

Abänderungsantrag

der Abgeordneten Dr. Josef Cap, Karlheinz Kopf, Dr. Peter Fichtenbauer

Kolleginnen und Kollegen

zum Bericht des Verfassungsausschusses über die Regierungsvorlage 611 der Beilagen: Bundesgesetz, mit dem das Bundes-Verfassungsgesetz, das KommAustria-Gesetz, das Telekommunikationsgesetz 2003, das Verwertungsgesellschaftengesetz 2006, das ORF-Gesetz, das Privatfernsehgesetz, das Privatradiogesetz und das Fernseh-Exklusivrechtgesetz geändert werden, in der Fassung des Ausschussberichtes (761 der Beilagen)

Der Nationalrat wolle in Zweiter Lesung beschließen:

1. Art. 5 (Änderung des ORF-Gesetzes) wird wie folgt geändert:

a) In Z 20 lautet § 4e Abs. 2:

„(2) Die Überblicksberichterstattung (Abs. 1 Z 2) besteht aus Text und Bild und kann einzelne ergänzende Audio-, audiovisuelle und interaktive Elemente sowie Podcasts (Audio und Video) umfassen. Sie bezieht sich auf die wichtigsten tagesaktuellen Geschehnisse aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Wetter, Kultur, Wissenschaft, Sport, Volksgruppen und Religion auf internationaler, europäischer, und bundesweiter Ebene. Die einzelnen Elemente der Berichterstattung sind nur für die Dauer ihrer Aktualität, längstens jedoch sieben Tage ab Bereitstellung zum Abruf über die Plattform des Österreichischen Rundfunks bereitzustellen. Die Bereitstellung älterer Elemente der Berichterstattung, die in unmittelbarem Zusammenhang zur aktuellen Berichterstattung stehen, ist für die Dauer der Veröffentlichung der aktuellen Berichte zulässig. Die Berichterstattung darf nicht vertiefend und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein und kein Nachrichtenarchiv umfassen. Gesonderte Überblicksberichterstattung auf Bundesländerebene ist zulässig, jedoch auf bis zu 80 Tagesmeldungen pro Bundesland pro Kalenderwoche zu beschränken. Aktualisierungen von Tagesmeldungen im Tagesverlauf gelten nicht als neue Tagesmeldungen. Lokalberichterstattung ist nur im Rahmen der Bundes- und Länderberichterstattung zulässig und nur soweit lokale Ereignisse von bundesweitem oder im Falle der Länderberichterstattung von landesweitem Interesse sind. Eine umfassende lokale Berichterstattung ist unzulässig.“

b) In Z 20 lautet in § 4e Abs. 3 im Schlussteil des Absatzes der zweite Satz:

„Sendungsbegleitende Angebote dürfen kein eigenständiges, von der konkreten Hörfunk oder Fernsehsendung losgelöstes Angebot darstellen und nicht nach Gesamtgestaltung und -inhalt dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften entsprechen; insbesondere darf kein von der Begleitung der konkreten Hörfunk- oder Fernsehsendungen losgelöstes, vertiefendes Angebot in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Wissenschaft (einschließlich Technologie), Sport, Mode- und Gesellschaftsberichterstattung bereitgestellt werden.“

c) In Z 20 lautet in § 4f Abs. 2 Z 8:

„8. Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Access Providing),“

d) In Z 20 lautet in § 4f Abs. 2 Z 13:

„13. Routenplaner, ausgenommen im Zusammenhang mit Verkehrsinformation,“

e) In Z 20 lautet in § 4f Abs. 2 Z 15:

„15. Spiele und Unterhaltungsangebote, sofern sie nicht einen über § 4 Abs. 1 Z 8 ORF-G hinausgehenden Bezug zum öffentlich-rechtlichen Kernauftrag und haben; jedenfalls unzulässig sind Spiele und Unterhaltungsangebote, die keinen Sendungs- oder Angebotsbezug haben,

f) In Z 20 lautet in § 4f Abs. 2 Z 23:

„23. Foren, Chats und sonstige Angebote zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer; zulässig sind jedoch redaktionell begleitete, nicht-ständige Angebote zur Übermittlung oder Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer in inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen. Voraussetzung für die Veröffentlichung von Nutzerinhalten in solchen Angeboten sind die Registrierung des Nutzers unter Angabe von Vor- und Nachname und der Wohnadresse. Die Registrierung ist nur zulässig, wenn der Nutzer ohne Zwang und in Kenntnis der Sachlage für den konkreten Fall in die Verwendung seiner Daten ausdrücklich eingewilligt hat. Der Österreichische Rundfunk hat Nutzer bei begründetem Verdacht auf unrichtige Registrierungsangaben zum Nachweis der Richtigkeit der Angaben binnen angemessener Frist bei sonstiger Löschung des Registrierungsprofils aufzufordern und Nutzer mit offenkundig unrichtigen Angaben von vornherein von der Registrierung auszuschließen. Die bei der Registrierung übermittelten Daten dürfen zu keinem über die Registrierung hinausgehenden Zweck verwendet werden. Auf Verlangen des Nutzers sind sämtliche Daten, einschließlich des Registrierungsprofils, zu löschen;“

g) In Z 20 lautet in § 4f Abs. 2 Z 24:

„24. Verlinkungen, die nicht der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen; diese dürfen nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen;

h) In Z 20 werden in § 4f Abs. 2 folgende Z 25 bis 28 angefügt:

25. soziale Netzwerke sowie Verlinkungen zu und sonstige Kooperationen mit diesen, ausgenommen im Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Online-Überblicksberichterstattung;
26. Fach- und Zielgruppenangebote, die in Form und Inhalt über ein nicht-spezialisiertes Angebot von allgemeinem Interesse hinausgehen, soweit es sich nicht um sendungsbegleitende Angebote handelt; zulässig sind jedenfalls Angebote zu wohltätigen Zwecken;
27. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug;
28. eigens für mobile Endgeräte gestaltete Angebote.“

i) In Z 54 lautet § 14 Abs. 5:

„(5) In Fernsehprogrammen ist Werbung nur österreichweit zulässig. Österreichweite Fernsehwerbung darf im Jahresdurchschnitt die Dauer von 42 Minuten pro Tag pro Programm nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Nicht in die nach dem vorstehenden Satz oder nach § 4b Abs. 2 vierter Satz und § 4c Abs. 2 fünfter Satz höchstzulässige Werbezeit einzurechnen ist Werbung für vom Österreichischen Rundfunk finanzierte oder mitfinanzierte Kinofilme. Innerhalb einer vollen Stunde darf der Anteil der Fernsehwerbung 20 vH nicht überschreiten. Unter Stunden sind die 24 gleichen Teile eines Kalendertages zu verstehen.“

j) In Z 54 werden in § 14 folgende Abs. 5a und 5b eingefügt:

„(5a) Ausgenommen von Abs. 5 erster und zweiter Satz ist auf je ein Bundesland beschränkte Werbung für Veranstaltungen und Kampagnen in den Bereichen Sport, Kunst und Kultur, soweit diesen in der österreichischen Medienberichterstattung üblicherweise kein breiter Raum zukommt, sowie in den Bereichen Volkskultur und Brauchtum und darüber hinaus Werbung für gemeinwirtschaftliche Gesundheitsdienstleistungen, Verkehrssicherheit und Konsumentenschutz. Die Dauer dieser Werbung ist mit je höchstens 150 Sekunden täglich pro Bundesland beschränkt. Abs. 5 vorletzter und letzter Satz bleiben unberührt. Die Werbung darf nur von folgenden Rechtsträgern in Auftrag gegeben werden:

1. Länder und Gemeinden;
2. sonstige juristische Personen des öffentlichen Rechts, soweit sie landesweit tätig sind;
3. gemeinnützige Rechtsträger (§§ 34 ff Bundesabgabenordnung, BGBl. Nr. 194/1961);
4. Unternehmen, die ausschließlich gemeinwirtschaftliche Aufgaben in den im ersten Satz genannten Bereichen wahrnehmen und an denen ein Land allein oder mit anderen der Kontrolle des Rechnungshofs unterliegenden Rechtsträgern mit mindestens 50 vH des Stamm-, Grund-, oder Eigenkapitals beteiligt ist, oder die ein Land allein oder gemeinsam mit anderen solchen Rechtsträgern betreibt.

Die Werbung darf darüber hinaus vom Österreichischen Rundfunk nur dann ausgestrahlt werden, wenn der Auftraggeber nachweist, dass er für den Gegenstand der Werbung auch kommerzielle

Kommunikation im zumindest gleichen Ausmaß bei anderen, zu Rundfunk komplementären Medienunternehmen in Auftrag gegeben hat oder geben wird.

(5b) Der Österreichische Rundfunk hat die Regulierungsbehörde über sämtliche Vereinbarungen zur Ausstrahlung von Werbung unter Angabe von Art und Umfang der Leistung und unter Angabe des Entgelts nach Abs. 5a, einschließlich der Kooperationen nach dem letzten Satz, quartalsweise zu unterrichten.“

k) In Z 54 wird in § 16 Abs. 4 folgender Satz angefügt:

„Produktplatzierung ist weiters in regional ausgestrahlten Fernsehsendungen unzulässig, ebenso kostenlose Bereitstellungen nach § 1a Z 10 letzter Satz.“

l) Z 55 lautet:

»55. § 18 samt Überschrift lautet:

„Anforderungen an Teletext und Online-Angebote

§ 18. (1) Auf die Veranstaltung und die Bereitstellung von Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag finden die Regelungen dieses Bundesgesetzes uneingeschränkt Anwendung. Die Einnahmen des Österreichischen Rundfunks aus kommerzieller Kommunikation in seinen Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag dürfen in jedem Geschäftsjahr die Höhe von 3 vH, ab 1. Jänner 2013 4 vH und ab 1. Jänner 2016 5 vH der Einnahmen des im vorangegangenen Kalenderjahr im Weg von § 31 Abs. 1 eingehobenen Programmentgelts nicht übersteigen.

(2) Auf die Veranstaltung von Teletext und die Bereitstellung von Online-Angeboten im Rahmen der kommerziellen Tätigkeiten (§ 8a) finden in inhaltlicher Hinsicht §§ 10 und 13 bis 17 Anwendung, soweit nicht etwas anderes bestimmt ist. Der Anteil kommerzieller Kommunikation in diesen Angeboten wird durch Beschluss des Stiftungsrates festgelegt.

(3) Die in § 4f Abs. 2 Z 1 bis 7, 9, 11, 13, 14, 16, 20, 21 und 23 bis 28 genannten Angebote dürfen im Rahmen der kommerziellen Tätigkeiten nicht bereitgestellt werden.

(4) Kommerzielle Kommunikation in Teletext- und Online-Angeboten ist nur in standardisierten Formen und Formaten zulässig. Unzulässig sind Formen, bei denen eine leistungsbezogene Abrechnung dergestalt erfolgt, dass Marketinginstrumente mit dem Ziel eingesetzt werden, eine messbare Reaktion oder Transaktion mit dem Nutzer zu erreichen (Performance Marketing), sowie jene Formen, bei denen auf Basis der Speicherung von Nutzerverhaltensdaten eine Individualisierung erfolgt. Die Preisgestaltung der kommerziellen Kommunikation in Online-Angeboten hat in Form eines bestimmten Geldbetrages pro Sichtkontakt zu erfolgen. Die Gewährung von Rabatten beim Vertrieb von kommerzieller Kommunikation in Online-Angeboten ist ausschließlich aufgrund von Mengenstaffeln in derselben Mediengattung zulässig. Die Gewährung von Rabatten in der Form, dass kommerzielle Kommunikation in größerem Umfang bereitgestellt wird als nach standardisierten Preisen erworben wurde (Naturalrabatte), ist unzulässig. Sämtliche Formen, Leistungen, Preise, Rabatte und Skonti sind im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation festzulegen und zu veröffentlichen.

(5) Kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, einschließlich der Bundesländerseiten, ist nur bundesweit zulässig.“«

m) In Z 76 wird in § 31 Abs. 4 der Verweis „Abs. 1“ durch den Verweis „Abs. 3“ ersetzt.

n) In Z 76 wird in § 31 Abs. 13 im Schlussteil des Absatzes vor dem vorletzten Satz folgender Satz eingefügt:

„Gibt die Prüfungskommission innerhalb der Frist keine Stellungnahme ab, ist davon auszugehen, dass aus ihrer Sicht keine Einwände bestehen.“

o) In Z 76 lautet § 31 Abs. 19:

„(19) Tarifwerke zur kommerziellen Kommunikation sind auf der Website des Österreichischen Rundfunks leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu machen. Die Tarifwerke haben Bestimmungen über Preis, Leistung, Form, Skonti und Rabatte für die kommerzielle Kommunikation zu enthalten. Die Vergabe anderer als der im Tarifwerk geregelten kommerziellen Kommunikation ist unzulässig. Entgeltliche oder tauschähnliche Gegengeschäfte sind nur unter genauen Bedingungen zulässig und gesondert auszuweisen. Die Tarifwerke sind der Regulierungsbehörde anzuzeigen. Die Höhe der Programmentgelte ist im „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“ sowie auf der Website des Österreichischen Rundfunks bekannt zu machen.“

p) In Z 91 entfällt in § 38b Abs. 1 die Wortfolge „dritter Satz“.

q) In Z 101 wird in § 50 Abs. 3 Z 1 folgender Satz angefügt:

„Abweichend von den vorstehenden Sätzen sind die Angebote Futurezone.ORF.at und oe3.orf.at/instyle mit 1. Oktober 2010 einzustellen.“

2. Art. 6 (Änderung des Privatfernsehgesetzes) wird wie folgt geändert:

a) In Z 77 wird in § 56 Abs. 1 Z 3 und 4 sowie in § 56 Abs. 2 und 3 das Wort „Gemeinschaften“ jeweils durch das Wort „Union“ ersetzt.

b) In Z 80 wird in § 61 Abs. 1 Z 6 das Wort „Gemeinschaften“ durch das Wort „Union“ ersetzt.

c) In Z 85 wird in § 63 Abs. 4 Z 2 das Wort „Rundfunkveranstalter“ jeweils durch das Wort „Mediendienstanbieter“ ersetzt.

d) In Z 91 entfällt in § 67 Abs. 8 im letzten Satz die Wortfolge „nach § 28“.

Begründung:

Zu Z 1 lit. a (§ 4e Abs. 2 ORF-G):

Die Einschränkung der Lokalberichterstattung betrifft Ereignisse, die nicht von bundesweitem landesweitem Interesse sind. zulässig wäre daher z. B. eine Berichterstattung über lokale oder regionale Naturkatastrophen etc. Die gesonderte Überblicksberichterstattung auf Bundesländerebene ist auf maximal 80 Tagesmeldungen pro Kalenderwoche (Montag bis Sonntag) pro Bundesland zu beschränken. Bloße Aktualisierungen von Tagesmeldungen, beispielsweise während der Berichterstattung über Wahlergebnisse nach Vorliegen der Ergebnisse weiterer Wahlsprengel, gelten nicht als neue Tagesmeldungen. Die Bezugnahme auf ein Wochenlimit soll bezwecken, dass Schwankungen pro Tag, etwa aufgrund von aktuellen Meldungen, zulässig sind.

Zu Z 1 lit. b (§ 4e Abs. 3 ORF-G):

Sendungsbegleitende Angebote dienen der unterstützenden Erläuterung und Vertiefung von konkreten Sendungsinhalten. Nicht umfasst wären hingegen unter dem Titel der Sendungsbegleitung erbrachte ständige Special-Interest Online-Angebote zu den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Wissenschaft (einschließlich Technologie), Sport, Mode- und Gesellschaftsberichterstattung und auch sonst keine nach Gesamtgestaltung und -inhalt dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften entsprechenden Angebote. Die Reduktion der Wissenschaftsberichterstattung auf Überblicksberichterstattung im dargelegten Sinn nach § 4e im direkten Auftrag schließt eine Bereitstellung von umfassenden Angeboten wie etwa der „Futurezone“ aus; die Zulässigkeit solcher Portale bemisst sich nach § 4f Abs. 1 und 2.

Zu Z 1 lit. c bis h (§ 4f Abs. 2 ORF-G):

Mit den Ergänzungen wird die Liste ausgeschlossener Online-Aktivitäten erweitert.

Online-Spiele (Z 15) können ausnahmsweise Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrages sein, wenn sie zusätzlich zu einem Sendungsbezug auch ein edukatives Element in Bezug auf die Ziele des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages jenseits der bloßen Unterhaltung haben.

Für Online-Medien verlegerischer Herkunft, und hier insbesondere für die „Online-Ausgaben“ in Österreich verbreiteter Tageszeitungen, spielen Posting-Foren eine maßgebliche Rolle für die Finanzierung des Online-Angebotes, da der auf den von ihnen bereitgestellten Seiten generierte Traffic – und somit die kommerzielle Nutzbarkeit durch Verkauf von Werbebelegenheiten – durch das Angebot von Posting-Foren nachhaltig beeinflusst wird. Vom Verbot der Z 23 ausgenommen sind vor allem Angebote, welche als „Rückkanal“ zu Fernseh- oder Hörfunksendungen dienen. Die Nutzerregistrierung beruht auf der ausdrücklichen und freiwilligen Zustimmung des Betroffenen. Eine ausdrückliche Zustimmung ist deshalb vorgesehen, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass Inhalte mit sensiblen Daten veröffentlicht werden. Die Anordnung, dass der Nutzer in Kenntnis der Sachlage zu sein hat, richtet sich nach den Vorgaben des § 4 Z 14 DSGVO 2000; insbesondere ist auf die möglichen Folgen der Datenverwendung hinzuweisen. Es steht jedem Nutzer frei, vom ORF zu jedem Zeitpunkt die Löschung des Accounts sowie sämtlicher damit verknüpfter Daten zu verlangen. Weiters ist ein Verbot der Verwendung von Daten für andere Zwecke vorgesehen.

Die Einschränkung der Verlinkung (Z 24) bedingt, dass die Links von der Redaktion ausgewählt werden und zu prüfen ist, ob sie tatsächlich der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung dienen. Links im Rahmen der kommerziellen Kommunikation bleiben unberührt.

Die Einschränkung betreffend soziale Netzwerke soll ausschließen, dass der ORF eigene „Social Networks“ gründet, mit solchen kooperiert oder zu solchen verlinkt, soweit eine Verlinkung nicht im Zusammenhang mit der tagesaktuellen Überblicksberichterstattung erforderlich ist. Erforderlich ist eine solche Verlinkung zum Beispiel, wenn im Rahmen der tagesaktuellen Überblicksberichterstattung ein Bericht inhaltlich einen Bezug zu einem Social Network hat (vgl. auch Z 24) und dabei auf in einem Social Network veröffentlichte Information Bezug genommen wird (z.B. Bericht über Vorfälle in einem Social Network).

Unter die nach Z 26 unzulässigen Angebote fallen spezialisierte Fach- und Zielgruppenmedien, die Fachmagazinen im Printbereich entsprechen würden. Die Abgrenzung zu den nicht-spezialisierten Angeboten von allgemeinem Interesse kann als Pendant zu der aus dem Fernsehen bekannten Unterscheidung zwischen Voll- und Spartenprogrammen gesehen werden. Zulässig sind sendungsbegleitende Angebote (§ 4e Abs. 1 Z 3) sowie Angebote zu wohltätigen Zwecken. Auch die Überblicksberichterstattung nach § 4e bleibt unberührt. Nach der Bestimmung unzulässig wären daher z.B. Finanz- oder Wirtschaftsportale, ein Golf- oder Pferdesportportal, ein Mode- oder Societyportal, ein eigenes PC-, IT- oder Handy-Portal, soweit es sich nicht um sendungsbegleitende Angebote handelt oder diese Angebote wohltätigen Zwecken dienen.

Die in Z 27 ausgeschlossenen Ratgeberportale betreffen nicht Notruf- und Hilfsangebote wie etwa Rataufdraht.orf.at.

Online-Angebote des ORF sind zwar über mobile Endgeräte empfangbar, eigens für solche Geräte gestaltete Angebote, wie sie bereits von einigen Verlegern klassischer periodischer Printmedien erbracht werden, sollen vom ORF jedoch nicht geschaffen werden. Davon unberührt sind technische Optimierungen, wie z.B. Formatanpassungen, die kein inhaltliches Mehrangebot darstellen, oder Abrufdienste wie z.B. die ORF TV-Thek. Diese bleiben auf mobilen Endgeräten zulässig. Z 28 ermöglicht daher die technologieneutrale Nutzung bestehender Online-Angebote des ORF auf mobilen Endgeräten, untersagt jedoch die Schaffung eigens für mobile Endgeräte bestimmter Angebote.

Zu Z 5 lit. i und j (§ 14 Abs. 5 und 5a ORF-G):

Die Änderung in Abs. 5 stellt die Bezugnahme auf bundesweite Fernsehwerbung sicher.

Mit der Ergänzung in Abs. 5a wird für den ORF die zeitlich und inhaltlich beschränkte Möglichkeit eingeräumt, „Regionalwerbung“ zu betreiben. Zum einen wird die tägliche Dauer auf zweieinhalb Minuten beschränkt und zum anderen inhaltlich dahingehend näher determiniert, als es sich beim Beworbenen um öffentlich zugängliche Veranstaltungen oder Kampagnen (Aktionen) in den in der Bestimmung genannten Bereichen handeln muss. Dazu zählen etwa Sportveranstaltungen in Randsportarten (siehe auch § 4b), Kunst- und Kulturveranstaltungen abseits von Großveranstaltungen, weiters Volkskultur- und Brauchtumsveranstaltungen. Vom Veranstaltungsbegriff umfasst sein werden sowohl Veranstaltungen im Sinne der Veranstaltungsgesetze der Länder, aber auch Eröffnungen von Museen, Ausstellungen, Messen, Vorträge etc.

Weitere Voraussetzung ist, dass die Werbung von bestimmten Rechtsträgern in Auftrag gegeben werde. Unter die in Z 2 genannten sonstigen juristischen Personen des öffentlichen Rechts fallen vor allem die Kammern, die Sozialversicherungsträger, sowie Anstalten und Fonds. Das Vorliegen der Gemeinnützigkeit im Sinne der Z 3 bemisst sich nach den maßgeblichen Bestimmungen der BAO; erfasst sein können sowohl private als auch öffentliche Rechtsträger.

Die Einschränkung sowohl inhaltlicher Art als auch im Hinblick auf die Auftraggeber dient im Sinne der Judikatur der Verfassungsgerichtshofes (VfSlg. 16.911/2003) dazu, die Marktchancen privater Betreiber angemessen zu wahren, zugleich aber bedeutenden und einem „öffentlichen Interesse“ dienenden Veranstaltungen eine Präsentation im ORF zu ermöglichen.

Unberührt bleiben die Regelungen des § 14 Abs. 9 über die Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit: Verkehrssicherheitskampagnen, Gesundheitsvorsorgeaktionen sowie Konsumentenschutzinformationen o.Ä. fallen (auch schon nach geltender Rechtslage) als Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit aufgrund ihres gemeinnützigen Charakters nicht unter die Werbezeitbegrenzung und können daher sowohl regional als auch bundesweit zeitlich unbeschränkt ausgestrahlt werden. Unverändert gilt auch für regionale Werbung die schon gemeinschaftsrechtlich vorgegebene Maximaldauer pro Stunde von 12 Minuten (Abs. 5 vorletzter Satz). Die Jahresdurchrechnungs- samt Abweichungsmöglichkeit kommt für die regionalen Werbemöglichkeiten nicht zur Anwendung. Weiters uneingeschränkt zu beachten sind die

Trennungs- und Erkennbarkeitsvorschriften für Werbung. Die Möglichkeit unentgeltlicher Hinweise des ORF auf derartige oder auch andere Veranstaltungen und Initiativen bleibt ohnedies unberührt.

Die Einschränkung im Schlussteil des Absatzes, wonach der Auftraggeber gegenüber dem ORF für die Zulässigkeit nachweisen muss, dass kommerzielle Kommunikation für die den Gegenstand der geplanten Bewerbung im ORF bildende Veranstaltung oder Dienstleistung im gleichen Ausmaß (bezogen auf das Auftragsvolumen) auch bei privaten, zu Rundfunk komplementären Medienunternehmen in Auftrag gegeben wird oder wurde, dient der Wahrung der Marktchancen privater Anbieter.

Zu Z 5 lit. k (§ 16 Abs. 4 ORF-G):

Mit der Ergänzung wird festgelegt, dass Produktplatzierung in regional ausgestrahlten Fernsehsendungen verboten ist.

Zu Z 1 lit. l (§ 18 ORF-G):

Zu Abs. 1:

Die für den ORF zulässigen Werbeeinnahmen aus seinem öffentlich-rechtlichen Online-Angebot werden gesetzlich begrenzt. Die Deckelung enthält einen Maßstab, der sich auf die Programmentgelteinnahmen bezieht.

Zu Abs. 3:

Für klassische Printmedien (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine) ist der Online-Bereich von stetig wachsender Bedeutung. Die kommerzielle Erbringung der in der Negativliste genannten Online-Angeboten, welche direkt (z. B. kostenpflichtige Annoncen) oder indirekt (durch Reichweitensteigerung) der Erlösgenerierung für die Online-Portale klassischer Printmedien dienen, soll daher nicht ohne Zusammenhang mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag vom ORF erbracht werden können.

Zu Abs. 4:

Durch die Anpassung wird sichergestellt, dass kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten nur in vorab festgelegten Formen und zu vorab festgelegten Preisen, Rabatten und Skonti angeboten und vertrieben werden darf und insoweit eine Standardisierung vorliegt. Nicht erlaubt ist das sogenannte „Performance Marketing“, worunter der Einsatz der verschiedenen Werbemöglichkeiten mit dem Ziel, erfolgt, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Darunter fallen erfolgsbasierte Online-Marketing-Abrechnungsmodelle wie Pay-per-Click, Pay-per-Lead oder Pay-per-Sale. Zulässig und für die Abrechnung heranzuziehen ist hingegen Pay-per-View (Zählung der Häufigkeit der Aufrufe). Weiters ausgeschlossen ist die Individualisierung der Werbung auf Basis der Speicherung des Nutzerverhaltens. Determinante für die zulässigen Werbeformen ist das vom Stiftungsrat (§ 21 Abs. 1 Z 7) beschlossene und öffentlich zugängliche Tarifwerk der kommerziellen Kommunikation (§ 31 Abs. 19). Spezifische Einschränkungen gelten bei der Rabattierung: Unzulässig sind intransparente Rabatte, etwa bei Cross-Media-Packages. Zugleich ist ausgeschlossen, dass Online-Werbung als Beigabe zu TV- und Hörfunkwerbung gratis oder zu vergünstigten Konditionen vertrieben wird, wodurch die für den ORF festgelegte Grenze für Einnahmen aus Online-Werbung, die zugunsten privater Online-Medienanbieter auch eine quantitative Begrenzung der vertriebenen kommerziellen Kommunikation bieten soll, ihre praktische Bedeutung verlieren würde. Durch die Einschränkungen wird daher auch die Marktkonformität sichergestellt, die in jeder Mediengattung vorliegen muss.

Zu Abs. 5:

Durch die Bestimmung des § 18 Abs. 5 soll sichergestellt werden, dass regionale kommerzielle Kommunikation auf den Bundesländerseiten unterbleiben muss. Folglich darf etwa in Online-Angeboten des ORF national ausgelieferte kommerzielle Kommunikation nicht z.B. durch Geotargeting o.Ä. regionalisiert werden. Durchgeschaltete bundesweite kommerzielle Kommunikation auf den Bundesländerseiten ist zulässig.

Zu Z 1 lit. m bis o (§ 31 ORF-G):

In Abs. 4 wird ein Verweis richtiggestellt. Die Einfügung in Abs. 13 stellt klar, dass eine Verschweigung der Prüfungskommission so zu beurteilen ist, wie wenn sie eine positive Stellungnahme abgegeben hätte.

Die Ergänzung in Abs. 19 stellt einerseits klar, dass auch die Formen der kommerziellen Kommunikation (v.a. im Online-Bereich) im Tarifwerk konkret festzulegen sind. Weiters wird normiert, dass die Vergabe von nicht im Tarifwerk geregelter kommerzieller Kommunikation oder die Gewährung von Sonderrabatten o.Ä. unzulässig ist (vgl. auch § 18 Abs. 4). Die Anzeigepflicht an die Regulierungsbehörde steht u.a. im Zusammenhang mit der Einhaltung der Vorgaben betreffend die Marktkonformität (§ 31c).

Zu Z 1 lit. p (§ 38b ORF-G):

Die Änderung stellt einen Verweis richtig.

Zu Z 1 lit. q (§ 50 ORF-G):

Mit der Änderung wird angeordnet, dass die Angebote Futurezone.ORF.at und Oe3.ORF.at/instyle mit 1. Oktober 2010 einzustellen sind. Dies schließt nicht aus, dass die auf diesen Seiten angebotenen Inhalte aus einzelnen Bereichen im Rahmen der Überblicksberichterstattung (§ 4e Abs. 2) oder der Sendungsbegleitung (§ 4e Abs. 3) zu Hörfunk- und Fernsehsendungen mit diesen Themenschwerpunkten bereitgestellt werden. Verboten (vgl. auch § 4f Abs. 2 Z 26) ist jedoch die Wiedereinführung eines umfassenden Special-Interest-Portals.

Zu Z 2 lit. a bis d (§§ 56, 61, 63 und 67 AMD-G):

Die Änderungen passen Verweisungen bzw. die Terminologie an.