

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 und 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, in Verbindung mit den §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 84/2013, fest, dass die **Wirth GmbH** (FN 267855f), als Veranstalterin des über die terrestrische Multiplexplattform MUX C (Mostviertel) ausgestrahlten Programms „M4TV“ am 02.09.2014 im Rahmen der Wochensendung
 - a) die Bestimmung des § 38 Abs. 1 iVm § 2 Z 27 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie in der Sendung „Ab ins Leben“ von ca. 18:17 Uhr bis ca. 18:38 Uhr im Rahmen des „Gesundheitstalks“ unzulässige Produktplatzierungen ausgestrahlt hat;
 - b) die Bestimmung des § 31 Abs. 2 iVm § 2 Z 29 AMD-G in der Sendung „Ab ins Leben“ dadurch verletzt hat, dass sie mit dem ab ca. 18:32 Uhr gesendeten Beitrag über die „Waldviertler Optik“ verbotene Schleichwerbung ausgestrahlt hat;
 - c) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie um ca. 18:16 Uhr einen Werbeblock gesendet hat, ohne diesen am Ende um ca. 18:17 Uhr durch ein optisches oder akustisches Mittel von den nachfolgenden Programmteilen zu trennen sowie
 - d) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie um ca. 18:49 Uhr einen Werbeblock gesendet hat, ohne diesen am Ende um ca. 18:17 Uhr durch ein optisches oder akustisches Mittel von den nachfolgenden Programmteilen zu trennen.

2. Der Wirth GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von ihr ausgestrahlten Programms „M4TV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 und 19:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht Folgendes festgestellt:

Im Rahmen der am 02.09.2014 im Programm „M4TV“ ausgestrahlten Wochensendung wurde innerhalb der Sendung „Ab ins Leben“ im „Gesundheitstalk“ unzulässige Produktplatzierung ausgestrahlt. Weiters wurde im Rahmen des Beitrags über die „Waldviertler Optik“ gegen das Verbot von Schleichwerbung verstoßen. Darüber hinaus wurde mehrfach gegen die Bestimmung über die Trennungspflicht von Werbung verstoßen, indem Werbeblöcke an deren Ende nicht durch optische oder akustische Mittel vom nachfolgenden Programm getrennt waren.“

Der Wirth GmbH wird gemäß § 47 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, der KommAustria zum Nachweis der Erfüllung des Auftrages zur Veröffentlichung unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung vorzulegen.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Auf Grund der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Mediendiensteanbieter forderte die KommAustria die Wirth GmbH mit Schreiben vom 03.09.2014 zur Vorlage von Aufzeichnungen ihres am 02.09.2014 von 18:00 bis 19:00 Uhr ausgestrahlten Programms „M4TV“ auf.

Mit am 09.09.2014 bei der KommAustria eingelangtem Schreiben legte die Wirth GmbH Aufzeichnungen des von ihr am 02.09.2014 von 18:00 bis 19:00 Uhr ausgestrahlten Programms vor.

Mit Schreiben vom 29.09.2014 übermittelte die KommAustria der Wirth GmbH die Auswertung der am 02.09.2014 von 18:00 bis 19:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen des Programms „M4TV“ und forderte diese zur Stellungnahme zu den ihr vorgehaltenen Rechtsverletzungen binnen einer Frist von zwei Wochen auf.

Die Wirth GmbH nahm zu den Ergebnissen der Auswertung mit Schreiben vom 09.10.2014 Stellung, wobei im Wesentlichen ausgeführt wurde, dass das beanstandete Magazin „Ab ins Leben“ zum überwiegenden Teil redaktionelle Inhalte beinhalte. Generell sei am Beginn jeder Wochensendung im Intro ein Hinweis auf die Stützung der Sendung durch Produktplatzierung enthalten, die jedoch aufgrund der angeforderten Sendezeit von 18.00 Uhr bis 19:00 Uhr in der Aufzeichnung nicht ersichtlich sei, da die Anfangssequenz aufgrund der Länge der Sendung von mehr als 60 Minuten nicht enthalten sei. Im Hinblick auf den beanstandeten Beitrag im „Gesundheitstalk“ mit Dr. Eglseer sei bis dato nie ein Produkt in derartiger Art und Weise abgebildet worden. Es werde oft Hintergrundmaterial abgefilmt, um den Talk aufzulockern.

Im Rahmen dieses Beitrags sei logischer Schluss gewesen, die Produkte aufzunehmen und in den Beitrag zu schneiden. Dies hätte aber im Rahmen der Endkontrolle entweder entfernt oder mit einem entsprechenden Hinweis auf Produktplatzierung versehen werden müssen. Dr. Eglseer entrichtete auch keine etwaige Werbegebühr sondern lediglich einen sehr geringen jährlichen Produktionskostenzuschuss. Der Mangel an Objektivität treffe aber voll und ganz zu.

Im Hinblick auf den Verdacht der verbotenen Schleichwerbung im Rahmen des Beitrages „Waldviertler Optik“ wurde ausgeführt, dass Herr Schmidradler einer der Gründungsväter von M4TV Mostviertelfernsehen sei und daher eine Art „Berichterstattungsstatus“ genieße. Zudem sei er auch Werbekunde. Daher handele es sich im konkreten Fall um einen unentgeltlichen Beitrag anlässlich der bevorstehenden Eröffnung einer weiteren Filiale. Auf Wunsch Herrn Schmidradlers sei auch der Bürgermeister von Ybbs in den Beitrag implementiert worden. Dieser gewünschten Berücksichtigung sei nichts entgegen gewesen. Auch das Einbauen von Hintergrundaufnahmen aus dem Archiv sei verbreiteter Usus. Die erfolgte Schleichwerbung sei unbewusst und ohne Absicht erfolgt. Darüber hinaus sei sie nicht gegen Entgelt sondern maximal aus strategischen Überlegungen heraus erfolgt. Insbesondere sei auch die subjektive Fragestellung unbeabsichtigt gewesen. Keiner der beiden beanstandeten Beiträge sei monetär entgolten worden.

Zum Verdacht der fehlenden Werbetrennung um ca. 18:16 Uhr und um ca. 18:49 Uhr wurde angegeben, dass den Verantwortlichen nicht bewusst gewesen sei, dass ein Werbetrenner ebenso am Ende der Werbeblöcke zu senden sei. Man sei bisher davon ausgegangen, dass eine Einmoderation der Beiträge ausreiche.

Mit Schreiben vom 14.08.2014 leitete die KommAustria wegen vermuteter Verletzung des § 31 Abs. 2 AMD-G, des § 38 Abs. 1 AMD-G und des § 43 Abs. 2 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung einer Rechtsverletzung gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G ein und gab der Wirth GmbH erneut Gelegenheit, hierzu Stellung zu nehmen. Es langte keine weitere Stellungnahme ein.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Wirth GmbH ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 07.09.2010, KOA 4.414/10-001, Inhaberin einer Zulassung zur Verbreitung des digitalen Fernsehprogramms „M4TV“ über die terrestrische Multiplexplattform MUX C (Mostviertel).

Am 02.09.2014 wurde von ca. 18:00 bis 19:00 Uhr die Wochensendung ausgestrahlt, in deren Rahmen ein Beitrag über die „Amstettner Höflichkeiten“ ausgestrahlt wurde. Es folgt um ca. 18:16 Uhr eine optische Einblendung mit den Worten „Werbung“ und daran anschließend zwei Werbespots (Sales Star 2015, Lebenswelt Wallsee) in der Dauer von rund 65 Sekunden. Im direkten Anschluss folgt um ca. 18:17 Uhr eine Anmoderation der Sendung „Ab ins Leben“ durch eine Moderatorin, die die folgenden Sendungsinhalte präsentiert.

Ein Werbetrenner am Ende der Werbeeinspielung, vor der Anmoderation der Sendung „Ab ins Leben“, ist nicht vorhanden.

Die anschließende Sendung „Ab ins Leben“ wird durch die Moderatorin mit folgenden Worten angekündigt: *„Unser M4TV Gesundheitsexperte Dr. Christian Eglseer stellt uns diesmal nützliche Nahrungsergänzungsmittel für den Alltagsgebrauch vor. Auch den ‚Biggest Abspeckern‘ statteten Elisabeth und Jürgen im ‚Energy Fitnessstudio‘ Kremsfurth ab. Zum aktiven Mitbacken lud wiederum Richard Palmetzhofer in die Bäckerei Danecker unseren Jürgen ein. Selbiger war aber auch berufen sich den Baufortschritt bei ‚Waldviertler Optik‘ in Ybbs anzusehen. Also: ‚Ab ins Leben‘.“*

Zwischen 18:17 Uhr und 18:47 Uhr wird die Sendung „Ab ins Leben“ ausgestrahlt. Die Sendung setzt sich, in chronologischer Reihenfolge aufgezählt, aus einem ab ca. 18:18 Uhr ausgestrahlten Interviewbeitrag des „M4TV“ Moderators Jürgen Adelman mit dem „M4TV Gesundheitsexperten“ Dr. Christian Eglseer im „Gesundheitstalk“ zum Thema Nahrungsergänzungsmittel, einem Beitrag über die Gewichtsreduktionsfortschritte der „Biggest Abspecker“ in Amstetten, einem Beitrag über die „Baufortschritte der Waldviertler Optik“ von Kurt Schmidradler in Ybbs und einem Beitrag über einen „Backworkshop“ in der Bäckerei Danecker zusammen.

Im Rahmen des ersten Interviewbeitrags zum Thema Nahrungsergänzungsmittel informiert der „M4TV Gesundheitsexperten“ Dr. Christian Eglseer ab ca. 18:18 Uhr im „Gesundheitstalk“ über Nahrungsergänzungsmittel und deren Wirkungsweise. Dabei sitzen sich der Moderator Jürgen Adelman und der Gesundheitsexperte in einer Ordination gegenüber. Auf dem Schreibtisch und im Hintergrund sind in den Ordinationsregalen verschiedene Nahrungsergänzungsmittel und Informationsprospekte ausgelegt.



Während des Interviews wird um ca. 18:19 Uhr, während Dr. Eglseer Gründe für die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln darlegt, folgendes Produkt für die Dauer von ca. 7 Sekunden im Vollbild eingeblendet:



Gegen ca. 18:20 Uhr wird, während Dr. Eglseer auf die kontroverse Diskussion über Nahrungsergänzungsmittel hinweist, folgendes Produkt eingeblendet:



Diese Aufnahme ist für die Dauer von ca. 5 Sekunden im Vollbild zu sehen. Im unmittelbaren Anschluss erscheint folgendes Nahrungsergänzungsmittel für die Dauer von rund 3 Sekunden im Vollbild:



Um ca. 18:21 Uhr bekommt der Moderator Jürgen Adelman von der Sprechstundengehilfin folgendes Produkt überreicht, welches für die Dauer von ca. 4 Sekunden eingeblendet wird, während Dr. Eglseer im Off weiter über Anwendungsfälle von Nahrungsergänzungsmitteln informiert:



Um ca. 18:22 Uhr, während Dr. Eglseer Wirkungsweise von Vitaminen und deren Bedarf erläutert, werden wiederum folgende Produkte für die Dauer von ca. 6 Sekunden im Vollbild eingeblendet:



Im direkten Anschluss erscheinen um ca. 18:22 Uhr folgende Produkte für insgesamt rund 5 Sekunden im Vollbild:





Das Interview endet um ca. 18:27 Uhr.

Von ca. 18:32 bis 18:37 Uhr folgt der Beitrag über die „Waldviertler Optik“ von Kurt Schmidradler, welcher mit folgenden Worten des Moderators Jürgen Adelman anmoderiert wird: *„Vielleicht erinnern Sie sich noch an unseren Besuch bei Kurt Schmidradler, dem Optiker und Hörgeräte-Spezialisten, der voriges Jahr in Neufurth eine neue Waldviertel Optik-Filiale eröffnet hat. Er hat uns nach Ybbs eingeladen und gemeint, es gebe dort große Neuigkeiten. Worum es sich dabei handelt, erfahren Sie im folgenden Beitrag.“*

Im darauffolgenden Beitrag fährt der Moderator Jürgen Adelman mit einem PKW vor einem Geschäft am Hauptplatz in Ybbs vor, wo er den Optiker Kurt Schmidradler trifft. Nach der Begrüßung wirft der Moderator die Frage auf, warum Herr Schmidradler ihn nach Ybbs eingeladen habe. Herr Schmidradler erklärt daraufhin, dass er eine neue Filiale in Ybbs eröffnen werde, um einen Schulterschluss zu seinen bereits bestehenden vier Filialen in der Region zu ermöglichen. Es habe sich nun ein schönes Lokal in Ybbs ergeben und er habe zugeschlagen. Er hoffe, dass er auch in Ybbs gut Fuß fassen könne. Mit diesem Lokal – vormals das Dessousgeschäft Böhm – mitten in Ybbs am Hauptplatz, könne dies gelingen. Während dieser Ausführungen schwenkt die Kamera um ca. 18:33 Uhr auf die zukünftigen Räumlichkeiten am Hauptplatz von Ybbs.

Daraufhin entgegnet der Moderator: *„Machen wir doch einen Lokalausweis.“* Nachdem beide Herren das leere Geschäftslokal betreten haben, erkundigt sich Moderator Jürgen Adelman nach der Größe des Geschäfts. Herr Schmidradler antwortet: *„Wir haben hier 90 m², zurzeit noch uneingeräumt, leer. Wir haben ja noch sechs Wochen. Normalerweise schon wenig Zeit, aber ich habe ja schon alles vorbereitet. Wir werden es hoffentlich schaffen bis zum 26. September, bis zur Eröffnung.“* Währenddessen schwenkt die Kamera durch die noch leeren Geschäftsräumlichkeiten.

Auf Nachfrage des Moderators, was die Bevölkerung in Ybbs dort erwarten könne, was es dort gebe, antwortet Herr Schmidradler: *„Unser Programm ist so wie in den anderen Filialen, wir werden natürlich schauen, dass wir tolle Brillen herbringen. Das ist bei uns ja ein wichtiger Punkt, eine schöne Auswahl, natürlich auch in Preissegmenten von ... bis. Natürlich auch die Akustik. Wir werden also eine schöne Akustik/Hörkabine einbauen und*

damit man auch gute Messungen und Anpassungen machen kann und natürlich die Kontaktlinse das ist sozusagen Grundportfolio und das werden wir auch hier, wie überall in den anderen Filialen anbieten.“

Diese Ausführungen werden durch Bildmaterial (scheinbar Archivmaterial) unterlegt, wobei verschiedene Brillen an Schauständern sowie Messgeräte zur Überprüfung der Hörfähigkeit veranschaulicht werden.

Im Anschluss fragt der Moderator: *„Wie unterscheidet ihr euch eigentlich zu den großen Optiker-Ketten oder den großen Ketten, die Hörgeräte anbieten?“* Herr Schmidradler antwortet daraufhin mit folgenden Worten: *„Ja, es ist in beiden Bereichen, Brillen und Hörgeräte so, dass Filialisten ein bisschen anderes Konzept fahren natürlich. Bei uns soll die Beratung, das Individuelle, das Eingehen auf den Kunden, das Persönliche. Natürlich ist auch für uns wichtig, dass man alle Segmente, dass wir alle Segmente abdecken. Das heißt dass wir preiswertere, genauso einfachere Geschichten, genauso aufzahlungsfreie Hörgeräteversorgung, aber trotzdem wollen wir dem Kunden nicht vorenthalten, dass es da natürlich noch etwas technisch oder auch noch modisch oder auch noch in anderen Bereichen bessere Produkte gibt. Wir wollen das ganze Spektrum mit der persönlichen Note, mit unserer Persönlichkeit, mit Engagement, mit Begleitung des Kunden auch nach dem Kauf und so weiter. Es ist natürlich unser Interesse dass wir den Kunden auf längere Zeit dann binden können und dass er wirklich dann auch ein Stammkunde wird. Das ist unser Konzept.“*

Diese Ausführungen werden mit (augenscheinlichen) Archivbildern aus anderen „Waldviertler Optik“-Filialen untermalt, in denen Herr Schmidradler bei der Beratung von Kunden bzw. mit den vertriebenen Produkten gezeigt wird.





Danach verlassen Herr Schmidradler und der Moderator die Geschäftsräumlichkeiten. Vor der Tür treffen sie den Bürgermeister von Ybbs, Alois Schroll. Moderator Jochen Adelsmann begrüßt ihn mit den Worten: „Grüß Gott, Herr Bürgermeister. So ein Zufall dass wir sie gerade hier treffen. Schaut fast aus wie arrangiert, ist aber Zufall. Wie wichtig ist es denn für Ybbs, dass gerade hier im Stadtkern her innen ein neues Geschäft eröffnet, noch dazu ein Fachgeschäft?“ Nachdem der Bürgermeister seine Freude über die Ansiedlung eines weiteren Fachgeschäftes am Hauptplatz kundgetan hat, wird im Abspann des Beitrages mittels eines Kameraschwenks nochmals das leere Geschäftslokal eingeblendet. Der Beitrag endet um ca. 18:37 Uhr.

Die Sendung „Ab ins Leben“ endet um ca. 18:48 Uhr. Es folgt wiederum eine optische Einblendung mit den Worten „Werbung“ mit anschließender Werbung in der Dauer von rund 01:20 Minuten. Im direkten Anschluss folgt um ca. 18:49 Uhr eine Anmoderation des darauf folgenden „Sportstudios“ durch die Moderatorin.

Ein Werbetrenner am Ende der Werbeeinspielung, vor der Anmoderation des „Sportstudios“, ist nicht vorhanden.

Dr. Eglseer leistet einen jährlichen Produktionskostenzuschuss zur Sendung „Ab ins Leben“. Herr Schmidradler hat zur Gründung von „M4TV“ beigetragen und ist auch Werbekunde der Wirth GmbH.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Zulassung ergeben sich aus dem zitierten Zulassungsbescheid der KommAustria vom 07.09.2010, KOA 4.414/10-001.

Die Feststellungen zu der am 02.09.2014 von 18:00 bis 19:00 Uhr ausgestrahlten Wochensendung sowie den Beiträgen im Rahmen der Sendung „Ab ins Leben“ ergeben sich

aus den von der Wirth GmbH vorgelegten Aufzeichnungen des Programms und deren Stellungnahme im Verfahren.

Die Feststellungen zu den Gegenleistungen von Dr. Eglseer und Herrn Schmidradler ergeben sich aus der Stellungnahme der Wirth GmbH.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der genannten Bestimmungen, 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 7 KOG hat die KommAustria unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Im vorliegenden Fall konnte die Stellungnahme der Wirth GmbH die Bedenken der KommAustria hinsichtlich der im beobachteten Zeitraum vermuteten Werbeverstöße nicht ausräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 37 Abs. 1 Z 2 und § 37 Abs. 2 iVm § 42a iVm §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten war, wobei der Wirth GmbH hierzu neuerlich Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt wurde.

4.2. Spruchpunkt 1. a) – Unzulässige Produktplatzierung im Rahmen des Beitrags über Nahrungsergänzungsmittel in der Sendung „Ab ins Leben“ (§ 38 Abs. 1 AMD-G)

§ 2 AMD-G 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 erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind; [...].“

§ 38 AMD-G lautet:

„Produktplatzierung

§ 38. *(1) Produktplatzierung ist vorbehaltlich der Regelungen der Abs. 2 und 3 unzulässig.*

(2) Nicht unter das Verbot des Abs. 1 fällt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung.

(3) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Diese Ausnahme gilt nicht für Kindersendungen.

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

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters 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 zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern. [...].“

Gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G ist Produktplatzierung vorbehaltlich der Abs. 2 und 3 unzulässig.

Bei den in Frage stehenden Einblendungen der verschiedenen Nahrungsergänzungsmitteln mit den Schriftzügen „Juice Plus+“, „Arteriomed“, „ArmoLipid Plus“, „EncorMed“ sowie „Cedumed“ im Laufe des Interviewbeitrages mit dem „M4TV Gesundheitsexperten“ im „Gesundheitstalk“ handelt es sich um einen den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 27 AMD-G erfüllenden Sachverhalt, im Sinne einer Einbeziehung von Produkten in die Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung, damit diese innerhalb der Sendung erscheinen. Nach Auffassung der KommAustria soll durch diese Darstellung mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte gefördert werden (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 2 AMD-G).

Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist an Hand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „werbewirksamen“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. u.a. VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153, bzw. 08.10.2010, 2006/04/0089). Insofern geht die KommAustria unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabes davon aus, dass es sich bei den Einblendungen der verschiedenen Nahrungsmittelergänzungsprodukte jeweils um Einblendungen handelt, für die üblicherweise ein Entgelt geleistet wird. Auch hat die Wirth GmbH angegeben, dass Dr. Eglseer einen jährlichen, wenn auch geringen Produktionskostenzuschuss zur Sendung leiste.

Soweit die Wirth GmbH weiters ausführt, es sei bis dato nie ein Produkt in derartiger Art und Weise abgebildet worden, vielmehr sei es vorliegend aufgrund des Beitragsthemas logischer Schluss gewesen, die Produkte aufzunehmen und in den Beitrag einzubauen, ist anzumerken, dass vor dem Hintergrund der langen und gehäuften Dauer der Einblendungen nicht mehr von einem üblichen redaktionellen Maßstab auszugehen ist, zumal nicht einfach nur Hintergrundmaterial abgefilmt wurde, sondern die Einblendung eines Produktes durch die Übergabe der Sprechstundenhilfe an den Moderator außerhalb des Sprechstundenzimmers redaktionell eigenständig inszeniert und in den Beitrag eingebaut wurde. Aus diesem Grund scheidet auch eine Qualifizierung der Produkte als

„Produktionshilfe“ im Sinne einer unentgeltlichen Bereitstellung nach § 2 Z 27 Satz 2 AMD-G aus.

Die KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich bei der oben dargestellten Sendung „Ab ins Leben“ um keine Sendung handelt, die nach § 38 Abs. 3 AMD-G von der Ausnahme vom grundsätzlichen Verbot von Produktplatzierung gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G für bestimmte Sendungen erfasst sein könnte. Bei der Sendung „Ab ins Leben“ handelt es sich weder um einen Kinofilm, einen Fernsehfilm, eine Fernsehserie noch eine Sportsendung. Auch eine Subsumtion unter den letzten Ausnahmetatbestand der „Sendungen der leichten Unterhaltung“ scheidet aus: Sendungen der leichten Unterhaltung gemäß § 38 Abs. 3 AMD-G zeichnen sich grundsätzlich dadurch aus, dass bei ihnen unterhaltende Elemente klar im Vordergrund stehen. „Leichte Unterhaltungssendungen“ sind beispielsweise Musikunterhaltungssendungen, Shows oder Comedy-Sendungen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz³, 519).

Bei der Sendung „Ab in Leben“ handelt es sich demgegenüber um ein Magazin, welches sich aus Beiträgen zusammensetzt, die ihren Schwerpunkt auf einen informativen Charakter legen. In sämtlichen Beiträgen werden themenspezifische Informationen über ausgewählte Ereignisse und Inhalte vermittelt. Bereits aus den Beitragstiteln lässt sich der Informationsanspruch der Sendung ableiten [„Gesundheitstalk“, „Gewichtsreduktion der Biggest Abspecker“, „Baufortschritte der Waldviertler Optik“, „Backworkshop“]. Dabei schadet es auch nicht, wenn einzelne Beiträge – wie der „Backworkshop“ – vielleicht auch unterhaltende Elemente beinhalten, da auch bei diesen Beiträgen die Information im Vordergrund steht. Die Sendung „Ab ins Leben“ ist daher aufgrund ihrer Schwerpunktsetzung dem Genre der Informationssendungen zuzuordnen und daher nicht von der Ausnahme des Verbots der Produktplatzierung im Sinne des § 38 Abs. 3 AMD-G privilegiert. Unerheblich ist folglich, dass die Wirth GmbH angab, der Hinweis auf Produktplatzierung sei am Anfang der Sendung eingeblendet worden. Produktplatzierungen sind, entsprechend obigen Ausführungen, gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G in der gesamten Sendung „Ab ins Leben“ unzulässig.

Es war daher auch nicht weiter darauf einzugehen, dass nach Auffassung der KommAustria die einzelnen Produkte, welche insgesamt rund 30 Sekunden im Vollbild zu sehen waren, gemäß § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G zu stark herausgestellt waren und auch insoweit eine Gesetzesverletzung anzunehmen wäre.

4.3 Spruchpunkt 1.b) – Verbotene Schleichwerbung im Rahmen des Sendungsbeitrags „Waldviertler Optik“ (§ 31 Abs. 2 AMD-G)

§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

§ 31. (1) *Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.*
(2) *Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.*
[...].“

§ 2 Z 29 AMD-G lautet:

„§ 2. *Im Sinne dieses Gesetzes ist:*
[...]

29. *Schleichwerbung: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt; [...]“.*

Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei dem um ca. 18:32 Uhr gesendeten Bericht über die „Waldviertler Optik“ nicht um einen redaktionellen Beitrag, sondern um einen im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G werblichen Beitrag, der geeignet ist, die Allgemeinheit über den Werbezweck irrezuführen.

Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 12.12.2007, ZI. 2005/04/0244 zu § 13 Abs. 1 ORF-G; VwGH 14.11.2007, ZI. 2005/04/0167). Bei der Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (EuGH 18.10.2007, C-195/06). Dieser Grundsatz ist so zu verstehen, dass eine Darstellung, die geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen ist (vgl. BKS 09.03.2009, GZ 611.001/0007-BKS/2008).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Judikatur geht die KommAustria daher davon aus, dass die Darstellung der neuen Waldviertler Optik am Hauptplatz in Ybbs, insbesondere durch die Hervorhebung des zu erwartenden Leistungs- und Produkteportfolios mit qualitativ wertenden Aussagen durch den Optiker Herrn Schmidradler, jedenfalls dazu geeignet sind, Zuseher dazu zu veranlassen, die Filialen aufzusuchen bzw. die Beratungstätigkeiten in Anspruch zu nehmen.

Die im Rahmen des Beitrages getätigten Aussagen des Optikers sowie die subjektiv darauf abzielenden und hervorhebenden Fragen des Moderators Jochen Adelman im Hinblick auf das zu erwartende Leistungsspektrum der neuen „Waldviertler Optik-Filiale“ in Ybbs weisen typisch werbliche Gestaltungsmerkmale auf und stellen Werbung dar.

Insbesondere durch die ausführliche Darstellung des Leistungsspektrums der Optik, welche darauf hinweist, dass *„bei uns eine tolle Auswahl, natürlich auch in Preissegmenten von...bis“* und *„auch eine schöne Hörkabine [...] damit auch gute Messungen und Anpassungen“* gemacht werden können, einhergehend mit der Darstellung des eigenen Anspruchs an Service, das Konzept und Produkte (*„unsere persönliche Note, unsere Persönlichkeit, unser Engagement, mit Begleitung des Kunden vor und nach dem Kauf...“*.) sowie der unterstützenden Visualisierung der getätigten Aussagen durch Bildmaterial aus den bestehenden „Waldviertler Optik-Filialen“, vermittelt der Beitrag eine Anregung zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen und Produkte. Auch die subjektiv lenkenden Fragestellungen des Moderators, was die zukünftigen Kunden erwarten können und wie sich die Optik von großen Filialketten unterscheidet, ermuntern zur Herausstellung der Dienstleistungen und Produkte. Zudem sind die Einblendungen des Archivmaterials, welche Herrn Schmidradler bei der Beratung einer Kundin in einer anderen Filiale zeigen, während dieser aus dem Off die Vorzüge seines Unternehmens schildert, nicht mehr durch redaktionelle Erfordernisse zu rechtfertigen, sondern nach Ansicht der KommAustria eingebildet worden, um eine Darstellung des beworbenen Unternehmens zu ermöglichen.

und auf diese Art und Weise die Anregung zur entgeltlichen Inanspruchnahme der Leistungen zu verwirklichen.

Diese Aussagen und die subjektiv lenkenden Fragestellungen des Moderators zielen durch die Wortwahl darauf ab, das genannte Unternehmen qualitativ wertend hervorzuheben und dienen folglich werblichen Zwecken (vgl. BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005). Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen des Unternehmens gehen die Darstellungen weit über Sachinformationen hinaus. Dass die subjektive Fragestellung durch den Moderator nicht beabsichtigt war, wie die Wirth GmbH in ihrer Stellungnahme ausführt, ist insofern unbeachtlich.

Die KommAustria geht zudem davon aus, dass für die gegenständliche Darstellung bzw. Erwähnung des Leistungsspektrums und die Einblendung des zu erwartenden Produktportfolios eine geldwerte Gegenleistung erbracht wurde. Auch nach dem Verkehrsgebrauch ist davon auszugehen, dass eine solcherart werblich gestaltete Präsentation eines Unternehmens üblicherweise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt (zur Maßgeblichkeit des objektiven Maßstabes u.a. VwGH 27.01.2006, ZI. 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, ZI. 2005/04/0172 sowie zuletzt VwGH 28.02.2014, ZI. 2012/03/0019). Dass die konkrete Darstellung nicht gegen ein hierfür spezifisch geleistetes Entgelt, sondern aus „strategischen Überlegungen“ erfolgt sei, da Herr Schmidradler ein Gründungsvater und Werbekunde sei und insofern einen „Sonderstatus“ besitze, vermag an dieser Einschätzung nichts zu ändern. Vielmehr deutet die Wirth GmbH damit letztlich an, dass die „werbliche“ Berichterstattung in einer Austauschbeziehung zu den sonstigen Gegenleistungen von Herrn Schmidbauer (Gründungshilfe von „M4TV“, Erteilung von Werbeaufträgen) steht. Nach ständiger Rechtsprechung ist aber jeder für die Verbreitung direkt oder indirekt zukommende oder gewährte Vorteil erfasst (vgl. in diese Richtung BKS 26.03.2007, 611.001/0009-BKS/2007, OGH 10.06.2008, 4 Ob 56/08a und VwGH 01.07.2009, ZI. 2009/04/0079).

Darüber hinaus erachtet die KommAustria auch die zur Verwirklichung des Tatbestands der Schleichwerbung vorausgesetzte Irreführungseignung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G für gegeben.

Bei der Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf den Durchschnittsseher macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. u.a. BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Nach Auffassung der KommAustria ist die gegenständliche Darstellung geeignet, die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung irrezuführen. Von Bedeutung ist vorliegend, dass eine Einbindung der werblichen Elemente in ein scheinbar redaktionelles Format erfolgt und auch journalistische Stilformen, nämlich ein Interview, gezielt durch suggestive Fragestellungen seitens des Moderators für die Unterbringung der entsprechenden Botschaften verwendet wird.

Die Art der Gestaltung des Beitrags und bereits die Einleitung der Sendung „Ab ins Leben“ mit den Worten „*Selbiger (gemeint: Moderator Jürgen Adlemann) war auch berufen, sich den Baufortschritt bei ‚Waldviertler Optik‘ in Ybbs anzusehen*“ erwecken bei einem durchschnittlichen Zuseher den Eindruck im Rahmen eines redaktionellen Beitragsformates, Informationen über eben diesen Baufortschritt – allenfalls verbunden mit der Information der Fertigstellung – zu erhalten. Der durchschnittliche Seher musste nicht damit rechnen, mit den Vorzügen des Geschäftsmodelles der „Waldviertler Optik“ generell, einschließlich der bildlichen Einblendung des Archivmaterials aus offensichtlich anderen Filialen, konfrontiert zu werden (vgl. in diesem Sinne BKS 28.02.2007, GZ 611.001/0012-BKS/2006), auch wenn die Wirth GmbH angibt, dass eine derartige Verwendung von Archivmaterial allgemeiner

Usus sei. Die Ankündigung der Präsentation des Baufortschritts ist insoweit – auch bei einer quantitativen und qualitativen Betrachtung – lediglich vorgeschoben. Aufgrund des redaktionellen Umfelds, insbesondere der Einbettung in ein redaktionelles Format, sowie aufgrund der Sendungsankündigung, ist eine falsche Erwartungshaltung des durchschnittlichen Zusehers erzeugt worden (vgl. u.a. BKS 16.11.2009, 611.196/0004-BKS/2009) und wurde insoweit die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung – nämlich Werbung für „Waldviertler Optik“ auszustrahlen – in die Irre geführt.

Es liegt demnach bei dem am 02.09.2014 im Rahmen der Sendung „Ab ins Leben“ ausgestrahlten Beitrag über die „Waldviertler Optik“ eine Verletzung der Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G vor, wonach Schleichwerbung untersagt ist.

4.4 Spruchpunkte 1.c) und 1.d) – Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz (§ 43 Abs. 2 AMD-G)

§ 43 AMD-G lautet:

*„§ 43. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.
(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.“*

§ 2 Z 40 AMD-G lautet:

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:

[...]

40. Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder Erbringen von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung);

[...]“

4.4.1. Fehlende Werbetrennung um ca. 18:16 Uhr – Spruchpunkt 1.c)

Am Ende des Beitrages über die „Amstettner Höflichkeiten“ wird um ca. 18:16 Uhr ein Werbeblock gesendet, der zu Beginn optisch vom redaktionellen Programm getrennt ist. Diese Trennung ist jedoch am Ende des rund 65 Sekunden dauernden Werbeblocks um ca. 18:17 Uhr, der im Anschluss direkt von der Anmoderation der Sendung „Ab ins Leben“ gefolgt wird, nicht vorhanden.

Nach der ständigen Rechtsprechung müssen, um die Anforderungen des § 43 AMD-G zu erfüllen, kumulativ zwei Voraussetzungen vorliegen: einerseits muss die Werbeeinschaltung klar als solche erkennbar sein und andererseits muss Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden. Dem Grundsatz der eindeutigen Trennung wird nur dann entsprochen, wenn das zur Trennung verwendete Mittel ausreichend deutlich und dazu geeignet ist, dem Betrachter den Beginn oder das Ende eines Werbeblocks eindeutig zu signalisieren. § 43 AMD-G erfordert somit

sowohl zu Beginn einer Werbeeinschaltung eine Trennung in optischer, akustischer oder räumlicher Form, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, um den Zusehern den Anfang oder die Fortsetzung einer redaktionellen Sendung anzukündigen (vgl. BKS 10.08.2006, GZ 611.001/0008-BKS/2006).

Da die Unterlassung der Trennung am Ende des Werbeblocks im gegenständlichen Fall unstrittig ist, war eine Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G durch das Unterlassen eines optischen, akustischen oder räumlichen Trennmittels am Ende des Werbeblocks im Programm „M4TV“ am 02.09.2014 gegen 18:17 Uhr festzustellen.

4.4.2. Fehlende Werbetrennung um ca. 18:49 Uhr – Spruchpunkt 1.d)

Im Anschluss an die Sendung „Ab ins Leben“ wird um ca. 18:48 Uhr ein weiterer Werbeblock gesendet, der zu Beginn optisch vom redaktionellen Programm getrennt ist. Diese Trennung ist jedoch am Ende des rund 01:20 Minuten andauernden Werbeblocks um ca. 18:49 Uhr nicht vorhanden. Im direkten Anschluss folgt wiederum die Anmoderation der nachfolgenden Sendung „Sportstudio“ durch die Moderatorin.

Es liegt daher auch in diesem Fall, wie bereits zuvor ausgeführt, eine Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G durch das Unterlassen eines optischen, akustischen oder räumlichen Trennmittels am Ende des Werbeblocks im Programm „M4TV“ am 12.06.2011 gegen 18:49 Uhr vor.

Soweit die Wirth GmbH in Bezug auf die unter Punkt 4.4.1 und 4.4.2 genannten Verstöße vorbringt, dass man sich des Erfordernisses der Trennung am Ende der Werbung nicht bewusst gewesen sei, vermag dieser Einwand in Richtung des Grades des Verschuldens nichts an der Rechtswidrigkeit der Handlung zu ändern: Fragen einer „subjektiven Tatseite“, insbesondere hinsichtlich des Verschuldens, sind im Rahmen des Feststellungsverfahrens nicht von Relevanz (BKS 01.07.2010, 611.196/0002,0003,0004-BKS/2010, mit Verweis auf VwGH 01.03.2005, 2004/04/0124); das diesbezügliche Vorbringen wird aber im Hinblick auf ein allfällig zu führendes Verwaltungsstrafverfahren zu berücksichtigen sein.

4.5. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.)

Die Verpflichtung zur Veröffentlichung stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G.

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, Zl. 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung als „*contrarius actus*“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „*tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert*“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“ Rechnung getragen werden.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Wirth GmbH auf, die Spruchpunkte 1. a bis 1.d in der unter Spruchpunkt 2. angeführten Form binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18:00 Uhr und 19:00 Uhr im Programm „M4TV“ durch Verlesung durch einen Sprecher zu veröffentlichen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich

aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellten Rechtsverletzungen in diesem Zeitraum erfolgten.

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 47 Abs. 1 AMD-G.

Es war spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde. Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Die Entrichtung der Gebühr ist im Zeitpunkt der Einbringung der Eingabe durch einen von einer Post-Geschäftsstelle oder einem Kreditinstitut bestätigten Zahlungsbeleg in Urschrift nachzuweisen.

Wien, am 21. November 2014

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

Zustellverfügung:

- Wirth GmbH, z.Hd. Maximilian Wirth, Kubastastraße 5, 3300 Amstetten, **per RSb**