittlung der jeweiligen Sachinformation beschränkt bleibt. Eine dezente Logopräsenz zur Kennzeichnung des jeweiligen Rechtsträgers wird dabei nicht schaden (siehe Frage 4.8).

3.5. Unterliegen Werbemaßnahmen in ausländischen Medien, die sich ausschließlich an ein ausländisches Zielpublikum wenden, der Bekanntgabepflicht?

Nein, § 2 Abs 2 Z 1 MedKF-TG nimmt „die Veranlassung von ausschließlich an ein ausländisches Zielpublikum gerichteten entgeltlichen Veröffentlichungen in einem von einem ausländischen Medieninhaber verbreiteten periodischen Druckwerk oder von diesem Medieninhaber ausgestrahlten oder verbreiteten oder zum Abruf bereitgehaltenen periodischen elektronischen Medium“ explizit von der Bekanntgabepflicht aus.

Achtung: Richtet sich die Veröffentlichung in einem ausländischen periodischen Medium (wie zB einer Zeitschrift oder einer Webseite) auch oder sogar überwiegend an ein österreichisches Zielpublikum, besteht die Bekanntgabepflicht. Es geht unter dem Blickwinkel der Vermeidung des Entstehens einer Bekanntgabepflicht nicht darum, ob sich das Medium als Ganzes an ein ausländisches Zielpublikum richtet, sondern darum, ob der Fokus der konkreten Schaltung nur (ausschließlich) auf ein ausländisches Zielpublikum gerichtet ist. Dass österreichische Staatsangehörige, die sich gerade im Ausland befinden, die Veröffentlichung zu Gesicht bekommen, schadet nicht. Entscheidend ist die Zielsetzung der Werbung.

Es müssen damit zwei Voraussetzungen für die Verneinung der Bekanntgabepflicht erfüllt sein: Die entgeltliche Veröffentlichung darf nur an ein ausländisches Zielpublikum gerichtet sein (1) und das Entgelt muss an einen ausländischen Medieninhaber fließen (2).

3.6. Unterliegt die Erstellung von Serviceprodukten der Bekanntgabepflicht?

Die Herstellung und Produktion von Serviceprodukten stellt grundsätzlich keinen medientransparenzrechtlichen Vorgang dar (wie zB das Erstellen und Drucken von Broschüren). Das MedKF-TG unterwirft aber sämtliche Geldflüsse seitens eines bekanntgabepflichtigen Rechtsträgers an von diesem verschiedene Medieninhaber der Bekanntgabepflicht. Deshalb fällt auch die Produktion nicht werblicher Serviceprodukte unter die Bekanntgabepflicht, wenn deren Medieninhaber nicht der bekanntgabepflichtige Rechtsträger selbst, sondern ein von diesem beauftragter Dritter ist.

So ist etwa die Erstellung einer Statistik oder einer Informationsbroschüre je für sich genommen grundsätzlich nichts anderes als die nicht bekanntgabepflichtige Herstellung eines Serviceprodukts. Wird dieses auf einem eigenen Social-Media-Kanal oder auf der Website der Körperschaft veröffentlicht, so ist das medientransparenzrechtlich irrelevant, und das auch dann, wenn die Publikation werblich gestaltet ist. Wird die Statistik oder die Information aber im Auftrag der Organisation der gewerblichen Wirtschaft in der Form einer Broschüre von einem anderen Medieninhaber hergestellt, so ist eine Bekanntgabepflicht (nicht schon hinsichtlich des Aufwands für die Erstellung der Statistik und des Inhalts der Broschüre, sondern nur hinsichtlich ihrer Produktion durch einen anderen Medieninhaber des Endprodukts) gegeben.

4. Besondere Fallkonstellationen

4.1. Was ist unter einer Vermittlung über Dritte zu verstehen und ist eine solche bekanntgabepflichtig?

Gemäß § 2 Abs 1 MedKF-TG bezieht sich die Bekanntgabepflicht in Ansehung von Aufträgen und Kooperationen auf „sämtliche entweder direkt oder unter Vermittlung über Dritte erteilten Aufträge“. Aus diesem Grund sind jedenfalls indirekte, dh im Wege eines anderen Rechtsträgers wie insbesondere einer (Werbe-)Agentur oder eines Vermarkters erteilte Aufträge zu melden, und das auch dann, wenn die Auswahl des Medieninhabers und des (der) Mediums (Medien), in dem (denen) die Veröffentlichung erfolgt, im Ermessen der beauftragten Medienagentur (auch hinsichtlich der Aufteilung auf verschiedene Medien) liegt.

Es kommt bei einer Vermittlung über Dritte nicht darauf an, auf wessen Rechnung ein Auftrag erteilt wird (wäre es anders, könnte die Bekanntgabepflicht ja leicht über die Zwischenschaltung eines nicht bekanntgabepflichtigen Rechtsträgers, der als Auftraggeber und Rechnungsempfänger auftritt, umgangen werden), sondern darauf, wer den Aufwand für den entgeltlichen Werbeauftrag wirtschaftlich trägt und damit darauf, ob es zu einer Verrechnung zwischen dem den Auftrag erteilenden Dritten und anderen, diesen zur Gänze oder zum Teil finanzierenden (bekanntgabepflichtigen) Rechtsträgern kommt.

Wendet ein bekanntgabepflichtiger Rechtsträger einem anderen Rechtsträger Geldmittel zu (Förderung, Subvention, Unterstützungsbeitrag), mit denen auch Werbeaufträge und Medienkooperationen finanziert werden, so ist der Geldgeber dann und nur dann für die Werbeaufträge und Medienkooperationen bekanntgabepflichtig, wenn im Vertrag die Vornahme von Schaltungen aus diesen Geldern in einem bestimmten Ausmaß und in einer bestimmten Weise ausdrücklich vorgesehen ist, denn nur dann liegt eine Vermittlung über Dritte vor, bei der der Dritte im Auftrag des Geldgebers wirbt. Gehen die Zahlungen eines bekanntgabepflichtigen Rechtsträgers aber ohne konkretisierte inhaltliche Bindung in das Eigentum eines Dritten über (wie zB unspezifizierte Zuwendungen zur Unterstützung der Tätigkeiten eines Rechtsträgers) und erteilt dieser unter Verwendung dieser Mittel autonom und nach eigenem Ermessen Werbeaufträge oder geht Medienkooperationen ein, dann und nur dann liegt keine Bekanntgabepflicht des Geldgebers vor. Diesfalls wird nämlich nichts vermittelt, sondern ein nicht bekanntgabepflichtiger Rechtsträger wirbt aus seinen Eigenmitteln.

4.2. Liegt eine bekanntgabepflichtige Vermittlung über Dritte vor, wenn zB ein Verein für eine Fachorganisation eine Veranstaltung organisiert und dabei Werbeaufträge vergibt?

Organisiert ein Verein für eine Fachorganisation auf dem Boden einer entsprechenden Finanzierung und vertraglichen Verpflichtung für diese eine Veranstaltung wie zB einen „Branchentag“ und vergibt er dabei Werbeaufträge oder geht er dabei Medienkooperationen ein, wird eine (von der Fachorganisation bekanntzugebende!) mittelbare Auftragsvergabe / Kooperation nur dann vorliegen, wenn der Mittler (Verein) zur Vornahme konkreter Werbeaktivitäten verpflichtet ist und inhaltlich keine freie Hand hat.

4.3. Unterliegt Gemeinschaftswerbung der Bekanntgabepflicht?

Unter Gemeinschaftswerbung sind Werbemaßnahmen wie insbesondere Kampagnen zu verstehen, die im Interesse mehrerer (bekanntgabepflichtiger) Rechtsträger organisiert und durchgeführt und von diesen bezahlt werden. Solche Gemeinschaftswerbeaktionen

unterliegen der Bekanntgabepflicht hinsichtlich des jeweiligen Anteils der einzelnen Rechtsträger daran. Das ist eindeutig, wenn Gemeinschaftswerbeaktionen gemeinsam von allen daran teilnehmenden Rechtsträgern beauftragt werden und jeder von diesen der Empfänger einer Teilrechnung ist.

Regelmäßig wird aber ein Organisator der Gemeinschaftswerbung auftreten, der die gemeinsame Kampagne nicht autonom gestaltet, sondern diese entweder gemeinschaftlich mit den anderen Rechtsträgern plant, konzipiert und letztlich für sich und die anderen beauftragt oder von den werbenden (fördernden) Rechtsträgern mit der Durchführung beauftragt wird. Dieser wird den Auftrag erteilen und der Rechnungsempfänger sein, aber im Innenverhältnis eine Refundierung von den anderen teilnehmenden Rechtsträgern erhalten. Rechtlich liegt in solchen Konstellationen eine Vermittlung über Dritte vor, und jeder der beteiligten Rechtsträger muss bei dieser gemeinsam vorgenommenen und finanzierten Werbemaßnahme den auf ihn entfallenden Anteil daran bekanntgeben. Eine Vermittlung durch Dritte iSd Gesetzes liegt nämlich auch dann vor, wenn ein Organisator der Gemeinschaftswerbung mit dem Medium (der Agentur) einen Vertrag abschließt, die Kosten für diesen aber (zum Teil) an andere Rechtsträger weiterverrechnet.

Wird also etwa eine gemeinsame Werbekampagne mehrerer Organisationen der gewerblichen Wirtschaft von der WKO Inhouse GmbH abgewickelt, so ändert das an der Bekanntgabepflicht der dahinterstehenden Organisationen der gewerblichen Wirtschaft nichts.

Nehmen an einer Gemeinschaftsaktion Rechtsträger teil, die nicht der Bekanntgabepflicht unterliegen, so ist deren Anteil herauszurechnen.

4.4. Was ist unter Veranstaltungssponsoring zu verstehen und was ist dabei bekanntgabepflichtig?

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Das Veranstaltungssponsoring, dh die Vergabe von Zuwendungen an Veranstalter, die unter Namen wie „Kooperation“, „Unterstützungsleistung“, „Kostenzuschuss“, „Programmpartnerschaft“ oder auch „Medienkooperation“ auftreten, wird vom Medientransparenzregime insoweit erfasst, als mit diesem Werbemaßnahmen verbunden sind. Soweit ein Veranstaltungssponsoring daher neben Zuwendungen für die Organisation der Veranstaltung (Catering, Erstellung von Tagungsunterlagen, Reisekosten der Referenten, Saalmiete, etc.) auch entgeltliche Werbeleistungen beinhaltet, unterliegt dieser Teil dem MedKF-TG und dessen Bekanntgabepflichten.

Beispiel: Wird etwa eine Ballveranstaltung unterstützt, so sind Gegenleistungen in Gestalt von Ballkarten und Tischen (Sitzplätzen) nicht meldepflichtig, wohl aber alles Vereinbarte, das einen werblichen Charakter hat, wie etwa

- Anteil Tischaufsteller der Körperschaft - Medienart Out of Home/flächengebende Ausstattung
- Anteil für Logo auf Video (Screens) - Medienart Out of Home/Digitaler Screen
- Anteil Aufstellung von Rollups - Medienart Out of Home/Plakat
- Anteil Inserat im Ballprogrammheft - Medienart Print

- Anteil Logo-Präsenz auf Ball-Website + Bannerwerbung Online - Medienart Online/Website
- Anteil Beitrag im Newsletter inkl. Logo - Medienart Online/Text
- Anteil Logo auf Ball- und Ehrenkarten - Medienart Out of Home/flächengebende Ausstattung
- Anteil Präsenz auf Social Media - Medienart Online/Soziales Netzwerk

Die KommAustria sieht aber eine vereinfachte Meldung für die werbliche Komponente von Veranstaltungssponsorings vor. Sie verlangt nicht die detaillierte Aufschlüsselung aller Maßnahmen nach einzelnen Kategorien und deren Bewertung, sondern akzeptiert eine Gesamtmeldung. Bekanntzugeben sind danach

- das jeweilige Entgelt, verstanden als Gesamtbetrag aller Sponsorleistungen, die unter das MedKF-TG fallen
- die Art der Werbeleistung, nämlich: Out of Home
- die Subkategorie der Werbeleistung, nämlich: Sonstiges
- den Medieninhaber, dh den Sponsoringpartner
- den Kampagnentitel „Veranstaltung“ zusammen mit dem konkreten Namen der Veranstaltung und
- das Sujet als Sammelsujet (zB Screenshots) der Werbemaßnahmen

Die KommAustria hält dazu in ihren FAQs zur Frage 3.44.2. - Wie ist mit Veranstaltungssponsoring umzugehen? - fest:

„Wird für die Durchführung einer Veranstaltung ein allgemeiner Beitrag geleistet und die einfache und einmalige Präsenz des Logos des Rechtsträgers (etwa auf der Website, in einem Tagungsbericht oder auf einem Ticket) zur Kenntlichmachung der Unterstützung ohne weitergehenden Werbewert ausgewiesen, wird keine Bekanntgabepflicht ausgelöst (vgl. zur Logopräsenz 3.44). Als Beispiel kann genannt werden, dass ein Rechtsträger einen anderen Rechtsträger finanziell bei der Abhaltung einer Informationsveranstaltung unterstützt.

Werden daneben weitere Werbeleistungen im Rahmen eines sogenannten „Sponsorvertrags“ vereinbart (mehrere Roll-Ups in verschiedenen Bereichen, digitale Screens, Beiträge in sozialen Medien, Zeitungsartikel etc.), wird eine Bekanntgabepflicht begründet. Um das Nettoentgelt vollumfänglich abzubilden, ist diesfalls der Gesamtbetrag jener Sponsorleistungen, die unter das MedKF-TG fallen, einzumelden. Die Meldung hat dann unter der Kategorie „Out of Home“ in der Subkategorie „Sonstiges“ zu erfolgen. Als Medieninhaber ist grundsätzlich der Sponsoringpartner in seiner Rolle als Verfügungsberechtigter zu benennen. Im Feld „Kampagnentitel“ ist diesfalls unter Voranstellung des Wortes „Veranstaltung“ der Name der Veranstaltung anzugeben.“

4.5. Sind Druck- oder Produktionskostenzuschüsse bekanntgabepflichtig?

Druck- oder Produktionskostenzuschüsse sind finanzielle Aufwendungen, die dem Inhaber eines Mediums gegenüber getätigt werden und der (teilweisen) Finanzierung des Mediums dienen. Ihnen steht damit als Gegenleistung das Erscheinen eines Mediums (zB einer Ausgabe einer Zeitschrift) gegenüber, und deshalb sind sie bekanntgabepflichtig. Als Sujet ist allenfalls, wenn es veröffentlicht wird, ein Logo, sonst die gesamte Zeitschrift hochzuladen.

4.6. Sind Aufwendungen für Give-Aways und Goodies (Werbebeschenke), die im Rahmen von Webinaren verlost oder bei Veranstaltungen aufgelegt/verteilt werden, bekanntgabepflichtig?

Bei Goodies, die vergeben werden, wird regelmäßig Eigenwerbung vorliegen, für die nur die - nicht bekanntgabepflichtigen - Produktionskosten anfallen.

Die kostenlose Abgabe von Werbebeschenken (mit Logo) ist grundsätzlich unbedenklich, sofern nicht Geld an Verfügungsberechtigte fließt, um auf deren Flächen oder (von ihnen angemieteten) Räumlichkeiten (etwa im Rahmen einer universitären Veranstaltung oder eines Events) die Werbebeschenke verteilen zu können.

4.7. Ist der Auftritt auf einer Messe bekanntgabepflichtig?

Mit der Miete eines Messestandes (des Platzes, einen solchen aufzustellen) wird das Recht erworben, dort Eigenwerbung zu betreiben, die nicht unter die Bekanntgabepflicht fällt. Dh: Die Platzmiete, die Aufwendungen für die Messestandgestaltung, Ankauf/Miete von Messemobiliar, Rollups und TV-Screens dortselbst, Give-Aways und Bewirtungskosten, etc. sind nicht meldepflichtig.

Der Bekanntgabepflicht unterliegen aber alle Maßnahmen und Aufwendungen für darüber hinaus gehende Aktivitäten: Werden außerhalb des gemieteten Bereichs gegen ein extra zu entrichtendes Entgelt Rollups und Videoscreens aufgestellt, so ist der Aufwand dafür bekanntzugeben. Außerdem sind - bei Überschreiten der Grenze des Gesamtwerbervolumens von EUR 10.000,- - grundsätzlich die jeweiligen Sujets hochzuladen. Die KommAustria sieht jedoch eine vereinfachte Meldung vor: Zu melden ist neben dem Empfänger und dem Betrag die Art der Werbeleistung - Kategorie Out of Home/Subkategorie Sonstiges - und als Sujet ist ein Sammelsujet hochzuladen.

4.8. Unterliegt die Abbildung eines Logos der Bekanntgabepflicht?

Wird in einem Medium ein Logo einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft abgebildet, so liegt, wenn dafür Geld aufgewendet oder ein geldwerter Vorteil gegeben wurde, eine Form von kommerzieller (entgeltlicher) Kommunikation oder Werbung mit einer Bekanntgabepflicht vor. Das gilt auch für den Fall des Sponsorings eines Beitrages oder eines Druckkostenzuschusses für ein Medium, selbst wenn das Abdrucken des Logos als „Geschenk“ (unentgeltliche Gegenleistung) für ein vertraglich vereinbartes Sponsoring erfolgt. Auch in solchen Fällen ist die Veröffentlichung des Logos als eigenständige Werbeleistung zu bewerten und bekanntzugeben.

Dann und nur dann, wenn die Abbildung oder Ausstrahlung des Logos nicht im Zusammenhang mit einem Entgeltfluss an den jeweiligen Medieninhaber steht, ist die Bekanntgabepflicht zu verneinen.

Nach Auffassung der KommAustria liegt dann keine Bekanntgabepflicht gemäß § 2 MedKF-TG vor, wenn die Logopräsenz keine entgeltliche Werbeleistung darstellt und das Logo lediglich als - dezenter - Hinweis auf eine allgemeine Unterstützung eines Rechtsträgers (wie etwa auf dessen finanziellen Beitrag zur Veranstaltung eines Kongresses) veröffentlicht wird, wie insbesondere in einer Sponsorenliste zusammen mit den Logos anderer Förderer. Kommt das Logo aber mehrfach und in unterschiedlichen Verwendungen vor (auf der Einladung, auf einem Rollup, in sozialen Medien, etc.) ist von bekanntgabepflichtigen Werbemaßnahmen auszugehen.

Die Veröffentlichung eines Logos im Rahmen einer Medienkooperation und das auch dann, wenn sie gleichsam als „Geschenk“ erfolgt, ist bekanntgabepflichtig. Diesfalls ist der gemeine Wert anzugeben (dh der Preis, den man normalerweise für die Veröffentlichung zu zahlen hätte).

5. Beziehungen zwischen Organisationen der gewerblichen Wirtschaft untereinander im Lichte der Medientransparenz

5.1. Wen trifft die Bekanntgabepflicht bei Werbeaufträgen von Fachvertretern?

Wird ein Werbeauftrag von einem (oder für einen) Fachvertreter erteilt, so trifft die Bekanntgabepflicht den Rechtsträger, dessen Budget belastet wird. Das ist entweder der Fachverband oder die Kammer. Fachverbände trifft die Bekanntgabepflicht hinsichtlich aller Vorgänge in Ansehung der Aktivitätenbudgets, die Teil ihres Voranschlages sind (§ 5 Abs 2 HO), Landeskammern sind hinsichtlich aller Vorgänge in Ansehung der Sondergrundumlagen bekanntgabepflichtig, denn diese unterliegen ihrer Verfügungsgewalt, da sie der „Finanzierung besonderer Aktivitäten der Landeskammer für die Fachvertretung“ (§ 8 UO) dienen.

Eine verwaltungsstrafrechtliche Verantwortung der Fachvertretungen gegenüber der KommAustria besteht nicht. Verwaltungsstrafrechtlich verantwortlich ist der bekanntgabepflichtige Rechtsträger (dessen vertretungsbefugtes Organ oder ein bestellter verantwortlicher Beauftragter) - und das ist der Fachverband.

5.2. Wie sind Veranstaltungen von Landesinnungen für die Bundesinnung/Kooperationen wie zB Bundeslehrlingswettbewerbe zu behandeln, bei denen das Logo der Bundesinnung verwendet wird, ohne dafür etwas bezahlen zu müssen?

Voraussetzung für das Entstehen einer Meldepflicht ist immer, dass Geld oder ein geldwerter Vorteil die Gegenleistung für die Veröffentlichung bildet. Fehlt es daran, liegt keine Bekanntgabepflicht vor.

Im Falle der unentgeltlichen Veröffentlichung des Logos einer Bundesinnung bei Veranstaltungen von Landesinnungen ist grundsätzlich von einem nach § 2 MedKF-TG bekanntgabepflichtigen Vorgang auszugehen, bei dem der gemeine Wert der Schaltung anzugeben ist, sofern nicht die Bundesinnung als Mitveranstalter - diesfalls läge nicht bekanntgabepflichtige Eigenwerbung vor - auftritt.

5.3. Sind Geldflüsse von Fachorganisationen an eine Wirtschaftskammer zur Finanzierung der Kosten einer Kammerzeitung bekanntgabepflichtig?

Beteiligen sich Fachorganisationen über die Zahlung eines sog. „Erfolgsausgleichs“ an den Kosten einer Kammerzeitung, deren Medieninhaber die Kammer ist, so liegen, medien-transparenzrechtlich gesehen, nach § 2 MedKF-TG bekanntgabepflichtige Druck-(Produktions-)kostenzuschüsse vor.

5.4. Sind Inserate und Logopräsenzen von Organisationen der gewerblichen Wirtschaft in Zeitungen anderer Organisationen der gewerblichen Wirtschaft bekanntgabepflichtig?

Ja, die Aufwendungen für Inserate oder Logopräsenzen einer Kammer oder Fachorganisation in der Zeitung einer anderen Kammer oder Fachorganisation sind - unabhängig davon, ob die jeweils andere Kammer oder Fachorganisation selbst Medieninhaber der Zeitung ist oder ob es sich dabei um einen Dritten handelt - vom Auftraggeber, dh der Kammer oder Fachorganisation, bekannt zu geben. Schalten daher die einem Fachverband korrespondierenden Fachgruppen in einer Fachverbandszeitung oder unterstützen sie diese direkt finanziell (Druckkostenzuschuss, Finanzierungsbeitrag), so unterliegen ihre Aufwendungen dafür immer der Bekanntgabepflicht, egal ob der Fachverband oder ein Dritter Medieninhaber ist.

5.5. Bringt die Abwicklung von Werbemaßnahmen über einen Verein administrative Vorteile?

Aufträge, die nicht direkt erteilt werden, sondern über Vermittlung Dritter (durch die Zwischenschaltung eines anderen Unternehmens oder Rechtsträgers wie zB einer Werbeagentur), sind ebenfalls bekanntgabepflichtig (§ 2 Abs 1 MedKF-TG). Auf diese Weise werden Umgehungsstrukturen ausgeschlossen (siehe oben Frage 4.1.). Beauftragt also eine Organisation der gewerblichen Wirtschaft einen Verein mit der Durchführung einer konkreten Werbemaßnahme, so bleibt die Bekanntgabepflicht unverändert bestehen.

Einzig dann, wenn der Verein eine abstrakte finanzielle Unterstützung (Subvention) zur Wahrnehmung seiner Geschäfte erhält, diese in sein Eigentum übergeht und er darüber autonom verfügen und aufgrund von Beschlüssen seiner Organe werben kann, besteht keine Bekanntgabepflicht des zuwendenden Rechtsträgers.

Taucht aber in den seitens des Vereins gesetzten Werbemaßnahmen das Logo des zuwendenden Rechtsträgers auf, ist im Regelfall von einem meldepflichtigen Vorteil auszugehen, auch wenn der Verein behauptet, das Logo „als Geschenk“ geschaltet zu haben.

5.6. Wer hat Werbemaßnahmen eines Fachverbands, an denen Mitgliedsunternehmungen oder Fachgruppen finanziell beteiligt sind, bekanntzugeben?

Werbemaßnahmen eines Fachverbands, die ausschließlich aus seinem Budget bestritten werden, sind vom Fachverband bekanntzugeben. Beteiligen sich daran Unternehmen, so unterliegt deren Anteil grundsätzlich nicht der Bekanntgabepflicht, dh sofern nicht das eine oder andere Unternehmen selbst bekanntgabepflichtig ist.

Werbemaßnahmen eines Fachverbands, die zum Teil aus dem Fachverbandsbudget und zum Teil durch Zahlungen der Fachgruppen bestritten werden, sind Gemeinschaftswerbeaktionen (siehe Frage 4.3.), die anteilmäßig von den mitzahlenden Rechtsträgern (Fachverband und Fachgruppen) bekannt zu geben sind.

5.7. Besteht eine Bekanntgabepflicht, wenn eine Fachgruppe für den Fachverband eine Veranstaltung (zB einen Bundeslehrlingswettbewerb) durchführt und der Fachverband mit seinem Logo präsent ist?

Voraussetzung für das Entstehen einer Meldepflicht ist immer, dass Geld oder ein geldwerter Vorteil die Gegenleistung für die Veröffentlichung bildet. Sofern der Fachverband nicht Mitveranstalter ist und deshalb keine Eigenwerbung vorliegt, ist davon auszugehen, dass er sich etwas erspart, wenn sein Logo unentgeltlich werblich präsentiert wird. Daher ist für die Logopräsenz deren gemeiner Wert anzusetzen und bekanntzugeben.

5.8. In welchem Ausmaß besteht eine Bekanntgabepflicht, wenn eine Fachorganisation einen Produktwettbewerb veranstaltet und ihr Logo auf den Wettbewerbsbedingungen aufscheint, die zum Teil gegen Entgelt von Fachzeitschriften veröffentlicht werden, und wenn das Logo auf Urkunden und Pokalen etwa in einem Pressegespräch mit Medienvertretern gezeigt wird, die dann über den Bewerb zum Teil entgeltlich berichten?

Produktwettbewerbe, bei denen Unternehmungen ihre Produkte in bestimmten Kategorien einsenden und diese nach Bewertung durch eine Fachjury prämiert werden, sind für sich genommen medientransparenzrechtlich neutral. Relevant sind damit verbundene Einzelmaßnahmen:

Eigenwerbung im Rahmen der Veranstaltung, weil die Fachorganisation der Veranstalter und Medieninhaber ist (Rollup, Medienmappen, Pokale und Urkunden mit Logo), unterliegt nicht der Bekanntgabepflicht (Frage 3.1).

Soweit Fachzeitungen, deren Medieninhaber von der Bundesinnung verschieden sind, gegen Entgelt die Wettbewerbsbedingungen samt Logo abdrucken, liegen bekanntgabepflichtige Vorgänge vor.

Besteht eine entgeltliche Vereinbarung mit einem Medium zum Bericht über den Bewerb, liegt insofern ebenfalls eine bekanntgabepflichtige Medienkooperation vor. Soweit jedoch Journalisten aus eigenem Antrieb Artikel schreiben und Medien aus eigenem Interesse berichten (und etwa auch Fotos bringen, auf denen das Logo zu sehen ist), ohne dafür beauftragt zu sein, liegt keine bekanntgabepflichtige Konstellation vor. Die (aus eigenem Interesse heraus erfolgende) Übernahme von Pressemeldungen oder in Pressekonferenzen gegebenen Informationen durch Medien ist nämlich medientransparenzrechtlich irrelevant. Nur dann, wenn Geld an ein Medium (dessen Inhaber) für eine Veröffentlichung fließt (entgeltliche Übernahme eines Inhalts einer bekanntgabepflichtigen Körperschaft), liegt eine bekanntgabepflichtige Medienkooperation vor.

5.9. Besteht im Falle einer entgeltlichen Medienkooperation mit einer Fachzeitschrift (Print, Online, Social-Media-Kanäle) eine Bekanntgabepflicht, wenn die Fachorganisation selbst die Inhalte bereitstellt (Fachinformationen, Gastbeiträge, Interviews), das Logo dabei aber nicht vorkommt?

Jede entgeltliche Medienkooperation ist meldepflichtig. Das gilt auch für den Fall, dass der Inhalt keine Werbung im engen Sinne ist, sondern aus Informationen an die Mitglieder unter Nutzung neuer Medien besteht. Diese Inhalte würden nicht gedruckt werden, flösse kein Geld, zudem kommen Innung und Innungsmeister vor, werden also indirekt beworben.

Als Sujet ist der KommAustria zufolge der konkrete Beitrag oder aber die ganze Zeitschrift hochzuladen!

5.10. Was ist bekanntzugeben, wenn eine Fachorganisation eine Broschüre eines Bundesministeriums mitfinanziert und als Gegenleistung dafür Mitgliedsunternehmungen darin vertreten sind, ein Vorwort des Obmanns und das Logo der Fachorganisation veröffentlicht werden?

Eine Broschüre fällt unter den Begriff des Druckwerks, und wenn dafür Geld fließt, dass in einer Broschüre eines anderen Medieninhabers bestimmte Inhalte veröffentlicht werden, ein bestimmter Text abgedruckt und ein Logo veröffentlicht wird, dann ist das bekanntgabepflichtig. Da im Beispiel im Rahmen einer Medienkooperation verschiedene Inhalte in einem Medium veröffentlicht werden, ist bei Überschreiten der Grenze des Gesamtwerbevolumens von EUR 10.000,- die ganze Broschüre als Sujet hochzuladen.

5.11. Wie ist der Fall zu beurteilen, dass eine Bundesinnung gemeinsam mit den Landesinnungen einen externen Verein zur Abwicklung von Schulungen und Veranstaltungen unterhält, der über ein eigenes Logo verfügt, bei Veranstaltungen aber zusätzlich das Logo der Bundesinnung verwendet?

Es lässt sich zwar argumentieren, dass hier ein allgemeines Sponsoring vorliegt, auf das nur mit dem Logo hingewiesen wird. Da sich aber die Bundesinnung etwas erspart, wenn ihr Logo vorkommt, ist der gemeine Wert der Logopräsenz bekanntzugeben.

5.12. Ist der Betrieb einer eigenen Website bekanntgabepflichtig?

Betreibt ein Fachverband eine Homepage/Website, die als sein „Sprachrohr“ dient, sich aber nicht in seinem, sondern im Eigentum eines Privaten befindet, der auch der Medieninhaber ist, und zahlt der Fachverband dafür eine „Redaktionspauschale“ (= eine bestimmte Summe für den Betrieb der Homepage), so ist diese meldepflichtig (Medienkooperation).

Schaltungen (Veröffentlichungen) und Unterstützungen des Fachverbandes und der Fachgruppen unterliegen auf der Website in dieser Konstellation der Bekanntgabepflicht der jeweiligen Körperschaft.

5.13. Besteht - und wenn ja, in welchem Ausmaß - eine Bekanntgabepflicht bei Teilnahme an einer Veranstaltung, für die nicht die normale, sondern eine höhere Teilnahmegebühr entrichtet wird, um diese Veranstaltung zu „sponsern“, mit der Gegenleistung des Abdrucks des Logos auf Flyern des Veranstalters? Würde man einer allfälligen Bekanntgabepflicht entgehen, wenn zwar die höhere Teilnahmegebühr bezahlt, aber ausdrücklich auf den Druck des Logos verzichtet wird?

Sponsoring unterliegt dem MedKF-TG, soweit es Werbeleistungen beinhaltet. Im Beispiel in der Frage ist die Differenz zwischen normaler Teilnahmegebühr und erhöhter Teilnahmegebühr der Betrag, der als Gegenleistung für den Druck und die Verbreitung des Logos auf den Flyern bezahlt wird und damit das Entgelt für eine werbliche Maßnahme. Eine Bekanntgabepflicht ist daher insofern gegeben.

Die Entrichtung einer reinen Teilnahmegebühr ist keine Werbemaßnahme. Wenn sie nicht gesamthaft oder teilweise ein Entgelt für eine bewerbende Nennung der Fachorganisation darstellt, ist sie nicht bekanntgabepflichtig. Eine freiwillig entrichtete höhere Teilnahmegebühr mit Verzicht auf Logopräsenz (Rollup etc.) ist eine medientransparenzrechtlich unbedenkliche Unterstützung der Veranstaltung.

5.14. Wie sind „Cost per Click“-Werbeformen wie zB Google AdWords zu behandeln?

Der Meldepflicht unterliegen auch sog. „Cost per Click“-Werbeformen im Internet, bei denen nicht für die Veröffentlichung einer Anzeige per se, sondern für die Zahl der erfolgten „Clicks“ auf ein Werbebanner bzw. einen Link bezahlt wird (Cost per Click).

Die KommAustria führt zur Frage 3.45 ihrer FAQs dazu aus:

„[H]ierbei wird zwischen Auftraggeber und dem Inhaber der Homepage ein Betrag vereinbart, den der Auftraggeber für einen einzelnen „Click“ bzw. „View“ der Werbeanzeige durch einen Internet-Nutzer zu bezahlen bereit ist. Der Auftraggeber bezahlt nicht für die Schaltung der Anzeige selbst, sondern nur dann, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt.

Die so einem Rechtsträger entstandenen und an den Inhaber der Website abgeführten Werbekosten sind somit Beträge, die im Rahmen des Medientransparenzgesetzes zu melden sind.

Zu beachten ist, dass bei der Meldung grundsätzlich der Domain-Name der Website und nicht die Bezeichnung der Werbeform oder des Werbeprodukts anzugeben ist. Als Beispiel für eine solche Werbeform ist etwa „Google Ads“ zu nennen“.

5.15. Was ist bei der Werbung von freien Verbänden, die einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft nahestehen, zu beachten? Besteht für die Organisation eine Sorgfaltspflicht oder Haftung bei Nichtmeldung durch den freien Verband?

Ein freier, als Verein organisierter Verband unterliegt nicht der Bekanntgabepflicht nach dem MedKF-TG. Er kann entgeltliche Werbeaufträge nach Lust und Laune erteilen, und deshalb besteht auch keinerlei Verantwortung einer nahestehenden Organisation dafür. Sie selbst kann allerdings dann, wenn sie den freien Verband mit der Vornahme von Werbemaßnahmen beauftragt und es damit zu einer „Vermittlung über Dritte“ kommt (siehe Frage 3.1.) selbst bekanntgabepflichtig werden. Das gilt auch für die Schaltung eines formal kostenlosen Inserats in einer Zeitung eines freien Verbands. Diesfalls wäre eine Bekanntgabe unter Ansetzung des gemeinen Werts der Schaltung vorzunehmen.

6. Vorgaben für die Gestaltung entgeltlicher Werbemaßnahmen

6.1. Sind die Organisationen der gewerblichen Wirtschaft bei der inhaltlichen Gestaltung entgeltlicher Werbemaßnahmen völlig frei oder haben sie dabei medientransparenzrechtliche Vorgaben zu beachten?

§ 3a MedKF-TG stellt inhaltliche Anforderungen an Werbeleistungen auf. Eine dieser Anforderungen - das sog. Kopf- oder Hinweisverbot - gilt schlechthin für alle Kammern und Fachorganisationen bei allen ihren Werbemaßnahmen. Die anderen Anforderungen hinsichtlich der Ausgestaltung und des Inhalts von Werbemaßnahmen sind dann und nur dann zu beachten und für Kammern und Fachorganisationen maßgeblich, wenn diese -

etwa im Rahmen einer Kooperation - aus Mitteln des Bundes, eines Landes oder einer Gemeinde mit mindestens 10.000 Einwohnern Werbeschaltungen finanzieren.

6.2. Welche inhaltlichen Anforderungen an Werbeleistungen sind im Falle der Werbung einer Organisation der gewerblichen Wirtschaft mit Mitteln des Bundes, eines Landes oder einer Gemeinde mit mindestens 10.000 Einwohnern zu beachten?

Im Falle der Verwendung von Bundesmitteln sind die Richtlinien über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes, BGBl Nr. 222/2012, zu beachten und einzuhalten. Diese sehen im Wesentlichen vor, dass Veröffentlichungen in Radio- und Fernsehprogrammen sowie in Sendungen von Abrufdiensten als entgeltliche Einschaltung (Information) oder bezahlte Anzeige der jeweiligen Körperschaft, im Falle der Veröffentlichung in einem periodischen Druckwerk, einem wiederkehrenden elektronischen Medium oder auf einer Website als „entgeltliche Einschaltung“ oder „bezahlte Anzeige“ zu kennzeichnen sind.

Außerdem müssen die Veröffentlichungen einen eindeutigen inhaltlichen Bezug zur Tätigkeit des Rechtsträgers aufweisen; sie dürfen ausschließlich jene Aufgaben thematisieren, die zum Aufgabenbereich des Rechtsträgers zählen. Durch sie dürfen ausschließlich Sachinformationen vermittelt werden, die entweder der Deckung eines konkreten und aktuellen Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit dienen oder sonst einen feststellbaren potentiellen Nutzen für den Adressatenkreis der Veröffentlichung bei Verwertung der Sachinformation vermitteln. In Veröffentlichungen ist daher die ausschließliche oder auch nur teilweise Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers untersagt. Sie darf insbesondere nicht überwiegend der Imagepflege des Rechtsträgers dienen.

Wird mit Landes- oder Gemeindemitteln geworben, ist die - der Richtlinie des Bundes ähnliche - Richtlinie des jeweiligen Landes maßgeblich.

6.3. Was besagt das sog. Hinweis- oder Kopfverbot und gilt es auch für die Wirtschaftskammern und Fachorganisationen?

§ 3a Abs 4 MedKF-TG lautet:

„(4) Einrichtungen gemäß Art. 126b Abs. 1, 2 und 3, Art. 126c, Art. 127 Abs. 1, 3 und 4, Art. 127a Abs. 1, 3, 4 und 9 sowie Art. 127b Abs. 1 B-VG ist es untersagt, in Werbeleistungen (§ 2 Abs. 1 Z 1 bis 4) auf oberste Organe im Sinne von Art. 19 B-VG hinzuweisen.“

Oberste Organe iSd Art 19 B-VG sind der Bundespräsident, die Bundesminister und Staatssekretäre sowie die Mitglieder der Landesregierungen. Die Vorschrift verbietet, in entgeltlicher Werbung die Personen, die eine dieser Organfunktionen ausüben, in entgeltlicher Werbung abzubilden oder namentlich zu erwähnen (eine Abbildung oder Erwähnung dieser Personen im redaktionellen Teil eines Mediums ist davon nicht umfasst und jedenfalls zulässig).

Der Verweis „in Werbeleistungen (§ 2 Abs. 1 Z 1 bis 4)“ in § 3a Abs 4 MedKF-TG ist aus systematischen Gründen so zu verstehen, dass er sich auf die in § 2 Abs 1 Z 1 bis 4 näher spezifizierten „entgeltlichen Werbeleistungen“ bezieht. Wie sich nämlich aus dem einleitenden Satz des Abs 1 ergibt, sind die in seinen Z 1 bis 4 näher bestimmten Werbeleistungen allesamt entgeltliche.

§ 3a Abs 4 MedKF-TG untersagt es auch gesetzlichen beruflichen Vertretungen (also u.a. den Kammern und Fachorganisationen), in entgeltlichen Werbeleistungen egal welcher Art - die Aufzählung des § 2 Abs 1 Z 1 bis 4 soll „jegliche entgeltliche Werbeleistung unabhängig von der ‚technischen‘ Verbreitungsform“ erfassen (IA 3294/A 27. GP, 7) - auf oberste Organe im Sinne von Art 19 B-VG hinzuweisen.

Das Hinweisverbot wird allgemein so verstanden, dass die von ihm betroffenen Organe (eigentlich: Organwalter, die die jeweilige Organfunktion bekleiden), in entgeltlichen Veröffentlichungen weder als Person abgebildet noch namentlich erwähnt werden dürfen, denn das Verbot „bezieht sich auf eine Darstellung des Obersten Organes als Person“ (AB 1607 BlgNR 24. GP, 3). Untersagt ist „jegliche bildliche, textliche oder auch nur karikaturistische oder symbolhafte Darstellung eines bestimmten Funktionsträgers sowie sonstige den Funktionsträger (zB durch Bezugnahme auf spezifische Merkmale) eindeutig identifizierbare Darstellung oder Erwähnung“ (Kogler, Kontrolle durch Transparenz, MuR 2011, 347 [354]).

Wird in einem Inserat (einer Beilage) auf eine Publikation verwiesen oder ein Link oder ein Code abgedruckt, mag auch darüber ein Zugang zu einer Abbildung oder namentlichen Erwähnung eines obersten Organs iSd Art 19 B-VG eröffnet werden, so liegt darin für sich genommen keine Verletzung des „Kopfverbots“ oder „Hinweisverbots“ vor. Der schriftliche Hinweis auf eine Publikation zeigt nämlich ebenso wie ein Link oder ein Code selbst weder eine Person noch erwähnt er diese. Verboten ist, in einer entgeltlichen Werbeleistung auf bestimmte Funktionsträger unmittelbar selbst durch Bild und/oder Text hinzuweisen, nicht aber einen Hinweis auf ein anderes Medium, einen Link oder einen Code abzu drucken.

Das Hinweis- oder Kopfverbot gilt auch in den Konstellationen, in denen eigenständige Beilagen, deren Medieninhaber eine Organisation der gewerblichen Wirtschaft ist, einem periodischen Druckwerk eines anderen Medieninhabers beigelegt werden, weil dieser Akt als entgeltliche Werbeleistung zu qualifizieren ist, die der Bekanntgabepflicht unterliegt (siehe dazu Frage 3.1.).

7. Abwicklungsfragen

7.1. Sind irrtümliche Eingaben (wie zB Tippfehler oder die Verwechslung von Brutto- und Nettobeträgen) strafbar und kann man diese korrigieren?

Unrichtige (irrtümlich unzutreffende) Eingaben wie zB Tippfehler, nicht bekanntgabepflichtige Maßnahmen, die Verwechslung von Beträgen, etc. in die WKO-Datenbank sind bis zum Zeitpunkt der Abgabe der Bekanntgabe korrigierbar.

Werden aber unrichtige Daten der KommAustria gemeldet, so besteht keine Korrekturmöglichkeit und die verwaltungsstrafrechtliche Verantwortlichkeit für die inhaltlich falsche Meldung ist gegeben. Die Verantwortung für die Richtigkeit der jeweils bekanntgegebenen Daten liegt allein bei den meldenden Rechtsträgern.

Nach einer einmal erfolgten Bekanntgabe sind allein Fehler auf Seiten der KommAustria korrigierbar: Veröffentlicht diese von einem Rechtsträger bekanntgegebene Daten in unrichtiger Form, wird also etwas anderes veröffentlicht als gemeldet wurde, so hat der Rechtsträger dies der KommAustria per E-Mail mitzuteilen, die in weiterer Folge die entsprechende Korrektur vornimmt.

7.2. Sind Eingaben über die Webschnittstelle nur während der vierwöchigen Meldefrist möglich oder schon während des Halbjahres davor?

Ja, das Meldeformular steht während eines jeden Kalenderhalbjahres für die Vorerfassung der Bekanntgabe zur Verfügung. Die eingegebenen Daten können bis zum Absenden in der Meldefrist jederzeit geändert werden. Die Eingaben verbleiben bis zur Meldung innerhalb der Meldefrist in der Sphäre des Rechtsträgers und stellen erst dann Bekanntgaben gemäß § 2 und/oder § 4 MedKF-TG dar, wenn sie innerhalb der Meldefrist rechtsverbindlich an die KommAustria übermittelt werden.

7.3. Kann man Sujets zeitnah hochladen, ohne zu wissen, ob man die EUR 10.000,- Gesamtwerbevolumen im Halbjahr übersteigt und hat dies bei Unterschreiten der Schwelle Straffolgen?

Es ist möglich, schon während eines jeden Kalenderhalbjahres Sujets hochzuladen, auch wenn man noch nicht weiß, ob die Grenze erreicht wird, ab deren Überschreiten die Pflicht zum Hochladen der Sujets entsteht. Entscheidend ist die Meldung, die bei Überschreiten der Grenze mit einem Sujet verknüpft werden muss. Einmal hochgeladene Sujets können mehrmals (auch in verschiedenen Meldezeiträumen) mit einer Einzelmeldung verknüpft werden.

7.4. Sind dann, wenn zB wöchentlich zwei neue Facebook-/Instagram-Postings beworben werden, nach einem halben Jahr insgesamt 52 Postings inklusive Bild und Text nur zu den beiden Medien - und das jeweils als Einzelmeldung mit dem jeweils ausgegebenen Budget - hochzuladen?

Nein, das trifft so nicht zu. Im Bereich Social Media besteht eine Erleichterung: Es können Kampagnen gesamt gemeldet werden. Dabei ist es möglich, alle Sujets pro Kampagne in einer Masterdatei zusammenzufassen und in der Einzelmeldung die Kampagne mit dem Masterfile zu verlinken.

7.5. Wie hat die Meldung bei programmatischer Werbung zu erfolgen?

Soweit die Schaltungen innerhalb einer Kampagne den Betrag von EUR 100,- überschreiten, sind entsprechende Einzelmeldungen abzugeben, allenfalls auch mit einem Masterfile.

Schaltungen unter EUR 100,- sind in Summe als Sammelmeldung bekanntzugeben. Achtung: Dazu ist es notwendig, in der WKO-Medientransparenz-Datenbank jede einzelne Schaltung auch unter EUR 100,- einzutragen mit Medium, Medieninhaber und einer Kampagnenbezeichnung für alle betroffenen Schaltungen. Beim Halbjahresabschluss bildet die Datenbank dann automatisch die entsprechenden Summen und weist gegebenenfalls alle Schaltungen unter EUR 100,- gesamt als programmatische Werbung aus.

Pro programmatischer Schaltung kann als Sujet für die Verlinkung mit der Meldung ein Masterfile mit allen Motiven der Kampagne angelegt und allen Schaltungen zugeordnet werden (weitere Informationen dazu im Benutzerhandbuch für die WKO-Medientransparenz-Datenbank).