

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. 24/2020, iVm § 60, § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 86/2015, fest, dass die Red Bull Media House GmbH (FN 297115i) als Anbieterin des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf „Red Bull TV“ im Rahmen der am 30.04.2020 unter der URL <https://www.redbull.com/int-en/discover> zum Abruf bereitgestellten Sendungen „Bene Mayr“, abrufbar unter der URL <https://www.redbull.com/int-en/episodes/first-chair-s3-e6>, und „Rob Meets Tahnée Seagrave“, abrufbar unter der URL <https://www.redbull.com/int-en/episodes/rob-meets-s4-e5>, die Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass bei keinem der Videos je ein Hinweis auf Produktplatzierungen zu Beginn oder am Ende erfolgt ist.
2. Der Red Bull Media House GmbH wird gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen, nachfolgenden Text binnen sechs Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides in einem mindestens 20 Sekunden lang dauernden Vorspann zur aktuellsten Sendung, die unter der URL <https://www.redbull.com/int-en/discover> ihres Abrufdienstes „Red Bull TV“ bereitgestellt wird, in folgender Weise für die Dauer von 72 Stunden einzublenden:

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

Die Red Bull Media House GmbH hat die Bestimmungen des § 38 Abs. 4 Z 3 AMD-G dadurch verletzt, dass die in ihrem Abrufdienst bereitgestellten Beiträge „Bene Mary“ und „Rob meets Tahnée Seagrave nicht eindeutig durch einen Hinweis hinsichtlich der darin enthaltenen Produktplatzierungen gekennzeichnet waren.

3. Der Red Bull Media House 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 nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Aufgabe der Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch

Mediendienstanbieter wurden Auswertungen der am 30.04.2020 unter der URL <https://www.redbull.com/int-en/episodes/first-chair-s3-e6>, und „ <https://www.redbull.com/int-en/episodes/rob-meets-s4-e5>, bereitgestellten Beiträge „Bene Mayr“ und „Rob meets Tahnée Seagrave“ des Abrufdienstes „Red Bull TV“ der Red Bull Media House GmbH vorgenommen.

Mit Schreiben vom 22.05.2020 leitete die KommAustria ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen wegen des Verdachts ein, dass die Red Bull Media House GmbH als Anbieterin des Abrufdienstes „Red Bull TV“ die Bestimmungen des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G verletzt hat. Der Red Bull Media House GmbH wurde zur Stellungnahme eine Frist von zwei Wochen eingeräumt.

Mit Schreiben vom 16.06.2020 nahm die Red Bull Media House GmbH zu den vermuteten Rechtsverletzungen Stellung und führte aus, dass sie sich der Rechtsmeinung der KommAustria nicht anschließe, gleichwohl aber keinen Rechtsstreit führen wolle. Man nehme daher die rechtlichen Konsequenzen zur Kenntnis und werde die Videos kennzeichnen, was aber aufgrund technischer Änderungen der Website etwas Zeit beanspruchen werde.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Die Red Bull Media GmbH ist eine zu FN 297115 i beim Landesgericht Salzburg eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Wals bei Salzburg und einem zur Gänze einbezahlten Stammkapital in Höhe von EUR 70.000,-. Alleinige Gesellschafterin der Red Bull Media GmbH ist die Red Bull GmbH. Als Geschäftsführer der Red Bull Media GmbH fungieren Dipl.-Kfm. Dietrich Mateschitz, Christopher Reindl, Dr. Dietmar Otti und Dr. Marcus Weber (letztere drei gemeinsam mit einem weiteren Geschäftsführer oder einem Prokuristen).

Die Red Bull Media GmbH ist Betreiberin mehrerer audiovisueller Mediendienste auf Abruf, darunter der gegenständliche „Red Bull TV“. Sie ist überdies auf Grund der Bescheide der KommAustria vom 30.12.2010, KOA 2.135/10-003 und KOA 2.135/10-004 Inhaberin einer Zulassung für das Rahmenprogramm „ServusTV Deutschland“ sowie einer Zulassung für das Fensterprogramm „Red Bull TV Deutschland“ bis 13.01.2021. Weiters ist sie auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 10.04.2013, KOA 4.455/13-003, zuletzt geändert mit Bescheid der KommAustria vom 18.03.2019, KOA 4.425/19-002, Zulassungsinhaberin für das über die der ORS comm GmbH & Co KG mit Bescheid der KommAustria vom 28.03.2013, KOA 4.255/13-001, zugeordnete terrestrische Multiplexplattform „MUX D“ verbreitete Programm „ServusTV“, welches auch über Satellit (ASTRA 19,2° Ost, Transponder 115 [SD] und Transponder 7 [HD]) und die terrestrischen Multiplexplattformen „MUX B“ und „MUX C - Region Außerfern“ weiterverbreitet wird.

Die Red Bull Media GmbH ist Alleineigentümerin folgender im Medienbereich tätiger Tochterunternehmen:

- Servus Medien GmbH
- Red Bull Media House Germany GmbH
- Red Bulletin Schweiz AG
- Red Bull Media House UK Ltd
- Red Bull Media House North America Inc.
- 55/20 Productions LLC.

- Red Bull Media Network GmbH
- Red Bull Media House Publishing GmbH
- Red Bull Media Operations GmbH
- Red Bull Records Inc. (USA)
- Red Bull Originals GmbH

Die alleinige Gesellschafterin der Red Bull Media GmbH, die Red Bull GmbH, ist eine zu FN 56247 t beim Landesgericht Salzburg eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Fuschl am See und einem zur Gänze einbezahlten Stammkapital in Höhe von ATS 500.000,--. Als allein vertretungsbefugter Geschäftsführer fungiert Dipl.-Kfm. Dietrich Mateschitz. An der Red Bull GmbH sind die Distribution & Marketing GmbH (FN 36878 h beim Landesgericht Salzburg), die unter Leitung und im Alleineigentum eines Österreicher, Dipl.-Kfm. Dietrich Mateschitz, steht, mit einer Stammeinlage von ATS 245.000,- (49%), die in Hongkong ansässige TC Agro Trading Company Ltd. mit einer Stammeinlage von ATS 245.000,- (49%) und der thailändische Staatsbürger Chalerm Yoodvidhya mit einer Stammeinlage von ATS 10.000,- (2%) beteiligt.

Eine weitere im Alleineigentum der Red Bull GmbH stehendes Unternehmen, die Terra Mater Factual Studios GmbH, ist ebenfalls im Medienbereich tätig.

2.1. Die Sendung „Bene Mayr“

Das ca. zweiminütige Video ist ein Interview mit dem deutschen Freestyle-Skifahrer Bene Mayr. Er beantwortet dabei Fragen zu seiner bisherigen Sportlerlaufbahn. Die Fragen werden eingeblendet, jedoch nicht gesprochen. Als Begleitung zur Beantwortung werden Ausschnitte aus vergangenen Sportbewerben, auf die die Fragen abzielen, eingespielt. Während Bene Mayr die Fragen beantwortet, ist die Kamera aus sich marginal ändernden Winkeln auf ihn gerichtet und zeigt seinen Oberkörper.



Abbildung 1

Bei den Logos der Winterbekleidung, die Bene Mayr im Video trägt, ist nur das Red- Bull-Logo auf seiner Haube eindeutig erkennbar. Dieses Logo ist auch in mehreren Einstellungen gut und für einige Sekunden zu sehen, nämlich an den Stellen 00:28-00:31, 01:14-01:17, 01:29-01:31 und 01:38-01:45 des Videos.



Abbildung 2

Weder zu Beginn noch am Ende des Videos findet sich ein Hinweis auf Produktplatzierungen.

2.2. Das Video „Rob meets Tahnée Seagrave“

Das ca. 16-minütige Video besteht aus einem Interview mit der und einem Bericht über die britische Downhill-Mountainbikerin Tahnée Seagrave. Sie beantwortet Fragen zu ihrer bisherigen Laufbahn, wobei gegenständlich dazu Ausschnitte aus vergangenen Wettbewerben, an denen sie teilgenommen hat, eingeblendet werden. Das Interview ist klassisch gestaltet, im Großteil des Videos sieht man den Interviewer und die Interviewte sich in einer Küche gegenüber sitzen, während Fragen gestellt und diese beantwortet werden.



Abbildung 3

Tahnée Seagrave trägt während des Interviews eine rosa Haube mit dem Red-Bull-Logo. Die Mütze ist prominent platziert, der Schriftzug „Red Bull“ ist während des gesamten Indoor-Interviews ersichtlich und ist den meisten Sequenzen in Großaufnahme zu sehen.

Weder am Anfang noch am Ende des Videos findet sich ein Hinweis auf Produktplatzierungen.



Abbildung 4



Abbildung 5

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zu den audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf sowie den Zulassungen der Red Bull Media GmbH ergeben sich aus den zugrundeliegenden Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Sendungsablauf der am 30.04.2020 abrufbaren Beiträge „Bene Mayr“ und „Rob meets Tahnée Seagrave“ gründen sich auf die vorgelegten Aufzeichnungen und wurden von der Red Bull Media House GmbH nicht bestritten.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch Mediendiensteanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendiensteanbietern Auswertungen von Sendungen, 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 Red Bull Media House GmbH dazu Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

4.2. Kennzeichnung von Produktplatzierungen (Spruchpunkt 1.)

§ 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;*

[...]

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 Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist;*

[...]

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

„Produktplatzierung

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

[...]

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

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

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehprogrammen ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

[...]

Nach Auffassung der KommAustria handelt es sich bei gegenständlichen Beiträgen um je eine Sendung iSd § 2 Z 30 AMD-G, im Rahmen derer Produktplatzierungen stattgefunden haben. Die KommAustria geht weiters davon aus, dass es sich um Sendungen der leichten Unterhaltung iSd § 38 Abs. 3 AMD-G handelt, in der Produktplatzierungen unbeschadet des generellen Verbots von Produktplatzierungen gemäß § 38 Abs. 1 AMD-G grundsätzlich zulässig sind.

Bei der Produktplatzierung werden der Name, die Marke, die Leistung, die Waren usw. eines Unternehmens gefördert, wobei es um deren werbewirksame Platzierung (Zurschaustellung) in einer Sendung geht; ein Zurschaustellen erfolgt (erst) dann werbewirksam, wenn dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms das zur Schau gestellte Produkt als Marke bekannt ist (vgl. zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 1a Z 10 ORF-G: VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153; 08.10.2010, 2006/04/0089).

Daraus folgt, dass ein Mindestmaß der Erkennbarkeit des zur Schau gestellten Produktes gegeben sein muss bzw. gewisse Anhaltspunkte für den Zuseher vorliegen müssen, damit dieser das Produkt mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung bringen kann. Dies ist im vorliegenden Zusammenhang wie folgt gegeben:

Im Leitfaden der WKO zu Recherche, Markenmeldung und Markenschutz (<https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/markenschutz.html>) findet sich folgender Eintrag:

„Eine Marke im Sinne dieses Leitfadens ist ein Kennzeichen für Waren oder Dienstleistungen, z.B. in Form von Logos, Namen oder Schriftzügen. Diese können auf dem Produkt selbst, auf der Verpackung, auf der Homepage, auf Broschüren oder dem Geschäft etc. angebracht sein. Bekannte Beispiele sind Red Bull oder Swarovski. Anhand der Marke erkennt der Kunde, von

wem die Ware oder die Dienstleistung stammt. Sie lässt auch Rückschlüsse auf die Vertrauenswürdigkeit, Qualität usw. zu und verschafft dem Markeninhaber dadurch eine gewisse Bekanntheit, einen Schutz vor Nachahmern und einen Wettbewerbsvorteil.“

Zusätzlich sind die Hauben und die darauf befindlichen Red-Bull-Logos in den Videos jeweils für mehrere Sekunden prominent sichtbar, sodass kein Zweifel am Mindestmaß der Erkennbarkeit für die Zusehenden besteht. Dass die Marke „Red Bull“ (einschließlich Logo und Schriftzug) dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms sattem bekannt ist, besteht (auch wegen obiger Ausführung) kein Zweifel.

Eine weitere Voraussetzung für das Vorliegen von Produktplatzierung ist die Entgeltlichkeit. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist an Hand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt (zum objektiven Maßstab und dem „werbewirksamen“ Zurschaustellen einer Marke in einer Sendung als Produktplatzierung vgl. u.a. VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153, bzw. 08.10.2010, 2006/04/0089).

In gegenständlichem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass der Protagonist und die Protagonistin der gegenständlichen Videos vom Anbieter der Videos ein Entgelt dafür erhalten, dass sie die Marke „Red Bull“ prominent platzieren, wofür wiederum der Wert der Marke gesteigert wird. Insofern geht die KommAustria unter Berücksichtigung eines objektiven Maßstabes davon aus, dass es sich bei den gegenständlichen Darstellungen jeweils um Darstellungen handelt, für die üblicherweise ein Entgelt geleistet wird. Dies vor dem Hintergrund der bewussten, mehrmals für mehrere Sekunden prominenten Platzierung der Hauben samt Red-Bull-Logos in beiden Videos.

Die Darstellungen der Hauben mit dem Red-Bull-Logo erfüllen daher nach Ansicht der KommAustria den Tatbestand der Produktplatzierung nach § 2 Z 2 27 AMD-G, wobei es zu einer Einbeziehung von Produkten oder Dienstleistungen in eine Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung kommt (vgl. die Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation in § 2 Z 2 27 AMD-G). Dabei soll durch diese Darstellung mittelbar der Absatz der entsprechenden Produkte bzw. Dienstleistungen gefördert werden.

Daraus folgt, dass es sich bei den oben dargestellten Logoeinblendungen um Produktplatzierungen iSd § 2 Z 2 27 AMD-G handelt, die gemäß den Bestimmungen des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G entsprechend zu kennzeichnen gewesen wären, um jede Irreführung des Zusehers zu verhindern.

Eine Kennzeichnung, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält, fand weder zu Beginn noch am Ende der gegenständlichen Videos statt. Dies wurde von der Red Bull Media House GmbH auch zugestanden.

Aufgrund der fehlenden Kennzeichnung der Produktplatzierungen war eine Verletzung der Bestimmung des § 38 Abs. 4 Z 4 AMD-G festzustellen.

4.3. Rechtsfolgen und Veröffentlichung (Spruchpunkt 2.)

Die Regelung gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G legt als ausschließliche Rechtsfolge die Feststellung eines Verstoßes fest, ohne dass Raum für die Erteilung eines Auftrags zur Herstellung eines rechtskonformen Zustandes binnen einer bestimmten Frist bliebe. Vielmehr hat der

Mediendienstanbieter gemäß dem zweiten Satz des § 62 Abs. 1 AMD-G unverzüglich einen der Rechtsansicht der Regulierungsbehörde entsprechenden Rechtszustand herzustellen, wenn eine Rechtsverletzung im Zeitpunkt der Feststellung noch andauert (vgl. KommAustria 23.01.2013, KOA 4.300/12-011).

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

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter 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, Zl. 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 Mediendienstanbieters 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 Red Bull Media House GmbH auf, binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung gemäß Spruchpunkt 2 einen mindestens 20 Sekunden lang dauernden Vorspann zur aktuellsten Sendung, die unter der URL <https://www.redbull.com/int-en/discover> ihres Abrufdienstes „Red Bull TV“ bereitgestellt wird, einzublenden, wobei dieser für die Dauer von mindestens 72 Stunden abrufbar sein muss.

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 1.965/20-040“, 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 15. Dezember 2020

Kommunikationsbehörde Austria

Dr. Susanne Lackner
(Vorsitzende-Stellvertreterin)