



Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 21/2026, in Verbindung mit den §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 20/2026, fest, dass Mag. Katharina Werni, MA, und Mag. Romeo Felsenreich die Bestimmung des § 9 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt haben, dass sie ihre Tätigkeit als Anbieter des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „sommertage“, abrufbar unter <https://www.instagram.com/sommertageblog/reels/> nicht spätestens zwei Monate nach Aufnahme der KommAustria angezeigt haben.
2. Gemäß § 62 Abs. 4 AMD-G wird festgestellt, dass es sich bei der Rechtsverletzung gemäß Spruchpunkt 1. um keine schwerwiegende Verletzung des AMD-G handelt.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 13.04.2026 leitete die KommAustria gegen Mag. Katharina Werni, MA, und Mag. Romeo Felsenreich (in Folge: die Einschreiter), als Betreiber des gegenständlichen audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf ein Rechtsverletzungsverfahren gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G wegen des Verdachts der Nichtanzeige dieses audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf ein. Den Einschreibern wurde zugleich die Gelegenheit eingeräumt, hierzu binnen zwei Wochen Stellung zu nehmen.

Mit Schreiben vom 21.04.2026 nahmen die Einschreiter Stellung und gaben an, dass der gegenständliche Instagram-Kanal für sie einen untrennbaren Teil ihres Blogs, abrufbar unter <https://www.sommertage.com/>, darstelle. Instagram werde nahezu ausschließlich dazu genutzt, Nutzer auf den Blog weiterzuleiten. Dies erfolge per Verlinkungen auf dem Kanal selbst sowie per Verlinkungen in Privatsnachrichten an Kommentierende auf dem gegenständlichen Instagram-Kanal. Kooperationen mit Geschäftspartnern wie Hotels oder Tourismusverbänden würden über den Blog und nicht über Instagram geführt.

Ebenso gaben die Einschreiter an nicht erkennen zu können, inwiefern der gegenständliche Instagram-Kanal „massenmediale Wirkung“ entfalte. Seit 2023 seien 20 Videos veröffentlicht

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mariahilfer Straße 77–79
1060 Wien, Österreich
www.rtr.at

E: rtr@rtr.at
T: +43 1 58058 - 0

worden (2023: 1, 2024: 8, 2025: 6, 2026 bisher 5), was durchschnittlich ein Video alle zwei Monate bedeute und in einer Branche in der gewöhnlich täglich gepostet werde, praktisch bedeutungslos sei.

Was bezahlte Kooperationen angehe, sei keiner dieser primär auf eine Veröffentlichung auf Instagram gerichtet. Es käme lediglich vor, dass eine Foto- oder Videoveröffentlichung auf Instagram zusätzlich zu einem Beitrag im oben genannten Blog mit Kooperationspartnern vereinbart sei. Durch solche bloßen Zusatzvereinbarungen seien in den letzten Jahren ein paar hundert Euro Umsatz gemacht worden.

Auf dem gegenständlichen Instagram-Kanal seien bisher 917 Beiträge veröffentlicht worden. Davon seien nur 46 (also 5 Prozent) Videos, von welchen wiederum sechs bloß Foto-Slideshows seien. Es überwiege demnach die Anzahl von nicht-audiovisuellen Inhalten. In der Vergangenheit habe die KommAustria bei der Beurteilung, ob ein Instagram-Kanal ein audiovisueller Mediendienst ist, auf das Überwiegen der audiovisuellen Inhalte abgestellt (vgl. KOA 1.950/22-065; 2025-0.795.077-3-A; 2025-0.523.223-3-A; 2025-0.780.973-4-A bzw. 2025-0.795.114-4-A). Bloß vereinzelt sei angenommen worden, dass ein eigenständiges Angebot mit dem Hauptzweck der Bereitstellung von Videos bereits deshalb vorliege, weil es in der Kategorie „Reels“ einen eigenen Bereich für Videos gebe (vgl. 2025-0.089.359-2-A). Der Umstand allein, dass es auf der Instagram eine eigene Kategorie mit Videos gebe, könne nach Ansicht der Einschreiter jedoch nicht dazu führen, dass ein eigenständiges Angebot mit dem Hauptzweck der Bereitstellung von Videos vorliege. Der EuGH habe im Urteil C-347/14 (Rn. 34 f.) dargelegt, dass es bei der Prüfung, ob ein in einer Subdomain angebotener Dienst eigenständig ist, nicht maßgebend sein könne, ob das Angebot im Hauptbereich der Webseite oder in einer Subdomain präsentiert werde. Vor diesem Hintergrund müsse geprüft werden, ob überwiegend Bewegtbildinhalte zur Verfügung gestellt würden, was gegenständlich nicht der Fall sei.

Zusammenfassend sei der gegenständliche Instagram-Kanal kein anzeigepflichtiger Abrufdienst, weshalb beantragt werde, das Rechtsverletzungsverfahren einzustellen

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Einschreiter sind Anbieter des Abrufdienstes „sommertage“, abrufbar unter <https://www.instagram.com/sommertageblog/reels/>, der der KommAustria bis zum heutigen Tage nicht angezeigt wurde.

Der gegenständliche Kanal hat aktuell über 27.300 Follower und die einzelnen Videos erreichen typischerweise Aufrufzahlen im fünfstelligen Bereich.

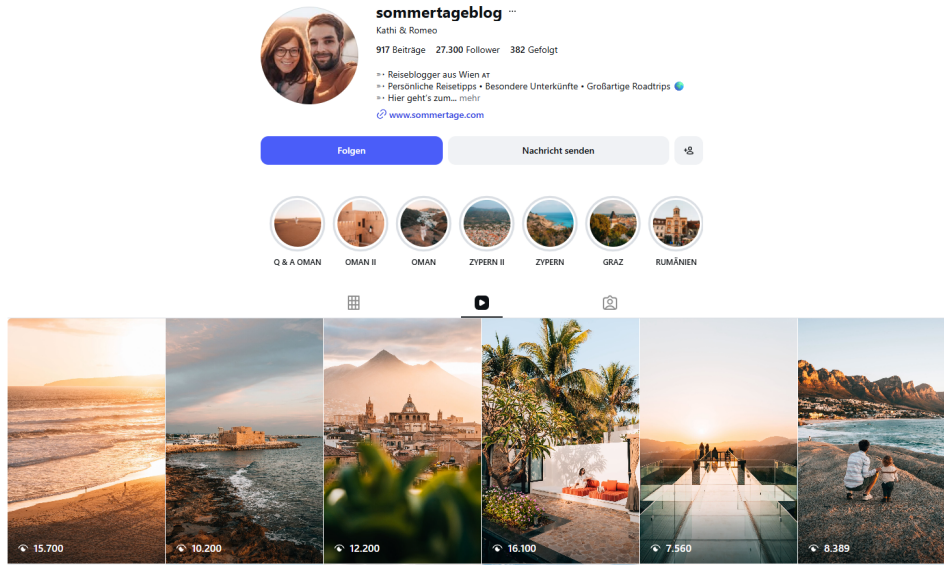


Abb. 1: Screenshot des gegenständlichen Instagram-Kanals vom 29.07.2026, abrufbar unter <https://www.instagram.com/sommertageblog/reels/>.

Das erste Video wurde am 26.07.2021 auf dem gegenständlichen Kanal veröffentlicht. Das aktuellste Video auf dem gegenständlichen Kanal wurde am 02.04.2026 veröffentlicht.

Im Jahr 2022 nahmen die Videoveröffentlichungen des gegenständlichen Kanals erstmals eine Regelmäßigkeit an. Im Jahr 2023 wurde jedoch nur ein einzelnes Video hochgeladen. Spätestens ab dem 24.03.2024 werden allerdings bis heute fortlaufend wieder regelmäßig (etwa alle 2 Monate) Videos auf dem gegenständlichen Kanal hochgeladen. Die damaligen Videos erreichen das aktuelle durchschnittliche fünfstelligen Aufrufniveau des gegenständlichen Kanals, es ist daher davon auszugehen, dass spätestens seit diesem Zeitpunkt die Voraussetzungen für die Anzeigepflicht eines audiovisuellen Mediendienstes iSd AMD-G vorliegen.

Auf dem gegenständlichen Instagram-Kanal wird (wie auch auf Abb. 1 ersichtlich) auf den Travel-Blog der Einschreiter verlinkt. Dieser ist unter <https://www.sommertage.com/> abrufbar.

In diversen Fällen stellen die Videos auf dem gegenständlichen Instagram-Kanal Zusatzleistungen zu bezahlten Kooperationen, die primär mit dem genannten Travel-Blog vereinbart werden, dar; mit diesen Teilen der Kooperationen erwirtschaften die Einschreiter mit dem gegenständlichen Instagram-Kanal jährlich ein paar hundert Euro.

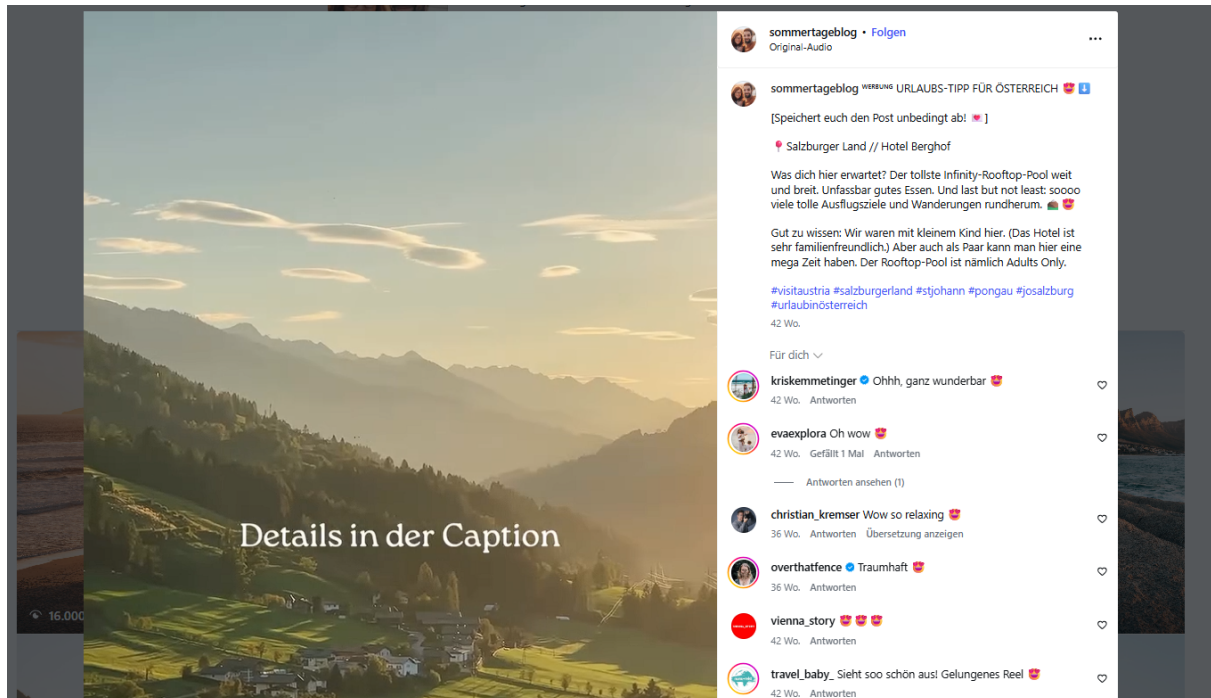
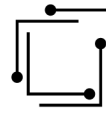


Abb. 2: Screenshot des gegenständlichen Instagram-Kanals vom 29.07.2026, beispielhaft eine der klar gekennzeichneten bezahlten Anzeigen zeigend, abrufbar unter <https://www.instagram.com/reel/C92ZzFMTjp3/>.

3. Beweismäßigkeit

Die Feststellungen zum gegenständlichen Kanal ergeben sich aus der Einsicht in das Angebot abrufbar unter <https://www.instagram.com/sommertageblog/reels/>, zuletzt am 29.07.2026 sowie aus den Angaben der von den Einschreibern abgegebenen Stellungnahme vom 21.04.2026.

Die Feststellung, dass der gegenständliche Instagram-Kanal der KommAustria bis heute nicht angezeigt wurde, ergibt sich daraus, dass im Entscheidungszeitpunkt keine solche Anzeige bei der KommAustria aktenkundig ist.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht nach den Bestimmungen des AMD-G.

Gemäß § 66 Abs. 1 AMD-G ist Regulierungsbehörde im Sinne dieses Bundesgesetzes die gemäß § 1 KOG eingerichtete KommAustria.

Gemäß § 61 Abs. 1 AMD-G entscheidet die KommAustria über Verletzungen von Bestimmungen dieses Bundesgesetzes von Amts wegen oder aufgrund von Beschwerden.

Gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G besteht die Entscheidung der KommAustria in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.

4.2. Verletzung des § 9 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 1.)

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist:

[...]

3. audiovisueller Mediendienst: eine Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, bei der der Hauptzweck oder ein trennbarer Teil der Dienstleistung darin besteht, unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendienstanbieters der Allgemeinheit Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung über elektronische Kommunikationsnetze (Art. 2 Z 1 der Richtlinie (EU) 2018/1972 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation, ABl. Nr. L 321 vom 17.12.2018, S. 36) bereitzustellen; darunter fallen Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf;

4. audiovisueller Mediendienst auf Abruf: ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendienstanbieter festgelegten Programmkatalog bereitgestellt wird (Abrufdienst);

[...]“

§ 9 AMD-G lautet auszugsweise:

„Anzeigepflichtige Dienste

§ 9. (1) Fernsehveranstalter, soweit sie nicht einer Zulassungspflicht nach § 3 Abs. 1 unterliegen, haben ihre Tätigkeit spätestens zwei Wochen vor Aufnahme der Regulierungsbehörde anzuzeigen, Anbieter von Abrufdiensten spätestens zwei Monate nach Aufnahme der Tätigkeit.

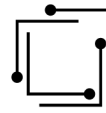
[...]“

4.2.1. Vorliegen eines audiovisuellen Mediendienstes

Verfahrensgegenständlich ist zu klären, ob die Einschreiter einen audiovisuellen Mediendienst im Sinne des § 2 Z 3 AMD-G, und zwar einen audiovisuellen Mediendienst auf Abruf im Sinne des § 2 Z 4 AMD-G, anbieten, welcher der Anzeigepflicht gemäß § 9 Abs. 1 AMD-G unterliegt.

Aus den Erläuterungen zur Regierungsvorlage (RV 611 BgNR, 24. GP) ergibt sich, dass ein audiovisueller Mediendienst gemäß § 2 Z 3 AMD-G – entsprechend den Vorgaben der AVMD-RL (vgl. Art. 1 lit. a bis d AVMD-RL sowie ErwG 16 bis 23 AVMD-RL) – kumulativ sechs Kriterien erfüllen muss:

- Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV
- eines Mediendienstanbieters unter dessen redaktioneller Verantwortung
- mit dem Hauptzweck des Angebots oder eines abtrennbaren Teils



- der Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung
- der allgemeinen Öffentlichkeit
- über elektronische Kommunikationsnetze.

Im Sinn des kumulativen Vorliegens der gesetzlichen Kriterien führt auch Erwägungsgrund 29 AVMD-RL Folgendes aus: *„alle Kriterien eines audiovisuellen Mediendienstes gemäß seiner Definition und gemäß den Erläuterungen in den Erwägungsgründen 21 bis 28 sollten gleichzeitig erfüllt sein.“*

4.2.1.1. Dienstleistung

Zur Frage der Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV führt Erwägungsgrund 21 zur Stammfassung der AVMD-RL (Richtlinie 2010/13/EU) aus:

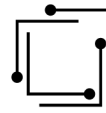
„Er [der Begriff der audiovisuellen Mediendienste] sollte nur Dienstleistungen im Sinne des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union erfassen, also alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten, auch die öffentlich-rechtlicher Unternehmen, sich jedoch nicht auf vorwiegend nichtwirtschaftliche Tätigkeiten erstrecken, die nicht mit Fernsehsendungen im Wettbewerb stehen, wie z.B. private Internetseiten und Dienste zur Bereitstellung oder Verbreitung audiovisueller Inhalte, die von privaten Nutzern für Zwecke der gemeinsamen Nutzung und des Austauschs innerhalb von Interessengemeinschaften erstellt werden.“

In den Erläuterungen zur Regierungsvorlage zur AMD-G-Novelle BGBl. I Nr. 150/2020 (462 BlgNR 27. GP, 3) finden sich – ungeachtet des Umstandes, dass es durch diese Novelle hinsichtlich des Dienstleistungsbegriffs zu keiner inhaltlichen Änderung kam – folgende Ausführungen zur Definition des audiovisuellen Mediendienstes:

„Von zentraler Bedeutung für das Vorliegen eines derartigen Dienstes sind daher unverändert das Begriffselement der Dienstleistung, aus dem sich ableiten lässt, dass es um die einer Entfaltung einer regelmäßigen und nicht bloß sporadisch oder unregelmäßig vereinzelt ausgeübten Tätigkeit geht, die zumeist auch auf die Erzielung von Einkünften abstellt. [...] Nach wie vor gilt nach ErwG 21 der Richtlinie 2010/13/EU, dass die Regelungen nicht auch ‚nichtwirtschaftliche Tätigkeiten‘ erfassen. Eine nichtwirtschaftliche Tätigkeit ist gegeben, wenn ein kostenloser Zugang der Öffentlichkeit zu einer kulturellen Aktivität besteht, da in diesen Fällen ein rein sozialer und/oder kultureller Zweck vorliegt, solange nicht mit Werbeeinnahmen ein Beitrag zu den Kosten erwirtschaftet oder sonst eine Vergütung für die erbrachte Dienstleistung gewährt wird.“

Unter einer Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV sind somit Leistungen zu verstehen, die in der Regel gegen Entgelt erbracht werden, soweit sie nicht den Vorschriften über den freien Waren- und Kapitalverkehr und über die Freizügigkeit der Personen unterliegen. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass die Leistung einen wirtschaftlichen Charakter in einem weiteren Sinn aufzuweisen hat und dass die Leistung zumindest zu Erwerbszwecken (zur Erzielung von Einkünften) erfolgen muss. Dabei ist der Begriff der wirtschaftlichen Gegenleistung extensiv auszulegen und schließt somit auch „Umwegrentabilitäten“ ein (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, S. 434, mwN).

Wie auch die bereits oben zitierten Erläuterungen zur Regierungsvorlage zur Novelle BGBl. 150/2020 (462 BlgNR 27. GP, 3) ausführen, ist eine nicht-wirtschaftliche Tätigkeit nur gegeben,



solange nicht mit Werbeeinnahmen ein Beitrag zu den Kosten erwirtschaftet oder sonst eine Vergütung für die erbrachte Dienstleistung gewährt wird.

Für das Vorliegen einer wirtschaftlichen Tätigkeit ist gemäß der jüngsten Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs (VwGH) entscheidend, „ob die erbrachte Leistung im Rahmen einer wirtschaftlichen Tätigkeit des Leistungserbringers erbracht wird, das heißt einer Tätigkeit, in deren Zug Leistungen (seien es Leistungen derselben Art oder andere Leistungen, etwa im Verhältnis von Haupt- und Nebenleistungen bzw. Leistungen zu Werbezwecken ...) in der Regel entgeltlich erbracht werden.“ (VwGH 05.10.2021, Ra 2021/03/0061, unter Hinweis auf EuGH 15.09.2016, C-484/14, *Mc Fadden*, Rn. 41, unter Hinweis auf EuGH 11.09.2014, C-291/13, *Papasavvas*).

In dem zitierten Erkenntnis folgt der VwGH der Judikatur des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) zum Dienstleistungsbegriff in Zusammenhang mit Diensten der Informationsgesellschaft. Der EuGH prüft dabei jeweils, ob die Leistung vom Anbieter als Teilnehmer am Wirtschaftsleben erbracht wird, was etwa in Fällen, in denen eine bestimmte Leistung zu Werbezwecken erbracht wird, bejaht wird. Voraussetzung für das Vorliegen einer Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV ist damit, dass der konkrete Dienst im Rahmen einer wirtschaftlichen Tätigkeit des Anbieters erbracht wird, auch wenn die Vergütung für den konkreten Dienst nicht notwendig von denjenigen bezahlt wird, denen der Dienst zugutekommt.

Für das Vorliegen einer Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV ist somit ihr wirtschaftlicher Charakter ausschlaggebend; es ist aber nicht erforderlich, dass der Leistungserbringer mit Gewinnerzielungsabsicht handelt (vgl. VwGH 05.10.2021, Ra 2021/03/0061, mit Hinweis auf EuGH 18.12.2007, C-281/06, *Jundt*, Rn. 32f). Das in Art. 57 AEUV normierte Erfordernis der Entgeltlichkeit von Dienstleistungen ist nicht zuletzt aufgrund der Formulierung „in der Regel“ in gewisser Weise abstrakt und damit weit zu verstehen. Dementsprechend ist etwa eine unmittelbare Gegenleistung zwischen Dienstleistungsempfängenden und Dienstleistungserbringenden nicht zwingend erforderlich, ebenso wenig wie eine unmittelbare rechtliche Beziehung zwischen diesen beiden (vgl. EuGH, Rs. 352/85, Slg. 1988, 2085, Rn 16 – *Bond van Adverteerders*; *Lenz/Borchardt*, EU-Verträge, Kommentar zu Art. 56, 57 AEUV, Rz 12f). Die Dienstleistungserbringung muss jedoch zu einem gewissen Erwerbszweck erfolgen (*Lenz/Borchardt*, EU-Verträge, Kommentar zu Art. 56, 57 AEUV, Rz 9, m.w.N.; KommAustria 25.09.2012, KOA 1.950/12-042).

Werbung und damit auch Eigenwerbung stellt unzweifelhaft eine Wirtschaftstätigkeit dar, zumal diese typischerweise der Steigerung des Bekanntheitsgrades der beworbenen Dienstleistung dient, um dem Anbieter der Leistung zu größerem Umsatz zu verhelfen (vgl. auch § 2 Z 2 lit. a AMD-G; *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, S. 433, 457, zur Eigenwerbung). Die Verlinkung des Instagram-Profiles auf den eigenen Travel-Blog (siehe Abb. 1) erfüllt die Merkmale von Werbung, weil sie darauf abzielt, den Bekanntheitsgrad und damit die Reichweite des Angebots zu steigern. Damit handelt es sich – unabhängig davon wie viel Geld der gegenständliche Instagram-Kanal mit Kooperationen tatsächlich erwirtschaftet – um Eigenwerbung und somit um eine Wirtschaftstätigkeit. Auch wenn nämlich keine unmittelbare Gegenleistung vorliegt, ist für das Vorliegen einer Dienstleistung nach Art. 56 und 57 AEUV der wirtschaftliche Charakter entscheidend und dieser kann –wie oben dargelegt – bereits dann gegeben sein, wenn die Maßnahme einem Erwerbszweck dient, also z.B. die Erzielung von Vorteilen wie z. B. Blog-Traffic, oder Kooperationen fördert.

Darüber hinaus gestehen die Einschreiter in ihrer Stellungnahme vom 21.04.2026 ein, bei bezahlten Kooperationen mit dem Travel-Blog Bild- oder Videobeiträge auf dem gegenständlichen Instagram-Kanal als Zusatzleistung anzubieten (vgl. 2026-0.246.427-2-E, S. 2 und Abb. 2). Dass die Kooperationen, wie von den Einschreibern ausgeführt, nicht ausschließlich auf eine Veröffentlichung auf Instagram ausgerichtet sind (vgl. 2026 0.246.427-2-E, S. 2), ändert nichts daran, dass damit nicht nur jedenfalls eine Gewinnerzielungsabsicht gegeben ist, sondern auch tatsächlich Geld mit dem gegenständlichen Instagram-Kanal erwirtschaftet wird. Nach Angaben der Einschreiter handelt es sich dabei um ein paar hundert Euro im Jahr. Auch aus diesem Betrachtungswinkel stellt das gegenständliche Angebot eine Dienstleistung nach Art. 56 und 57 AEUV dar.

Aus Sicht der KommAustria ist bei dem verfahrensgegenständlichen audiovisuellen Angebot die Dienstleistungseigenschaft im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV daher insgesamt betrachtet eindeutig zu bejahen.

4.2.1.2. Zur redaktionellen Verantwortung

Die redaktionelle Verantwortung für die Gestaltung des audiovisuellen Mediendienstes ist zentraler Anknüpfungspunkt.

§ 2 Z 28b AMD-G lautet:

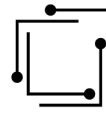
„redaktionelle Verantwortung: die Ausübung einer wirksamen Kontrolle sowohl hinsichtlich der Zusammenstellung der Sendungen als auch hinsichtlich ihrer Bereitstellung entweder anhand eines chronologischen Sendeplans eines Fernsehprogrammes oder mittels eines Katalogs eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf;“

§ 2 Z 20 AMD-G lautet:

„Mediendienstanbieter: die natürliche oder juristische Person, die die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese gestaltet werden;“

Gemäß § 2 Z 28b AMD-G ist die redaktionelle Verantwortung bei audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf als Ausübung einer wirksamen Kontrolle sowohl hinsichtlich der Zusammenstellung der Sendungen als auch hinsichtlich ihrer Bereitstellung mittels eines Katalogs zu verstehen. Mediendienstanbieter gemäß § 2 Z 20 AMD-G ist derjenige, der dabei die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese gestaltet werden.

Die Einschreiter treffen die Entscheidung, welche Videos hochgeladen werden. Im Sinne der genannten Bestimmung der AVMD-RL tragen diese somit die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des gegenständlichen Angebots und bestimmen, wie dieses gestaltet wird. Es ist daher davon auszugehen, dass die Einschreiter die redaktionelle Verantwortung für den verfahrensgegenständlichen Kanal tragen.



4.2.1.3. Zum Hauptzweck des Angebots oder eines abtrennbaren Teils der Bereitstellung von Videos

Voraussetzung für das Vorliegen eines audiovisuellen Mediendienstes gemäß § 2 Z 3 AMD-G ist weiter, ob der Hauptzweck oder ein trennbarer Teil der Dienstleistung darin besteht, Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen.

In ihrer Stellungnahme vom 21.04.2026 führen die Einschreiter aus, dass sie auf ihrem Instagram-Kanal überwiegend statische Bildinhalte veröffentlichen und audiovisuelle Inhalte auf dem Kanal nur eine untergeordnete Rolle spielen würden. In der Vergangenheit habe die KommAustria bei der Beurteilung, ob ein anzeigepflichtiger Mediendienst vorliege, auf Derartiges abgestellt. Bloß vereinzelt sei die Reels-Sektion von Instagram-Kanälen als eigenständiges Angebot mit dem Hauptzweck der Bereitstellung von Videos angenommen worden.

Der EuGH habe in seinem Urteil vom 21.10.2015, C-347/14 (Rn. 34 f.) dargelegt, dass es bei der Prüfung, ob ein in einer Subdomain angebotener Dienst eigenständig ist, nicht maßgebend sein könne, ob das Angebot im Hauptbereich der Webseite oder in einer Subdomain präsentiert werde. Es müsse also geprüft werden, insgesamt überwiegend Bewegtbildinhalte veröffentlicht würden.

Hier übersehen die Einschreiter bei ihrer Interpretation des EuGH jedoch die folgenden, der zitierten Stelle direkt vorangehenden Ausführungen des EuGH im zitierten Urteil (Rn. 31-33); der EUGH führt dort wie folgt aus:

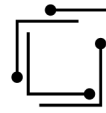
„Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass nach dem Wortlaut des zehnten Erwägungsgrundes der Richtlinie 2010/13 eines ihrer Hauptziele darin besteht, gleiche Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für audiovisuelle Mediendienste zu erreichen. Folglich kann für die Zuordnung des ‚Hauptzwecks‘ einer Website nicht maßgebend sein, ob sich die betreffende Website als Ganzes betrachtet auf die Haupttätigkeit eines Unternehmens bezieht oder auf eine Tätigkeit, die für das Unternehmen nur eine Nebenrolle spielt.

Das Schutzniveau der Verbraucher kann nämlich nicht davon abhängen, ob ein und derselbe Fernsehinhalt von einem Unternehmen angeboten wird, für das dieser Inhalt nur eine untergeordnete Rolle spielt, oder von einem Unternehmen, dessen gesamtes Angebot in diesem Inhalt besteht.“

Daher ist ein materieller Ansatz vorzuziehen, der entsprechend dem Wortlaut von Art. 1 Abs. 1 Buchst. a Ziff. i der Richtlinie 2010/13 darin besteht, zu prüfen, ob der betreffende Dienst als solcher und unabhängig von dem Rahmen, in dem er angeboten wird, den Hauptzweck hat, eine Sendung zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit bereitzustellen.“

Diese Passagen verdeutlichen die in der Stellungnahme vom 21.04.2026 von den Einschreibern betonte Passage aus Rn. 35 des zitierten Urteils:

„Bei dieser Prüfung kann nicht maßgebend sein, ob das fragliche audiovisuelle Angebot im Hauptbereich der betreffenden Website oder in einer ihrer Subdomains präsentiert wird, da sonst die Möglichkeit geschaffen würde, die Vorschriften der Richtlinie 2010/13 durch eine entsprechende Strukturierung der Website zu umgehen.“



Der EuGH zielt hier mit seinen Ausführungen vielmehr gerade darauf ab, dass ein eigentlich anzeigepflichtiger Mediendienst auf Abruf seiner Anzeigepflicht – im Lichte des Verbraucherschutzes – nicht dadurch entgehen können soll, dass er sich als Teil eines größeren gesamten Angebots das auch andere Inhalte umfasst „tarnt“. Dementsprechend antwortete der EuGH auf die Vorlagefrage in diesem Verfahren, dass das damals gegenständliche elektronische Online-Videoangebot einer Zeitung als eigenständig und nicht als unabtrennbare Ergänzung der sonstigen Tätigkeiten der Zeitung zu prüfen ist (vgl. Rn. 37).

Diese Sichtweise, dass also die Reels-Sektion von Instagram-Accounts als eigenständiges abgrenzbares Angebot mit dem Hauptzweck, Videoinhalte verfügbar zu machen, zu beurteilen ist, deckt sich auch – anders als von den Einschreibern in der Stellungnahme vom 21.04.2026 behauptet – mit der aktuellen Spruchpraxis der KommAustria.

Richtig ist, dass – wie die Einschreiber ausführen – in der Vergangenheit darauf abgestellt wurde, ob audiovisuelle Inhalte (Videos) oder reine Bildinhalte überwiegen. Hintergrund der Änderung dieser Linie war die stetige und hohe Dynamik der Branche und die damit einhergehenden fortlaufenden Funktionsänderungen großer Plattformen, wie Instagram. Angesichts solcher Veränderungen ist es seitens der KommAustria essenziell, ihre Herangehensweise regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls an neue Umstände anzupassen – etwa dass Instagram früher differenzierte Abrufoptionen für Videos anbot, diese inzwischen aber unter der Reels-Sektion zusammengeführt wurden, die einen klar abtrennbaren Teil der Dienstleistung mit dem Hauptzweck, Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen, darstellt.

Bei dem gegenständlichen unter der Internetadresse „<https://www.instagram.com/sommertageblog/reels/>“ betriebenen Instagram-Kanal „sommertage“ handelt es sich daher um ein eigenständiges, abgrenzbares Angebot, dessen Hauptzweck es ist, Videoinhalte verfügbar zu machen und somit um ein Angebot im Sinne des § 2 Z 3 und 4 AMD-G.

4.2.1.4. Vorliegen von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung

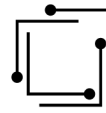
Weiters ist zu prüfen, ob die bereitgestellten Videos auch Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung darstellen.

§ 2 Z 30 AMD-G lautet:

„Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;“

Die Gesetzesmaterialien zur Novelle BGBl. I Nr. 150/2020 (462 dB XXVII. GP, 7) halten im Zusammenhang mit der Begriffsabgrenzung in § 2a AMD-G jedoch Folgendes fest:

„Erneut ist auch im Zusammenhang mit der nun zur Klarstellung eingefügten Negativabgrenzung zu betonen, dass ein audiovisueller Mediendienst auf Abruf in inhaltlicher Hinsicht nur dann vorliegt, wenn er mittels eines Katalogs Sendungen (Z 30) zur Information, Bildung oder Unterhaltung bereitstellt. Die Anforderungen der die Richtlinie umsetzenden Bestimmungen des AMD-G (etwa



auch zu den Europäischen Werken oder zur Barrierefreiheit) gelten wie in der unionsrechtlichen Vorgabe nur für massenmediale Erscheinungsformen das heißt, solche (vgl. ErwG 21), die für den Empfang durch einen wesentlichen Teil der Allgemeinheit bestimmt sind und bei dieser eine deutliche Wirkung entfalten könnten.’ Nur diese potentielle Wirkung und ihre dadurch hergestellte Eignung, im Markt der auch durch kommerzielle Kommunikation finanzierten audiovisuellen Dienstleistungen in Konkurrenz zu anderen massenmedialen Angeboten zu treten, rechtfertigen eine Gleichbehandlung im Sinne der von der Richtlinie intendierten „fairen Wettbewerbsbedingungen“ (vgl. ErwG 2, 4 und 10 der Richtlinie 2010/13/EU). In diesem Sinn umfasst Abs. 1 eine demonstrative Aufzählung, die nicht ausschließt, dass auch andere, nicht explizit beschriebene Angebote mangels Erfüllung der Elemente der Definition gar nicht in den Anwendungsbereich fallen. In Verbindung mit dem zusätzlichen Erfordernis, dass die Inhalte nicht anderweitig eigenständig verwertet werden dürfen, kann besser abgegrenzt werden, welche audiovisuellen Angebote nicht als derartige im Wettbewerb um Zuschauer/innen und um Werbeeinnahmen ‚kämpfende‘ Dienste gelten; vgl. zu dieser Negativabgrenzung auch die Beispiele bei Kogler, Fernsehähnliches TV-On Demand - Was ist (k)ein "Audiovisueller Mediendienst auf Abruf"?, MR 2011/228.“

Nicht jedes audiovisuelle Material im Internet soll sofort unter den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen. Vielmehr sollen nur jene Darstellungen erfasst sein, die einen massenmedialen Charakter aufweisen, das heißt, solche die für den Empfang durch einen wesentlichen Teil der Allgemeinheit bestimmt sind und bei dieser eine deutliche Wirkung entfalten können. Über die Follower- und Abrufzahlen hinaus können auch noch andere sachlich relevante Kriterien für die Beurteilung der Massenmedialität herangezogen werden, welche gegenständlich ebenso in Richtung Massenmedialität ausschlagen, etwa die Vergleichbarkeit mit herkömmlichen Unterhaltungsangeboten, Professionalisierung und Inszenierung, Qualität der hochgeladenen Videos etc. (vgl. BVwG vom 24.02.2026, W290 2318102-1/4E).

Die KommAustria geht – angesichts von aktuell ca. 27.300 Followern des gegenständlichen Instagram-Kanals und durchschnittlichen Aufrufen pro Video im fünfstelligen Bereich – davon aus, dass das vorliegende Angebot im Sinne des ErwG 21 der Richtlinie 2010/13/EU und den zitierten Erläuterungen geeignet ist, am massenmedialen Markt teilzunehmen und somit im Sinne eines „Massenmediums“ deutliche Wirkung in der Weise zu erzielen, dass es in Konkurrenz zu solchen massenmedialen Angeboten tritt.

Die auf dem gegenständlichen Instagram-Kanal bereitgestellten Videos stellen daher derzeit Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung im Sinne der AVMD-RL dar.

4.2.1.5. Zur Allgemeinheit

Für das Vorliegen eines audiovisuellen Mediendienstes fordert § 2 Z 3 AMD-G ausdrücklich, dass sich ein solcher an die „Allgemeinheit“ richtet. Im Sinne dieser Bestimmung muss der Mediendienst daher technisch für jede Person abrufbar sein.

Das verfahrensgegenständliche Angebot ist für jede Person unter der im Spruch genannten Internetadresse abrufbar. Es besteht daher nach Ansicht der KommAustria kein Zweifel daran, dass die jeweiligen Videos der allgemeinen Öffentlichkeit bereitgestellt werden.

4.2.1.6. Zum elektronischen Kommunikationsnetz

Die Verbreitung des angezeigten Angebots erfolgt unter Nutzung des offenen Internets und damit über ein elektronisches Kommunikationsnetz.

4.2.2. Zusammenfassung

Damit sind alle gesetzlichen Kriterien für das Vorliegen eines audiovisuellen Mediendienst auf Abruf im Sinne des § 2 Z 4 AMD-G gegeben.

Gemäß § 9 Abs. 1 AMD-G haben Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf ihre Tätigkeit spätestens zwei Monate nach Aufnahme ihrer Tätigkeit der Regulierungsbehörde anzuzeigen.

Da die Einschreiter den beschriebenen Abrufdienst jedenfalls seit 24.03.2024 betreiben, der gegenständliche Instagram-Kanal aber bis jetzt nicht bei der KommAustria angezeigt wurde, haben die Einschreiter daher durch ihre Nichtanzeige § 9 Abs. 1 AMD-G verletzt. Die Rechtsverletzung war spruchgemäß festzustellen (Spruchpunkt 1.).

4.3. Ausspruch gemäß § 62 Abs 4 AMD-G (Spruchpunkt 2.)

Gemäß § 62 Abs. 4 AMD-G hat die Regulierungsbehörde in ihren Bescheid im Falle der Feststellung einer Rechtsverletzung einen Ausspruch aufzunehmen, ob es sich um eine schwerwiegende Verletzung einer Bestimmung dieses Bundesgesetzes handelt.

Die Bestimmung des § 9 Abs. 1 AMD-G sieht für Fernsehveranstalter eine Anzeigeverpflichtung vor Aufnahme ihrer Tätigkeit und für Anbieter von Mediendiensten auf Abruf eine Anzeigeverpflichtung nach Aufnahme ihrer Tätigkeit vor.

Zweck der Bestimmung des § 9 Abs. 1 AMD-G ist es, der Behörde die Rechtsaufsicht – durch die Möglichkeit, sich Kenntnis über die am Markt tätigen Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter zu verschaffen – überhaupt zu ermöglichen. Darüber hinaus soll sie der Behörde unter anderem die Überprüfung der Einhaltung der Vorschriften hinsichtlich der Eigentums- und Beteiligungsverhältnisse (§§ 10 und 11 AMD-G) ermöglichen bzw. bedeutend erleichtern (*Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 488 mwN). Bei einer Verletzung des § 9 Abs. 1 AMD-G handelt es sich somit um eine Umgehung der regulatorischen Vorschriften, deren Beachtung eine konstituierende Voraussetzung regulatorischer Tätigkeit darstellt und damit nach Ansicht der KommAustria grundsätzlich das Vorliegen einer schwerwiegenden Verletzung im Sinne des § 62 Abs. 4 AMD-G nahe legt.

Die KommAustria geht aber davon aus, dass nicht jeder Verstoß gegen die Anzeigeverpflichtung des § 9 Abs. 1 AMD-G per se eine schwerwiegende Verletzung im Sinne des § 62 Abs. 4 AMD-G darstellt. Vielmehr erscheint es auch in diesen Fällen geboten, eine Einzelfallbetrachtung unter Berücksichtigung der konkret unterlassenen Anzeige und ihrer möglichen Auswirkungen vorzunehmen (vgl. in diesem Sinne BKS 09.03.2009, GZ 611.192/0001-BKS/2009).

Insgesamt geht die KommAustria gegenständlich davon aus, dass es sich bei der vorliegenden Verletzung des § 9 Abs. 1 AMD-G im konkreten Fall um keine schwerwiegende Rechtsverletzung handelt (Spruchpunkt 2.).

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 50,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / GZ 2026-0.246.427-3-A“, 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 29.07.2026

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Dr. Gerhard Holley, LL.M.
(Mitglied)