

Bescheid

I. Spruch

Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KommAustria – Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 in der Fassung BGBl. I Nr. 21/2005 in Verbindung mit den §§ 60, 61 und 62 PrTV-G, BGBl. I Nr. 84/2001 in der Fassung BGBl. I Nr. 169/2004, fest, dass die **TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H** (FN 169738s beim Handelsgericht Wien), vertreten durch Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte GmbH, Mariahilferstraße 20, 1070 Wien als Satellitenrundfunkveranstalter im Rahmen ihres Fernsehprogramms am 10.03.2005, in der Zeit von 17.30 Uhr - 19.45 Uhr,

1.) die Bestimmung des § 38 PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie

a.) um ca. 17:52 Uhr Werbung nicht als solche erkennbar gemacht hat und diese nicht von anderen Programmteilen eindeutig durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat,

b.) um ca. 17:56 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat,

c.) um ca. 18:09 Uhr Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat,

d.) um ca. 18:41 Uhr Werbung nicht als solcher erkennbar gemacht hat und diese nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat.

e.) um ca. 19:16 Uhr Teleshopping nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein akustisches oder optisches Mittel getrennt hat.

f.) um ca. 19:32 Uhr Werbung für L■■■■ nicht als solcher erkennbar gemacht hat und diese nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat.

2.) die Bestimmung des § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie die Patronanzsendung „at home“ nicht durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Programmanfang um (17.41 Uhr) oder am Programmende (18:40 Uhr) eindeutig gekennzeichnet hat.

3.) die Bestimmung des § 36 Abs. 4 PrTV-G dadurch verletzt hat, dass in der Sendung „Indie Charts“ von 18:50 Uhr bis 19:50 Uhr zwischen zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen kein Abstand von wenigstens 20 Minuten gelegen ist.

4.) Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 PrTV-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H auf, Spruchpunkt 1.) bis 3.) vier Wochen nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H ausgestrahlten

Programms „gotv“ zwischen 18.30 Uhr – 19.00 Uhr durch einen Programmansager in folgender Form verlesen zu lassen:

„Die Rundfunkbehörde hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Rundfunkveranstalter festgestellt, dass die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H als Rundfunkveranstalter im bundesweiten Versorgungsgebiet im Programm „gotv“ dadurch, dass sie

- 1.) Werbung in fünf Fällen nicht als solche erkennbar gemacht hat und in sechs Fällen nicht von anderen Programmteilen eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel getrennt hat, gegen die Bestimmung des § 38 Privatfernsehgesetz verstoßen hat,*
- 2.) eine Patronanzsendung weder am Anfang noch am Ende durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers gekennzeichnet hat, gegen § 46 Abs. 2 Z 2 Privatfernsehgesetz verstoßen hat, sowie*
- 3.) zwischen den einzelnen Werbeunterbrechungen in einer Sendung keinen Abstand von wenigsten 20 Minuten eingehalten hat gegen § 36 Abs. 4 Privatfernsehgesetz verstoßen hat.“*

Der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) sind gemäß § 47 Abs. 1 PrTV-G unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

II. Begründung

Gang des Verfahrens:

Die KommAustria übermittelte mit Schreiben vom 29.03.2005 der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H die Auswertung der aufgezeichneten Sendungen vom 10.03.2005 und räumte dieser gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG die Möglichkeit zur Stellungnahme zu den darin vermuteten Rechtsverletzungen binnen einer Frist von zwei Wochen ab Zustellung ein.

Am 01.04.2005 erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen des ausgewerteten Fernsehprogramms vermuteten Rechtsverletzungen durch Bekanntmachung der im Monat März stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern auf der Website (www.rtr.at) der Rundfunkregulierungsbehörde.

Mit Schreiben vom 13.04.2005 nahm die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H zu den seitens der KommAustria vermuteten Verstößen gegen die Werbebestimmungen des PrTV-G Stellung. Darin brachte die die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H im Wesentlichen vor, dass aus ihrer Sicht keine Werbeverstöße vorliegen und stellte den Antrag, von der Einleitung eines Verfahrens abzusehen.

Die KommAustria leitete mit Schreiben vom 17.06.2005 das Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des PrTV-G ein. Hierzu wurde der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H abermals Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt.

Mit Schreiben vom 24.06.2005 nahm die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H zu den in der Einleitung des Verfahrens relevierten Verstößen nochmals Stellung. Weiters stellte sie den Antrag, das Verfahren zur Feststellung von Verstößen der Einschreiterin gegen die Bestimmungen des PrTV-G einzustellen.

Sachverhalt:

Die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 05.04.2004, GZ KOA 2.100/04-16, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung eines Fernsehprogramms für das bundesweite Versorgungsgebiet über den Satelliten ASTRA 1 G, 19,2° Ost für die Dauer von zehn Jahren ab 08.04.2004. Gemäß diesem Bescheid ist die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H zur Ausstrahlung des Programms „gotv“ im bundesweiten Gebiet berechtigt.

1a.) S [REDACTED] Werbung, Trennungsgrundsatz § 38 PrTV-G

Um etwa 17.52 Uhr wird die Sendung „at home“ für einen Werbeblock unterbrochen. Dies erfolgt mittels der Einblendung des gotv Logos und eines Schriftzuges „Werbung“. Nach einem Werbespot für die neue CD der D [REDACTED] wird um etwa 19:03 Uhr das gotv Logo eingeblendet. Danach folgt der als „gotv releasetipp“ bezeichnete Hinweis auf die wichtigsten Neuerscheinungen im Musikbereich. Die Sendung wird mit den Worten „Der gotv releasetipp jetzt bei S [REDACTED] – gotv und S [REDACTED] informieren Dich über die wichtigsten Neuerscheinungen“ eingeleitet. Dabei ist zentral das Logo von S [REDACTED] mit dem Zusatz „G [REDACTED]“ eingeblendet. Diese Einblendung ist auch während der folgenden Sendung rechts unten ständig im Bild. Nach der Präsentation der Neuerscheinung des Albums „T [REDACTED]“ sagt ein männliche Stimme „Jetzt bei S [REDACTED]“. Unmittelbar danach tritt das Logo von S [REDACTED] zentral ins Bild, eine Stimme sagt: „S [REDACTED] – G [REDACTED]“. Danach wird wiederum das Logo von gotv eingeblendet und es folgt ein Werbebeitrag für die W [REDACTED].

1b.) Werbung für W [REDACTED], Trennungsgrundsatz § 38 PrTV-G

Im Anschluss an den „gotv relesetipp“ und nach Einblendung des gotv Logos wird um 17:56 Uhr unter Verweis auf die Sendung „go TV events“, eingeleitet mit den Worten „Wo die besten Top-Events des Tages passieren, erfährst du in gotv-event. Wie du am besten dort hinkommst, erfährst du hier – mit den W [REDACTED]“ eine Werbung für die W [REDACTED] gesendet. Diese ist weder am Anfang noch am Ende eindeutig gekennzeichnet. Am Anfang wird das Logo von gotv vorab eingespielt und am Ende folgen übergangslos Veranstaltungshinweise auf verschiedene Sommerfestivals, welche mit den Worten „gotv präsentiert dir die besten Sommerfestivals!“ eingeleitet werden. Es erfolgt weder am Anfang noch am Ende eine eindeutige Trennung des Werbebeitrages von anderen Programmteilen.

1c.) Werbung für O [REDACTED], Trennungsgrundsatz § 38 PrTV-G

Im Anschluss an einen Werbespot für das neue Album „S [REDACTED]“ wird nach Einblendung des gotv Logos um 18:09 Uhr ein Beitrag unter dem Titel „Neu auf gotv“ gesendet. Eingeleitet wird der Beitrag mit den Worten: „Neu auf gotv – presented by o [REDACTED]. O [REDACTED] und gotv zeigen Dir bei Neu auf gotv die allerneuesten Videos.“ Danach erscheinen zahlreiche Kurzbeiträge zu einzelnen Musikinterpreten. Am unteren Bildrand wird jeweils das Erscheinungsdatum des entsprechenden Videos eingeblendet. Während des gesamten Sendungshinweises wird das Logo von O [REDACTED] am rechten unteren Rand eingeblendet. Der Sendungshinweis wird mit dem Satz beendet: „Neu auf gotv – presented by O [REDACTED]“. Dazu werden zwei Daten eingeblendet, an denen „Neu auf gotv“ ausgestrahlt wird. Danach wird nochmals das Logo von O [REDACTED] eingeblendet und mit dem Satz „Wer o [REDACTED] hat, hat's gut“ besprochen. Danach wird wiederum das Logo von gotv eingeblendet und es folgt ein Veranstaltungshinweis auf die Österreichtournee von Farin Urlaub.

1d.) A [REDACTED] – Werbung, Trennungsgrundsatz § 38 PrTV-G

Im Anschluss an einen Werbeblock und nach Einblendung des gotv-Logos wird um 18:41 Uhr ein Beitrag gesendet, der mit den Worten „A [REDACTED] empfiehlt“ eingeleitet wird. Danach wird die neueste DVD-Erscheinung „D [REDACTED]“ vorgestellt. Am Ende empfiehlt eine männliche Stimme: „Hol' dir jetzt die neuesten DVDs – ganz einfach online. Am besten auf [www.a\[REDACTED\].com](http://www.a[REDACTED].com).“ Danach folgen nach einer Einblendung des gotv Logos einige Veranstaltungshinweise.

1e.) gotv Ringtone Teleshopping, Trennungsgrundsatz 38 PrTV-G

Im Anschluss an einen Werbeblock und nach Einblendung des gotv-Logos folgt um 19:16 Uhr unter dem Hinweis „gotv ringtone - powered by l [REDACTED]“ eine Bewerbung der Möglichkeit sich einen „gotv ringtone“ gegen ein kostenpflichtiges SMS downloaden zu können. Während des ganzen Beitrages ist die Website von L [REDACTED] ([www.l\[REDACTED\].at](http://www.l[REDACTED].at)) eingeblendet und es wird zudem eine Mehrwertnummer (0900/ [REDACTED]) eingeblendet, mittels welcher via SMS der „gotv – ringtone“ bestellt werden kann. Nach dem Beitrag wird wiederum das gotv Logo eingeblendet und es folgen Veranstaltungstipps.

1f.) gotv DVD Tipp Werbung, Trennungsgrundsatz § 38 PrTV-G

Nach verschiedenen Werbespots wird um 19:32 Uhr wiederum das Logo von gotv in verschiedenen Animationen eingeblendet. Danach folgt ein als „gotv DVD Tipp“ bezeichneter Beitrag. Die Sendung wird mit folgenden Worten eingeleitet: „gotv und L [REDACTED] stellen Dir die besten DVD Neuerscheinungen vor“. Dabei ist ständig das Logo von L [REDACTED] zentral im Bild positioniert. Es folgt eine Zusammenfassung des Inhalts der DVD. Dabei ist am rechten unteren Rand der Schriftzug „Jetzt bei L [REDACTED]“ ständig eingeblendet. Der Beitrag wird mit einem

optischen Aufblasen des Logos von L [REDACTED] beendet und eine Stimme wiederholt: „Jetzt bei L [REDACTED].“

2.) „at home“, Patronanzsendung

Im Rahmen der Sendung „at home“ wird um 18:10 Uhr ein Bericht über die „I'm lovin' it – Clubbings“ gezeigt. Dabei wird bei der Einblendung des Namens der interviewten Personen das M [REDACTED] Logo eingeblendet. Am Ende des Beitrages wird der Hinweis gegeben, dass alle weiteren Infos zu den diversen „I'm lovin' it“ – Clubbings auf der homepage von M [REDACTED] (www.m [REDACTED].at) zu erfahren sind. Weder am Anfang noch am Ende der Sendung „at home“ wurde eine An – oder Absage der Patronanzsendung gesendet.

3.) Unterbrechung der Sendung Indie Club Charts 18:50 Uhr -19:45 Uhr

Um 18.50 Uhr beginnt die Sendung „Indie Club Charts“. Um 19:01 Uhr wird die Sendung das erste Mal für einen Werbeblock unterbrochen. Um 19:04 Uhr wird die Sendung fortgesetzt. Um 19:15 Uhr wird die Sendung ein weiteres Mal für einen Werbeblock unterbrochen. Um 19:17 Uhr wird die Sendung fortgesetzt. Die nächste Unterbrechung für einen Werbeblock erfolgt um 19:29 und dauert bis 19:33 Uhr. Die Sendung „Indie Club Charts“ endet um 19:45 Uhr.

Beweiswürdigung:

Die Feststellungen hinsichtlich der einzelnen Sachverhalte ergeben sich aus den von der Regulierungsbehörde erstellten Aufzeichnungen vom 10.03.2005, den zitierten Bescheiden sowie dem Vorbringen der Partei im vorangegangenen Ermittlungsverfahren.

Rechtlich folgt daraus:

Zuständigkeit der Behörde:

Die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 05.04.2004, GZ KOA 2.100/04-16, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung eines Fernsehprogramms über den Satelliten ASTRA 1 G, 19,2° Ost, für die Dauer von zehn Jahren ab 08.04.2004. Gemäß diesem Bescheid ist die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H zur Ausstrahlung des Programms „gotv“ im bundesweiten Gebiet berechtigt.

Nach § 2 Abs. 2 Z 7 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGB. I Nr. 21/2005, obliegt der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 34 bis 46 des Privatfernsehgesetzes, BGBl. I Nr. 84/2001 idF Nr. 169/2004, durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen 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 7 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 TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich aller vermuteten Werbeverstöße auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 60 bis 62 PrTV-G iVm §§ 34 ff PrTV-G einzuleiten war.

Ad Spruchpunkt 1a.) Werbung S

In ihrer Stellungnahme führt die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass der gotv releasetipp“ keine Patronanzsendung sondern ein Werbespot sei. Weiters sei dieser Werbespot innerhalb eines Werbeblocks gesendet worden und es lege damit auch kein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor. Die Einschreiterin hält fest, dass seitens der Behörde nicht festgestellt worden sei, dass die Sendung „at home“ jeweils durch das Einblenden des Sendungsnamens am oberen rechten Bildrand (so genanntes „Top-Logo“) gekennzeichnet werde, während dies bei Werbesendungen nicht der Fall sei. Auch aus diesem Grund sei eine eindeutige Erkennbarkeit des Beitrages als Werbung gegeben. Weiters führte die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass das am Ende des Werbebeitrages eingeblendete Logo von gotv ein eindeutiger Werbetrenner sei und dadurch der Werbebeitrag eindeutig von anderen Programmteilen getrennt worden sei.

Die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H räumt ein, dass während des Werbeblocks fallweise das Logo von gotv eingeblendet wird, dies jedoch nicht als Werbetrenner zu qualifizieren, sondern vielmehr als Auflockerung des Werbeblocks gedacht sei. Das Ende eines Werbeblocks hingegen werde immer durch ein dem Zuseher von gotv bestens bekanntes Werbe-Outro beendet.

Nach Meinung der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H verhindere die Einblendung des gotv Logos während des Werbeblocks nicht die eindeutige Trennung von Werbung und anderen Programmteilen.

Der Werbebeitrag sei zudem auch eindeutig als solcher erkennbar gewesen, da Inhalt und Gestaltung des Spots eindeutig werblichen Charakter aufweisen.

§ 38 PrTV-G verlangt dass, Werbung klar als solche erkennbar sein muss und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden muss.

Der Bundeskommunikationssenat hat in seiner Entscheidung vom 23.06.2005, GZ 611.001/0006-BKS/2005, zum gleichlautenden § 19 Abs. 3 Privatradiogesetz folgendes ausgesprochen: „Um den Anforderungen des § 19 Abs. 3 PrR-G zu genügen, müssen kumulativ zwei Voraussetzungen erfüllt werden: einerseits muss die klare Erkennbarkeit der Werbung als solche vorliegen und andererseits muss Werbung von anderen Programmteilen durch akustische Mittel eindeutig getrennt sein.“

Aus Sicht der KommAustria wurde im gegenständlichen Fall in zweierlei Hinsicht gegen die in § 38 PrTV-G normierte Kennzeichnungspflicht verstoßen. Einerseits konnte ein durchschnittlich aufmerksamer Zuseher aufgrund der Gestaltung des Beitrages nicht klar erkennen, ob es sich hier um Werbung oder einen redaktionellen Beitrag handelt. Andererseits war dem Zuseher aber auch durch die Einblendung des gotv-Logos während des Werbeblocks nicht zweifelsfrei erkennbar, wann der Werbeblock zu Ende ist bzw. wann redaktionelles Programm gesendet wurde.

Aufbau und Gestaltung des gegenständlichen Beitrages sind geeignet beim durchschnittlichen Zuseher den Eindruck zu erwecken, es handle sich um eine – für einen Musiksender wohl übliche – Vorschau auf diverse Neuerscheinungen im Musikbereich. So ist auch die Behörde bei ihrer ersten Begutachtung zu dem Schluss gekommen, dass es sich bei dem „gotv-releasetipp“ um eine von S patronierte redaktionelle Sendung handelt. Erst die Stellungnahme der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H veranlasste die Behörde von Werbung im Sinne des § 34 Abs. 3 PrTV-G auszugehen. Wenn auch – wie die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H in ihrer Stellungnahme ausführt – der Beitrag sehr wohl

werbliche Elemente beinhaltet („Jetzt bei S [REDACTED]“), so treten diese doch nur im Hintergrund auf und treten hinter die Information über die Musik-CDs und Interpret zurück.

Zum Argument, der inkriminierte Beitrag sei optisch durch Einblenden des gotv Logos von anderen Programmteilen getrennt worden, ist anzumerken, dass dies seitens der Behörde auch im Sachverhalt festgehalten wurde. Eine eindeutige Trennung von Werbung und anderen Programmteilen ist aber nur in jenen Fällen anzunehmen, in denen dem Zuhörer zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt bzw. Werbung beendet wird. (Entscheidung des BKS zum gleichlautenden § 19 Abs. 3 PrR-G vom 23.06.2005, GZ 611.001/0006-BKS/2005). Die Tatsache, dass der inkriminierte Beitrag im Anschluss an verschiedene Werbespots und nach Einblenden des gotv Logos gesendet wurde, erweckt beim Zuhörer unweigerlich den Eindruck es handle sich um einen eigenständigen Sendungsteil, und nicht um Werbung. Der Zuhörer rechnet nach dieser scheinbaren Beendigung des Werbeblocks durch ein optisches Mittel mit der Fortführung des redaktionellen Programms und eben nicht mit einem weiteren Werbespot.

Zudem hat der Bundeskommunikationssenat in seiner Entscheidung vom 23.06.2005, GZ 611.001/0010-BKS/2005, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 19 Abs. 3 PrR-G folgendes ausgesprochen: „Dem Erfordernis der Eindeutigkeit des zur Trennung verwendeten Mittels kann daher nur bei dessen durchgehender und einheitlicher Verwendung als Trenner innerhalb des Gesamtprogramms des Rundfunkveranstalters Rechnung getragen werden.“

Aufgrund des eben geschilderten Programmablaufes (Werbeblock - Einblenden des gotv-Logos vor Sendung des beanstandeten Beitrages „gotv-releastipp“) kann daher von einer eindeutigen Trennung durch akustische oder optische Mittel im Sinne des § 38 PrTV-G nicht mehr ausgegangen werden.

Auch das Argument, dass durch Einblenden eines so genannten „Top-Logos“ während der Sendung „at home“ eine ausreichende Trennung des Werbeblocks von anderen Programmteilen gegeben ist, geht aus Sicht der KommAustria ins Leere.

In seiner Entscheidung vom 23.05.2005, GZ 611.009/0015-BKS/2005 hat der BKS zu § 13 Abs. 3 ORF-G, der im Wesentlichen § 38 PrTV-G entspricht, im Zusammenhang mit der Einblendung des Wortes Werbung am linken oberen Bildrand während eines ORF Werbespots folgendes ausgesprochen: „Zwar ist einerseits die Erkennbarkeit der Werbung in beiden inkriminierten Fällen gewährleistet, indem links oben im Bild während der jeweiligen Werbespots für CDs das vom ORF hierfür vorgesehene Insert „ORF WERBUNG“ eingeblendet wird, andererseits findet jedoch keine eindeutige akustische oder optische Trennung der CD-Werbespots von den zuvor ausgestrahlten Programmhinweisen statt, sondern die Werbespots folgen unmittelbar und ansatzlos nach den Programmhinweisen.“

Wenn auch verfahrensgegenständlicher Sachverhalt sich von dem der eben zitierten BKS Entscheidung zugrunde liegenden unterscheidet, so kann doch der Schluss gezogen werden, dass die Einblendung eines Top-Logos - sei es nun um Werbung zu kennzeichnen oder um eine Sendung auszuweisen - nicht ausreicht um eine eindeutige Trennung von Werbung und anderen Programmteilen herbeizuführen.

Insbesondere reicht das Nichteinblenden eines Top-Logos nicht aus, einen gesendeten Beitrag eindeutig als Werbung erkennbar zu machen.

Die KommAustria stellt daher nunmehr fest, dass durch gegenständlichen Beitrag einerseits gegen das Erfordernis der klaren Kenntlichmachung von Werbung und andererseits auch gegen das Erfordernis der eindeutigen Trennung von Werbung und anderen Programmteilen gemäß § 38 PrTV-G verstoßen wurde.

Ad Spruchpunkt 1b.) Werbung W

Hinsichtlich der Gestaltung des Werbebeitrages beschränkt sich die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H darauf, auf ihre Ausführungen hinsichtlich des vermuteten Verstoßes zur Werbung von S zu verweisen (ad Spruchpunkt 1a). Die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H führt weiters aus, dass ihrer Ansicht nach der Werbespot der W eindeutig von anderen Programmteilen getrennt war. Hinsichtlich der Erkennbarkeit des Werbebeitrages als solcher bringt die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H in ihrer Stellungnahme vor, dass der Werbespot zwar von gotv für die W produziert worden sei, aber dennoch klar als Werbespot erkennbar sei.

§ 38 fordert neben einer eindeutigen Trennung durch akustische oder optische Mittel auch die klare Erkennbarkeit von Werbung. Beide Voraussetzungen sind aus Sicht der KommAustria nicht gegeben.

Um Wiederholungen zu vermeiden verweist die KommAustria auf ihre Ausführungen zum Erfordernis der klaren Erkennbarkeit und der eindeutigen Trennung von Werbung und anderen Programmteilen ad Spruchpunkt 1a.).

Die Einleitung des Werbespots für die W mit dem Hinweis auf „gotv Events“ ist insofern irreführend, als der durchschnittliche Zuseher davon ausgehen kann, dass nun Hinweise auf Events stattfinden, welche zumeist dem redaktionellem Programm zuzuordnen sind und zumeist keinen werblichen Inhalt transportieren.

Wie schon unter Punkt 1a.) ausgeführt, ist aufgrund der Einblendung des gotv Logos während des Werbeblocks eine Irreführung des Konsumenten darüber gegeben, wann der Werbeblock endet bzw. wann redaktionelles Programm beginnt. Eine eindeutige Trennung von Werbung und redaktionellem Programm kann aber nur in jenen Fällen angenommen werden, in denen dem Zuhörer zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt bzw. Werbung beendet wird. Auch am Ende werden ohne ersichtliche Trennung Tipps für die besten Sommerfestivals gegeben. Aus Sicht der KommAustria sind diese dem redaktionellen Programmteil zuzuordnen.

Die KommAustria stellt daher fest, dass die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H dadurch, dass sie Werbung für die W nicht klar als solche erkennbar gemacht hat und diese zudem nicht eindeutig vom anderen Programmteilen durch ein akustisches oder optisches Mittel getrennt war, gegen die in § 38 PrTV-G normierte Kennzeichnungspflicht verstoßen hat.

Ad Spruchpunkt 1c.) Werbung für O

Im Zusammenhang mit dem Programmhinweis „neu auf gotv“ führt die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass es sich hierbei um Werbung für den Telefonanbieter „O“ handeln würde. Im Hinblick auf die Trennung von Werbung und anderen Programmteilen folgt die TIV Kabel - Fernsehgesellschaft m.b.H ihrer Argumentation zu Spruchpunkt 1a.). Auch hier sei das gotv-Logo als Auflockerungselement und nicht als Werbetrenner, zwischen den einzelnen Werbespots gesendet worden. Zudem sei auch bei inkriminiertem Beitrag das Top Logo mit Namen der Sendestrecke am linken oberen Bildrand nicht zu sehen. Damit sei der Beitrag klar als Werbung zu erkennen gewesen.

Wie schon unter Punkt 1a.) erörtert, wurde auch hier der Werbeblock durch Einblendung des gotv Logos vor Ausstrahlung des gegenständlichen Beitrages unterbrochen. Für den Zuseher ist es auch in diesem Fall nicht zweifelsfrei erkennbar, ob diese Einblendungen das Ende des Werbeblocks signalisieren oder nicht. Zudem – wie auch die Behörde angenommen hat – lässt die Gestaltung des Beitrages „neu auf gotv“ auf einen Programmhinweis schließen, welcher grundsätzlich als Programmbestandteil und nicht als Werbung einzuordnen ist.

In ihrer Stellungnahme führte die TIV Kabel – Fernsehgesellschaft m.b.H weiters aus, dass der Programmhinweis Werbung für gotv enthielte. Da es aber nach dem PrTV-G nicht untersagt sei, Eigenwerbung innerhalb eines Werbeblocks auszustrahlen, sei die Werbung für O■ gemeinsam mit dem Programmhinweis auch konsequenterweise innerhalb des Werbeblocks gesendet worden.

Auch Sicht der KommAustria stellt der gegenständliche Beitrag einen Programmhinweis auf die Sendung „Neu auf gotv“ dar und ist demnach nicht als (Eigen-) Werbung zu qualifizieren. Im Erwägungsgrund 39 zur Fernsehrichtlinie ist der Unterschied zwischen Eigenwerbung und Programmhinweisen auch deutlich festgehalten worden:

„Es muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei Eigenwerbung um eine besondere Form der Werbung handelt, bei der der Veranstalter seine eigenen Produkte, Dienstleistungen, Programme oder Sender vertreibt. Insbesondere Trailer, die aus Programmauszügen bestehen, gelten jedoch als Programm.“

In seiner Entscheidung vom 28.06.2005, GZ 611.001/0010-BKS/2005, führte der BKS zur Möglichkeit des Sponsoring von Programmhinweisen folgendes aus: „Es besteht darüber hinaus kein Zweifel, dass auch ein derartiger Programmhinweis ein eigenständiger Teil des Rundfunkprogramms ist und damit selbst als Patronanzsendung eigenständig gesponsert werden kann [...]“. Da die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H vorliegende Sendung als Werbung bezeichnet hat, kann auf die Entgeltlichkeit der Einschaltung als Tatbestandsmerkmal (auch) des Sponsoring (§ 46 Abs. 1 PrTV-G) geschlossen werden.

Zur Frage ob der am Ende der Patronanzsendung gesendete Beisatz zur Sponsoringabsage „Wer O■ hat, hat's gut“ als verkaufsfördernder Hinweis zu qualifizieren ist, entschied der BKS mit Bescheid vom 01.06.2005, GZ 611.009/0035-BKS/2005 folgendes: „Darin ist ein Hinweis auf die besonderen Leistungen und Qualitäten des Unternehmens O■ zu sehen, wonach es jemandem, der die Leistungen dieses Unternehmens in Anspruch nimmt, im Vergleich zu anderen Mobilfunkbetreibern „gut geht“, er sich also rundherum betreut fühlt und auch kein Anreiz zu einem Wechsel des Anbieters haben wird, weil aus dem Slogan abzuleiten ist, dass man als Kunde von „O■“ gegenüber anderen Mobilfunkbetreibern Vorteile hat.“

Daraus lässt sich schließen, dass ein solcher Slogan die Grenze zur Werbung überschreitet.

In einer weiteren Entscheidung vom 23.06.2005, GZ 611.001/0002-BKS/2005, führte der BKS zum PrR-G hinsichtlich solcher verkaufsfördernder Hinweise aus: „[...] „Sollte dem Patronanzhinweis jedoch eine werbliche Botschaft jenseits des nach §19 Abs. 5 lit.b Z 3 [hier: § 476 Abs. 2 Z 3 PrTV-G] Erlaubten innewohnen, so muss dieser vom übrigen Programm, und damit ist auch die Patronanzsendung selbst gemeint, akustisch getrennt gesendet werden, widrigensfalls ein Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G [hier: § 38 PrTV-G] vorliegt.“

Im Ergebnis lässt sich deshalb festhalten, dass die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H auch in diesem Fall gegen den in § 38 PrTV-G normierten Trennungsgrundsatz verstoßen hat.

Im übrigen wird darauf hingewiesen, dass - wenn man der Argumentation der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H folgt und gegenständlichen Beitrag als Werbung qualifizieren würde - auch ein Verstoß gegen das Gebot der klaren Kenntlichmachung von Werbung in § 38 PrTV-G vorliegen würde, da der Beitrag nach seiner Gestaltung jedenfalls den durchschnittlichen Zuseher auf das Vorliegen eines Programmhinweises schließen lässt und somit nicht klar als Werbung erkennbar ist.

Ad Spruchpunkt 1d.) A [REDACTED] – Werbung

Die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H führte hierzu aus, dass der inkriminierte Beitrag innerhalb eines Werbeblocks gesendet wurde. Im Wesentlichen folgt sie ihrer unter Punkt 1a.) festgehaltenen, da es sich um einen ähnlichen Sachverhalt handle. Durch die Gesamtgestaltung des Werbeblocks sei auch hier eine eindeutige Trennung von Werbung und anderen Programmteilen erfolgt. Zudem unterscheide sich das als Werbeoutro verwendete gotv Logo wesentlich von dem während des Werbeblocks immer wieder eingeblendeten gotv Logo.

Diese Argumentation der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H geht aus Sicht der KommAustria ins Leere, da kein wesentlicher gestalterischer Unterschied zwischen dem innerhalb des Werbeblocks und dem als Werbeoutro verwendeten gotv Logos erkennbar ist, sodass von einer eindeutigen Trennung im Sinne des § 38 PrTV-G nicht ausgegangen werden kann. Vielmehr ist für den Zuseher nicht erkennbar, welches Logo vom Rundfunkveranstalter als Werbetrenner eingesetzt wird, sodass er erst aufgrund des nachfolgenden Programms erkennt, ob Werbung oder redaktioneller Inhalt gesendet wird.

Werbung muss gemäß § 38 PrTV-G klar als solche erkennbar sein und ist zudem durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

Die KommAustria verweist hinsichtlich des Erfordernisses der klaren Erkennbarkeit von Werbung und der eindeutigen Trennung von Werbung und anderen Programmteilen auf ihre Ausführungen zu Spruchpunkt 1a.).

Die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H hat dadurch, dass sie den Werbebetrag für „A [REDACTED]“ nicht klar als solche erkennbar gemacht hat und diese zudem nicht eindeutig vom anderen Programmteilen durch ein akustisches oder optisches Mittel getrennt hat, gegen die in § 38 PrTV-G normierte Kennzeichnungspflicht verstoßen.

Ad Spruchpunkt 1e.) gotv ringtone

In ihrer Stellungnahme führte die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass es sich bei gegenständlichem Beitrag um einen Werbespot handle, welcher innerhalb eines Werbeblocks gesendet wurde. Auch sei keine Irreführungsgefahr vorgelegen, da die nachfolgende und vorangegangene Sendestrecke jeweils mit Top-Logo (Namen der Sendung) gekennzeichnet worden seien. Im Übrigen verweist die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H auf ihre in ad Spruchpunkt 1a.) angeführte Argumentation.

Teleshopping ist gemäß § 2 Z 23 PrTV-G 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.

Im Rahmen dieses Beitrags wird das konkrete Angebot an den Zuseher gestellt, sich gegen Entgelt ein Musikstück auf das eigene Handy laden zu können. Es wird eine Mehrwertnummer (0900/[REDACTED]) eingeblendet, über die das Musikstück via SMS bestellt werden kann und zudem ist während des gesamten Beitrages die Internetseite (www.l[REDACTED].at) von L[REDACTED] eingeblendet.

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.

Auch in Zusammenhang mit dem Beitrag „gotv“ stellt sich aber das bereits zuvor mehrmals geschilderte Problem, dass innerhalb eines Werbeblocks das Logo von gotv eingeblendet wurde, und damit der Zuseher das Ende des Werbeblocks nicht zweifelsfrei erkennen konnte.

Auch hier verweist die KommAustria im Hinblick auf das Erfordernis der eindeutigen Trennung gemäß § 38 PrTV-G – um Wiederholungen zu vermeiden – auf ihre Ausführungen ad Spruchpunkt 1a.).

Somit wurde der in § 38 PrTV-G normierte Trennungsgrundsatz verletzt, da Teleshopping nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt war.

Ad Spruchpunkt 1f.) gotv DVD Tipp / L [REDACTED] Werbung

In ihrer Stellungnahme führte die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass es sich bei gegenständlichem Beitrag um einen von gotv im Auftrag von L [REDACTED] produzierten Werbespot handle. Auch dieser Werbespot sei im Zuge eines Werbeblocks gesendet worden. Im Übrigen verweist die Einschreiterin auf ihre Ausführungen zu Spruchpunkt 1a.).

Nach Meinung der KommAustria wurde auch hier in zweierlei Hinsicht gegen die in § 38 PrTV-G normierte Kennzeichnungspflicht verstoßen.

Einerseits war der Beitrag „gotv DVD Tipp“ nicht klar als Werbung erkennbar.

Und andererseits wurde der Beitrag auch nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt. Diesbezüglich verweist die KommAustria auf ihre Ausführungen zu Spruchpunkt 1a.)

Auch in diesem Fall liegt daher eine Verletzung des § 38 PrTV-G vor, da Werbung nicht klar als solche erkennbar war und nicht eindeutig durch ein optisches oder akustisches Zeichen von anderen Programmteilen getrennt war.

Ad Spruchpunkt 2) I'm lovin' it- clubbings, Patronanzsendung

Mit ihrer Stellungnahme vom 13.04.2005 bestätigt die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H die Annahme der KommAustria, dass es sich bei der Sendung „at home“ um eine von M [REDACTED] finanziell unterstützte Sendung handelt. Sie führt weiters aus, dass sie aufgrund der Präsenz des Logos des Sponsors während des Beitrages davon ausgegangen sei, dass ein expliziter Hinweis am Anfang oder am Ende der Sendung nicht mehr erforderlich gewesen sei. Weiters führte die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass am Ende des Beitrages der Sendung ein Hinweis auf die Homepage von M [REDACTED] gegeben wurde, was als eine Absage im Sinne des § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G interpretiert werden müsse.

§ 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G normiert, dass Patronanzsendungen durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Anfang oder am Ende eindeutig zu kennzeichnen sind.

Der Wortlaut des § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G lässt insofern keinen Interpretationsspielraum, als er ausdrücklich von „am Anfang oder am Ende“ spricht. Der Hinweis am Ende des Beitrages, dass weitere Informationen über die Homepage von Mc Donalds abrufbar seien, lässt offen, ob M [REDACTED] als Sponsor vorliegender Sendung oder bloß als Veranstalter der Clubbings fungiert. Eine eindeutige Kennzeichnung liegt daher nicht vor.

Weder am Anfang noch am Ende der Sendung „at home“ wurde ein entsprechender Hinweis auf die Patronanz von M [REDACTED] gegeben.

Es liegt daher ein Verstoß gegen die in § 46 Abs. 2 Z 2 PrTV-G normierte Pflicht der An- oder Absage von Patronanzsendungen vor.

Ad Spruchpunkt 3) Unterbrechung der Sendung Indie Club Charts

In ihrer Stellungnahme führte die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass aus ihrer Sicht die rechtliche Beurteilung der KommAustria nicht zutrefte, da die Sendung „Indie Charts“

eine Sendung mit eigenständigen Sendungsteilen sei und damit nicht nach § 36 Abs. 4 PrTV-G („andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen“) sondern nach § 36 Abs. 2 PrTV-G zu beurteilen sei. Nach dem Wortlaut dieser Bestimmung könne Werbung auch in kürzeren Intervallen als 20 Minuten ausgestrahlt werden.

Weiters führte die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H aus, dass es sich bei den ausgestrahlten Videoclips um den Prototyp eines eigenständigen Sendungsteils handle, da für jeden Clip ein einzelner Produzent verantwortlich zeichne, die Clips eigene Interpreten und unterschiedliche Musikrichtungen aufweisen und schließlich auch ein eigener Regisseur für die Dramaturgie verantwortlich sei. Ein redaktioneller Zusammenhang ließe sich nicht feststellen. Vielmehr werde die Reihenfolge, in der die videoclips ausgestrahlt werden, vom Charthersteller vorgegeben. Mit Verweis auf die Regierungsvorlage zu § 36 PrTV-G, wonach im Gegensatz zu Programmen, die aus eigenständigen Sendungsteilen bestehen, bei Ausstrahlung „größerer und in sich geschlossener audiovisueller Werke, wie etwa Spielfilme oder Fernsehfilmen“ die Unterbrechung nur alle 45 Minuten stattfinden darf, geht die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H davon aus, dass im Umkehrschluss dazu, eigenständige Sendungsteile jedenfalls dann vorliegen, wenn keine in sich geschlossenen Werke mit einheitlichem Handlungsbogen vorliegen. Davon sei bei der Sendung „Indie Charts“ jedenfalls auszugehen.

Schließlich entspreche die Gestaltung kürzerer Werbeblöcke in kürzeren Intervallen durchaus dem internationalen Stil und dem Schutz des Zuschauers vor zu langen Werbeblöcken.

§ 36 Abs. 2 PrTV-G normiert, dass bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen, Fernsehwerbung und Teleshopping nur zwischen die eigenständigen Teile oder in der Pause eingefügt werden darf.

Entgegen der Argumentation der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H geht die KommAustria davon aus, dass Videoclips per se keine eigenständigen Teile einer Sendung darstellen. Wie die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H in ihrer Stellungnahme zwar richtig ausführt, unterliegt die Gestaltung der Videoclips durchwegs nicht der redaktionellen Einflussnahme durch das redaktionelle Team, sondern ist ihre Gestaltung grundsätzlich durch einen Regisseur gemeinsam mit einem Produzenten erfolgt, dennoch aber ist gerade bei einer Musiksendung wie den „Indie Club Charts“ auch die Abfolge bzw. die Reihung der einzelnen Musikstücke ausschlaggebend. Gerade im Fall von so genannten Hitparaden steht der dramaturgische Aufbau in Form eines Countdown im Vordergrund. Eine Definition von „eigenständigen Sendungsteilen“ ist im PrTV-G nicht vorhanden. Die KommAustria geht jedoch davon aus, dass eine Eigenständigkeit eines Sendungsteiles nur dann gegeben ist, wenn der Sendungsteil auch als solcher einen eigenen redaktionellen oder dramaturgischen Aufbau aufweist. Dies ist aus Sicht der Behörde bei einem Videoclip der im Rahmen einer Hitparade gesendet wird, nicht gegeben, da die einzelnen Videoclips eben nur in einer ganz bestimmten, entweder durch Wahl oder Umfrage, festgesetzten Reihenfolge gesendet werden.

§ 36 Abs. 4 PrTV-G normiert: „Werden andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen, so hat zwischen zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendung ein Abstand von mindestens 20 Minuten zu liegen“.

Auf Grund der Tatsache, dass die Sendung „Indie Club Charts“ während eines Zeitraumes von 55 Minuten dreimal unterbrochen wurde und innerhalb zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendung kein Abstand von 20 Minuten gelegen ist, sondern zumeist nur ein Abstand von maximal 13 Minuten gegeben war, vermutet die KommAustria einen Verstoß gegen die Bestimmungen über die Unterbrechung von Fernsehsendungen des § 36 Abs. 4 PrTV-G.

Ad Spruchpunkt 4.)

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. In seiner Entscheidung vom 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005 hat der Bundeskommunikationssenat dazu folgendes ausgeführt: "Hinsichtlich der Begründung für den Auftrag zur Veröffentlichung kann auf das Erkenntnis des Verfassungsgerichtshof Vfslg 12.497/1991 zu § 29 Abs. 4 des Rundfunkgesetzes (§ 62 Abs. 3 PrTV-G ist dieser Bestimmung nachgebildet), wonach für Rechtsverletzungen, die dem Rundfunk als Medium unterlaufen sind, die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung (...) stets erforderlich sein [wird] (so jüngst zum ORF-G ausdrücklich: VwGH, 15.09.2004, ZI 2003/04/0045,0060) verwiesen werden. Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist der Bundeskommunikationssenat im Lichte des zitierten Erkenntnisses davon ausgegangen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt (...) aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Die Vorlage der Aufzeichnung dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung.“

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H auf, Spruchpunkt 1.) bis 3.) in Form des Textes unter Spruchpunkt 2.) innerhalb von vier Wochen nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft m.b.H ausgestrahlten Programms zwischen 19:00 Uhr-19:30 Uhr durch einen Programmansager verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus der Tatsache, dass die TIV Kabel-Fernsehgesellschaft im Zeitraum von 19.00 – 19.30 Uhr die Bestimmungen des PrTV-G verletzt hat, sodass es schon aus diesem Grunde geboten erscheint, zu dieser Zeit die Entscheidung der KommAustria zu veröffentlichen.

Der Regulierungsbehörde sind gemäß § 47 abs. 1 PrTV-G Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

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. 180/2004 eine Gebühr von 13 Euro zu entrichten. Die Gebührenschuld entsteht gemäß § 11 Abs. 1 Gebührengesetz 1957 idF BGBl. I Nr. 180/2004 erst in dem Zeitpunkt, in dem die abschließende Erledigung über die Berufung zugestellt wird.

Wien, am 30. August 2005

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mag. Michael Ogris
Behördenleiter