

Bescheid

I. Spruch

1.) Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt gemäß §§ 60, 61 und 62 Abs. 1 Privatfernsehgesetz (PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 97/2004, iVm § 2 Abs.1 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 97/2004, fest, dass die **Privatfernsehen GmbH** (FN 191240k beim LG Linz) ,

- a) die Bestimmung des § 38 1. Satz PrTV-G über die Erkennbarkeit von Teleshopping dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 08.10.2004 ausgestrahlten Programms um 18:00h eine Teleshoppingsendung ausgestrahlt hat, ohne dass diese als solche erkennbar war
- b) die Bestimmung des § 38 1. Satz PrTV-G über die Erkennbarkeit von Werbung dadurch verletzt hat, dass sie um 17:58h innerhalb des Sendungsteils „City- News Eventbörse“ Werbung gesendet hat, ohne dass diese als solche erkennbar war
- c) die Bestimmung des § 36 Abs. 2 PrTV-G über die Unterbrechung von Fernsehsendungen durch Werbung dadurch verletzt hat, dass sie um 17:58h in einer aus mehreren Sendungsteilen bestehenden Sendung innerhalb des Sendungsteils „City- News Eventbörse“ Werbung gesendet hat
- d) die Patronanzbestimmung des § 46 Abs. 5 PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie um 17:30h eine finanziell unterstützte Sendung, welche Nachrichten enthält, ausgestrahlt hat
- e) der Trennungsgrundsatz des § 38 2. Satz PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie die Sendung „LT1 City News“ um 17:46h durch einen Werbeblock unterbrochen hat und am Ende des Werbeblocks die Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt wurde

2.) Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 PrTV-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der **Privatfernsehen GmbH** auf, die Spruchpunkte 1a bis e am dritten Tag nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der Privatfernsehen GmbH ausgestrahlten Programms um 17:30 Uhr durch einen Programmansager in folgender Form verlesen zu lassen:

Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Rundfunkveranstalter festgestellt, dass die Privatfernsehen GmbH als Rundfunkveranstalter im Versorgungsgebiet LINZ die Bestimmung des § 38 1. Satz PrTV-G über die Erkennbarkeit von Werbung und Teleshopping dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihres am 08.10.2004 zwischen 17:30h und 19:30h ausgestrahlten Programms eine Teleshoppingsendung ausgestrahlt hat, ohne dass diese als solche erkennbar war, weiters die Bestimmung des § 38 1. Satz PrTV-G über die Erkennbarkeit von Werbung dadurch verletzt hat, dass sie innerhalb des Sendungsteils „City- News Eventbörse“ Werbung gesendet hat, ohne dass diese als solche erkennbar war, weiters die Bestimmung des § 36 Abs. 2 PrTV-G über die Unterbrechung von Fernsehsendungen durch Werbung dadurch verletzt hat, dass sie in einer aus mehreren Sendungsteilen bestehenden Sendung innerhalb des Sendungsteils „City- News Eventbörse“ Werbung gesendet hat, weiters die Bestimmung des § 46 Abs. 5 PrTV-G über das Patronanzverbot von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dadurch verletzt hat, dass sie eine finanziell unterstützte Sendung, welche Nachrichten enthält, ausgestrahlt hat, weiters den Trennungsgrundsatz des § 38 2. Satz PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie die Sendung „LT1 City News“ um 17:46h durch einen Werbeblock unterbrochen hat und am Ende des Werbeblocks die Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt wurde.

Der Regulierungsbehörde sind Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

II. Begründung

Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 11.10.2004 forderte die Kommunikationsbehörde Austria die Privatfernsehen GmbH auf, ihr Aufzeichnungen ihres Programms vom 08.10.2004, 17.30h bis 19:30h Uhr zu übermitteln. In weiterer Folge legte die Privatfernsehen GmbH der Regulierungsbehörde die angeforderten Aufzeichnungen vor.

Mit Schreiben vom 29.10.2004 übermittelte die KommAustria der Privatfernsehen GmbH die Auswertung des am 08.10.2004 von 17:30h bis 19:30h aufgezeichneten Fernsehprogramms und räumte dieser gemäß § 2 Abs. 1 KOG die Möglichkeit zur Stellungnahme zu den darin vermuteten Rechtsverletzungen binnen zwei Wochen ein. Am selben Tage erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen des ausgewerteten Fernsehprogramms vermuteten Rechtsverletzungen durch Bekanntmachung der im Monat Oktober stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern auf der Website der Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH (RTR-GmbH).

Mit Schreiben vom 12.11.2004, bei der Behörde eingelangt am 15.11.2004, nahm die Privatfernsehen GmbH zu den seitens der KommAustria vermuteten Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes Stellung, worin sie im Wesentlichen die vermuteten Werbeverstöße einräumte und die Behebung derselben ankündigte. Zum Vorhalt des Sponsorings einer Nachrichtensendung wurde ausgeführt, die „LT1 City News“ seien nicht als Ganzes eine Nachrichtensendung, lediglich ein Teil davon setze sich aus Nachrichten zusammen. Zur Sendung „Mit-Reisen“ wurde in der Stellungnahme ausgeführt, diese sei ein redaktionell gestaltetes Magazin mit Werbeangeboten. Falls aber die Behörde der Meinung sei, es handle sich um eine Teleshoppingsendung, werde man die Sendung künftig als solche kennzeichnen.

Die KommAustria leitete mit Schreiben vom 19.11.2004 ein Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes durch die Privatfernsehen GmbH ein, worin diese noch einmal Gelegenheit zur Stellungnahme erhielt.

Mit Schreiben vom 01.12.2004 nahm die Privatfernsehen GmbH zur Einleitung eines Rechtsverletzungsverfahrens wegen vermuteter Verstöße gegen die Werbebestimmungen des Privatfernsehgesetzes Stellung. Die Privatfernsehen GmbH führte in der Stellungnahme aus, dass sowohl die im Rahmen des Programms gesendete Teleshoppingsendung als auch die Werbeblöcke nunmehr am Anfang und am Ende eindeutig als solche gekennzeichnet werden. Hinsichtlich der Patronanz in den „LT1 City-News“ wurde vorgebracht, dass es für jenen Sendungsteil, der Nachrichten enthält- nämlich den Anfangsblock- nunmehr keine Patronanzen mehr geben werde, im Rest der Sendung aber sehr wohl.

Sachverhalt

Am 08.10.2004 wurde von 17:30h bis 18:00h eine Wiederholung der Sendung „LT1 City-News“ vom 07.10.2004 gesendet. Um 17:30h wird am Beginn der Sendung folgender Sponsorhinweis eingespielt: „Die LT1 City-News werden Ihnen präsentiert von U [REDACTED] - zahlt sich aus“. Dazu wird das Logo von „U [REDACTED]“ eingeblendet. „LT1 City-News“ ist eine Sendung, in welcher aktuelle Nachrichten aus Linz und Umgebung sowie Informationen und Hintergrundberichte zu verschiedenen aktuellen Themen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft etc. aus der Region sowie zu Persönlichkeiten aus Sport, Kultur, Gesellschaft und Politik aus der Region gesendet werden. Die Sendung besteht aus mehreren Sendungsteilen und beginnt mit dem „City-News Newsflash“. Der erste Beitrag der ausgewerteten Sendung besteht aus einem Bericht über eine am 07.10.2004 am Gelände der Linz AG erfolgte Explosion. Der Bericht beinhaltet Kurzinterviews mit dem Generaldirektor der Linz AG sowie mit Augenzeugen, in welchen diese Personen ihre Wahrnehmungen und ihren Wissensstand über die Ursachen der Explosion mitteilen. Es wird weiters darüber berichtet, wodurch die Explosion verursacht wurde. Am Ende der Sendung „LT1 City-News“ erfolgt kein Sponsorhinweis.

Um 17:46h wird ein Werbeblock gesendet. Danach wird die Sendung ohne eindeutige akustische oder optische Trennung vom Werbeblock mit dem Sendungsteil „City-Talk“ fortgesetzt.

Innerhalb des Sendungsteils „City-News Eventbörse“ erfolgt um 17:58h von der Moderatorin der „City-News Eventbörse“ nach dem Hinweis auf den „Urfahrner Herbstmarkt“ folgender Hinweis: „Aktion Fifty-Fifty– die Entlastungsinitiative der S [REDACTED] für Studierende. Fifty-Fifty Shopping am 12.10.2004 im L [REDACTED]. Mehr Infos unter [www.\[REDACTED\]](http://www.[REDACTED]). Im Hintergrund ist eine Werbefläche eingeblendet, auf der folgende Hinweise gezeigt werden: „Keine halben Sachen, sondern 50 %. Aktion Fifty-Fifty- die Entlastungsinitiative der S [REDACTED] für Studierende“. Danach wird eine Werbefläche eingeblendet, welche das Logo der S [REDACTED] sowie Zusatzinformationen zur Aktion enthält. Im Anschluss daran erfolgt – gesprochen von derselben Moderatorin- ein Hinweis auf die „Geburtstagswoche“ des Fitness-Centers „E [REDACTED]“. Die Moderatorin fordert die Zuseher folgendermaßen zum Besuch des Fitness-Centers auf: „E [REDACTED] feiert Geburtstag. Kommen Sie zwischen 04. und 10. Oktober in den E [REDACTED] und bezahlen Sie bei Abschluss einer Mitgliedschaft Ihrer Wahl nur vier Euro für die Einschreibgebühr. E [REDACTED]- die Wohlfühloase im Atrium City Center“ Im Hintergrund ist eine Werbefläche eingeblendet, welche das E [REDACTED]- Logo sowie Zusatzinformation zum Club beinhaltet. Es wird schriftlich darauf hingewiesen, dass die Einschreibgebühr zwischen 04. und 10. Oktober nur 4 EUR anstatt bis zu 150 EUR kostet und man sich daher bis zu 145 EUR sparen könne. Weiters werden verschiedene Services, die im E [REDACTED]- Club angeboten werden, in einer Laufzeile eingeblendet.

Um 18:00h wird das Reisemagazin „Mit-Reisen“ gesendet. Es handelt sich dabei um eine Sendung, welche aufgrund ihrer Aufmachung zunächst den Anschein erweckt, als handle es sich um eine Informationssendung zum Thema „Reisen“. Im Laufe der Sendung werden verschiedene Reiseziele präsentiert und dazu Angebote für Pauschalreisen eingeblendet. Während der einzelnen Beiträge sind im unteren Bildbereich die Kontaktdaten sowie die Domain des Reiseveranstalters „Mit-Reisen“ eingeblendet, wobei erst bei Anwählen dieser Domain klar wird, dass es sich um die Domain des Reiseveranstalters „Mit-Reisen“ handelt. Im Laufe der Sendung wird die Geschäftsführerin des Reisebüros „Mit-Reisen“ interviewt, welche erklärt, dass das Reisemagazin „Mit-Reisen“ eine Zusammenarbeit zwischen LT1 und dem Reiseveranstalter „Mit-Reisen“ ist. Am Ende der Sendung (18:14h) gibt die Moderatorin des Reisemagazins bekannt, unter welcher Telefonnummer ab sofort Buchungen angekommen werden. Im Abspann um 18:15h wird noch einmal die Information eingeblendet, wo und zu welchen Zeiten die gezeigten Reiseangebote gebucht werden können.

Beweiswürdigung

Der festgestellte Sachverhalt ergibt sich aus den seitens der Regulierungsbehörde erstellten Aufzeichnungen sowie den Stellungnahmen der Privatfernsehen GmbH, in welchen die Feststellungen der Behörde nicht bestritten wurden.

Rechtlich folgt daraus

Nach § 2 Abs. 1 Z 4 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 97/2004, obliegt der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 des Privatfernsehgesetzes (PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 97/2004, durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen Abständen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die Werbung beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der Werbebestimmungen, so hat sie die Ergebnisse ihrer Auswertungen dem betroffenen Rundfunkveranstalter zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 4 KOG hat die KommAustria unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 PrTV-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Im vorliegenden Fall war die Stellungnahme der Privatfernsehen GmbH nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich vermuteter Werbeverstöße im Rahmen des beobachteten Fernsehprogramms vom 08.10.2004 zwischen 17:30h und 19:30h auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß den §§ 60, 61 und 62 Abs. 1 PrTV-G iVm § 38 PrTV-G einzuleiten war.

Ad 1a)

Gemäß § 2 Z 23 PrTV-G ist Teleshopping die Vergabe von Sendezeiten für direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt.

Gemäß § 38 PrTV-G müssen Werbung und Teleshopping klar als solche erkennbar sein. Sie sind durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

Es werden im Rahmen der Sendung „Mit-Reisen“ nicht objektive Reiseberichte gezeigt, sondern konkrete Reiseangebote des Reiseveranstalters „Mit-Reisen“ präsentiert, wobei im

Rahmen der Sendung auch gleich die entsprechenden Informationen mitgeliefert werden, wo und wann die Reisen gebucht werden können. Darüber hinaus werden die Zuseher am Ende der Sendung von der Moderatorin darauf aufmerksam gemacht, dass die Angebote ab sofort gebucht werden können, was eine Anregung zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen darstellt. Es liegt daher die Vergabe von Sendezeit für direkte Angebote an die Öffentlichkeit für die Erbringung von Dienstleistungen vor. Die Eigenschaft als Teleshoppingprogramm ist nicht von Anfang an erkennbar, sondern wird dem Zuseher erst im Laufe der Sendung (insbesondere durch das Interview mit der Geschäftsführerin des Reiseveranstalters „Mit-Reisen“) klar.

In der Stellungnahme der Privatfernsehen GmbH vom 12.11.2004 wurde dazu ausgeführt, die Sendung „Mit-Reisen“ sei ein redaktionell gestaltetes Magazin mit Werbeangeboten. Falls aber die Behörde der Meinung sei, es handle sich um eine Teleshoppingsendung, werde man die Sendung künftig als solche kennzeichnen.

Die Tatsache, dass die Sendung „Mit-Reisen“ redaktionell gestaltet ist, stellt keinen Widerspruch zur Qualifikation als Teleshopping dar, da es sich trotzdem um eine Sendung handelt, in der direkte Angebote an die Öffentlichkeit für die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt gemacht werden. Somit fällt die Sendung unter die Bestimmung des § 2 Z 23 PrTV-G und ist daher entsprechend erkennbar zu machen.

Das Reisemagazin wird erst im Laufe der Sendung als Teleshoppingsendung erkennbar, dies stellt einen Verstoß gegen die Bestimmung des § 38 PrTV-G 1. Satz über die Erkennbarkeit von Teleshopping dar.

Ad 1b)

Im Sendungsteil „City-News Eventbörse“ werden um 17:58h Hinweise auf Events der Oberösterreichischen Sparkasse und des Fitness-Clubs „E [REDACTED]“ gezeigt. Die Moderatorin beschränkt sich in ihren Ausführungen nicht darauf, auf die genannten Events hinzuweisen, sondern betont die günstigen Angebote der oberösterreichischen Sparkasse und des Fitness-Clubs „E [REDACTED]“. Die Hinweise auf die beiden genannten Events stellen daher Werbung dar. Da diese aber nicht als solche erkennbar ist, sondern im Gegenteil von genau jener Moderatorin, welche auch auf die übrigen Events hinweist, gesprochen werden und daher der Anschein entsteht, es handle sich um einen Programmbestandteil, wurde die Bestimmung des § 38 1. Satz PrTV-G über die Erkennbarkeit von Werbung verletzt. In der Sendung „LT1 City-News“ vom 08.10.2004 um 18:59h wird der Hinweis auf die „Fifty-Fifty Woche der S [REDACTED]“ tatsächlich als Werbung gekennzeichnet, was erkennen lässt, dass der Rundfunkveranstalter selbst davon ausgeht, dass es sich hier um Werbung handelt.

Ad 1c)

Gemäß § 36 Abs. 2 PrTV-G darf bei Sendungen, die aus eigenständigen Sendungsteilen bestehen, Fernsehwerbung nur zwischen den Sendungsteilen gesendet werden. Die „City-News Eventbörse“ ist ein Sendungsteil der „LT1 City-News“. Die oben beschriebene Werbung für die S [REDACTED] und den Fitness-Club E [REDACTED] wurde innerhalb des Sendungsteils „City-News Eventbörse“ ausgestrahlt und war nicht von diesem Sendungsteil getrennt. Damit wurde gegen die Anforderung des § 36 Abs. 2 PrTV-G verstoßen, dass bei Sendungen, die aus verschiedenen Sendungsteilen bestehen, die Fernsehwerbung zwischen den Sendungsteilen zu senden ist.

Ad 1d)

Gemäß § 46 Abs. 5 PrTV-G dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden. Bei der Sendung „LT1 City-News“ handelt es sich um

eine Sendung, welche unter anderem aktuelle Informationen zum kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Zeitgeschehen beinhaltet, also um eine Nachrichtensendung. Die im „City-News- Newsflash“ gesendeten Inhalte sind als Nachrichten zu qualifizieren. Das Sponsoring dieser Sendung bzw. der Teile der Sendung, welche Informationen zum aktuellen kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Zeitgeschehen vermittelt, stellt daher einen Verstoß gegen § 46 Abs. 5 PrTV-G dar.

Auch wenn nur ein Teil einer Sendung aus Nachrichten besteht, so ist das Sponsoring der gesamten Sendung verboten, da sonst das Patronanzverbot des § 46 Abs. 5 PrTV-G dadurch umgangen werden kann, dass Sendungen, die Informationen im Sinne des § 46 Abs. 5 PrTV-G enthalten, so gestaltet werden, dass sie auch aus Teilen bestehen, die nicht unter diese Definition fallen. Nach Ansicht der KommAustria dürfen Sendungen im Sinne des § 46 Abs. 5 PrTV-G daher auch dann nicht patroniert werden, wenn Teile davon nicht aus Nachrichten oder politischer Information bestehen.

Die oben dargestellten Ausführungen der Privatfernsehen GmbH zur Patronanz in ihrer Stellungnahme vom 01.12.004 versteht die Behörde als Ankündigung, den Teil der Sendung, der Nachrichten enthält, nämlich den „City-News Newsflash“, vom Rest der „LT1 City News“ zu trennen und damit den „City-News Newsflash“ zu einer eigenen Sendung zu machen, welche – das es sich um eine Nachrichtensendung handelt- nicht patroniert wird.

Ad 1e)

Gemäß § 38 PrTV-G müssen Werbung und Teleshopping klar als solche erkennbar sein. Sie sind durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

Um 17:46h wird ein Werbeblock gesendet, unmittelbar daran anschließend wird die Sendung ohne eindeutige optische und akustische Trennung vom Werbeblock fortgesetzt. Die fehlende Trennung des Werbeblocks vom daran anschließenden Programm stellt einen Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht des § 38 PrTV-G dar.

Nach der Rechtsprechung des BKS (vgl. Bescheid vom 11.11.204, GZ 611.009/0009-BKS/2004) zu dem im wesentlich gleich lautenden § 13 Abs. 3 ORF-G gebietet diese Bestimmung in unmissverständlichen Weise die klare Trennung von Werbung und anderen Sendungsinhalten. In der zitierten Entscheidung hat der BKS weiters ausgesprochen, dass die Ankündigung des Beginns des redaktionellen Teils nach einem Werbeblock durch eine allgemein bekannt Signation des Rundfunkveranstalters ausreicht. Um 17:35h und um 18:39h wurde nach dem Werbeblock eine Signation des Rundfunkveranstalters eingespielt. Unter Beachtung der zitierten Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenates wird das Verfahren hinsichtlich dieser beiden Zeitpunkte nicht weitergeführt. Um 17:46 erfolgte keine Trennung des Werbeblocks vom nachfolgenden redaktionellen Teil, dies stellt einen Verstoß gegen den § 38 2. Satz PrTV-G dar.

Ad 2.)

Aus der Bestimmung des § 62 Abs. 3 PrTV-G ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Rundfunkveranstalter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Der Veröffentlichung der Entscheidung im Programm des Rundfunkveranstalters sollte der gleiche Veröffentlichungswert wie der Verletzung zukommen. Eine Veröffentlichung ist jedenfalls bei der Feststellung einer Verletzung durch den „Rundfunkveranstalter als Medium“, d.h. im Programm, erforderlich (vgl. VfSlg. 12497/1991 zu § 29 Abs. 4 RFG, nunmehr § 37 Abs. 4 ORF-G; vgl. hierzu ferner Kogler/Kramler/Trainer, Die österreichischen Rundfunkgesetze, Seite 210 und 211).

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Privatfernsehen GmbH auf, die Spruchpunkte 1a bis e am dritten Tag nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von Privatfernsehen GmbH ausgestrahlten Programms um 17:30 Uhr durch einen Programmansager in der von der Behörde vorgeschriebenen Form verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus der Tatsache, dass die Verletzungen der Bestimmungen der §§ 38, § 36 Abs. 2 und § 46 Abs. 5 PrTV-G durch die Privatfernsehen GmbH im Zeitraum ab 17:30h bis 19:30h beobachtet wurden. Der Regulierungsbehörde sind Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der Partei dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Berufung offen. Die Berufung ist binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Behörde, die diesen Bescheid erlassen hat, einzubringen. Die Berufung hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, zu bezeichnen und einen begründeten Berufungsantrag zu enthalten. Für den Berufungsantrag ist gemäß § 14 TP 6 Gebührengesetz 1957 idF BGBl. I Nr. 84/2002 eine Gebühr von 13 Euro zu entrichten. Die Gebührenschuld entsteht gemäß § 11 Abs. 1 Gebührengesetz 1957 erst in dem Zeitpunkt, in dem die abschließende Erledigung über die Berufung zugestellt wird.

Wien, am 17. Jänner¹ 2005

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mag. Michael Ogris
Behördenleiter

¹ Richtig: 17. Februar