



Der Verwaltungsgerichtshof hat durch den Vorsitzenden Senatspräsident Dr. Lehofer und die Hofräte Dr. Faber, Dr. Humberger und Dr. Chvosta als Richter sowie die Hofrätin Dr.<sup>in</sup> Sabetzer als Richterin, unter Mitwirkung des Schriftführers Dr. Zeleny, über die Revision der Kommunikationsbehörde Austria gegen das Erkenntnis des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. Oktober 2024, Zl. W290 2289843-1/3E, betreffend Feststellung von Verletzungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (mitbeteiligte Partei: s GesmbH, vertreten durch die Lansky, Ganzger, Goeth & Partner Rechtsanwälte GmbH in Wien; weitere Partei: Bundesminister für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport), den

### **B e s c h l u s s**

gefasst:

Dem Gerichtshof der Europäischen Union werden gemäß Art. 267 AEUV die folgenden Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Ist Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) in der Fassung der Richtlinie (EU) 2018/1808 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten so auszulegen, dass sie es verbietet, die Zuschauer bei Sendungen, die keine Produktplatzierung enthalten, durch eine Kennzeichnung auf das Bestehen einer Produktplatzierung hinzuweisen?

Falls die Frage 1. verneint wird:

2. Gilt das auch für Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, in denen Produktplatzierung nach Art. 11 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU nicht gestattet ist?





## **Begründung:**

### **Sachverhalt und Ausgangsverfahren**

- 1 1. Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste).
- 2 Ein Mediendienstanbieter strahlte am 27. Februar 2023 in einem Fernsehprogramm eine etwa zwanzigminütige Sendung aus, in der Beiträge über „Green Jobs“, die Tätigkeit der österreichischen Finanzpolizei im Jahr 2022 und ein Kinderwagen-Museum sowie ein Interview mit dem Tiroler Landeshauptmann gesendet wurden. Sowohl zu Beginn als auch am Ende der Sendung wurden für jeweils etwa fünf Sekunden Hinweise auf Produktplatzierungen ausgestrahlt („Unterstützt durch Produktplatzierungen“). Die Sendung enthielt jedoch keine Produktplatzierung.
- 3 Mit Bescheid vom 27. Februar 2024 stellte die nationale Regierungsbehörde fest, der Mediendienstanbieter habe dadurch die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G) verletzt, dass er diese Fernsehsendung an ihrem Anfang und an ihrem Ende als eine solche mit Produktplatzierung gekennzeichnet habe, obwohl die Sendung keine Produktplatzierung enthielt. Dadurch habe er die Zuseher über das Vorliegen von Produktplatzierung in der Sendung in die Irre geführt. Die Behörde verpflichtete den Mediendienstanbieter auch zur Veröffentlichung eines Textes über diese Rechtsverletzung im Fernsehen.
- 4 Gegen diese Entscheidung erhob der Mediendienstanbieter eine Beschwerde an das Bundesverwaltungsgericht.
- 5 Das Bundesverwaltungsgericht gab der Beschwerde Folge und hob die Feststellung der Rechtsverletzung auf.
- 6 Das Gericht räumte zwar ein, dass durch die Kennzeichnung von Sendungen, die tatsächlich keine Produktplatzierung enthielten, das Vertrauen der Zuschauer auf die Richtigkeit des kennzeichnenden Hinweises verloren gehen



könne. Dies sei insbesondere dann der Fall, wenn der Mediendienstanbieter die Strategie verfolge, jede Sendung - unabhängig davon, ob sie Produktplatzierung enthalte oder nicht - „sicherheitshalber“ zu kennzeichnen.

7 § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G sehe zwar eine Verpflichtung zur Kennzeichnung von Sendungen mit Produktplatzierung vor, nicht aber ein Verbot, Sendungen ohne Produktplatzierung ebenfalls zu kennzeichnen.

8 Ein Verstoß gegen ein Gebot oder Verbot des § 38 AMD-G sei gemäß § 64 Abs. 2 Z 6 AMD-G als Verwaltungsübertretung strafbar. Vor dem Hintergrund des Bestimmtheitsgebotes für Strafbestimmungen, das sich auch aus Art. 7 EMRK ergebe, dürfe § 38 Abs. 2 AMD-G nicht extensiv ausgelegt werden. Dies sei bereits im vorliegenden Verfahren über die Feststellung einer Rechtsverletzung nach § 62 AMD-G zu beachten. Der Mediendienstanbieter habe daher nicht gegen § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen.

9 Gegen diese Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts erhob die Behörde eine Revision an den Verwaltungsgerichtshof. Der Verwaltungsgerichtshof hat nun über diese Revision zu entscheiden.

### **Maßgebliche Bestimmungen des Unionsrechts**

10 2.1. Die Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) in der hier maßgeblichen Fassung der Richtlinie (EU) 2018/1808 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, lautet (auszugsweise):

„BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

Artikel 1

(1) Für die Zwecke dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck

...



h) ‚audiovisuelle kommerzielle Kommunikation‘ Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen; diese Bilder sind einer Sendung oder einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung;

...

m) ‚Produktplatzierung‘ jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen;

...

#### Artikel 9

(1) Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von den ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbietern bereitgestellt wird, folgenden Anforderungen genügt:

a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche zu erkennen sein; audiovisuelle kommerzielle Kommunikation in Form von Schleichwerbung ist verboten;

...

#### Artikel 11

(1) Dieser Artikel gilt nur für Sendungen, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert werden.

(2) Produktplatzierung ist in allen audiovisuellen Mediendiensten gestattet, außer in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen.

(3) Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, müssen folgende Anforderungen erfüllen:

a) Ihr Inhalt und ihre Platzierung im Sendeplan, bei Fernsehsendungen, oder in einem Katalog, im Fall von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die Verantwortung und redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird;





- b) sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;
- c) sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen;
- d) die Zuschauer müssen zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung durch eine angemessene Kennzeichnung eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden, damit jede Irreführung des Zuschauers verhindert wird.

Die Mitgliedstaaten können von den Anforderungen des Buchstabens d absehen; dies gilt nicht für Sendungen, die von einem Mediendiensteanbieter oder von einem mit diesem Mediendiensteanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden.

(4) Sendungen dürfen unter keinen Umständen die folgenden Produktplatzierungen enthalten:

- a) Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen sowie von elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf dieser Erzeugnisse ist;
- b) Produktplatzierung zugunsten bestimmter Arzneimittel oder medizinischer Behandlungen, die in dem Mitgliedstaat, dessen Rechtshoheit der Mediendiensteanbieter unterworfen ist, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

...“

### **Maßgebliche Bestimmungen des nationalen Rechts**

- 11 2.2. Das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz - AMD-G, BGBl. I Nr. 84/2001, in der im Zeitpunkt der fraglichen Sendung maßgeblichen Fassung BGBl. I Nr. 55/2022, lautet (auszugsweise):

„Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:

...

27. Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen.



Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;

...

#### Produktplatzierung

§ 38. (1) Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.

(2) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz, bei Abrufdiensten auch ihre Platzierung im Katalog, dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.
2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.
3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.
4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

(3) Unbeschadet der Regelung des § 33 dürfen Sendungen jedenfalls auch keine Produktplatzierungen zu Gunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit in der Herstellung oder dem Verkauf von Tabakerzeugnissen sowie verwandten Erzeugnissen (§ 1 TNRS) einschließlich der zum Konsum bestimmten Geräte liegt.

(4) Abs. 2 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendienstanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendienstanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Mediendienstanbieter keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.

...

#### Beschwerden

§ 61. (1) Die Regulierungsbehörde entscheidet über Verletzungen von Bestimmungen dieses Bundesgesetzes von Amts wegen oder auf Grund von Beschwerden ...





...

#### Feststellung der Rechtsverletzung

§ 62. (1) Die Entscheidung der Regulierungsbehörde besteht in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. ...

...

(3) Die Regulierungsbehörde kann auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat.

...

#### Verwaltungsstrafbestimmungen

§ 64. ...

(2) Eine Verwaltungsübertretung begeht und ist mit Geldstrafe bis zu 10 000 Euro zu bestrafen, wer

...

6. einem der die Produktplatzierung betreffenden Gebote oder Verbote in § 38 zuwiderhandelt,

...“

## 12 **Vorlageberechtigung, nationale Rechtslage und Fragestellungen**

13 3.1. Der Verwaltungsgerichtshof ist ein Gericht im Sinn des Art. 267 AEUV, dessen Entscheidungen selbst nicht mehr mit Rechtsmitteln des innerstaatlichen Rechts angefochten werden können.

14 Der Verwaltungsgerichtshof geht davon aus, dass sich bei seiner Entscheidung des Revisionsverfahrens die im Vorabentscheidungsersuchen formulierten und im Folgenden erörterten Fragen der Auslegung des Unionsrechts stellen.

15 3.2. Der österreichische Gesetzgeber hat die Richtlinie 2010/13/EU für die Veranstaltung von Fernsehen (mit Ausnahme des Österreichischen Rundfunks) durch das AMD-G umgesetzt. Insbesondere entspricht die Begriffsbestimmung der „Produktplatzierung“ in § 2 Z 27 erster Satz AMD-G wörtlich jener des Art. 1 Abs. 1 lit. m der Richtlinie 2010/13/EU. Art. 11 der Richtlinie 2010/13/EU wird durch § 38 AMD-G umgesetzt, wobei § 38 Abs. 2



Z 4 AMD-G über die Kennzeichnung von Produktplatzierung den Inhalt des Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU entspricht. Das Verbot von Produktplatzierung in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nach Art. 11 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU wird durch § 38 Abs. 1 AMD-G umgesetzt.

- 16 Das nationale Recht sieht bei Verletzungen der Bestimmungen des AMD-G einerseits Verwaltungsstrafverfahren vor, so auch in § 64 Abs. 2 Z 6 AMD-G bei Verstößen gegen § 38 AMD-G über Produktplatzierung. Andererseits hat die nationale Regulierungsbehörde von Amts wegen oder auf Grund von Beschwerden über Verletzungen von Bestimmungen dieses Bundesgesetzes, daher auch seines § 38, zu entscheiden. Die Entscheidung besteht in der Feststellung einer Verletzung des AMD-G, die zu veröffentlichen ist (§ 61 Abs. 1, § 62 Abs. 1 und 3 AMD-G). Um ein solches Verfahren zur Feststellung einer Rechtsverletzung - und nicht um ein Strafverfahren - handelt es sich im vorliegenden Fall.
- 17 3.3. Im Ausgangsverfahren ist nicht strittig, dass die gegenständliche Sendung keine Produktplatzierung iSd § 2 Z 27 AMD-G bzw. Art. 1 Abs. 1 lit. m der Richtlinie 2010/13/EU enthält. Gegenstand des Verfahrens ist ausschließlich die Frage, ob die Kennzeichnung einer Sendung ohne Produktplatzierung mit einem Hinweis, dass sie Produktplatzierung enthält, gegen die Verpflichtung, Sendungen mit Produktplatzierung entsprechend zu kennzeichnen, verstößt. Darum geht es in Frage 1.
- 18 Sollte eine solche Kennzeichnung grundsätzlich zulässig sein, ist weiters zu klären, ob dies auch dann der Fall ist, wenn es sich um eine Nachrichtensendung oder eine Sendung zur politischen Information im Sinne des § 38 Abs. 1 AMD-G bzw. des Art. 11 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU handelt, in denen Produktplatzierung von vornherein nicht gestattet ist. Der Verwaltungsgerichtshof geht nämlich davon aus, dass es sich bei der gegenständlichen Sendung entweder um eine Nachrichtensendung oder um eine Sendung zur politischen Information handelt. Darauf zielt die Frage 2. ab.





## **Begründung der Vorlagefragen**

### Zur ersten Frage

- 19 4.1. Eine „Produktplatzierung“ ist nach der Begriffsbestimmung des Art. 1 Abs. 1 lit. m der Richtlinie 2010/13/EU jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen.
- 20 Die Richtlinie 2010/13/EU enthielt in ihrer Stammfassung in Art. 11 Abs. 2 ein grundsätzliches Verbot von Produktplatzierung. Abweichend davon zählte Art. 11 Abs. 3 der Richtlinie 2010/13/EU in der Stammfassung bestimmte Arten von Sendungen auf, in denen Produktplatzierung zulässig war. Durch die Richtlinie (EU) 2018/1808 wurde diese Regelungssystematik umgekehrt. Gemäß Art. 11 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU ist Produktplatzierung nunmehr in allen audiovisuellen Mediendiensten gestattet, mit Ausnahme von näher aufgezählten Arten von Sendungen, wozu auch „Nachrichtensendungen“ und „Sendungen zur politischen Information“ zählen. In diesen beiden Arten von Sendungen ist Produktplatzierung somit von vornherein nicht gestattet, also verboten.
- 21 4.2. Sowohl in der Stammfassung als auch in der geltenden Fassung enthält Art. 11 Abs. 3 der Richtlinie 2010/13/EU bestimmte, im Detail formulierte Anforderungen an Sendungen, die Produktplatzierung enthalten. Dazu zählt nach lit. d die Kennzeichnung solcher Sendungen: Zuschauer müssen zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung durch eine angemessene Kennzeichnung eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden, damit jede Irreführung des Zuschauers verhindert wird. In der Stammfassung der Richtlinie 2010/13/EU war diese Bestimmung noch geringfügig anders formuliert; eine inhaltliche Änderung ist durch die rein sprachlichen Modifikationen mit der Richtlinie (EU) 2018/1808 aber nicht erfolgt.





- 22 Die Bedeutung dieser Bestimmung ergibt sich daraus, dass der sogenannte Trennungsgrundsatz, der die Trennung von redaktionellem und kommerziellem Inhalt sicherstellen soll, gemäß Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie 2010/13/EU zwar für Fernsehwerbung und Teleshopping, nicht aber für Produktplatzierung gilt (vgl. Erwägungsgrund 81). Schließlich ist ein Charakteristikum von Produktplatzierung gerade die Einbeziehung in die Sendung (vgl. Erwägungsgrund 91, nach dem bei der Produktplatzierung „der Hinweis auf ein Produkt in die Handlung der Sendung eingebaut ist“). Für Produktplatzierung bleibt somit als weiterer Grundsatz audiovisueller kommerzieller Kommunikation, zu der gemäß Art. 1 Abs. 1 lit. h der Richtlinie 2010/13/EU neben Fernsehwerbung, Sponsoring und Teleshopping auch die Produktplatzierung zählt, jener der Kennzeichnung. Die Bedeutung dieses Grundsatzes unterstreicht Art. 9 Abs. 1 lit. a der Richtlinie 2010/13/EU, nach dem audiovisuelle kommerzielle Kommunikation leicht als solche zu erkennen sein muss.
- 23 Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU enthält seinem Wortlaut nach zunächst ein Gebot zur Kennzeichnung. Mediendiensteanbieter müssen Sendungen, die Produktplatzierung im Sinn des Art. 1 Abs. 1 lit. m der Richtlinie 2010/13/EU enthalten, kennzeichnen.
- 24 Durch eine solche Kennzeichnung sollen Zuschauer eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden, um ihre Irreführung zu verhindern. Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU legt den Zweck der Kennzeichnung selbst fest: Sie soll eine Irreführung des Zuschauers über das Bestehen einer Produktplatzierung verhindern. Maßgeblich ist somit nicht die Intention des Mediendiensteanbieters oder des Produzenten einer Sendung, sondern die Perspektive des Zuschauers.
- 25 Um seine Irreführung zu verhindern, soll der Zuschauer zu Beginn der Sendung darauf hingewiesen und an ihrem Ende daran erinnert werden, dass die redaktionelle Entscheidung, Produkte (Dienstleistungen, Marken) in die Handlung einer Sendung einzubauen, dadurch beeinflusst ist bzw. beeinflusst sein kann, dass ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung entrichtet wird. Es soll verhindert werden, dass der Zuschauer ohne Kenntnis der wirtschaftlichen



Umstände Produkte (Dienstleistungen, Marken) als Teil der Sendung wahrnimmt, bei denen es sich tatsächlich um Produktplatzierung handelt.

- 26 Das Kennzeichnungsgebot nach Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU soll somit gewährleisten, dass keine Sendung, in der Produktplatzierung enthalten ist, ausgestrahlt wird, ohne den Zuschauer auf diesen Umstand hinzuweisen.
- 27 4.3. Fraglich ist, ob Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU noch einen weiteren Zweck erfüllt. Die Verhinderung einer Irreführung des Zuschauers könnte auch darauf gerichtet sein, dass dieser - ganz allgemein - vor falschen Vorstellungen über das Bestehen von Produktplatzierung in einer Sendung bewahrt werden soll. Eine solche falsche Vorstellung könnte nicht nur dann entstehen, wenn ohne entsprechende Kennzeichnung Produktplatzierung in einer Sendung enthalten ist. Sie könnte auch dadurch begründet sein, dass die Sendung entgegen ihrer Kennzeichnung gerade keine Produktplatzierung enthält.
- 28 Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU bezieht sich seinem Wortlaut nach aber nur auf „Sendungen, die Produktplatzierung enthalten“, also gerade nicht auf Sendungen ohne Produktplatzierung, und verpflichtet nur zu einem Hinweis auf „das Bestehen einer Produktplatzierung“. Weder verpflichtet die Bestimmung dazu, Sendungen ohne Produktplatzierung als solche zu kennzeichnen, noch verbietet sie es ausdrücklich, Sendungen ohne Produktplatzierung mit einem Hinweis über das Bestehen von Produktplatzierung zu kennzeichnen.
- 29 Andererseits enthält der Wortlaut des Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU auch Anknüpfungspunkte für ein solches Verbot: Durch die Kennzeichnung soll „jede Irreführung“ des Zuschauers verhindert werden („any confusion“ on the part of the viewer; „toute confusion“ de la part du spectateur). Überdies sollen die Zuschauer auf die Produktplatzierung „eindeutig ... hingewiesen“ werden („clearly informed“; „clairement informés“).



30 Im nationalen Verfahren wurde argumentiert, dass die „Eindeutigkeit“ des Hinweises nur dann gewährleistet sei, wenn die Zuschauer darauf vertrauen können, dass der Hinweis auch den wahren Verhältnissen entspricht. Der Zuschauer könne nicht mehr auf die Kennzeichnung vertrauen, wenn Mediendiensteanbieter, etwa um eine Verletzung ihrer Verpflichtungen nach Art. 11 Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU von vornherein zu vermeiden, alle bzw. einen Großteil ihrer Sendungen mit einem Hinweis auf das Bestehen von Produktplatzierung kennzeichnen, unabhängig davon, ob eine Sendung tatsächlich Produktplatzierung enthält oder nicht. Die Kennzeichnung würde so ihre Eignung, den Zuschauer vor Irreführung über das Bestehen von Produktplatzierung zu bewahren, verlieren.

Zur zweiten Frage

31 4.4. Nach Art. 11 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU ist Produktplatzierung in Nachrichtensendungen und in Sendungen zur politischen Information nicht gestattet. In vergleichbarer Weise bestimmt Art. 10 Abs. 4 der Richtlinie 2010/13/EU, dass solche Sendungen nicht gesponsert werden dürfen. Auch darf nach Art. 20 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU die Übertragung von Nachrichtensendungen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten nur einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

32 Anhand dieser Bestimmungen zeigt sich, dass die Richtlinie 2010/13/EU Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information zu jenen Sendungskategorien zählt, die eines speziellen Schutzes bedürfen (vgl. Erwägungsgrund 86, hinsichtlich von Art. 20 Abs. 2).

33 Zweck des Art. 11 Abs. 2 (und des Art. 10 Abs. 4) der Richtlinie 2010/13/EU ist es, Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information von allen unsachlichen Einflüssen freizuhalten. Schon der Eindruck unsachlicher Beeinflussung solcher Sendungen soll verhindert werden. Art. 11 Abs. 2 (und Art. 10 Abs. 4) der Richtlinie 2010/13/EU dient somit dem Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit und des Vertrauens der Zuschauer in diese Unabhängigkeit und damit einem wichtigen demokratiepolitischen Interesse.



- 34 Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Art. 11 Abs. 2 und Abs. 3 lit. d der Richtlinie 2010/13/EU einem Hinweis darauf, dass eine Sendung Produktplatzierung enthält, obwohl dies nicht der Fall ist, jedenfalls bei Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information entgegensteht, weil dadurch der Eindruck entstehen kann, der Inhalt dieser Sendungen könnte unsachlich beeinflusst sein.
- 35 5. Da die Auslegung des Unionsrechts somit nicht als derart offenkundig erscheint, dass für einen vernünftigen Zweifel kein Raum bleibt, werden diese Fragen dem Gerichtshof der Europäischen Union gemäß Art. 267 AEUV zur Vorabentscheidung vorgelegt.

W i e n , am 18. Juni 2026

