

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 und 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 108/2021, iVm § 60, § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 150/2020, fest, dass die LT 1 Privatfernsehen GmbH (FN 157457f) am 09.09.2020 von 17:30 bis 19:30 Uhr im über Satellit verbreiteten Fernsehprogramm „LT1“
 - a) die Bestimmung des § 37 Abs. 4 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 verletzt hat, indem sie eine Sendung zur politischen Information ausgestrahlt hat, welche unzulässigerweise von „Gmundner Milch“, „HappyFit“ und „Herzenstochter“ finanziell unterstützt worden ist,
 - b) die Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 verletzt hat, indem sie Schleichwerbung für „HappyFit“ und „Le Burger“ ausgestrahlt hat, und
 - c) die Bestimmung des § 32 Abs. 1 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 verletzt hat, indem eine Moderatorin, die regelmäßig in Nachrichtensendungen auftritt, in einem Sponsorhinweis aufgetreten ist.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der LT 1 Privatfernsehen GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im über Satellit verbreiteten Fernsehprogramm „LT1“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 17:30 und 19:30 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendienstanbieter Folgendes festgestellt:

Am 09.09.2020 wurde im Fernsehprogramm LT 1 eine Sendung zur politischen Information ausgestrahlt, welche unzulässigerweise finanziell unterstützt worden ist. Zudem wurde Schleichwerbung ausgestrahlt und ist eine Moderatorin, die regelmäßig in Nachrichtensendungen auftritt, unzulässigerweise in einem Sponsorhinweis aufgetreten. Dadurch wurde gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“

3. Der LT 1 Privatfernsehen GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 durch private Rundfunkveranstalter und Mediendiensteanbieter wurden u.a. Auswertungen der am 09.09.2020 von 17:30 bis 19:30 Uhr im Satellitenfernsehprogramm „LT1“ der LT 1 Privatfernsehen GmbH ausgestrahlten Sendungen vorgenommen.

Mit Schreiben vom 06.10.2020 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 37 Abs. 1 Z 3, Abs. 4 und 31 Abs. 2 AMD-G ein.

Mit Schreiben vom 22.10.2020 nahm die LT 1 Privatfernsehen GmbH zu den vermuteten Rechtsverletzungen Stellung und führte im Wesentlichen aus:

Der von der KommAustria zugrunde gelegte Sachverhalt sei unvollständig wiedergegeben, da relevante Komponenten weggelassen worden seien. Die Einschreiterin strahle jeden Tag ein neues, 30-minütiges Programm mit dem Titel „Oberösterreich Aktuell“ aus. Dieses Programm sei in mehrere Sendungen aufgeteilt, nämlich „OÖ Aktuell – News“, „OÖ Aktuell – Magazin“ und „OÖ Aktuell – Wetter“. Diese Sendungen seien durch unterschiedliche Sendungsdesigns, eigene Inserts, eigene Opener, eigene An- und Abmoderation etc. voneinander deutlich getrennt. Sie seien auch jeweils mit der entsprechenden Überschrift („LT1 – News“, „LT1 – Magazin“ und „LT1 – Wetter“) während der ganzen Sendungsdauer klar als solche gekennzeichnet. Die dazwischen geschalteten Werbeblöcke und werblich gestalteten Sponsorhinweise seien deutlich von den restlichen Sendungsteilen gekennzeichnet.

Der Portrait-Beitrag über Helene Kirchmayr und jener über das „Fitness-Fieber“ seien im Programm „Oberösterreich Aktuell“ vom 08.09.2020 in der Sendung „OÖ Aktuell – Magazin“ ausgestrahlt worden, die Reportage über die Neueröffnung des Restaurants „Le Burger“ hingegen im Programm „Oberösterreich Aktuell“ vom 09.09.2020. In beiden Fällen sei der jeweiligen Sendung „OÖ Aktuell – Magazin“ die deutlich getrennte und keine Sponsorenhinweise enthaltende Nachrichtensendung „OÖ Aktuell – News“ vorangegangen. Entgegen dem von der KommAustria geschilderten Sachverhalt sei am 09.09.2020 in der Zeit von 17:30 bis 19:30 Uhr zunächst das ganze Programm „Oberösterreich Aktuell“ vom 08.09.2020 wiederholt und daran anschließend das ganze Programm „Oberösterreich Aktuell“ vom 09.09.2020 unter Einhaltung der bereits erörterten Trennung ausgestrahlt worden.

Zum vermuteten Verstoß gegen die Bestimmungen des § 37 Abs. 4 AMD-G wird ausgeführt, dass die Qualifikation des Berichts über Helene Kirchmayr als Sendung zur politischen Information unzutreffend sei. Der Beitrag enthalte überwiegend allgemeine, Frau Kirchmayr persönlich betreffende Themen ohne (partei-)politischen Konnex. Es handle sich dabei im Wesentlichen um Themen wie Mutterschutz, Karenz, Kinderbetreuung, Umgang mit Schnupfen bei Kindern im Corona-Herbst und der Bedeutung der Corona-Ampel für das Schulwesen. Diese Themen würden mit Frau Kirchmayr derart besprochen, dass zu keinem Zeitpunkt über die politischen Komponenten ihrer Tätigkeit berichtet werde. Vielmehr vermittele sie den Zuschauern bloß ihre Meinung als Mutter und Frau zu diesen Themen. Werde auch über ihren Beruf gesprochen, so nur in dem Zusammenhang, dass ihr persönliches und professionelles Leben nach der Babypause in Einklang gebracht werden müsse. Dies gelte auch für das Thema „Achtloses Müllwegwerfen und damit

verbundene Umweltverschmutzung“. Dass in diesem Zusammenhang bloß am Rande das Vorhaben des oberösterreichischen Landtages, ein neues Raumordnungsgesetz sowie „ein schärferes Gesetz für Müllsünder“ zu schaffen, erwähnt werde, stehe in direktem Kontext mit diesen persönlichen Ansichten der Interview-Partnerin und führe keineswegs zwingend zu einer Qualifikation als Sendung zur politischen Information.

Die Begriffe „Nachrichtensendung“ und „Sendung zur politischen Information“ seien nach wie vor auslegungsbedürftig, wobei auf die Formulierung des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen zurückgegriffen werden könne. Diese beziehe sich auf „current affair programmes“ und strikt nachrichtenbezogene Programme wie Kommentare zu Nachrichten, Analysen von Nachrichtenentwicklungen und politische Stellungnahmen zu Ereignissen in Nachrichten. Auch der Bundeskommunikationssenat (BKS) komme zu dem Schluss, dass der im Gesetzestext gewählte Zusammenhang von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nahelege, dass nicht jedwede Form der Berichterstattung über tatsächlich Geschehenes gemeint sein könne, sondern diese Begriffe einschränkend interpretiert werden müssen. Unter das Verbot des Sponsorings dieser Sendungen können nur jene Sendungen subsumiert werden, bei denen ein besonderes Schutzbedürfnis dahingehend besteht, dass jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern durch werbetreibende Dritte ausgeschlossen werde. Ein derartig erhöhtes Schutzbedürfnis könne bei einem Bericht über die Mutterschaft einer Politikerin und die damit zusammenhängenden Themen (Karenz, Vereinbarkeit des Berufs mit Kinderbetreuung und ähnliches) sowie über ihre persönliche Meinung zu den aktuellen – jede Person beschäftigenden – Themen (Corona-Pandemie und Umweltschutz) kaum erkannt werden. Die völlig im Hintergrund stehende kurze Erwähnung des Vorhabens des oberösterreichischen Gesetzgebers vermöge daran nichts zu ändern.

Weiters wird zum vermuteten Vorkommen von Schleichwerbung ausgeführt, dass in der Reportage „Im Fitness-Fieber: So gelingt das Gym-Selfie“ über allgemeine Tipps und Tricks für ein perfektes Gym-Selfie sowie über die damit zusammenhängende Tätigkeit von Fitness-Influencern berichtet werde. Da die befragten Fitness-Influencer neben ihren Instagram-Accounts und Blogs auch noch einen Job als „HappyFit-Ambassador“ haben, werde auch dieses einzigartige Marketingkonzept des Fitnessstudios „HappyFit“ erläuternd dargestellt. Darüber hinaus werde über den im Mai meistfotografierten Fitnessspot berichtet, weil dieser einer der wenigen Fitnessplätze gewesen sei, der aufgrund Corona nicht schließen musste. All dies stelle redaktionellen Inhalt dar, welcher über den Rahmen der sachlichen Darstellung von interessanten, in Zusammenhang mit Fitness-Selfies stehenden, Themen nicht hinausgehe. Die Reportage enthalte keine Hervorhebungen des Leistungsangebots des „HappyFit“-Studios und auch keine darauf bezogenen qualitativ-wertenden bzw. absatzfördernden Aussagen. Der Beitrag enthalte auch keine Äußerungen oder Darstellungen, die den Tatbestand der Werbung erfüllen, woran auch der Umstand, dass gelegentlich einige, das „HappyFit“-Logo aufweisende, Teile des Fitnessstudios im Hintergrund von Interviews gezeigt werden, nichts zu ändern vermöge. Dies stelle bloß einen zulässigen Hinweis auf den Sponsor dar.

Im Übrigen sei der Beitrag auch nicht geeignet, das Publikum in die Irre zu führen, da dies erst anzunehmen sei, wenn für den durchschnittlichen Zuschauer aufgrund des redaktionellen Umfeldes oder der Sendungsankündigung eine falsche Erwartungshaltung erzeugt werde. Diese sei dabei aber konkret anhand des Sendungsformats zu prüfen. Es könne bei dem gegenständlichen Format den durchschnittlichen Zusehern die Erwartung von Inhalten über Selfies, Instagram, Fitnessinfluencer sowie über deren „Arbeitsplatz“ – also das Fitnessstudio – und dessen Eigenart zugemutet werden. Dabei könne der Zuseher auch nicht davon überrascht sein, dass die Räumlichkeiten, Umgebung und Geräte des von den Influencern in Anspruch genommenen Fitnessstudios gezeigt werden.

Zum vermuteten Verstoß gegen § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G wird schließlich ausgeführt, dass die Reportage über die Neueröffnung des Lokals „Le Burger“ nichts Anderes darstelle als eine zulässige Berichterstattung über die Neueröffnung eines Restaurants, das bereits in anderen Städten Österreichs aufgrund seiner Eigenartigkeit bekannt sei. Die Neueröffnung sei noch aus einem anderen Grund bemerkenswert und zwar, weil in diesem Lokal ein Burgerlift eingesetzt wurde. Diese Besonderheit des Lokals und deren nähere Beschreibung stehe im Vordergrund der Reportage. Es werde darauf hingewiesen, dass die KommAustria bei der Sachverhaltsdarstellung ausgelassen habe, dass die Aussage des Lokalinhabers „*Was gibt es Besseres, als unsere Burger in den Himmel zu heben?*“ sich ausschließlich auf den Burgerlift beziehe. Selbst wenn man die vom Geschäftsführer des Lokals und dem Franchisepartner getätigten Aussagen als dem Lokal gewogene Wortmeldung ansähe, kämen diese lediglich in überschaubarem Maß vor und seien für den durchschnittlichen Zuschauer nicht überraschend. Vielmehr würden sie von den Zuschauern ausschließlich als von den Mitarbeitern des Restaurants zu erwartende Wortmeldungen wahrgenommen, welche keinesfalls das Maß des Zulässigen überschreiten. Nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs (VwGH) sei ein verkaufsfördernder Hinweis nur dann unzulässig, wenn er sich auf konkrete Erzeugnisse oder Dienstleistungen beziehe. Ein solcher Hinweis komme in dem von der Behörde bestandenen Beitrag gar nicht vor, sondern es werden darin bloß generell die Leistungen eines Unternehmens beschrieben. Zu keinem Zeitpunkt werden darin konkrete Angebote des Restaurants beworben. Selbst die von der KommAustria zitierten Namen von Burgern („Sunshine Coast“, „Portobello OceanDrive“) seien allgemein geläufige Bezeichnungen für Burger und stellen kein konkretes Produkt des Lokals dar.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Zur Mediendienstanbieterin

Die LT 1 Privatfernsehen GmbH ist eine zur Firmenbuchnummer FN 157457f eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Linz.

Die LT 1 Privatfernsehen GmbH veranstaltet aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 23.10.2017, KOA 2.135/17-009, das digitale Satellitenfernsehprogramm „LT1“. Zudem verfügt sie aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 23.12.2019, KOA 4.415/19-005, über eine Zulassung zur Veranstaltung des digital terrestrischen Fernsehprogramms „LT1“. Darüber hinaus veranstaltet sie den audiovisuellen Mediendienst auf Abruf „LT1“, einen Zusatzdienst, und das Kabelfernsehprogramm „LT1“.

2.2. Zur gegenständlichen Sendung

Im Satellitenprogramm „LT1“ der LT 1 Privatfernsehen GmbH wurden am 09.09.2020 von 17:30 bis 19:30 Uhr die folgenden Sendungen ausgestrahlt:

Um 17:30:00 Uhr wird die Sendung „Oberösterreich Aktuell – News“ vom Vortag, dem 08.09.2020, ausgestrahlt. Diese Sendung wird von Sandrine Wauthy moderiert; sie beginnt diese Moderation mit den Worten: „*Die Nachrichten*“.

Diese Sendung endet um ca. 17:37:07 Uhr mit einem Hinweis der Moderatorin auf die anschließende Magazinsendung. Es folgt Werbung. Als letzter Spot wird um ca. 17:37:26 Uhr ein werblich gestalteter Sponsorhinweis für „Gmundner Milch“ ausgestrahlt. In diesem wird unter

anderem das Logo von „Gmundner Milch“ eingeblendet und ein Sprecher führt aus: „Diese Sendung präsentiert Ihnen Gmundner Milch – im Original Gmundner Keramik Design“.

Daran anschließend wird ab ca. 17:37:36 Uhr die Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 08.09.2020 ausgestrahlt. Diese Sendung wird ebenfalls von Sandrine Wauthy moderiert. Zu Beginn um ca. 17:37:39 Uhr sind dabei im Split-Screen neben der Moderatorin folgende Ausstatter- und Sponsorhinweise zu sehen:

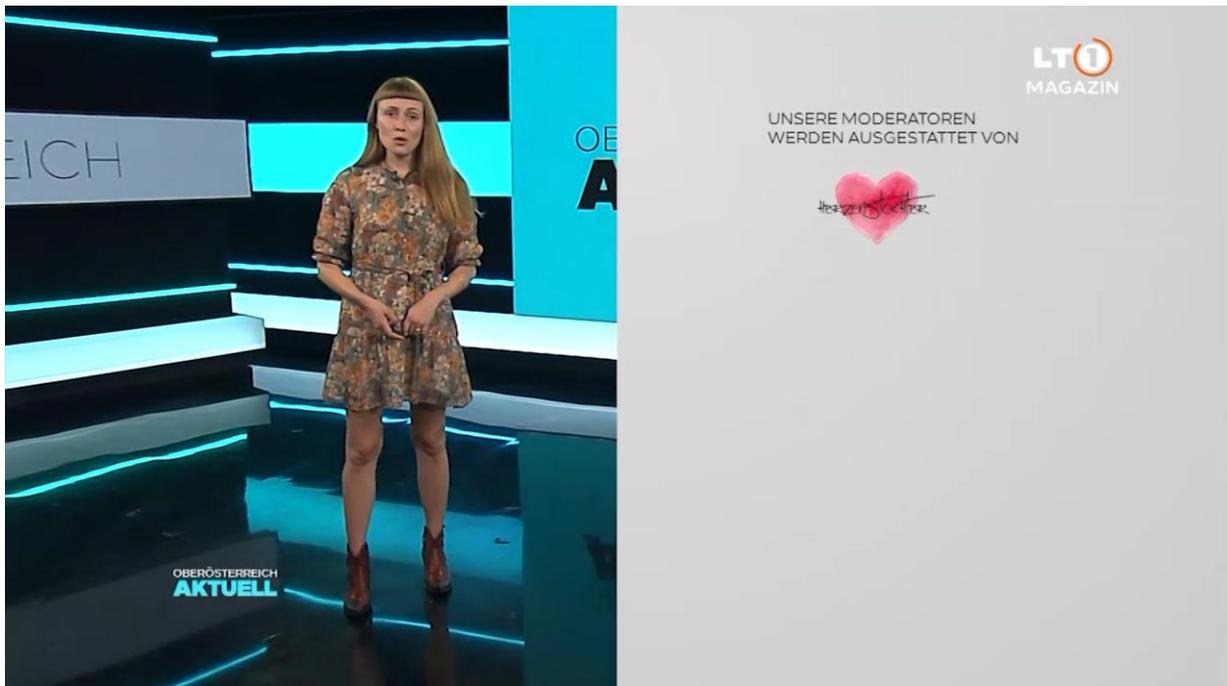


Abbildung 1: Ausstatterhinweis



Abbildung 2: Sponsorhinweis „HappyFit“

Als erster Beitrag wird ab ca. 17:38:06 Uhr ein Bericht über Helene Kirchmayr, die Klubobfrau der ÖVP Oberösterreich, ausgestrahlt. Dieser wird vor der Einblendung: „Verzichte auf Mutterschutz – ÖVP Klubobfrau erwartet 2. Kind“ anmoderiert.



Abbildung 3

Der Beitrag beginnt mit einem Gespräch im Büro von Helene Kirchmayr über die Themen Mutterschutz, Karenz und Kinderbetreuung sowie über die Corona-Pandemie, wobei die Offenhaltung von Schulen sowie Maßnahmen in Zusammenhang mit der Corona-Ampel im Vordergrund stehen.



Abbildung 4: Interviewsituation

Zudem wird über die Beratungen des oberösterreichischen Landtags über ein neues Raumordnungsgesetz sowie über die Verschärfung von Strafen bei Umweltverschmutzungen berichtet.



Abbildung 5: Bericht über die Beratungen des oberösterreichischen Landtags

Im Detail stellt sich das Gespräch dar wie folgt:

Sprecherin (S): „ÖVP-Klubobfrau Helene Kirchmayr kurz vor ihrer dreimonatigen Babypause. Es ist ihr zweites Kind. In der oberösterreichischen Volkspartei ist die 37-Jährige Sprecherin für Kinderbetreuung. Der Corona-Herbst beschäftigt die Politikerin massiv. Eltern sind verunsichert, ‚Was tun bei einem banalen Schnupfen?‘ fragen sich viele.“

Helene Kirchmayr (HK): „Man muss auch zum einen zuhause einmal beurteilen, wie geht’s dem Kind? Ist es mehr als Husten und Schnupfen, der ja im Winter bekanntlich viele Kinder trifft? Kommt noch ein Fieber dazu oder andere Symptome dazu? Do gibt’s die Nummer 1450, von der soll man auch Gebrauch machen, um sich da abzusichern.“

S: „Die Corona-Ampel regelt ab Herbst den Schulalltag, bei der Farbe gelb gibt’s Maskenpflicht, bei orange geht’s zurück zum Homeschooling. Eltern bekommen wieder Sonderbetreuungszeit. Drei Wochen bis Ende Februar 2021, wenn Schulen wegen Corona schließen. Allerdings nur, wenn der Arbeitgeber zustimmt.“

HK: „Die Schulschließung – an der ist keiner interessiert und des möchte man und will man auch solange es geht nicht machen.“

S: „Nicht nur der Corona-Herbst beschäftigt den Landtag nach dem Sommer. Neben einem neuen Raumordnungsgesetz wollen die Abgeordneten auch ein schärferes Gesetz für Müllsünder beschließen. 650 Tonnen Abfall landen jährlich in Oberösterreich in der Natur.“

HK: „Des landet ja ned nur im Straßengraben, des landet in der Wiese, dort landets im Futter der Tiere. Des haßt, wir haben die Herausforderung, dass manchmal die Tiere verenden. Aber am Ende des Tages, wenn es im Futter der Tiere landet, landets ja eigentlich bei uns am Teller.“

S: „Wie hoch die Verwaltungsstrafen für Müllsünder sind, das ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. In Oberösterreich kann man sich das Vorbild Wien vorstellen, dort gibt es Geldbußen von 50 bis 3.500 Euro.“

HK: „Des haßt, unsere Erwartungshaltung Richtung Abfallwirtschaftsgesetz is scho, dass es hier Wege gibt, wie ma achtloses Wegwerfen vermeiden kann, möglicherweise auch mit höheren Strafen.“

S: „Darüber entscheiden die Abgeordneten dann im Herbst. Die Landtagsarbeit wird für die Klubobfrau jedenfalls nach der Babypause anders aussehen.“

HK: „Ich bin zuversichtlich, dass ein Wahlkampf auch mit zwei Kinder möglich ist. Ich leb in einer Partnerschaft und hab eine Familie, wir unterstützen uns gegenseitig und daher geh ich davon aus, dass das gut funktionieren wird.“

S: „Eine dreieinhalbjährige Tochter hat die Neuhofnerin bereits. Die Landtagswahlen 2021 stemmt Kirchmayr dann mit zwei Kleinkindern.“

Im Anschluss an diesen Beitrag folgt ab ca. 17:41:06 Uhr ein Bericht über zwei Welser Basketballvereine und deren Entscheidung, künftig das Jugendsportprogramm in Kooperation zu führen. Daran schließt ab ca. 17:46:24 Uhr ein Beitrag über „Gym-Selfies“ an.



Abbildung 6

In diesem Beitrag wird zu Beginn über drei Personen und deren Tätigkeit als Influencer berichtet. Dabei werden diese wiederholt als „HappyFit-Ambassadors“ bezeichnet, und um ca. 17:49:30 Uhr ausdrücklich als „Markenbotschafter“.



Abbildung 7

In weiterer Folge wird ab ca. 17:49:31 Uhr Sven Decker, der Geschäftsführer von „HappyFit“, interviewt.



Abbildung 8

In diesem Interview führt er über die Werbe-Tätigkeit der „HappyFit-Ambassadors“ Folgendes aus: *„Wir nehmen sportliche Blogger, also Menschen, die bei uns gerne trainieren und gleichzeitig für uns Werbung machen. Was ist besser, wie wenn der Fabian Mayr zum Beispiel einfach für uns spricht, für die Qualität von ‚HappyFit‘? Es bringt uns Werbung, es bringt uns auf Instagram und Facebook eine Vervielfältigung der Kommentare und auch der Views.“*

Ab ca. 17:53:38 Uhr führt die Sprecherin aus: *„Zumindest Letzteres (Anm.: Abwechslung im Instagram-Feed) dürfte hier nicht schwerfallen. Das ‚HappyFit‘-Studio im Stadtgut Steyr ist nämlich*

sozusagen ein Fitness-Influencer-Fotospot. Die Auswahl: vom traditionellen Kraftbereich über Ausdauergeräte bis zu Crossfit-Halle. Wer das alles schon geshootet hat, kann sich ja an den Ninja-Parcours wagen. Oder nach draußen, im Venice-Beach-Style. Dieser Outdoorbereich war im Mai wohl einer der meistfotografierten Fitness-Spots Österreichs. Denn wegen Corona waren alle Fitnessstudios geschlossen.“ Dabei schwenkt die Kamera beginnend mit einer Außenansicht des „HappyFit“-Studios Stadtgut Steyr über die angesprochenen Trainingsbereiche.

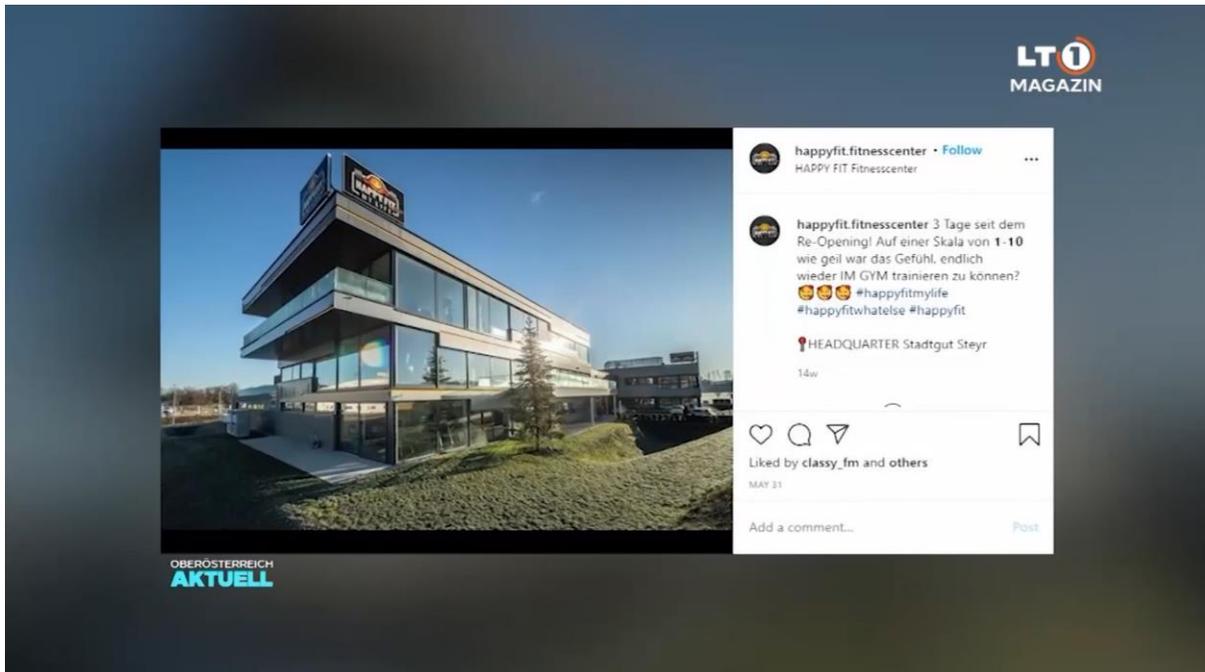


Abbildung 9 (Außenansicht HappyFit Stadtgut Steyr)

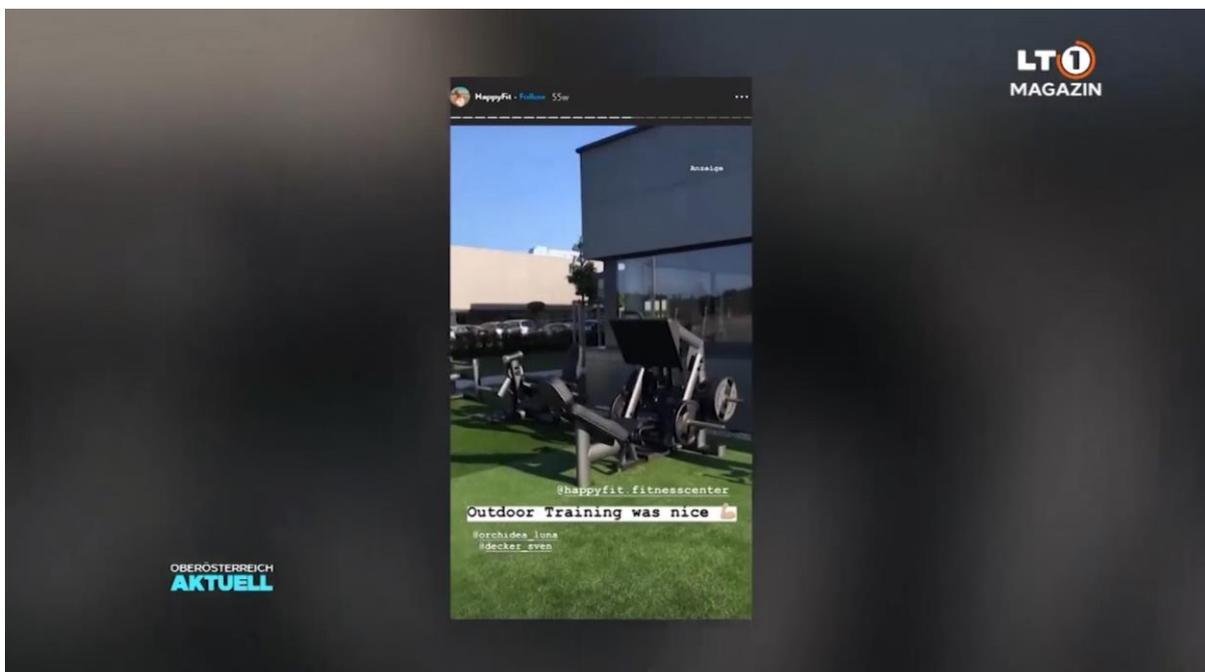


Abbildung 10 (Outdoorbereich HappyFit Stadtgut Steyr)

Daran unmittelbar anschließend führt Sven Decker ab ca. 17:54:09 Uhr im fortgesetzten Interview aus: „Die ersten fünf Wochen vor dem allgemeinen Wiedereröffnen durften wir in Steyr im Outdoorpark schon was machen, da kam ganz Österreich daher, das war ununpackbar. Auch die

Konkurrenz-Fitnessgeher waren bei uns und haben das gratis nutzen dürfen, für die paar Trainings wollte ich kein Geld verlangen. Das hat wirklich Meter gemacht.“

Während des Beitrags ist im Bild immer wieder das „HappyFit“-Logo erkennbar:



Abbildung 11



Abbildung 12

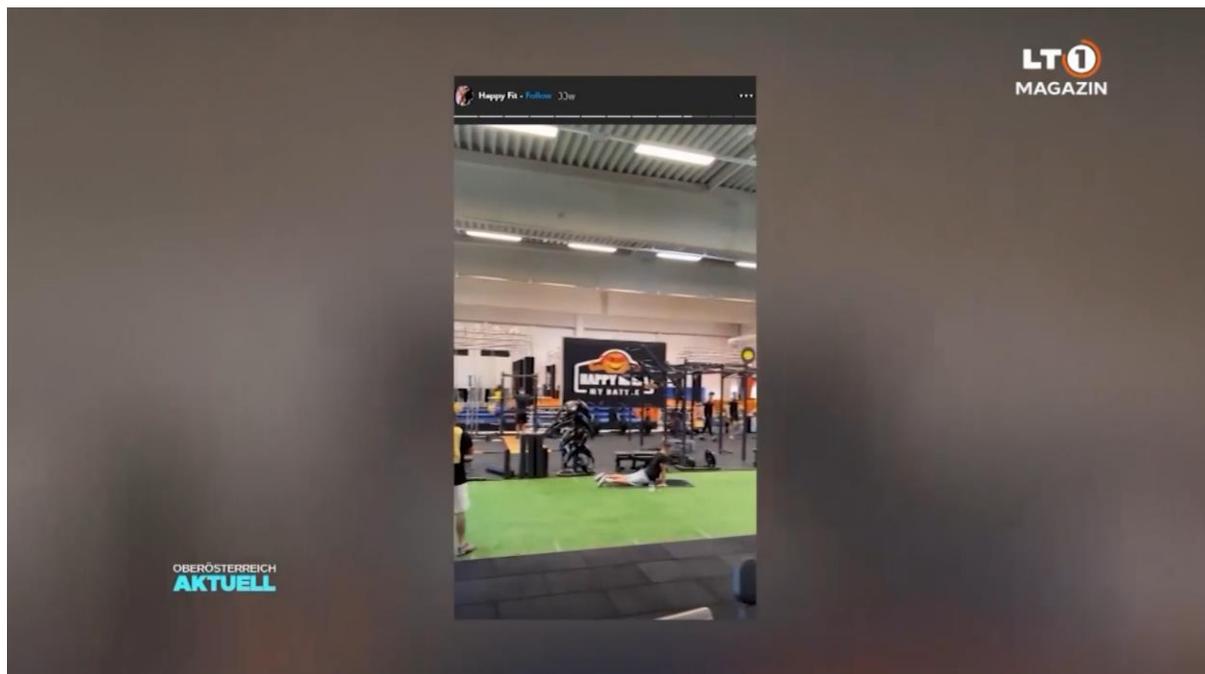


Abbildung 13

Auf diesen Beitrag folgt um ca. 17:56:29 die Abmoderation der Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 08.09.2020 durch Sandrine Wauthy mit den Worten: „*Das war’s vom Magazin, ob der September auch weiterhin so gülden bleibt – die Wetterdetails gibt’s jetzt.*“. Anschließend werden um ca. 17:56:32 Uhr dieselben Ausstatter- und Sponsorenhinweise wie zu Sendungsbeginn ausgestrahlt (Abbildungen 1 und 2). Es folgt um ca. 17:56:36 Uhr Werbung und der Wetterbericht.

Um ca. 18:00:00 Uhr beginnt die Sendung „Oberösterreich Aktuell“ vom 09.09.2020. Diese wird von Patricia Kaiser moderiert. Um ca. 18:00:32 Uhr werden die „Oberösterreich Aktuell – News“ gesendet. Diese enden um ca. 18:07:53 Uhr. Es folgt Werbung.

Um ca. 18:08:14 Uhr beginnt die Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 09.09.2020. Dabei werden zu Beginn unter anderem die folgenden und Sponsorenhinweise eingeblendet:



Abbildung 14: Sponsorhinweise

Die Magazinsendung beginnt mit einem Beitrag über das Gartenbauunternehmen „Dopetsberger“ und dessen Werdegang. Darauf folgt ab ca. 18:15:12 Uhr ein Beitrag über die Neueröffnung eines Lokals der Kette „Le Burger“ im Shoppingcenter „PlusCity“.



Abbildung 15

Dieser Beitrag wird mit folgenden Worten anmoderiert: „‘Sunshine Coast’, ‘Portobello Ocean Drive’, ja, das sind keine Orte, sondern Burger. Mit Fleisch, mit Trüffelmayo oder Rote-Rüben-Laibchen. Ja, klingt alles spannend und die werden direkt per Lift an den Tisch geliefert.“

Im Beitrag berichtet die Sprecherin sodann ab ca. 18:15:31 Uhr vom Angebot des Lokals „Le Burger“: „Rund 20 verschiedene Burger werden hier im Minutentakt zubereitet, Handarbeit von rund

15 Personen. Ist der Burger fertig, kommt er in den Lift.“ Währenddessen werden Bilder aus der Küche sowie den Essbereichen des Lokals ausgestrahlt:



Abbildung 16



Abbildung 17

Daran anschließend wird ab ca. 18:16:42 Uhr die Zubereitung von Burgern gezeigt, mit folgendem gesprochenen Text: „Burger nach dem Bausteinprinzip, also alles selbst zusammenstellen. Ob deftig, kalorienarm oder vegetarisch. Mehr als 1000 Varianten sind möglich.“



Abbildung 18

Danach, um ca. 18:16:56 Uhr, berichtet der Geschäftsführer des Lokals: „Wir sind eigentlich eine kleine Manufaktur, wir machen alles selbst. Changieren jeden Tag, wiegen jeden Tag, machen unsere Saucen selbst, unsere Dressings selbst, wie eine Manufaktur. Ich glaub, das macht das Erlebnis ‚Le Burger‘ einfach aus.“

Daran schließt ab ca. 18:17:08 Uhr ein Interview mit dem Franchisepartner an, in dem dieser folgende Aussagen trifft: „Wir machen alles frisch, es wird alles selber gmacht. Es wird einfach amal produziert, es gibt keine TK-Ware, des macht uns afoch aus. Wir stehen für Qualität und es is afoch mal anders.“

Um ca. 18:17:18 Uhr weist die Sprecherin auf Folgendes hin: „Für Vegetarier gibt’s Burger mit roter Rübe, Zucchini oder Kichererbsen.“ Dabei werden die entsprechenden Gerichte auch im Bild gezeigt.



Abbildung 19

Daran schließt nach weiteren Bildeindrücken von Küche, Speisen und Lokal ein Interview mit dem Geschäftsführer der „PlusCity“ an. Dieser führt aus wie folgt: *„Le Burger‘ ist in Linz noch unbekannt. ‚Le Burger‘ ist in Wien aber eine Nummer – für sich. Und hat in Wien mehrere Standorte und wird sehr gut angenommen, und wir wissen, wenn der Kunde etwas gut annimmt, dann ist das Konzept richtig. Und das wollten wir auch in die ‚PlusCity‘ bringen, erstes Mal außerhalb von Wien.*

Der Beitrag endet um ca. 18:17:51 Uhr mit den Worten der Sprecherin: *„Steaks, Burger, Süßkartoffelpommes, zusehen, wie in der Schauküche alles zubereitet wird. In der größten Burgermanufaktur Österreichs.“*

Sandrine Wauthy ist als Redakteurin und Moderatorin bei der LT1 Privatfernsehen GmbH beschäftigt.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur LT1 Privatfernsehen GmbH sowie zu deren Zulassungen und Veranstaltungsanzeigen ergeben sich aus den zitierten Bescheiden, den zugrundeliegenden Akten der KommAustria sowie aus dem offenen Firmenbuch.

Die Feststellungen zum Ablauf der im Satellitenfernsehprogramm „LT 1“ am 09.09.2020 von 17:30 bis 19:30 Uhr ausgestrahlten Inhalte gründen sich auf die vorgelegten Aufzeichnungen.

Die Feststellungen zu Sandrine Wauthy gründen sich auf die Einsichtnahme in die Website der LT 1 Privatfernsehen GmbH unter <https://www.lt1.at/team/> (zuletzt 08.09.2021).

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KOG obliegt der KommAustria die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht nach den Bestimmungen des AMD-G, gemäß Z 7 die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der

§§ 31 bis 35 Abs. 1, § 36 Abs. 1 und 2, §§ 37 und 38 sowie 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter. Zur Erfüllung der Aufgabe nach Z 7 hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung war betreffend den oben dargestellten Sachverhalt ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der LT 1 Privatfernsehen GmbH Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.

4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G (Spruchpunkt 1.)

Auf den vorliegenden Sachverhalt sind die Bestimmungen des AMD-G in der im Zeitpunkt der Rechtsverletzung geltenden Fassung (BGBl. I. Nr. 86/2015) anzuwenden.

§ 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;

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 Mediendienstanbieter 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;

[...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines Fernsehprogramms oder eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, der aus einer Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendienstanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist;

[...]

32. Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen

oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

[...].“

§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

„Allgemeine Anforderung an die kommerzielle Kommunikation

§ 31. [...]

(2) Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.

[...].“

§ 32 AMD-G lautet auszugsweise:

„Präsentation und Einflussnahme

§ 32. (1) In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

[...].“

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 37. (1) Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.

[...]

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.“

4.2.1. Verstoß gegen § 37 Abs. 4 AMD-G (Spruchpunkt 1.a)

1. Die am 09.09.2020 von ca. 17:37:36 Uhr bis ca. 17:56:36 Uhr wiederholte Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 08.09.2020 ist eine Sendung zur politischen Information. Diese Sendung wurde von den Unternehmen „Gmundner Milch“, „Herzenstochter“ und „HappyFit“ gesponsert. Damit hat die LT 1 Privatfernsehen GmbH gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 4 AMD-G verstoßen, wonach Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden dürfen.

2. § 2 Z 32 AMD-G definiert Sponsoring als jeden Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

Dabei ist das Erfordernis eines „Beitrags (...) zur Finanzierung“ weit zu verstehen: Für das Vorliegen von Sponsoring kommt es nicht auf einen konkreten Beitrag des Sponsors für eine bestimmte Sendung an. Vielmehr ist entscheidend, dass ein Beitrag zum Gesamthaushalt des Mediendiensteanbieters geleistet wird. Der Beitrag zur Finanzierung muss auch nicht in Geld bestehen. Auch die Einsparung von Produktionskosten stellt beispielsweise einen derartigen Beitrag im Sinn des AMD-G dar (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 451 mWN).

Das Vorliegen eines Beitrags zur Finanzierung als Voraussetzung des Sponsorings ist an einem objektiven Maßstab zu messen. Entscheidend ist demnach nicht, ob die Beteiligten für die Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben, sondern ob es sich um eine Tätigkeit handelt, die nach der Verkehrsauffassung üblicherweise gegen Entgelt erfolgt (vgl. u.a. VwGH 27.01.2006, 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172 sowie VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019 zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des ORF-G).

3. Bei dem werblich gestalteten Sponsorhinweis zugunsten von „Gmundner Milch“ um ca. 17:37:26 Uhr sowie bei den ungestalteten Sponsorhinweisen für „Herzenstochter“ und „HappyFit“ um ca. 17:37:36 Uhr (Ansage, siehe Abbildungen 1 und 2) und ca. 17:56:32 Uhr (Absage) handelt es sich jeweils um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 iVm § 2 Z 32 AMD-G. Der Gesetzgeber geht nämlich davon aus, dass das Zeigen von Firmenemblems eine typische Erscheinungsform kommerzieller Kommunikation darstellt.

Mit diesen Sponsorhinweisen wird eine kommerzielle Kommunikationsleistung erbracht, die üblicherweise nach dem Verkehrsgebrauch nur gegen Entgelt erfolgt (vgl. VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008; VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019 mWN). Es ist damit davon auszugehen, dass seitens der betreffenden Unternehmen „Gmundner Milch“, „Herzenstochter“ und „HappyFit“ jeweils ein Beitrag zur Finanzierung der Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ mit dem Ziel der Förderung des Namens, der Marke, des Erscheinungsbildes, der Tätigkeit oder der Leistungen des Unternehmens geleistet wurde.

4. Gemäß § 37 Abs. 4 AMD-G dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden.

Von Nachrichtensendungen bzw. Sendungen zur politischen Information sind „politische“ Nachrichten und Informationssendungen umfasst. Kennzeichnend für diese ist ihre Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung. Aufgrund der Anführung des Begriffes der „Sendungen zur politischen Information“ neben den „Nachrichtensendungen“ in § 37 Abs. 4 AMD-G ist davon auszugehen, dass mit diesem Begriff nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen (vgl. VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275).

Bei der Qualifikation einer solchen Sendung gilt der Grundsatz der Gesamtbetrachtung, sodass jede Sendung, die – wenn auch nur zu einem geringen Anteil (z.B. nur einzelne Beiträge) – politische Nachrichten bzw. politische Informationen enthält, als Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information angesehen wird. Auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung den Charakter einer Sendung zur politischen Information aufweisen, erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung demnach auf die gesamte Sendung (vgl. BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Unter Nachrichtensendung bzw. Sendung zur politischen Information sind ferner jene Nachrichten und Sendungen zu verstehen, wo ein erhöhtes Schutzbedürfnis besteht, dass jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern wie zB Politik durch werbetreibende Dritte von vornherein ausgeschlossen ist. (vgl. BKS 23.06.2005, 611.001/0005-BKS/2005) Soweit sich ein Beitrag intensiv mit einem politischen Thema beschäftigt, ist darunter „politische Information“ zu verstehen (vgl. wiederum BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005).

Bei der (Wiederholung der) Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 08.09.2020 handelt es sich um eine Sendung zur politischen Information, da sich der im Rahmen dieser Magazinsendung um ca. 17:38:06 Uhr ausgestrahlte Beitrag über die Klubobfrau der ÖVP Oberösterreich, Helene Kirchmayr, mit politischen Themen beschäftigt. So wird in diesem Beitrag über die Corona-Pandemie und das Offenhalten von Schulen sowie über Maßnahmen in Zusammenhang mit der Umschaltung der Corona-Ampel berichtet, außerdem wird über die Themen Mutterschutz, Karenz und Kinderbetreuung sowie den kommenden Landtagswahlkampf gesprochen. Zudem wird eingebaut in das Gespräch über die aktuellen Vorhaben des oberösterreichischen Landtags (Raumordnung, Strafverschärfungen bei Umweltverschmutzung) berichtet.

Soweit die LT 1 Privatfernsehen GmbH gegen diese Einordnung vorbringt, dass der Beitrag überwiegend allgemeine, Frau Kirchmayr persönlich betreffende, Themen ohne (partei-)politischen Konnex enthalte und diese so besprochen werden, dass zu keinem Zeitpunkt über die politischen Komponenten ihrer Tätigkeit berichtet werde, sondern den Zuschauern bloß ihre Meinung als Mutter und Frau vermittelt werde, ist dem entgegenzuhalten, dass Helene Kirchmayr bereits in der Einblendung während der Anmoderation und dann in der Folge auch während des Gesprächs als „ÖVP Klubobfrau“ bezeichnet wird (siehe Abbildungen 3 und 4); damit wird diese dem Zuseher in dieser Funktion und aus diesem Grund vorgestellt. Daher wird schon durch Darstellung von Helene Kirchmayr als Klubobfrau einer politischen Partei – und somit als Politikerin – ein Konnex des Beitrags und damit der Sendung mit politischen Themen hergestellt. Somit hat alles im Anschluss Besprochene politischen Bezug, wird es doch im Gespräch mit einer Politikerin erörtert. Dass der Beitrag daneben auch Umstände anspricht, welche Helene Kirchmayr persönlich betreffen, ändert nichts daran.

Zudem ist zu beachten, dass der weit überwiegende Teil des Gesprächs politische Einschätzungen und Aussagen beinhaltet, etwa wenn Helene Kirchmayr über die Bedeutung der Corona-Ampel spricht („Die Corona-Ampel regelt ab Herbst den Schulalltag, bei der Farbe gelb gibt's Maskenpflicht,

bei orange geht's zurück zum Homeschooling. Eltern bekommen wieder Sonderbetreuungszeit. Drei Wochen bis Ende Februar 2021, wenn Schulen wegen Corona schließen. Allerdings nur, wenn der Arbeitgeber zustimmt.“) oder über die Vorgangsweise bei kranken Schulkindern („*Do gibt's die Nummer 1450, von der soll man auch Gebrauch machen, um sich da abzusichern.“*). Auch werden über die Sprecherin klassische politische Vorgänge angesprochen („*Nicht nur der Corona-Herbst beschäftigt den Landtag nach dem Sommer. Neben einem neuen Raumordnungsgesetz wollen die Abgeordneten auch ein schärferes Gesetz für Müllsünder beschließen.“*; „*Wie hoch die Verwaltungsstrafen für Müllsünder sind, das ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. In Oberösterreich kann man sich das Vorbild Wien vorstellen, dort gibt es Geldbußen von 50 bis 3500 Euro.“*), auf die Helene Kirchmayr mit politischen Aussagen reagiert („*Des haßt, unsere Erwartungshaltung Richtung Abfallwirtschaftsgesetz is scho, dass es hier Wege gibt, wie ma achtloses Wegwerfen vermeiden kann, möglicherweise auch mit höheren Strafen.“*). Zudem steht das ganze Gespräch, dadurch, dass es mit der eingblendeten Aussage „*Verzichte auf Mutterschutz“* beginnt, und der Aussage der Sprecherin „*Eine dreieinhalbjährige Tochter hat die Neuhofnerin bereits. Die Landtagswahlen 2021 stemmt Kirchmayr dann mit zwei Kleinkindern.“* Endet, unter dem politischen Thema der Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Da somit sowohl der Gesprächsbogen als auch die im Beitrag behandelten Themen überwiegend politische Themen sind und die politischen Ansichten von Helene Kirchmayr wiederholt zum Ausdruck kommen, besteht ein erhöhtes Schutzbedürfnis im Sinne des § 37 Abs. 4 AMD-G.

5. Aufgrund dieses Beitrags unterliegt nach der dargestellten Rechtsprechung die gesamte Wiederholung der Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 08.09.2020 am 09.09.2020 dem Sponsoringverbot des § 37 Abs. 4 AMD-G. Da folglich eine Sendung zur politischen Information, welche finanziell unterstützt worden ist, gesendet wurde, wurde das Sponsoringverbot des § 37 Abs. 4 AMD-G verletzt.

4.2.2. Verletzung von § 31 Abs. 2 AMD-G (Spruchpunkt 1.b)

1. Schleichwerbung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G liegt dann vor, wenn eine Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen 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.

Als Schleichwerbung gilt, wenn eine Werbemaßnahme so „getarnt“ wird, dass sie als solche dem Zuschauer nicht von vornherein erkennbar ist. Dabei ist von einer Zwei-Stufen-Prüfung auszugehen: In einem ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Äußerung (Erwähnung, Darstellung) in einer Sendung den Tatbestand der Werbung erfüllt („*absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen“*). In einem zweiten Schritt ist die Irreführungseignung hinsichtlich des „*eigentlichen Zwecks der Darstellung“* zu prüfen. Eine Irreführungseignung ist dabei dann anzunehmen, wenn für den durchschnittlichen Zuseher aufgrund des redaktionellen Umfeldes (z.B. Einbettung in ein scheinbar redaktionelles Format) oder aufgrund der Sendungsankündigung eine falsche Erwartungshaltung erzeugt wird. Typische Fälle sind etwa die Anmoderation eines (scheinbar) „redaktionellen“ Beitrags im Stil der sonstigen Sendung oder der Missbrauch journalistischer Stilformen (wie etwa des Interviews oder eines Kommentars) zur Unterbringung werblicher Botschaften. Die Erwartungshaltung des Zusehers ist dabei konkret anhand des Sendungsformats zu prüfen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze*⁴, 448).

Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb eines Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 12.12.2007, 2005/04/0244, VwGH 14.11.2007, 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, 611.001/0007-BKS/2008).

2. Auch wenn es grundsätzlich zulässig ist, über Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen zu berichten, so ist die KommAustria der Auffassung, dass gegenständlich im von ca. 18:15:12 bis ca. 18:17:51 Uhr ausgestrahlten Beitrag „Im Fitness-Fieber: So gelingt das Gym-Selfie“ das Ziel der unmittelbaren Absatzförderung aufgrund der mehrfachen, wertenden Aussagen in Bezug auf die Dienstleistungen des Fitnessstudios „HappyFit“ Stadtgut Steyr und damit auch die Werblichkeit zu bejahen ist:

Zwar beinhaltet der erste Teil des Beitrages Informationen, die dem Grunde nach Bestandteil redaktioneller Berichterstattung sein können (Aussagen über den Job als Fitness-Blogger). Dies ändert sich jedoch mit dem Interview mit dem Geschäftsführer von „HappyFit“, in dem dieser die folgenden absatzfördernden Aussagen trifft: *„Was ist besser, wie wenn der Fabian Mayr zum Beispiel einfach für uns spricht, für die Qualität von ‚HappyFit‘? Es bringt uns Werbung, es bringt uns auf Instagram und Facebook eine Vervielfältigung der Kommentare und auch der Views.“* *„Die ersten fünf Wochen vor dem allgemeinen Wiedereröffnen durften wir in Steyr im Outdoorpark schon was machen, da kam ganz Österreich daher, das war unpackbar. Auch die Konkurrenz-Fitnessgeher waren bei uns und haben das gratis nutzen dürfen, für die paar Trainings wollte ich kein Geld verlangen. Das hat wirklich Meter gemacht.“*

Verstärkt wird dies insbesondere durch die Aussagen der Sprecherin um ca. 17:53:38 Uhr samt entsprechender bildlicher Unterlegung: *„Zumindest Letzteres (Anm.: Abwechslung im Instagram-Feed) dürfte hier nicht schwerfallen. Das HappyFit-Studio im Stadtgut Steyr ist nämlich sozusagen ein Fitness-Influencer-Fotospot. Die Auswahl: vom traditionellen Kraftbereich über Ausdauergeräte bis zu Crossfit-Halle. Wer das alles schon geshootet hat, kann sich ja an den Ninja-Parcours wagen. Oder nach draußen, im Venice-Beach-Style. Dieser Outdoorbereich war im Mai wohl einer der meistfotografierten Fitness-Spots Österreichs. Denn wegen Corona waren alle Fitnessstudios geschlossen.“* Diese Aussagen weisen in Verbindung mit dem gehäuften Auftreten und der prominenten Platzierung der „HappyFit“-Logos auf das Ziel der Absatzförderung, vor allem durch die „HappyFit-Ambassadors“, hin, da sie das Leistungsangebot von „HappyFit“ hervorheben bzw. qualitativ-wertende Aussagen beinhalten, die die Zuseher zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen animieren sollen.

Durch diese zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen sowie das zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen von „HappyFit“ anregende Bildmaterial gehen die Darstellungen über Sachinformationen hinaus. Somit ist davon auszugehen, dass die Erwähnung und Darstellung des Leistungsangebotes von „HappyFit“ für Fitnessblogger, aber auch für andere Nutzer von Fitnesscentern, absichtlich zu Werbezwecken erfolgte.

Die Entgeltlichkeit einer Darstellung ist auch bei Schleichwerbung anhand eines objektiven Maßstabs zu beurteilen. Entscheidend ist daher nicht, ob ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart (oder bezahlt) wurde, sondern ob für die Ausstrahlung des jeweils

konkret zu beurteilenden Hinweises nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt bzw. eine Gegenleistung zu leisten wäre. Anderenfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer Erwähnung oder Darstellung von Waren, Marken etc. außerhalb von Werbesendungen nach Gutdünken zu disponieren. Ein solcher Standpunkt liegt dem Gesetz aber nicht zu Grunde (VwGH 21.10.2011, 2009/03/017, mit Hinweis auf VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, mwN). Vgl. dazu auch EuGH 09.06.2011, C 52/10, *Eleftheri tileorasi und Giannikos gegen Ethniko Symvoulío Radiotileorasis*, Rz 34 f, wonach die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung ist, dass eine beabsichtigte Schleichwerbung vorliegt.

Die KommAustria geht dessen ungeachtet davon aus, dass für die gegenständlichen Darstellungen bzw. die Erwähnung der Leistungen eine geldwerte Gegenleistung erbracht wurde und somit das Tatbestandselement der Entgeltlichkeit erfüllt ist. Dafür sprechen insbesondere die Sponsorhinweise für „HappyFit“ um ca. 17:37:39 Uhr (siehe Abbildung 2) sowie bei deren Wiederholung um 17:56:32 Uhr. Aber 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, 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, sowie VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Gegen das Vorliegen eines Werbezwecks bringt die LT 1 Privatfernsehen GmbH im Wesentlichen vor, dass alle Inhalte in diesem Beitrag redaktionell gerechtfertigt seien und die Ausführungen weder das Leistungsangebot des „HappyFit“-Studios hervorheben noch qualitativ-wertende oder absatzfördernde Aussagen beinhalten. Zudem erscheine das „HappyFit“-Logo nur gelegentlich und dies stelle einen zulässigen Hinweis auf den Sponsor dar.

Diesen Ausführungen ist zunächst zu entgegnen, dass es sich bei den wiederholt im Hintergrund wahrzunehmenden Logos von „HappyFit“ um keine Sponsorhinweise handelt, da diese Logos in die Handlung der Sendung einbezogen sind. Damit wären diese allenfalls als Produktplatzierung zu qualifizieren, die in einer Sendung zur politischen Information wie „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 08.09.2020 (siehe dazu oben Punkt 4.2.1) nach § 38 Abs. 1 iVm Abs. 3 AMD-G idF BGBl. I Nr. 86/2015 unzulässig wäre.

Bei der Abgrenzung der (Schleich-)Werbung zur Produktplatzierung bzw. zum Sponsoring ist die unmittelbare Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen entscheidend. Dabei ist der quantitative Gesamteindruck maßgeblich: Überwiegen bei einer dem Grunde nach als Produktplatzierung oder Sponsoring intendierten kommerziellen Kommunikation im Rahmen einer Sendung die absatzfördernden Darstellungen, liegt Werbung vor (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 456). Dies ist gegenständlich der Fall. Durch ihre werbewirksame, wiederholte Präsenz tragen die Logos zudem auch zum werblichen Gesamteindruck bei.

Darüber hinaus ist nach Ansicht der KommAustria, wie dargestellt, den Aussagen im Beitrag sowie dem verwendeten Bildmaterial die Absicht, einen Werbezweck zu erzielen, zu entnehmen.

3. Bei der weiteren Beurteilung, ob dem gegenständlichen 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 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005). Nach der Rechtsprechung ist davon auszugehen, dass der durchschnittliche Zuseher etwa im Rahmen eines

Wirtschaftsmagazins und der dort als Inhalt eines Beitrags angekündigten Berichterstattung über Tipps und Trends sowie Produktneuheiten aus der Gastrobranche nicht von der Darstellung bestimmter Produkte überrascht sein wird, wohingegen er bei einer Sendung zur politischen Information nicht annehmen muss, dass darin bewerbende Inhalte verpackt werden (BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005 bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275).

Von besonderer Bedeutung ist daher, wie der Beitrag „Im Fitness-Fieber: So gelingt das Gym-Selfie“ aufbereitet ist. Die gewählte Form der Berichterstattung ist die berichtende Darstellung über die Tätigkeit von Fitnessbloggern. Diese Berichterstattung wird mehrmals durch Interviews angereichert. Es wird daher eine journalistische Stilform für die Platzierung von Werbebotschaften verwendet, die dazu geeignet ist, durchschnittlich informierte und aufmerksame Zuschauer über den eigentlichen Zweck der Darstellung, nämlich „HappyFit“ und dessen Leistungsangebot zu bewerben, in die Irre zu führen. Zwar durfte der durchschnittliche Zuseher aufgrund des Titels „Im Fitness-Fieber: So gelingt das Gym-Selfie“ mit keinem rein sachlich-neutralen Beitrag rechnen. Keinesfalls aber lässt dieser Titel vermuten, dass werbliche Darstellungen von Dienstleistungen folgen. Auch wenn es zu erwarten ist, dass der Beitrag „Im Fitness-Fieber: So gelingt das Gym-Selfie“ Bilder aus einem Fitnessstudio („Gym“) beinhaltet, so sind werbliche Botschaften überraschend und müssen die Zuseher damit nicht rechnen; insbesondere auch nicht damit, dass sie dabei mit Bildern aus den Studios eines einzigen Betreibers konfrontiert werden. Dazu kommt, dass für die Zuseher durch die Einbettung in ein redaktionelles Format, die Anmoderation und den Stil der Berichterstattung samt Interviews eine falsche Erwartungshaltung erzeugt wurde (vgl. u.a. BKS 16.11.2009, 611.196/0004-BKS/2009). Die KommAustria erachtet somit entgegen dem Vorbringen der LT 1 Privatfernsehen GmbH auch das Tatbestandselement der Eignung zur Irreführung über den Werbezweck im gegenständlichen Fall als gegeben.

4. Da sämtliche Tatbestandsmerkmal der Schleichwerbung nach § 31 Abs. 2 AMD-G durch den dargestellten Sachverhalt erfüllt sind, liegt eine Verletzung des in dieser Bestimmung normierten Verbots der Schleichwerbung durch den von ca. 17:46:24 bis ca. 17:56:29 Uhr ausgestrahlten Beitrag „Im Fitness-Fieber: So gelingt das Gym-Selfie“ vor.

5. Die KommAustria hat den von ca. 18:15:12 bis 18:17:51 Uhr in der Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ vom 09.09.2020 ausgestrahlten Beitrag „Burger-Lift: PlusCity bekommt ‚Le Burger‘“ als Verletzung der Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 3 AMD-G qualifiziert, wonach eine spezifisch produktbezogene Absatzförderung in gesponserten Sendungen verboten ist. Dagegen hat die LT 1 Privatfernsehen GmbH unter anderem vorgebracht, dass es gegenständlich an der Absatzförderung eines spezifischen Produktes fehle.

5.1. Wie bei der Abgrenzung zwischen Werbung und Produktplatzierung, ist auch bei der Abgrenzung zwischen Werbung und Sponsoring entscheidendes Abgrenzungskriterium die unmittelbare Förderung des Absatzes von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen. Nach der dabei vorzunehmenden Gesamtbetrachtung ist maßgebend, ob bei einer dem Grunde nach als Sponsoring intendierten kommerziellen Kommunikation im Rahmen einer Sendung die absatzfördernden Darstellungen überwiegen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz⁴, 456). Unter diesem Gesichtspunkt ist der LT 1 Privatfernsehen GmbH zuzugeben, dass im gegenständlichen Beitrag keine spezifischen Produkte von „Le Burger“ beworben wurden. Beworben wurde vielmehr das Unternehmen als Ganzes, mit seinen Produkten und Dienstleistungen, und das während des gesamten Beitrags. Damit ist gegenständlich nicht von Sponsoring auszugehen, sondern von (Schleich-)Werbung.

5.2. Nach Ansicht der KommAustria sind die beiden Tatbestandmerkmale der Schleichwerbung nach § 31 Abs. 2 AMD-G auch hinsichtlich dieses Beitrags erfüllt:

Bereits mit den einleitenden Worten („*Sunshine Coast, Portobello Ocean Drive, ja das sind keine Orte, sondern Burger. Mit Fleisch, mit Trüffelmayo oder Rote-Rüben-Laibchen. Ja, klingt alles spannend und die werden direkt per Lift an den Tisch geliefert.*“) durch die Moderatorin um ca. 18:15:12 Uhr beginnt das Hervorheben des Angebotes von „Le Burger“. Dieses geht direkt mit der Ansage der Sprecherin („*Rund 20 verschiedene Burger werden hier im Minutentakt zubereitet, Handarbeit von rund 15 Personen. Ist der Burger fertig, kommt er in den Lift.*“) um ca. 18:15:31 Uhr weiter.

Die Absatzförderung wird mit den zahlreichen wohlwollenden Wortmeldungen der Interviewten um ca. 18:16:25 Uhr („*Ich finde das toll, das Konzept gefällt ma sehr gut, i ess sehr gern Burger. Und die Pommes, da gibt's a verschiedene. Also die Normalen, und die ham' einfach a bissl a Variation drin. Und bei den Saucen ist es auch „von bis“, Mayonnaise, Ketchup, also da ist ziemlich viel Abwechslung bei diesem Konzept.*“), ca. 18:16:42 Uhr („*Wir sind eigentlich eine kleine Manufaktur, wir machen alles selbst. Changieren jeden Tag, wiegen jeden Tag, machen unsere Saucen selbst, unsere Dressings selbst, wie eine Manufaktur. Ich glaub, das macht das Erlebnis Le Burger einfach aus.*“), ca. 18:16:56 Uhr („*Wir machen alles frisch, es wird alles selber gmacht. Es wird einfach amal produziert, es gibt keine TK-Ware, des macht uns afoch aus. Wir stehen für Qualität und es is afoch mal anders.*“) und ca. 18:17:08 Uhr („*Für Vegetarier gibt's Burger mit roter Rübe, Zucchini oder Kichererbsen.*“), sowie der Sprecherin um ca. 18:17:51 Uhr („*[...] In der größten Burgermanufaktur Österreichs.*“) perpetuiert. Hinzu kommt die wiederholten, zum Erwerb der Burger anregenden Darstellungen (siehe Abbildungen 16, 18 und 19; vgl. dazu *Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze*⁴, 456).

Zudem ist davon auszugehen, dass die gegenständliche Darstellung des Restaurants „Le Burger“ gegen Leistung eines Entgelts oder einer sonstigen geldwerten Gegenleistung erfolgt ist. Dafür spricht insbesondere der Sponsorhinweis für „PlusCity“ um ca. 18:08:14 Uhr (siehe Abbildung 14); dies deshalb, da Gegenstand des Beitrags die Neueröffnung des Restaurants „Le Burger“ im Einkaufszentrum „PlusCity“ ist, und auch der Geschäftsführer desselben im Beitrag zu Wort kommt. Aber 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, 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, sowie VwGH 28.02.2014, 2012/03/0019).

Schließlich liegt auch Irreführungseignung vor: Dies ergibt sich bereits daraus, dass in der Anmoderation sowie zu Beginn des Berichts der „Burger-Lift“ im Vordergrund steht, im Bericht es aber zunehmend um die Beschreibung des Leistungsangebots von „Le Burger“ geht. Auch die gewählten journalistischen Stilmittel, insbesondere die Interviews, wecken die Erwartung sachlicher Informationen von verschiedenen Personen, während die Aussagen jedoch regelmäßig auf eine qualitativ-wertende Hervorhebung des Angebots von „Le Burger“ hinauslaufen (siehe etwa „*... wie eine Manufaktur. Ich glaub, das macht das Erlebnis ‚Le Burger‘ aus*“; „*es gibt keine TK-Ware, das macht uns afoch aus. Wir stehen für Qualität und es is afach mal anders*“).

Damit wird auch durch diesen Sachverhalt der Tatbestand der Schleichwerbung erfüllt, weshalb eine Verletzung der Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G auch durch den von ca. 18:15:12 bis ca. 18:17:51 Uhr ausgestrahlten Beitrag „Burger-Lift: PlusCity bekommt ‚Le Burger‘“ vorliegt.

4.2.3. Verstoß gegen § 32 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 1.c)

1. Nach § 32 Abs. 1 AMD-G dürfen in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

Die LT 1 Privatfernsehen GmbH hat in ihrer Stellungnahme vom 22.10.2020 darauf hingewiesen, dass das Programm „Oberösterreich Aktuell“ auch die Sendung „Oberösterreich Aktuell – News“ beinhaltet. Diese wurde in der am 09.09.2020 wiederholten Sendung vom 08.09.2020 von derselben Moderatorin – Sandrine Wauthy – wie die Sendung „Oberösterreich Aktuell – Magazin“ moderiert. Die KommAustria geht daher davon aus, dass diese Moderatorin regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen moderiert.

2. Wie in Punkt 4.2.1. ausgeführt, handelt es sich bei dem in Abbildung 1 dargestellten Ausstattungshinweis um einen Sponsorhinweis im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G. Nach § 2 Z 2 lit. b AMD-G zählen Sponsorhinweise jedenfalls zur kommerziellen Kommunikation.

Im zu § 13 Abs. 2 ORF-G ergangenen Erkenntnis vom 13.09.2016, Ra 2016/03/0047, führte der VwGH aus, dass der Sponsorhinweis, die Moderatorin sei von einem näher bezeichneten Modehaus ausgestattet worden, zu einem Zeitpunkt eingeblendet worden sei, als diese Moderatorin die Abmoderation vornahm. Sie sei für die Zuseher zeitgleich mit der gesponserten Kleidung im Bild zu sehen gewesen und habe überdies jene Tätigkeit, aus der sie dem Publikum als Präsentatorin einer Nachrichtensendung bekannt war, verrichtet. Es könne dem Bundesverwaltungsgericht nicht entgegengetreten werden, wenn es diese Form der Sendungsgestaltung als „Auftritt“ der Moderatorin in einem Sponsorhinweis qualifiziert habe, seien dabei doch in höchstem Maße jene Grenzen zwischen Nachrichten und Werbung (im weiteren Sinn) verwischt, deren Aufrechterhaltung das in Rede stehende Verbot gewährleisten solle.

3. Der vorliegende Fall ist dem vom VwGH behandelten gleichzuhalten: Die Moderatorin ist während der Einblendung des Ausstattungshinweises für „Herzenstochter“ um ca. 17:37:39 und um ca. 17:56:32 Uhr im Bild zu sehen; damit ist sie für den Zuseher zeitgleich mit der gesponserten Kleidung im Bild zu sehen und überdies – insbesondere aufgrund des Studiosettings – in Ausübung jener Tätigkeit, in der sie dem Publikum bekannt ist.

Die KommAustria geht daher von aus, dass durch diesen Sachverhalt die Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G verletzt wurde.

4.3. Rechtsfolgen und Veröffentlichung (Spruchpunkt 2. und 3.)

Die Verpflichtung zur Veröffentlichung stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G. Nach dieser Bestimmung kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendiensteanbieter auftragen, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Die Bestimmung räumt der Behörde in der Frage der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen Ermessen ein. Bei der Ausübung dieses Ermessens sind die in der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes zu § 29 Abs. 4 Rundfunkgesetz [§ 37 Abs. 4 ORF-G] entwickelten Gesichtspunkte (vgl. VfSlg. 12.497/1990) zu beachten (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 26 Abs. 2 PR-G, mwN).

Aus dem genannten Erkenntnis VfSlg. 12.497/1990 ergibt sich, dass bei der Ausübung dieses Ermessens zu beachten ist, dass eine begangene Rechtsverletzung durch einen „*contrarius actus*“ des Mediendiensteanbieters nach Möglichkeit wieder ausgeglichen werden muss. In der Regel wird

die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der LT 1 Privatfernsehen GmbH auf, diese binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung gemäß Spruchpunkt 2. im Satellitenfernsehprogramm „LT1“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 17:30 bis 19:30 Uhr einzublenden.

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G.

Es war daher 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: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/21-044“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 08. September 2021

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Thomas Petz, LL.M.
(Mitglied)