

## 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 **Fashion TV Programmgesellschaft mbH** (FN 222437p beim Handelsgericht Wien), vertreten durch Charim, Steiner & Hofstetter, Wasagasse 4, 1090 Wien als Satellitenrundfunkveranstalter im Rahmen ihres Fernsehprogramms „Fashion TV“ am 12.05.2005, in der Zeit von 18:00 Uhr- 20:00 Uhr,

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

a.) um ca. 18:51 Uhr und um 19:58 Uhr Werbung für den Nachtclub „Babylon“ weder am Anfang noch am Ende von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel eindeutig getrennt hat,

b.) um ca. 19:00 Uhr weder am Anfang noch am Ende und um 19:33 Uhr und 19:57 Uhr am Anfang Werbung für das Bianca Avala Vogue Hotel nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat,

c.) um ca. 19:30 Uhr Werbung der griechischen Tourismusorganisation am Anfang nicht eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt hat,

d.) um ca. 19:49 Uhr Werbung für „Trilogy“ am Anfang nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat,

2.) die Bestimmung des § 36 Abs. 1 2. Satz PrTV-G dadurch verletzt hat, dass sie

a.) die Werbespots für den Nachtclub „Babylon“ ca. 18:52 Uhr und 19:58 Uhr, die Werbespots für das Hotel Bianca Avala Vogue um 19:00 Uhr, 19:33 Uhr und um 19:57 Uhr, den Werbespot der Griechischen Tourismusorganisation um 19:30 Uhr und den Werbespot für Trilogy um 19:49 Uhr jeweils als Einzelwerbespots gesendet hat.

3.) Die Rundfunkbehörde erkennt gemäß § 62 Abs. 3 PrTV-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H auf, Spruchpunkt 1.) bis 2.) binnen vier Wochen nach Rechtskraft dieses Bescheides an einem Werktag im Rahmen des von der Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H ausgestrahlten Programms „Fashion TV“ 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 Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H als Rundfunkveranstalter in ihrem Programm „Fashion TV“ dadurch, dass sie am 12.Mai 2005 in der Zeit von 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr*

- 1.) a.) *um ca. 18:51 Uhr und um 19:58 Uhr Werbung für den Nachtclub „Babylon“ weder am Anfang noch am Ende von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel eindeutig getrennt hat,*
  - b.) *um ca. 19:00 Uhr weder am Anfang noch am Ende und um 19:33 Uhr und 19:57 Uhr am Anfang Werbung für das Bianca Avale Vogue Hotel nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat,*
  - c.) *um ca. 19:30 Uhr Werbung der griechischen Tourismusorganisation am Anfang nicht eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt hat,*
  - d.) *um ca. 19:49 Uhr Werbung für „Trilogy“ am Anfang nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein optisches oder akustisches Mittel getrennt hat gegen die Bestimmung über die Kennzeichnungspflicht von Werbung in § 38 Privatfernsehgesetz verstoßen hat, sowie*
- 2.) *zum überwiegenden Teil Werbespots als Einzelwerbespots gesendet hat gegen die Bestimmungen über die Unterbrechung von Fernsehsendungen gemäß § 36 Abs. 1 PrTV-G verstoßen hat.*

Der Regulierungsbehörde sind unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

## **II. Begründung**

### Gang des Verfahrens:

Die KommAustria übermittelte mit Schreiben vom 08.06.2005 der Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H die Auswertung der aufgezeichneten Sendungen vom 12.05.2005 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 09.06.2005 erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen des ausgewerteten Fernsehprogramms vermuteten Rechtsverletzungen durch Bekanntmachung der im Monat Mai stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern auf der Website ([www.rtr.at](http://www.rtr.at)) der Regulierungsbehörde.

Mit Schreiben vom 22.06.2005 nahm die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H zu den Ergebnissen durch die KommAustria Stellung. Darin brachte die Fashion TV Programmgesellschaft 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 19.07.2005 das Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatradiogesetzes ein. Hierzu wurde der

Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H abermals Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt.

Mit Schreiben vom 18.08.2005 nahm die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H zu dem in der Einleitung des Verfahrens relevierten Verstößen nochmals Stellung, indem sie auf ihre Stellungnahme vom 22.06.2005 verwies und die darin enthaltene Rechstauffassung aufrecht hielt.

### **Sachverhalt:**

Die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 17.06.2002, GZ KOA 2.100/02-12, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung eines Fernsehprogramms über Satellit für die Dauer von zehn Jahren ab 01.07.2002. Gemäß diesem Bescheid strahlt die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H ihr Programm „Fashion TV“ über Satellit aus.

#### **1.) Kennzeichnungspflicht:**

##### **1a.) Werbung für den Nachtclub Babylon**

Um 18:51 Uhr wird die Sendung „Hair and Makeup“ unterbrochen und es folgt ein Programmhinweis auf die Sendung „People“. Im Anschluss daran wird um 18:52 Uhr ein Werbespot für den Nachtclub Babylon gezeigt. Dieser wurde weder am Anfang noch am Ende eindeutig von anderen Programmteilen getrennt. Im Anschluss wird die Sendung „Hair und Makeup“ fortgesetzt.

Auch um 19:58 Uhr wird nach einem Programmhinweis wiederum Werbung für den Nachtclub „Babylon“ gesendet. Der Werbebeitrag ist weder am Anfang noch am Ende eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt. Im Anschluss wird die Sendung „People“ fortgesetzt.

##### **1b.) Werbung für das Hotel Bianca Avala Vogue**

Um 19:00 Uhr wird nach einem Programmhinweis eine Werbung für das Bianca Avala Vogue Hotel in Montenegro gesendet. Diese ist weder am Anfang noch am Ende eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt. Danach folgt die Sendung „Models“.

Um 19:33 Uhr wird die Sendung „Fashion Week“ unterbrochen und es wird wiederum der Werbespot für das Bianca Avala Vogue Hotel gesendet. Auch hier ist der Werbespot am Anfang nicht eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt. Danach wird die Sendung „Fashion Week“ durch eine Einleitungssequenz fortgesetzt.

Im Anschluss an die Sendung „People“ wird um 19:57 Uhr erneut ein Werbespot für das Bianca Avala Hotel im Montenegro gesendet. Dieser ist am Anfang nicht eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt. Danach folgt eine Einleitungssequenz für die Sendung „Fashion Week“.

##### **1c.) Werbung der Griechischen Tourismusorganisation**

Die Sendung „Fashion Week“ wird um 19:30 Uhr unterbrochen und es folgt ein Werbebeitrag der griechischen Tourismusorganisation für Urlaub in Griechenland. Dieser Beitrag ist am Anfang nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein akustisches oder optisches

Mittel getrennt. Danach wird die Sendung „Fashion Week“ durch eine Einleitungssequenz fortgesetzt.

#### 1d.) Werbung für Trilogy

Die Sendung „Fashion Week“ wird um 19:49 Uhr für einen Werbespot von „Trilogy“ für Schmuck unterbrochen. Dieser ist am Anfang nicht eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel von anderen Programmteilen getrennt. Im Anschluss wird die Sendung „Fashion Week“ durch eine Einleitungssequenz fortgesetzt.

#### 2.) Unterbrechung von Fernsehsendungen / Einzelwerbespot

Die unter Punkt II. gegenständlichen Werbespots, also die Werbespots für den Nachtclub Babylon um 18:52 Uhr und 19:58 Uhr, die Werbespots für das Hotel Bianca Avale Vogue um 19:00 Uhr, 19:33 Uhr und 19:57 Uhr, der Werbespot der griechischen Tourismusaktion um 19:30 Uhr und der Werbespot für Trilogy um 19:49 Uhr wurden jeweils als Einzelwerbespots gesendet. Es wurden keine Werbeblöcke gesendet.

#### **Beweiswürdigung:**

Die Feststellungen hinsichtlich der einzelnen Sachverhalte ergeben sich aus den von der Regulierungsbehörde erstellten Aufzeichnungen vom 12.05.2005, sowie dem Vorbringen der Partei im vorangegangenen Ermittlungsverfahren, sowie den zitierten Bescheiden der KommAustria.

#### **Rechtlich folgt daraus:**

##### Zuständigkeit der Behörde:

Die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 17.06.2002, GZ KOA 2.100/02-12, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung eines Fernsehprogramms über Satellit für die Dauer von zehn Jahren ab 01.07.2002. Gemäß diesem Bescheid ist die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H zur Ausstrahlung des Programms „Fashion TV“ 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 begründeten 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 Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H nicht geeignet, die Bedenken der KommAustria hinsichtlich des vermuteten Werbeverstoßes 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.) bis 1d.) / § 38 PrTV-G Trennungsgrundsatz

Zum Vorwurf Werbung nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt zu haben, führte die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H aus, dass sie bisher davon ausgegangen sei, dass bereits durch die Abgrenzung und deutliche Unterscheidbarkeit des Inhalts der gesendeten Werbespots vom übrigen Sendungsinhalt sowie dem Umstand, dass keine Vermischung dieser Inhalte stattfindet, eine ausreichend deutliche Trennung der Werbung von anderen Programmteilen bewirkt worden sei. Man werde aber in Hinkunft eine deutlichere Trennung durch eigenständige akustische oder optische Mittel vornehmen.

Gemäß § 34 Abs. 3 PrTV-G ist kommerzielle Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufes, die gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.

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

Bei den unter Punkt 1a.) bis 1d.) geschilderten Sachverhalten handelt es sich um Werbeschaltungen, welche nicht den Vorschriften des § 38 PrTV-G entsprechend von anderen Programmteilen eindeutig durch ein akustisches oder optisches Mittel getrennt wurden: Der Bundeskommunikationssenat (BKS) vertritt in ständiger Rechtssprechung die Auffassung, dass dem Grundsatz der eindeutigen Trennung der Werbung vom Programm gem § 38 PrTV-G nur dann entsprochen wird, wenn das zur Trennung der Werbung vom sonstigen Programm verwendete akustische Mittel ausreichend deutlich und dazu geeignet ist, dem Zuhörer den Beginn oder das Ende eines Werbeblocks zu signalisieren. Dabei stützt sich der BKS auch auf seine Rechtssprechung zu den im Wesentlichen identen Bestimmungen § 19 Abs. 3 PrR-G und § 13 Abs. 3 ORF-G (BKS 23.05.2005, GZ 611.001/0001-BKS/2005). Zu diesen hat der BKS ausdrücklich konkretisierend ausgesprochen, dass, um den Anforderungen zu genügen, kumulativ zwei Voraussetzungen erfüllt werden müssen: einerseits muss die klare Erkennbarkeit der Werbung als solche vorliegen und andererseits muss Werbung von anderen Programmteilen durch (optische oder) akustische Mittel eindeutig getrennt sein (vgl etwa BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0006-BKS/2005). Da Schutzzweck dieser Norm auch ist, den Zuhörer durch das akustische Trennzeichen in die Lage zu versetzen, Werbung nicht aufmerksam verfolgen zu müssen, wenn er dies nicht wünscht, ist sowohl am Beginn eine optische oder akustische Trennung zu senden, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der folgenden Ausstrahlung zu vermeiden, als auch am Ende des Werbeblocks, damit dem Zuhörer der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (vgl BKS 11.11.2004, 611.009/0009-BKS/2004). Damit steht fest, dass die Unterlassung einer akustischen oder optischen Trennung zwischen einem Werbeblock oder einem Werbespot und übrigen Programmteilen, und zwar sowohl am Beginn eines Werbeblocks als auch an dessen Ende, eine Verletzung der zitierten Bestimmungen darstellt (vgl BKS 14.12.2004, 611.009/0010-BKS/2004).

Dadurch, dass die Fashion TV Programmgesellschaft mbH Werbung zu Beginn und am Ende bzw. zu Beginn nicht eindeutig von anderen Programmteilen durch ein akustisches oder optisches Mittel getrennt hat, hat sie in sieben Fällen gegen den in § 38 PrTV-G normierten Trennungsgrundsatz verstoßen.

### Ad Spruchpunkt 2.) Sendung von Einzelwerbespots

In ihrer Stellungnahme vom 23.06.2005 führte die Fashion TV Programmgesellschaft mbH hinsichtlich des vermuteten Verstoßes gegen das Gebot, Werbung nur in Ausnahmefällen einzeln zu senden, aus, dass der Fashion TV Programmgesellschaft mbH Werbeaufträge nur in geringem Maß erteilt würden und die Auftraggeber zumeist auf der Ausstrahlung zu

bestimmten Zeiten bzw. in bestimmten Sendungen bestehen würden. Der geringe Umfang der Werbespots mache deren Zusammenfassung in Werbeblöcken nahezu unmöglich. Zudem sei das Eingehen auf die Wünsche der Auftraggeber auch notwendig für das wirtschaftliche Überleben der Fernsehveranstalterin.

Gemäß § 36 Abs. 1 PrTV-G sind Fernsehwerbung und Teleshopping grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbe- und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden.

Die Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung (ABl 2004 C 102/4) (FernsehRL, ABl 1989 L 298/23 idF ABl 1997 L 202/60) führt in Z 20 zu der mit § 36 Abs. 1 2. Satz PrTV-G umgesetzten Bestimmung des Art 10 Abs. 2 der FernsehRL aus: „Artikel 10 Absatz 2 sieht vor, dass einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots die Ausnahme bilden müssen. Damit hat der Gemeinschaftsgesetzgeber eine klare Regelung getroffen und festgelegt, dass Werbespots und Teleshopping-Spots in Blöcken gesendet werden müssen; von dieser Regel gibt es nur wenige Ausnahmen. Hierzu heißt es im Erläuternden Bericht [Anm.: zum Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, auf den bei der Auslegung zurückgegriffen werden kann, vgl Z 19 der Mitteilung], dass unter bestimmten Umständen vom grundsätzlichen Verbot der isolierten Werbung abgewichen werden kann, und zwar insbesondere, wenn nur ein sehr langer Spot gesendet wird oder wenn für die Werbe- oder Teleshopping-Spots wenig Zeit zur Verfügung steht, z. B. in den Pausen zwischen den Runden eines Box- oder Ringkampfes oder wenn der Fernsehveranstalter nicht genügend Werbeaufträge hat, um die Spots zu Blöcken zusammenfassen zu können.“

Keiner dieser „Ausnahmen“ vom grundsätzlichen Verbot der isolierten Werbung liegt vor. Insbesondere verfügt die Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H über genügend Werbeaufträge, um die Spots zumindest teilweise in Blöcken zusammenfassen zu können. Die Anzahl der Werbespots macht deren Zusammenfassung in Werbeblöcke eben nicht gänzlich – insbesondere auch nicht faktisch - unmöglich. So wurden im beobachteten Zeitraum, also in der Zeit von 18:00 Uhr bis 20:00 Uhr, sieben Werbespots als Einzelwerbespots ausgestrahlt.

Im Ergebnis steht daher fest, dass die Fashion TV Programmgesellschaft mbH gegen das in § 36 Abs. 1 2. Satz PrTV-G normierte Gebot, Werbespots nur in Ausnahmefällen als Einzelwerbespots zu senden, verstoßen hat.

### Ad Spruchpunkt 3.)

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 Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H auf, Spruchpunkt 1.) bis 2.) in Form des Textes unter Spruchpunkt 3.) innerhalb von vier Wochen nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der Fashion TV Programmgesellschaft m.b.H ausgestrahlten Programms an einem Werktag zwischen 18:30 Uhr-19:00 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 18.00 – 20.00 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 unverzüglich 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 5. September 2005

**Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)**

Mag. Michael Ogris  
Behördenleiter