

LEITFADEN FÜR LOKALE FERNSEHVERANSTALTER
(auch analoger Art)

Erstellt vom Amt für Kabinettsangelegenheiten der Aufsichtsbehörde für das
Kommunikationswesen

*Erste Überarbeitung nach dem Inkrafttreten des gesetzesvertretenden Dekrets Nr. 144 vom 15. März 2010

Ausgabe Mai 2010

EINLEITUNG.....	3
1. Die Beobachtungsbereiche.....	5
1.1. Programmverpflichtungen.....	6
1.2. Kinder- und Jugendschutz.....	7
1.3. Zuschauerschutz.....	8
1.4. Werbung	9
1.4.1. Werbebeschränkung.....	10
1.4.2. Werbeplatzierung.....	11
1.4.3. Erkennbarkeit der Werbebotschaft.....	11
1.4.4. Absolute Werbeverbote	12
1.5. Soziopolitischer Pluralismus.....	12
2. Die Sanktionsregelung.....	13
RECHTSGRUNDLAGEN.....	15

EINLEITUNG

Zur Dezentralisierung einiger Aufgabenbereiche der Aufsichtsbehörde legt Art. 1 Abs. 13 des Gesetzes vom 31. Juli 1997, Nr. 249, „*Einrichtung der Aufsichtsbehörde für Kommunikationswesen und Bestimmungen über die Telekommunikations- und Rundfunksysteme*“ (mit dem die Aufsichtsbehörde eingerichtet wurde) die regionalen Kommunikationsbeiräte als die ausführenden Organe der Aufsichtsbehörde für Telekommunikationswesen fest. Bis dato haben sämtliche Regionen die Gründungsgesetze ihrer regionalen Kommunikationsbeiräte verabschiedet und, mit Ausnahme Sardinien, die entsprechenden Vorsitzenden und Mitglieder ernannt.

Im Einvernehmen mit der Konferenz der Präsidenten der Regionen und der autonomen Provinzen und der Konferenz der Präsidenten der gesetzgebenden Versammlungen der Regionen und der autonomen Provinzen wurde am 25. Juni 2003 ein Rahmenabkommen genehmigt und unterzeichnet, welches nun durch jenes ersetzt wird, welches am 4. Dezember 2008 unterzeichnet wurde und in dem die Vertragsparteien die allgemeinen Grundsätze für die Ausübung der Funktionen, die im Bereich Kommunikationswesen delegiert wurden, wiederholen und die delegierbaren Themenbereiche und die Tätigkeitsprogramme festlegen. Das Verhältnis zwischen der Behörde und den örtlich zuständigen Stellen, wie sie in den Regionalgesetzen definiert sind, wird dabei über einzelne Vereinbarungen geregelt.

Das mit dem ersten Rahmenabkommen erzielte Einvernehmen hat in 19 Regionen zur Dezentralisierung der Aufsichtsfunktionen im Bereich des Kinder- und Jugendschutzes im lokalen Rundfunk geführt: Abruzzen, Basilikata, Autonome Provinz Bozen, Kalabrien, Kampanien, Emilia Romagna, Friaul-Julisch Venetien, Latium, Ligurien, Lombardei, Marken, Molise, Piemont, Apulien, Toskana, Autonome Provinz Trient, Umbrien, Aostatal, Veneto. Im Jänner 2010 sind dann auch Kampanien und Molise hinzugekommen.

Weiters wurden mit dem darauffolgenden Rahmenabkommen aus dem Jahre 2008 die delegierbaren Funktionen um die Aufsicht über die Erfüllung der Programmverpflichtungen und die Einhaltung der Bestimmungen über den lokalen Rundfunkbetrieb ergänzt. Dies geschieht über die Kontrolle der Sendungen des lokalen Rundfunks. Die genannten Funktionen wurden ab dem 1. Oktober 2009 an die regionalen Kommunikationsbeiräte der Regionen Friaul-Julisch Venetien, Apulien und Emilia Romagna übertragen. Am 1. Jänner 2010 sind dann die regionalen Kommunikationsbeiräte der Lombardei, der Toskana, Umbriens, der Provinz Trient, Kalabriens und des Latium hinzugekommen.

Die genannten Aufgabenbereiche werden den Beiräten über spezifische bilaterale Abkommen zugewiesen. Weiters hat die Aufsichtsbehörde für das Kommunikationswesen Richtlinien für die Ausübung der an die regionalen Kommunikationsbeiräte delegierten Funktionen ausgearbeitet, um eine Harmonisierung des Systems und die einheitliche Anwendung der Funktionen im Staatsgebiet sicherzustellen. Davon unbeschadet bleibt die Koordinations- und Weisungsfunktion der Aufsichtsbehörde.

Im Allgemeinen wurde die Aufsicht über die Fernsehsendungen auf lokaler Ebene stets von den regionalen Kommunikationsbeiräten ausgeübt, da sie Organe der Aufsichtsbehörde für Kommunikationswesen sind. Erst kürzlich wurde jedoch der erforderliche politische und institutionelle Konsens erzielt, um eine systematische Durchführung dieser Tätigkeit zu ermöglichen. Zu diesem Zweck wurden die örtlichen Stellen ausgebaut.

Die Beobachtung der lokalen Fernsehsender wurde entsprechend den jeweiligen Gründungsgesetzen bis dato von den regionalen Kommunikationsbeiräten durchgeführt. Dabei konzentrierte sich diese auf die politisch-institutionellen Botschaften von regionalem Interesse, insbesondere in Wahlkampfzeiten. Außerdem führten bzw. führen einige regionale Kommunikationsbeiräte Studien- und Forschungsaktivitäten durch, die sich unter anderem auch auf die Programmebeobachtung stützen oder auf spezifische Themen, die zum Beispiel in den weiter reichenden Bereich des Kinder- und Jugendschutzes fallen.

Im Rahmen der delegierten oder zu delegierenden Tätigkeit betrifft die Aufsichtstätigkeit die Kontrolle über die Einhaltung der geltenden Bestimmungen im Bereich der Programminhalte von lokalen TV-Sendern in der Übergangsphase auf das Digitalfernsehen (Bezugsnr. 11), auch infolge der jüngsten Änderungen, die mit dem gesetzvertretenden Dekret Nr. 44 vom 15. März 2010 eingeführt wurden,

welches den „Einheitstext über das Radio und das Fernsehen“, der sich nun „Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste“¹ nennt, aktualisiert hat. Dies erfolgt über die Programmebeobachtung, die Prüfung der Sendeinhalte und gegebenenfalls die Einleitung und die Anweisung von Sanktionsverfahren bei Missbrauch.

Durch diese Neuzuweisung gewinnt die Programmebeobachtung als Vorbereitung auf die Durchführung der Aufsichtstätigkeit an Bedeutung. Damit verbunden ist die Weisungsbefugnis im Zusammenhang mit der etwaigen Anwendung von Sanktionen seitens der Behörde im Falle einer Verletzung der geltenden Bestimmungen.

Der vorliegende Leitfaden stellt für die lokalen, auch analogen, Fernsehveranstalter eine Zusammenfassung der wichtigsten Verpflichtungen dar, die Gegenstand der Programmebeobachtung durch die regionalen Kommunikationsbeiräte sind und der entsprechenden Rechtsgrundlagen, die es einzuhalten gilt, um die gesetzlichen Strafen zu vermeiden.

Dieses Instrument und die bereits von den regionalen Kommunikationsbeiräten vor Ort umgesetzten Politiken zeugen vom Willen der Aufsichtsbehörde und ihrer Organe, zu den lokalen TV-Sendern ein Verhältnis der Zusammenarbeit zu pflegen und ein qualitativ hochwertiges Fernsehen zu fördern.

¹ Im Art. 2 des **Einheitstexts über audiovisuelle und Rundfunkmediendienste**, der mit dem gesetzvertretenden Dekret Nr. 44/2010 novelliert wurde, wird der **audiovisuelle Mediendienst** unter **Buchstabe a)** wie folgt definiert: „Eine Dienstleistung, wie sie unter Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union definiert ist, die der herausgeberischen Verantwortung eines Anbieters von Mediendiensten unterliegt und deren Hauptzweck in der Versorgung mit Informations- Unterhaltungs- oder Bildungsprogrammen für die breite Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze liegt. Unter einem solchen audiovisuellen Dienst versteht man entweder die Fernsehausstrahlung, wie unter Buchstabe i) dieses Artikels definiert, und insbesondere das analoge und digitale Fernsehen, die kontinuierliche Live-Ausstrahlung wie das Live-Streaming, die Fernsehübertragung im Internet wie das Webcasting und das zeitversetzte Ausstrahlung eines Spielfilms, also das Near-Video-on-Demand oder einen audiovisuellen Mediendienst auf Abruf gemäß Buchstabe m) dieses Artikels“. (...) **Buchstabe i)**: [Für die Zwecke dieses Einheitstextes bezeichnet der Ausdruck] „**linearer audiovisueller Mediendienst**“ oder „Fernsehübertragung“, einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Anbieter von Mediendiensten zur zeitgleichen Ausstrahlung von Programmen auf der Grundlage eines Programmkatalogs erbracht wird“. **Buchstabe m)**: [Für die Zwecke dieses Einheitstextes bezeichnet der Ausdruck] „**nicht-linearer audiovisueller Mediendienst** bzw. „audiovisueller Mediendienst auf Abruf“ einen audiovisuellen Mediendienst, der für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Anbieter festgelegten Programmkatalog bereitgestellt wird.“

1. Die Beobachtungsbereiche

Der Einfachheit halber wurde der Leitfaden in fünf Beobachtungsbereiche unterteilt, die sich nach Materie, Rechtsquellen und Sanktionsregelung unterscheiden. Dies sind:

1. **Programmverpflichtungen:** Erfüllung der Verpflichtungen der Fernsehveranstalter, die diesen aufgrund der geltenden Bestimmungen in diesem Bereich bzw. im Zusammenhang mit der staatlichen Sendelizenz obliegen.
2. **Werbung:** Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen durch die Fernsehveranstalter bei der Übertragung von Werbebotschaften, mit besonderem Augenmerk auf die Werbebeschränkung, die Werbeplatzierung und die Werbeverbote.
3. **Kinder- und Jugendschutz:** Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen durch die Fernsehveranstalter und insbesondere der Ethikcodes, die vom Gesetzgeber verabschiedet wurden (Fernsehen und Kinder- und Jugendliche, Medien und Sport).
4. **Zuschauerschutz:** Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen, wie sie in den Vorschriften der Aufsichtsbehörde enthalten sind (Pornographie, Würde der Person, Gerichtsberichterstattung) durch die Fernsehveranstalter;
5. **Wahrung des soziopolitischen Pluralismus:** Die Einhaltung der allgemeinen Grundsätze, auf die sich die Rundfunkkommunikation stützt, durch die Fernsehveranstalter. Dieser Bereich teilt sich wiederum in zwei Unterbereiche:
 - a) die Wahrung des soziokulturellen Pluralismus durch die Darstellung, in den Rundfunkprogrammen, von Personen, die verschiedenen gesellschaftlichen, kulturellen, religiösen und politischen Strömungen angehören;
 - b) die Wahrung des politisch-institutionellen Pluralismus, der sich spezifisch auf politische und institutionelle Vertreter bezieht und den Gleichbehandlungsbestimmungen unterliegt.

In den nachfolgenden Abschnitten sind die einzelnen Obliegenheiten und Verbote angeführt. Der Verweis auf den gesetzlichen Rahmen findet sich im Abschnitt „**Rechtsgrundlagen**“.

1.1 Programmverpflichtungen

Die Fernsehveranstalter, auch analoger Art, sind dazu angehalten:

- **ein Programmverzeichnis zu führen.** Das Verzeichnis hat der von der Aufsichtsbehörde für Kommunikationswesen genehmigten Vorlage (Bezugsnr. 13) zu entsprechen und ist auf Anfrage des regionalen Beirates für Kommunikationswesen vorzulegen;
- **die gesendeten Programme aufzuzeichnen und die Aufzeichnungen drei Monate lang aufzubewahren** (Bezugsnr. 3, Art. 20 Abs. 5). Die Aufzeichnungen müssen Standardqualität aufweisen, in Wort und Bild verständlich sein und das Logo und die Marke des Senders sowie das Datum und die Uhrzeit der Ausstrahlung des aufgezeichneten Programms anführen. Die Sender sind dazu verpflichtet, dem beantragenden regionalen Kommunikationsbeirat die Aufzeichnungen auszuhändigen. Um sich diese zu beschaffen, kann sich der Beirat der Einheit für Rundfunk- und Verlagswesen der Finanzpolizei bedienen;
- unabhängig von der Art der Sendelizenz im analogen Rundfunk Programme im Ausmaß von **nicht weniger als 12 Stunden pro Tag** und **nicht weniger als 90 Stunden pro Woche** zu senden. Nicht als Programme gelten Wiederholungen von Sendungen oder die Ausstrahlung von unbewegten Bildern (Bezugsnr. 8);
- die eigenen Programme an die **Art des Senders** anzupassen, also an die Art der Sendelizenz, die entsprechende Verpflichtungen (Bezugsnr. 8.) bedingt. Die analogen Fernsehveranstalter unterteilen sich insbesondere in:

- a) **Analoge Informationssender:** Diese Sender sind dazu angehalten, zwischen 07:00 und 23:00 Uhr für die Dauer von nicht weniger als zwei Stunden Informationsprogramme (davon 50% Eigenproduktion) über politische, religiöse, wirtschaftliche, soziale und gewerkschaftliche oder kulturelle Ereignisse zu Themen oder Inhalten auszustrahlen, die von lokalem Interesse sind. Besagte Programme müssen mindestens für die Hälfte der Sendezeit Themen und Berichte von lokalem Interesse ausstrahlen und Nachrichten oder Informationen umfassen, die mindestens fünf Tage pro Woche oder alternativ dazu mindestens 120 Tage pro Halbjahr gesendet werden müssen;
- b) **Analoge kommerzielle Sender:** Einzig für diese Sender gelten keine spezifischen Programm- oder Informationsvorgaben.
- c) **Analoge nichtkommerzielle Sender:** Die Rechtssubjekte, die Inhaber der Sendelizenz sind, sind Organisationen ohne Erwerbszweck (anerkannte oder nicht anerkannte Vereinigungen, Stiftungen oder Genossenschaft). Diese Sender müssen ein wöchentliches Informationsprogramm im Ausmaß von nicht weniger als 12 Stunden und 48 Minuten garantieren, von denen mindestens 6 Stunden und 24 Minuten lokalen Berichten und Nachrichten vorbehalten sein müssen. Weiters müssen sie originale und selbst produzierte Programme kultureller, ethnischer, politischer oder religiöser Art ausstrahlen, wobei diese Programme mindestens die Hälfte der Sendung ausmachen müssen, die zwischen 07:00 und 21:00 Uhr ausgestrahlt wird. Die Werbezeit darf nicht mehr als 3 Minuten pro Sendestunde betragen (5 Prozent).
- d) **Analoge soziale Themensender.** Bei dieser Art von Sender muss das tägliche Themenprogramm mindestens zu 70% Themen gewidmet sein, die von eindeutigem sozialen Nutzen sind, wie Gesundheit, Gesundheitswesen und Sozialdienste.
- e) **Analoge Shoppingsender:** Diese Sender übertragen, unter Einhaltung der geltenden Bestimmungen für das Teleshopping, vorwiegend Verkaufsangebote an das Publikum, mit dem Zweck gegen Entgelt Güter oder Dienstleistungen, einschließlich Liegenschaften, Rechte und Obligationen, zu liefern. Die lokalen TV-Unternehmen, die sich dazu verpflichtet haben, 80% ihres Programms dem Teleshopping vorzubehalten, unterliegen keinen Werbebeschränkungen und Informationspflichten.
- während allen Sendungen das Logo und die Marke des Senders im oberen Bildbereich stets gut sichtbar einzublenden.
 - zwischen 07:00 und 24:00 Uhr keine Reklame oder Werbesendungen für **interaktive Dienste** (Auskunftsdienste, Lokalwerbung, Chatlines, One-to-One, Hotlines) mit **gebührenpflichtigen Sonderrufnummern** zu senden (Bezugsnr. 4, Art. 1 Abs. 26).
 - im gesamten Gebiet, in dem die Sendeerlaubnis gilt, dieselben Inhalte auszustrahlen (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste, Art. 26), mit Ausnahme der Ausstrahlung von Werbesendungen oder -botschaften für nicht mehr als ein Viertel der täglichen Sendestunden in Bezug auf die verschiedenen Bereiche des Sendegebiets, für das die Sendeerlaubnis und -genehmigung ausgestellt wird.
 - die geltenden Bestimmungen über die **Zusammenschaltung** einzuhalten (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste, Art. 29), also täglich höchstens zwölf Stunden lang dieselben Programme ausstrahlen. Im Falle einer Zusammenschaltung mit Satellitensendern oder ausländischen Fernsehsendern reduziert sich das für die Zusammenschaltung festgelegte Zeitlimit um die Hälfte.

1.2 Kinder- und Jugendschutz

In Anwendung von Artikel 34 des Einheitstexts über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste und den Ethikcodes, mit dem dieser umgesetzt wurde, sind die Fernsehveranstalter angehalten:

- keine Sendungen auszustrahlen, die auch hinsichtlich der Sendezeit der **körperlichen, seelischen und moralischen Entwicklung** der **Kinder und Jugendlichen** schwer schaden oder Szenen grundloser, wiederholter oder roher Gewalt bzw. pornographischer Art enthalten, mit Ausnahme der Sonderbestimmungen über zugangskontrollierte Sendungen, die die Anwendung eines spezifischen und selektiven Kontrollsystems erfordern, das sich auf die ministeriellen Bestimmungen zur Klassifizierung von Inhalten und die Vorschriften der Aufsichtsbehörde im Kommunikationswesen zu den Zugangskontrollsystemen stützt.
- davon abzusehen, Programme auszustrahlen, die die **Würde der Person**, das Image, die physische und psychische Integrität und die Privatsphäre der Kinder und Jugendlichen verletzen: zum Beispiel indem die Sender die absolute Anonymität minderjähriger Autoren, Zeugen oder Opfer von Verbrechen wahren, Minderjährige mit Behinderung oder schwerkranke Kinder und Jugendliche nicht für Werbezwecke missbrauchen, Kinder und Jugendliche, die sich in einer schwierigen Lebenssituation befinden, nicht interviewen. Weiters ist im Umgang mit Kindern, die jünger als 14 Jahre sind, besonders aufzupassen, da sie weder Ereignissen oder Situationen ausgesetzt werden dürfen, die für ihre physische und psychische Gesundheit schädlich sind, noch gefilmt werden dürfen, während sie auch nur zum Spaß Alkohol, Tabak oder Drogen konsumieren. Außerdem dürfen sie weder mit Diskussionen noch Bildern konfrontiert werden, die vulgär, unsittlich oder gewaltsam sind noch für Geldforderungen oder Spendenaufrufe missbraucht werden (Bezugsnr. 14).
- Filme, die **keine Jugendfreigabe** bzw. keine Freigabe erhalten haben, und Programme für Erwachsene, mit Ausnahme der spezifischen zugangskontrollierten Sendungen, nicht auszustrahlen;
- von 07:00 bis 22:30 Uhr die teilweise oder vollständige Ausstrahlung von Filmen, **die erst ab 14 Jahren freigegeben** sind, sei es gegen Entgelt oder auf Abruf, zu vermeiden.
- ein **System** einzuführen, um die Art der ausgestrahlten Filme zu **kennzeichnen**;
- **präventive Hinweise** auf jugendgefährdende Inhalte von Spielfilmen, Fernsehfilmen und Unterhaltungssendungen einzuführen, die vor 22:30 Uhr ausgestrahlt werden und diese nach jeder Unterbrechung zu wiederholen;
- bei der Ausstrahlung von **Sportnachrichten** von Drohungen oder Beleidigungen gegenüber z.B. Athleten, Mannschaften, gegnerischen Fans, Schiedsrichtern, Journalisten, Ordnungskräften und Organisatoren von Sportevents abzusehen und die Ächtung von Verhaltensweisen, wie sie anlässlich von Sportevents aufgetreten sind, zu fördern, durch die die physische Integrität und die Würde der Person verletzt bzw. öffentliches Eigentum beschädigt wird.

1.3 Zuschauerschutz

Die Fernsehveranstalter sind aufgefordert, eine angemessene Sprache und Verhaltensweise zu verwenden und die Vermeidung unbegründeter Vulgarismen und unflätiger Ausdrücke sicherzustellen. Dies soll durch entsprechende Vorsichtsmaßnahmen bei Live-Sendungen verhindert werden, wo die Ausartungsgefahr besonders hoch ist.

Die Sender sind jedenfalls dazu angehalten, die entsprechenden Bestimmungen (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste), die fallweise durch Verhaltensvorschriften ergänzt sind, einzuhalten. Diese schreiben Folgendes vor:

- Das Angebot ist so zu gestalten, dass die Zuschauer einfach Zugang zu Informationen wie dem Namen und der Adresse, auch E-Mail-Adresse, des Anbieters von Mediendiensten und der Aufsichtsbehörde für das Kommunikationswesen sowie der Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde, die für den Zuschauerschutz verantwortlich sind, erhalten können.
- Die Wahrung der Rechte, der Grundrechte und der Würde der Person, mit besonderem Augenmerk auf die Vertraulichkeit und die persönliche Identität gemäß der geltenden Bestimmungen im Bereich des Datenschutzes natürlicher Personen und der Rundfunkkörperschaften;

- Die Wahrung der menschlichen Würde und das Verbot, in Sendungen aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Staatsangehörigkeit zur Diskriminierung aufzuhetzen;
- das Verbot von Sendungen, die **verschlüsselte oder unterschwellige Botschaften** enthalten;
- das Verbot von **hetzerischen** Sendungen;
- das Verbot von Sendungen, die zu **intoleranten Verhaltensweisen** aus Gründen des Geschlechts, der Rasse, der Religion und der Nationalität auffordern;
- das Verbot von Sendungen, die **Szenen** beharrlicher oder grundloser **Gewalt** beinhalten;
- das Verbot von **Sendungen**, die erotische, pornographische oder obszöne Formen oder Inhalte aufweisen (Bezugsnr. 15)
- die Einhaltung der geltenden Bestimmungen im Zusammenhang mit der Gerichtsberichterstattung (Bezugsnr. 16).

1.4 Werbung

Die Fernsehveranstalter sind verpflichtet, alle Bestimmungen über die Ausstrahlung von Werbung einzuhalten (Einheitstext über den Rundfunk, Artt. 36-bis, 37, 38, 39 und 40 des Einheitstexts über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste), insbesondere jene im Zusammenhang mit **Werbebeschränkung, Werbepplatzierung** und **Kenntlichkeit der Werbung**; Außerdem sehen die geltenden Bestimmungen **Verbote** im Zusammenhang mit dem Inhalt der Werbebotschaft vor, d.h. das Verbot, für bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu werben oder Werbung und Information zu mischen.

Zur Veranschaulichung folgt eine Übersicht der anerkannten Werbeformen (Bezugsnr. 17)

- Die **Fernsehwerbung**: Diese Kategorie umfasst die Werbespots, die in den so genannten Werbeunterbrechungen als Block gesendet werden, die **einzelnen Spots**, die 5-7 Sekunden dauern, statische oder animierte **Über- oder Einblendungen** (als Logo), die zeitgleich zur Sendung im unteren Bereich des Bildschirms aufscheinen, durch einen Signalton angekündigt werden und nur wenige Sekunden dauern.
- **Telepromotion**: Jegliche Werbeform, bei der Produkte angepriesen oder die Waren oder Dienstleistungen eines Herstellers oder eines Dienstleisters mündlich und visuell präsentiert werden. Diese wird vom **Fernsehveranstalter im Rahmen einer Sendung** durchgeführt, um den Absatz der Waren oder Dienstleistungen gegen ein Entgelt zu fördern. Falls die Telepromotion durch den Moderator der Sendung erfolgt, muss diese nicht nur als solche gekennzeichnet werden, sondern es muss sich auch die Kulisse ändern;
- **Sponsoring**: Jeglicher Beitrag eines öffentlichen oder privaten Unternehmens oder einer Person, die nicht im Bereich der Lieferung audiovisueller Mediendienste oder der Produktion audiovisueller Werke tätig ist, zur Finanzierung audiovisueller Mediendienste oder -sendungen, mit dem Zweck ihren Namen, ihre Marke, ihr Image, ihre Tätigkeit oder ihre Produkte zu fördern. Dabei sind spezifische verkaufsfördernde Verweise auf besagte Tätigkeiten oder Produkte nicht gestattet. Diese Art des Sponsorings kann als Programmhinweis oder als Live-Spot erfolgen (letztere Form unterliegt nicht den Werbebeschränkungen, da sie nicht als vollwertige Form der Werbung betrachtet wird). Für das Sponsoring gelten besondere Vorschriften hinsichtlich **Form, Dauer** und **Platzierung** im Rahmen des gesponsorten Programms (Bezugsnr. 6).
- **Teleshopping**: Diese Verkaufsart besteht darin, dem Publikum ein Direktangebot zu unterbreiten, um diesem entgeltlich Waren oder Dienstleistungen, einschließlich Immobilien, Rechte und Obligationen anzubieten. Sie muss gekennzeichnet sein und muss in Zeitfenstern

von mindestens 15 Minuten eingefügt werden. In diesem Zeitrahmen dürfen auch mehrere Produkte unterschiedlicher Art und Marke angeboten werden.

1.4.1 Beschränkungen, denen diese Form der Werbung unterliegen:

- **Beschränkung von Werbespots pro Stunde:** Diese Beschränkung darf nicht mehr als 25% pro Stunde betragen. Sie kann bis zu 27% angehoben werden, falls es in den unmittelbar darauffolgenden Stunden zu einem Ausgleich kommt. Sie umfasst die **Fernsehwerbung** (Spots, Einblendungen und animierte Einblendungen/als Logo) + das Sponsoring (Produkthinweise, Jingles und Billboards).
- **Beschränkung von Werbespots + Telepromotion + Teleshopping pro Tag:** Diese Beschränkung muss weniger als 25% der täglichen Sendezeit entsprechen. Sie umfasst:
 - Fernsehwerbung,
 - Sponsorings;
 - Telepromotionen;
 - Teleshopping;

Keiner Beschränkung unterliegen

- **Ankündigungen der Sender, auch analoger Art, zu eigenen Sendungen und eigenen Nebenprodukten, die direkt von diesen abgeleitet wurden, Sponsoring- und Produktanzeigen** (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste, Art. 38 Abs. 6);
- **Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit oder öffentliche Kampagnen**
- **Werbung, die Teil einer Initiative ist, die von Institutionen, Körperschaften, Berufsverbänden, Herausgebern und Buchhändlern ausgeht und darauf abzielt, die Zuschauer für Bücher und das Lesen zu sensibilisieren, und kostenlos oder zu besonderen Bedingungen gesendet wird;**
- **Kurze Werbungen, die den Trailer von europäischen Filmen, die in Kürze in den Kinos anlaufen werden, umfassen;**
- **Zeitfenster für Tele-Shopping, die nicht weniger als 15 Minuten dauern.**

1.4.2 Platzierung von Werbung

- Folgende Unterbrechungen sind untersagt:
 - **von Programmen, die weniger als 30 Minuten dauern;**
 - **von religiösen Werken**
 - **von Zeichentrickfilmen**
 - **von Sportveranstaltungen, ausgenommen in den Spielpausen.** Insbesondere bei Fußballspielen dürfen während der regulären Spielzeit nicht mehr als sechs einzelne Werbungen und Teleshoppingangebote ausgestrahlt werden (Bezugsnr. 10).
- **Theaterstücke, Filme, Opern und Konzerte** können außer in den Pausen oder zwischen zwei Akten auch zweimal pro Akt oder Pause, unabhängig von der Dauer, unterbrochen werden; bei Filmwerken, die zwischen 90 und 109 Minuten dauern, sind zwei Werbeunterbrechungen pro Akt oder Pause erlaubt. Falls die Dauer 110 Minuten oder mehr beträgt, sind drei Werbeunterbrechungen plus eine zusätzliche Unterbrechung alle 30 Minuten ab einer Programmdauer von 110 Minuten erlaubt (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste, Art. 37 Abs 6);
- in den Werbespots, die im Zusammenhang mit Zeichentrickfilmen gezeigt werden, dürfen nicht **dieselben Figuren der Zeichentrickfilme** auftreten;
- die **Werbung** für Produkte und Dienste im Zusammenhang mit Astrologie, **Kartenlegen** und Prognosen für Spiele wie **Lotto**, Enalotto, Totocalcio, Totogol, Totip, Lotterien und ähnlichen **interaktiven** Glücksspielen dürfen nicht von 07:00 bis 24:00 Uhr gesendet werden (Bezugsnr. 10.)

- der Fernsehverkauf von Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Astrologie, Kartenlegen und ähnlichen Diensten wie die Prognosen für Spiele wie **Lotto**, Enalotto, Totocalcio, Totogol, Totip Lotterien und ähnlichen interaktiven Glücksspielen darf nicht **von 07:00 bis 23:00 Uhr** erfolgen (Bezugsnr. 10.)

1.4.3 Erkennbarkeit der Werbebotschaft

- Fernsehwerbung und Teleshopping sind als solche eindeutig erkennbar und vom Sendungsinhalt unterscheidbar zu machen. Ohne die Verwendung neuer Werbemethoden zu beeinträchtigen, sind die Fernsehwerbung und das Teleshopping klar vom übrigen Sendungsinhalt zu trennen, entweder optisch, akustisch oder räumlich (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste, Art. 37 Abs. 1)
- Während der Ausstrahlung der Werbebotschaft oder des Teleshoppings müssen diese durch die Hinweise "Werbung" oder "Teleshopping" gekennzeichnet werden;
- Es ist verboten, Werbung und Teleshopping mit einer höheren Schallleistung als der normalen Sendungen auszustrahlen.
- Die Übermittlung von Werbebotschaften durch den Moderator im Rahmen der Sendung ist verboten;
- Die Ausstrahlung von Werbungen und Teleshopping, die eine bestimmte Sendung nachahmen oder eine Parodie derselben darstellen, ist vor oder nach der entsprechenden Sendung bzw. in den Sendepausen verboten;
- Gesponserte Rahmensendungen müssen als solche deutlich kenntlich gemacht werden.

1.4.4 Absolute Werbeverbote

- Verbot der **Sponsorisierung von Tagesschauen und Nachrichtensendungen**
- Verbot, in den Werbungen in Wort oder Bild auf **Personen** zu verweisen, die **regelmäßig Tagesschauen oder Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen moderieren**.
- Werbeverbot für **alkoholische Getränke**, insbesondere im Zusammenhang mit dem Kinder- und Jugendschutz und Verbot einer ausgesprochen positiven Bewertung des Alkoholkonsums;
- Werbeverbot für **Zigaretten und Tabakwaren**;
- Werbeverbot für **Arzneimittel**
- Verbot des **Fernsehverkaufs** von Produkten und Diensten im Zusammenhang mit Astrologie, **Kartenlegen** und ähnlichem sowie von Prognosen für Spiele wie **Lotto**, Enalotto, Superenalotto, Totocalcio, Totogol, Totip, Lotterien und ähnlichen Glücksspielen, die sich Mehrwertdienstnummern bedienen bzw. dazu verleiten, solche anzurufen (Bezugsnr. 10).
- Verbot das Logo eines Sponsors während Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen zu zeigen (Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste, Art. 39 Abs. 6)

1.5 Sozio-politischer Pluralismus

Der Grundsatz des Pluralismus zählt gemäß Art. 3 des gesetzesvertretenden Dekrets vom 31. Juli 2005, Nr. 177, „Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste“ zu den wichtigsten Grundsätzen des Systems der audiovisuellen Medien- und Rundfunkdienste. Auf diesen Grundsatz wurde in wichtigen Urteilen des Verfassungsgerichtshofs verwiesen, zum Beispiel im Urteil Nr. 826

aus dem Jahre 1988, welches die Bedeutung des Pluralismus in einer demokratischen Rechtsordnung hervorhebt und die unterschiedlichen Auslegungen des Pluralismus im Rahmen der Rundfunkinformation klarstellt. Dieser kann nämlich als **externer Pluralismus** verstanden werden, also „die Möglichkeit, dass im Rahmen des öffentlichen und privaten Rundfunks so viele Stimmen gehört werden können, wie dies technisch möglich ist, mit der konkreten Möglichkeit im privaten Rundfunk, dass unterschiedliche Meinungen zum Ausdruck kommen können, ohne dass dies zu einer Marginalisierung aufgrund einer Konzentration der technischen und wirtschaftlichen Ressourcen in der Hand einer oder weniger Personen führt (...“; Bezug nehmend auf die Rundfunkinformation deutet der Verfassungsgerichtshof den **internen Pluralismus** als "die Möglichkeit, über eine in ihren verschiedenen Ausdrucksformen vollständige, objektive, unparteiische und ausgewogene Information alle oder möglichst viele Meinungen, Trends, politische, soziale und kulturelle Strömungen der Gesellschaft wiederzugeben, um die Teilnahme der Bürger an der gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung des Landes zu fördern“.

Im Rahmen des internen Pluralismus legt insbesondere das Gesetz Nr. 28/2000, abgeändert durch das Gesetz Nr. 313/2003 (Bezugsnr. 5 und 9), fest, dass die lokalen Fernsehveranstalter "den Pluralismus durch Gleichbehandlung, Objektivität, Unparteilichkeit und Fairness sowohl bei der Ausstrahlung von Informationssendungen, unter Wahrung der Informationsfreiheit, als auch von Politisendungen zu gewährleisten haben“.

Zu den Informationssendungen zählen die „*Tagesschau, Radionachrichten und jedenfalls Nachrichten oder sonstige Sendungen mit informativem Charakter, die sich durch eine bedeutende Anzahl von Journalisten auszeichnen und Themen über das aktuelle Zeitgeschehen und die Tagesnachrichten behandeln.* Unter Politmagazin versteht man „*jegliche Sendung, in der die Äußerung von politischen Meinungen und Bewertungen im Rahmen einer Sendungsart erfolgt, die jedenfalls einen dialektischen Austausch zwischen verschiedenen Meinungen ermöglicht, der auch im Zuge mehrerer Sendungen erfolgen kann.*“

Der *Ethik-Code zur Umsetzung des Grundsatzes des Pluralismus* (Bezugsnr. 5) legt auch fest, dass vor einer Wahl bzw. einer Volksabstimmung Informationssendungen auch keine indirekten Wahlempfehlungen abgeben dürfen, genauso wie dies für die sonstigen Fernsehsendungen gilt, die keine Politmagazine oder Belangsendungen sind. In den Politmagazinen muss hingegen eine tatsächliche Gleichbehandlung zwischen den politischen Konkurrenten, auch hinsichtlich Sendezeit und -dauer, gewährleistet werden. Der Ethikcode sieht außerdem vor, dass die lokalen Fernsehveranstalter gegen Bezahlung selbst erstellte Belangsendungen ausstrahlen können. In Wahlkampfzeiten kann dies auch unentgeltlich erfolgen.

2. Die Sanktionsregelung

Die bisher genannten Bestimmungen, die die Ausstrahlung und die Inhalte der lokalen Fernsehveranstalter regeln, sind größtenteils im Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste enthalten. Hier sind auch die anwendbaren Sanktionen angeführt. Insbesondere die Art. 35 und 51, abgeändert durch das Gesetz Nr. 101 aus dem Jahre 2008, führen die anwendbaren Geldstrafen und die entsprechenden Reduzierungen für lokale Fernsehveranstalter im Vergleich zu den Geldstrafen für gesamtstaatliche Sender an.

Der Mindest- und Höchstbetrag der Verwaltungsstrafe ist festgelegt und die entsprechende Geldstrafe wird auf der Grundlage der Bewertung des einzelnen Falles quantifiziert.

Ein Verstoß gegen die Regeln des Ethikcodes "Fernsehen und Kinder- und Jugendschutz" sowie des Ethikcodes der Sportinformation "Medien und Sport", wie sie in den Einheitstext über audiovisuelle Medien- und Rundfunkdienste unter Artikel 34 eingeflossen sind, unterliegt der Sanktionsregelung, die die Bestimmungen über den Jugendschutz, d.h. Artikel 35, regiert.

Durch die Übertragung von Zuständigkeiten an die regionalen Kommunikationsbeiräte überträgt die Aufsichtsbehörde den regionalen Beiräten die Aufgabe, die Aufzeichnungen des Sendungsinhalts anzufordern, diesen zu analysieren und zu bewerten. Weiters werden sie mit der Verhängung der Sanktionen beauftragt (Bezugsnr. 18 und 19). Dabei wird zunächst der Verstoß festgestellt und dieser gegenüber dem Fernsehveranstalter beanstandet. Nachdem der Partei rechtliches Gehör verschafft wurde, wird der Aufsichtsbehörde entweder vorgeschlagen, eine Strafe zu verhängen oder den Fall zu archivieren.

Es sei schließlich daran erinnert, dass die Verhängung von Sanktionen bei einem Verstoß gegen die Bestimmungen unter Art. 35 gemäß Artikel 2 Absatz 2 des Dekrets vom 5. November 2004, Nr. 292 "Verordnung zur Festlegung der neuen Regeln für die Gewährung von Zuschüssen an lokale Fernsehsender gemäß Artikel 45 Absatz 3 des Gesetzes vom 23. Dezember 1998, Nr. 448, in der geltenden Fassung (ABl. Nr. 285 vom 4-12-2004) einen **Grund zur Verweigerung oder Kürzung der Zuschüsse** an lokale Fernsehsender darstellt, wobei besagte Verordnung derzeit vom Ministerium für Wirtschaftsentwicklung überarbeitet wird.

RECHTSGRUNDLAGEN

1. Gesetz vom 31. Juli 1997, Nr. 249 „*Einrichtung der Aufsichtsbehörde für das Kommunikationswesen und Bestimmungen über die Telekommunikations- und Rundfunksysteme*“
2. Gesetzesvertretendes Dekret vom 31. Juli 2005, Nr. 177 "*Einheitstext über den Rundfunk i.d.g.F.*;
- Ethikcode "Fernsehen und Jugendschutz (29. November 2002)
- Ethikcode Sportinformation, genannt "Ethikcode für Medien und Sport" (27 Juli 2007);
3. Gesetz vom 6. August 1990, Nr. 232, „*Ordnung des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks*“
4. Gesetz vom 23. Dezember 1996, Nr. 650, Gesetzesumwandlung, mit Änderungen, des Gesetzesdekrets vom 23. Oktober 1996, Nr. 545, "*Dringliche Bestimmungen für die Ausübung der Rundfunk- und Telekommunikationstätigkeit, Maßnahmen für die Neuordnung der RAI SpA, im Bereich des Verlagswesens und der Unterhaltungsindustrie für Fernsehen und Hörfunk auf lokaler Ebene sowie für verschlüsselte Fernsehsendungen*“
5. Gesetz vom 22. Februar 2000, Nr. 28, i.d.g.F. „*Bestimmungen über den gleichberechtigten Zugang zu den Medien im Wahlkampf und bei Volksabstimmungen und für die politische Kommunikation*“ (Gleichbehandlungsgrundsatz);

- Dekret des Kommunikationsministeriums vom 8. April 2004, „*Ethikcode für die Umsetzung des Pluralismus*“
6. Dekret des Ministeriums für Post und Telekommunikation vom 9. Dezember 1993, Nr. 581, „*Bestimmungen über das Sponsoring von Rundfunkprogrammen und Publikumsangeboten*“
7. Dekret des Ministeriums für Kommunikation vom 27. April, 2006, Nr. 218 „*Bestimmungen über Fernsehauftritte von Kindern unter vierzehn Jahren*“.
8. Beschluss Nr. 78/98/CONS vom 1. Dezember 1998, „*Genehmigung der Bestimmungen über die Erteilung der Senderlaubnis für private Fernsehprogramme auf terrestrischen Frequenzen*“.
9. Beschluss Nr. 200/CSP vom 22. Juni 2000, „*Bestimmungen über die Umsetzung der Regelung im Bereich der politischen Kommunikation und des gleichberechtigten Zugangs zu den Medien in Nicht-Wahlzeiten.*“
10. Beschluss Nr. 538/01/CSP vom 26. Juli 2001 i.d.g.F. „*Bestimmungen über Radio- und Fernsehwerbung und Teleshopping*“
11. Beschluss Nr. 435/01/CONS vom 15. November 2001 „*Genehmigung der Bestimmungen über den digital-terrestrischen Rundfunk*“
12. Beschluss Nr. 153/02/CSP vom 25. Juli 2002 i.d.g.F. „*Genehmigung der Bestimmungen über die Veröffentlichung und Verbreitung von Erhebungen in den Massenmedien*“.
13. Beschluss Nr. 54/03/CONS vom 19. Februar 2003, „*Genehmigung des Formulars des Programmregisterblatts von TV-Sendern, die im ganzen Staatsgebiet über Satellit oder über Kabel empfangen werden bzw. von terrestrischen TV-Sendern auf gesamtstaatlicher Ebene sowie von lokalen terrestrischen TV- und Radiosendern.*“
14. Beschluss Nr. 165/06/CSP vom 15. März 2006, „*Richtlinien über die Achtung der Grundrechte und der Würde der Person sowie der körperlichen, geistigen und sittlichen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen in Unterhaltungsprogrammen*“
15. Beschluss Nr. 23/07/CSP vom 22. Februar 2007 „*Richtlinien über die Achtung der Grundrechte der Person und über das Verbot von Sendungen mit pornographischem Inhalt.*“

16. Beschluss Nr. 13/08/CSP vom 31. Jänner 2008 "*Richtlinie über die korrekte Art der Gerichtsberichterstattung in Rundfunksendungen*"

- Verhaltenskodex für die Gerichtsberichterstattung in Rundfunksendungen (21. Mai 2009).

17. Beschluss Nr. 211/08/CSP vom 24. September 2008 "*Mitteilung zur Auslegung einiger Aspekte der Bestimmungen über Fernsehwerbung*"

18. Beschluss Nr. 14/08/CSP vom 31. Januar 2008 "*Genehmigung der Bestimmungen über die Aufsicht und die Strafen im Zusammenhang mit dem Verhaltenskodex "Medien und Sport"*.

19. Beschluss Nr. 136/06/CONS vom 15. März 2006 i.d.g.F., „Bestimmungen über die Strafverhängung“.

***Es wird darauf hingewiesen, dass derzeit die neuen Durchführungsverordnungen ausgearbeitet werden, die aufgrund der Veröffentlichung des gesetzvertretenden Dekrets Nr. 44/2010 im Amtsblatt erforderlich sind.**