

Kurztitel

ORF-Gesetz

Kundmachungsorgan

BGBl. Nr. 379/1984 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2023

Typ

BG

§/Artikel/Anlage

§ 18

Inkrafttretensdatum

01.01.2024

Abkürzung

ORF-G

Index

16/02 Rundfunk

Text**4. Abschnitt****Anforderungen an Teletext und Online-Angebote**

§ 18. (1) Auf die Veranstaltung von Teletext und die Bereitstellung von Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag finden die Regelungen dieses Bundesgesetzes uneingeschränkt Anwendung. Die Zahl der jährlich für die Erwirtschaftung von Einnahmen des ORF und seiner Tochtergesellschaften aus kommerzieller Kommunikation herangezogenen und verrechneten Ad-Impressions auf dem vom ORF oder seiner Tochtergesellschaft eingesetzten Adserver darf im Jahr 2024 den Wert von 2,76 Mrd, im Jahr 2025 den Wert von 2,9 Mrd und ab dem Jahr 2026 den Wert von 3 Mrd nicht überschreiten und die Einnahmen des Österreichischen Rundfunks aus kommerzieller Kommunikation in seinen Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag dürfen in keinem Geschäftsjahr die Höhe von 5 vH der Gesamteinnahmen aus dem ORF-Beitrag (§ 31) im vorangegangenen Kalenderjahr übersteigen. Die Zahl der Ad-Impressions ist zu protokollieren und halbjährlich aktualisiert zu veröffentlichen.

(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 jegliche Form von Zielgruppensegmentierung der ausgespielten kommerziellen Kommunikation, insbesondere auf Basis der Speicherung von personenbezogenen Daten mittels Behavioral Targeting oder Geo-Targeting. 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.

Zuletzt aktualisiert am

11.09.2023

Gesetzesnummer

10000785

Dokumentnummer

NOR40254109