

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) hat über die Beschwerden des Ö vom 27.03.2009 gemäß § 25 Abs. 1 Z. 1 Privatradiogesetz (PrR-G), BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, gegen die V. als Hörfunkveranstalterin im Versorgungsgebiet „Vorarlberg“, wie folgt entschieden:

Den Beschwerden wird gemäß §§ 25 und 26 PrR-G teilweise Folge gegeben und es wird aufgrund der Beschwerden festgestellt, dass die V.

- a) am 13.02.2009 um ca. 09:21 Uhr die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie Werbung („Lederpark Dornbirn“ und anschließender Werbeblock) nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat,
- b) am 13.02.2009 um ca. 09:38 Uhr die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie Werbung („Antenne Vorarlberg Pistencheck“) nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat,
- c) am 13.02.2009 gegen 16:38 und 16:39 Uhr die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie Werbung (Block von vier werblich gestalteten Veranstaltungshinweisen) nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat,
- d) am 14.02.2009 gegen 08:41 und 08:42 Uhr die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie Werbung (drei werblich gestaltete Veranstaltungshinweise) nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat,

- e) am 14.02.2009 gegen 11:41 Uhr die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie Werbung („Die Antenne Vorarlberg Snowtour“) nicht durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat.
2. Im Übrigen werden die Beschwerden des Ö. gegen die V. vom 27.03.2009 gemäß §§ 25 und 26 PrR-G als unbegründet abgewiesen.
3. Die KommAustria erkennt gemäß § 26 Abs. 2 PrR-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der V. auf, den Spruchpunkt 1. binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von V. ausgestrahlten Programms „Antenne Vorarlberg“ an zwei Werktagen zwischen 09:00 und 17:00 Uhr jeweils zwei mal durch einen Programmansager in folgender Form verlesen zu lassen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat festgestellt, dass die V. mit ihrem Programm ‚Antenne Vorarlberg‘ § 19 Abs. 3 Privatradiogesetz dadurch verletzt hat, dass sie am 13.02.2009 gegen 09:21 Uhr, 09:38 Uhr und 16:38 Uhr sowie am 14.02.2009 gegen 08:41 Uhr und 11:41 Uhr Werbung nicht eindeutig durch akustische Mittel von anderen Programmteilen getrennt hat.“

Der KommAustria sind gemäß § 22 Abs. 1 PrR-G unverzüglich Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis der Erfüllung derselben vorzulegen.

II. Begründung

Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 27.03.2009, bei der KommAustria eingelangt am selben Tag, hat der Ö. zwei Beschwerden gemäß § 25 Abs. 1 Z 1 PrR-G gegen die V. eingebracht.

Da beide Beschwerden die Verletzung von werberechtlichen Bestimmungen des PrR-G im Programm der V. zum Inhalt haben, wurden die beiden Verfahren aus Gründen insbesondere der Zweckmäßigkeit und Einfachheit gemäß § 39 Abs. 2 AVG verbunden.

Die Beschwerden des O. samt der von diesem angefertigten Aufzeichnungen der Sendungen der V. vom 13.02.2009 und 14.02.2009 wurden der V. mit Schreiben der KommAustria vom 06.04.2009 zur Stellungnahme übermittelt.

Mit Schreiben vom 06.04.2009, eingelangt bei der Behörde am 07.04.2009, übermittelte der O. eine ergänzende Stellungnahme bezüglich der beiden Beschwerden. Dieses Schreiben wurde der V. am 08.04.2009 ebenfalls zur Stellungnahme übermittelt.

Mit Schreiben vom 22.04.2009, bei der KommAustria eingelangt am selben Tag, nahm die V. Stellung. Dieses Schreiben wurde dem O. mit Schreiben der KommAustria vom 24.04.2009 zur Kenntnis übermittelt.

Ebenfalls am 24.04.2009 übermittelte die KommAustria dem O. sowie der V. eine Kurzinformation betreffend die E-Mail-Eingangsproblematik bei der RTR-GmbH am 27.03.2009 samt Serverprotokoll der RTR-GmbH zur Kenntnis.

Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

Der Beschwerdeführer O. ist Rundfunkveranstalter nach dem ORF-G, BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 107/2007, und veranstaltet auf dieser Grundlage mehrere Hörfunk- und Fernsehprogramme in Österreich.

Die Beschwerdegegnerin ist Hörfunkveranstalterin und verfügt über eine rechtskräftige Zulassung zur Veranstaltung von Hörfunk nach dem Bescheid des Bundeskommunikationssenates (BKS) vom 31.03.2005, GZ 611.150/0002-BKS/2004, für die Dauer von zehn Jahren bis 20.06.2011. Sie veranstaltet das Hörfunkprogramm „Antenne Vorarlberg“ im Versorgungsgebiet „Vorarlberg“.

Zur Rechtzeitigkeit des Antrags

Mit Schreiben vom 27.03.2009, Postaufgabestempel vom 30.03.2009, bei der KommAustria eingelangt am 31.03.2009, hat der O. zwei Beschwerden gemäß § 25 Abs. 1 Z 1 PrR-G gegen die V. eingebracht.

Der O. hat die beiden Beschwerden ferner auf elektronischem Wege via E-Mail am 27.03.2009 bei der Behörde unter rtr@rtr.at eingebracht: Die beiden E-Mails des O. wurden am 27.03.2009 um 19:33 Uhr und 19:38 Uhr vom Server „mail.rtr.at“ – dem Mail-Server der RTR-GmbH – akzeptiert und sind insofern bei der Behörde eingelangt. Von diesem Server wurden die beiden E-Mails sodann auch intern erfolgreich zum Server „swebmail1“ weitergeleitet. Die weitere interne Weiterleitung (auf den Server „SDomino1“) war nicht erfolgreich. Eine entsprechende Mitteilung des Systems wurde dem O. am 28.03.2009, um ca. 19:43 Uhr und um ca. 19:44 Uhr übermittelt.

1. Sendung „Das Antenne Vorarlberg Ländle-Wetter“ am 13.02.2009

Am 13.02.2009 beginnt nach einem Werbeblock (dessen Ende deutlich erkennbar vom übrigen Programm getrennt wurde) um ca. 07:25 Uhr die Sendung „Das Antenne-Vorarlberg-Ländle-Wetter“ mit der für diese typischen Signation, die aus einem Musikbett und den Worten „Das Antenne Vorarlberg Ländle Wetter“ besteht. Darauf folgt „Präsentiert von Wolf-Haus. Ihrem Partner für Haus und Keller, beim Autobahnkreisverkehr Koblach“, woran der Moderator mit den Worten „mit Nadine, der sonnigsten Stimme im Ländle. Schönen guten Morgen, Nadine“ anschließt. Es folgen die von der Moderation gesprochenen Wetterinformationen. Während des gesamten Geschehens setzt sich deutlich hörbar das Musikbett aus der Signation fort. Vor der Patronanz von Wolf-Haus ist ein erst bei genauem Hinhören und sich kaum vom Musikbett abhebbarer Pling zu hören, nach der Patronanz ist ein ebenfalls vom Musikbett hinterlegter, gut wahrnehmbarer Pling zu hören.

2. Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ – „Der Anruf Ihres Lebens“ am 13.02.2009

Am 13.02.2009 sendete die Beschwerdegegnerin die Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“. Um ca. 09:19 Uhr findet eine Spielrunde des Gewinnspiels „Der Anruf Ihres Lebens“ statt. Das Gewinnspiel wird mit der Sequenz „Antenne Vorarlberg – Der Anruf Ihres Lebens. Jeden Tag über 10.000 Euro im Spiel“ eingeleitet; diese ist musikhinterlegt, ferner hört man das Wählen einer Nummer am Telefon im Hintergrund. Anschließend meldet sich der Moderator und die Gewinnspielrunde beginnt. Im Rahmen des Gewinnspiels wählt der Telefoncomputer „eine zufällige Nummer im Ländle“, man hört das Läuten des Telefons und die Moderatoren erklären nochmals die Regeln des Gewinnspiels: Die Person, die sich am anderen Ende der Leitung meldet, muss den Satz „Ich höre Antenne Vorarlberg“ sagen. In dieser Runde ist die angerufene Person, die einen Geldbetrag in Höhe von EUR 14.852 gewinnen könnte, nicht erreichbar. Am Ende der Gewinnspielrunde machen die beiden Moderatoren nochmals Ausführungen zum Gewinnspiel und die Moderatorin schließt gegen 09:21 Uhr mit den Worten „... die gibt's wieder um 10:00 Uhr bei unserem Kollegen Philipp Fasser“. Daran anschließend wird wieder die Erkennungssequenz des Gewinnspiels gesendet – „Der Anruf Ihres Lebens“, hinterlegt von Musik und dem Geräusch des Wählens einer Telefonnummer. Es folgen die Worte „präsentiert von Lederpark Dornbirn, Messkreuzung. Jetzt großer Abverkauf!“ Auch diese Sponsorabsage ist mit demselben Musikbett unterlegt wie die Erkennungssequenz des Gewinnspiels. Vor der Patronanz ist ein ebenfalls vom Musikbett hinterlegter, gut wahrnehmbarer Pling zu hören, nach der Patronanz ist ein erst bei genauem Hinhören und sich kaum vom Musikbett abhebbarer Pling zu hören. Danach, gegen 09:21 Uhr, endet das Musikbett und es wird ein Werbebling (Variante B) hörbar. Anschließend folgt ein Werbeblock und danach wieder der Werbebling (Variante B).

3. Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ – „Der Antenne Vorarlberg-Pistencheck“ am 13.02.2009

Im Rahmen bzw. zwischen der Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ vom 13.02.2009 sendete die Beschwerdegegnerin um ca. 9:38 Uhr, nach einem Musiktitel und Ausführungen des Moderators dazu, nach einer Signation der Sendung mit dem Titel „Der Antenne Vorarlberg Pistencheck“ folgenden Inhalt: „Nadine, wie sieht's denn aus? Es hat sehr viel geschneit, aber es ist perfekt um Ski zu fahren.“ Die Angesprochene erwidert: „Das stimmt. In Gargellen sind alle Anlagen in Betrieb und es hat insgesamt 170 cm Schnee. Am Diedamskopf hat's bei der Bergstation derzeit bibbernde minus 14 Grad und 50 cm Neuschnee. Und dann schau'n wir noch nach Mellau.“ Nun wird ein offensichtlich aufgezeichnetes Telefonat mit einem Mitarbeiter der Bergbahnen Mellau eingespielt: „Guten Morgen, liebe Hörer von Antenne Vorarlberg. Ich bin Toni von den Bergbahnen Mellau. Wir haben oben im Skigebiet ein Meter 80 Neuschnee und im Tal einen Meter. Hervorragende Pistenverhältnisse. Und die Abfahrt bis ins Tal ist in einem super Zustand. Kommt nach Mellau. Auf geht's nach Mellau!“ Anschließend warnt der Moderator vor der Lawinengefahr abseits der Pisten. Danach ist wiederum die Sequenz „Der Antenne Vorarlberg-Pistencheck“ zu hören. Anschließend ist ein Werbetrenner hörbar und danach die Wortfolge „Präsentiert von Vorarlberg Tourismus. Rein ins Wintervergnügen!“ Es folgt neuerlich ein Werbebling. Das gesamte Geschehen (von den Worten der Moderatorin über die Pistenverhältnisse über das Telefonat bis hin zur Patronanzansage) ist mit einem durchgehenden Musikbett unterlegt. Im Anschluss daran, gegen 09:39 Uhr, setzt die Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ mit dem Hinweis auf einen neuen Musiktitel fort.

4. Sendung „Die Antenne Vorarlberg-Termine“ am 13.02.2009

Am 13.02.2009 meldet sich gegen 16:38 Uhr nach einem Musikstück die Moderatorin mit den Worten: „Das ist das beste von heute, auf Antenne Vorarlberg. Gleich für Sie Green Day und Whitney Houston.“ Daran anschließend erfolgt die Erkennungssequenz der „Antenne Vorarlberg Termine“ – auf einem Musikhintergrund ist die Wortfolge „Antenne Vorarlberg Termine“ hörbar und daraufhin die Stimme des Sprechers der Termine: „Ich bin Thomas

Flachs, hallo! „Rock that deck“, heute im neuen Parkdeck in Feldkirch. Ein Freigetränk und freier Eintritt für alle Ladies. Beginn ist um 20:00 Uhr. Die XXL-Birthday-Party, heute in der Nachtschicht in Hard. Die Geburtstagskinder des Monats haben bis 24:00 Uhr gemeinsam mit zehn Freunden gratis Eintritt. Als weiteres Geschenk gibt's einen 30 Euro-Getränkegutschein gratis dazu. Sehens- und hörensenswert ist die Karaoke-Night heute im Wild-Wild-West-Saloon in Feldkirch. Es freuen sich Hoss und sein Team. Genauso heute bringen Roadwork und Rockbüro den Wiesenbachsaal in Schlinz zum Rocken. Dazu gibt's coole Drinks und eine tolle Deko. Vorverkauf ist in allen Vorarlberger Raiffeisen Banken. Und morgen Nachmittag das Hatler-Musik-Kaffeekränzle in der Hatler Turnhalle. Ab 19:00 Uhr geht's dann richtig los mit Maskenball. Live mit dabei sind die Harolines.“ Daran anschließend wird wieder die Erkennungssequenz der „Antenne Vorarlberg Termine“ (auf einem Musikhintergrund ist die Wortfolge „Antenne Vorarlberg Termine“ hörbar) gespielt, danach ist eine Frauenstimme mit den Worten „Auch im Internet auf antenne.vol.at“ hörbar und zuletzt wird der Programmname „Antenne Vorarlberg“ von einer Art Chor gesungen. Danach gegen 16:39 Uhr wird das Musikprogramm fortgesetzt.

5. Sendung „Die Antenne Vorarlberg-Termine“ am 14.02.2009

Am 14.02.2009 meldet sich gegen 08:41 Uhr nach einem Musikstück der Moderator mit den Worten: *„(...) es ist 20 vor neun, das ist Antenne Vorarlberg mit Vorarlbergs bestem Musikmix und gleich spielen wir Eric Clapton und die Sugarbabes.“* Daran anschließend erfolgt die Erkennungssequenz der „Antenne Vorarlberg Termine“ – auf einem Musikhintergrund ist die Wortfolge „Antenne Vorarlberg Termine“ hörbar und daraufhin die Stimme des Sprechers der Termine: *„Ich bin Thomas Flachs, ein schönes Wochenende. Die große Apres-Ski-Party Volume 4 heute im Wild-Wild-West-Salon in Feldkirch. Alle mit Skibrille, Mütze oder Schal haben freien Eintritt. Echte Skioutfits werden von Hoss und seinem Team anständig belohnt. Zwei Tage lang ist Rankweil im Flohmarktfieber. Heute und morgen jeweils von 9:00 bis 16:00 Uhr im Vereinshaus in Rankweil. Für beste Bewirtung ist gesorgt. Das Live-Konzert im Plauderer-Pub in Höchst mit Doris and the Stringings. Das Beste aus Pop, Rock, Jazz und Blues heute ab 21:00 Uhr. Das Hatler-Musik-Kaffeekränzle ebenfalls heute in der Hatler Turnhalle. So richtig los geht's dann aber ab 19 Uhr mit dem Maskenball, live mit dabei sind die Harolines. „Meine Mama hat Workshop“, ein Seminar für Orientierung, Persönlichkeit, Partnerschaft, Familie und Beruf. Am Dienstag ab 19:00 Uhr im Lustenauer Reichshofsaal und am Mittwoch im kleinen Kultursaal der Volksschule Markt in Rankweil. Dann ebenfalls um 15:00 Uhr. Und Karten für das Kabarett „50 plus Gnadenschuss“ mit Stefanie Werger am Sonntag, den 08. März, auf der Kulturbühne in Götzis, die können Sie sich bereits jetzt schon sichern in allen Musikläden. Ich wünsche ein schönes Wochenende.“* Daran anschließend wird wieder die Erkennungssequenz der „Antenne Vorarlberg Termine“ (auf einem Musikhintergrund ist die Wortfolge „Antenne Vorarlberg Termine“ hörbar) gespielt, danach ist eine Frauenstimme mit den Worten „Auch im Internet auf antenne.vol.at“ hörbar und zuletzt wird der Programmname „Antenne Vorarlberg“ von einer Art Chor gesungen. Danach gegen 08:42 Uhr wird das Musikprogramm fortgesetzt.

6. Sendung „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ am 14.02.2009

Am 14.02.2009 wurde die Sendung „Antenne Vorarlberg am Samstag“ ausgestrahlt, wobei um ca. 11:41 Uhr mit dem Jingle „Zjuchee, ab in den Schnee“ ein Beitrag mit dem Namen „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ mit folgenden Worten des Moderators beginnt: *„Es ist Vorarlbergs größte Wintertour, durch die schönsten Skigebiete Österreichs. Der Kult-Spaß für die ganze Familie. Und in diesem Winter sind wir noch größer, wir sind noch lustiger und wir sind noch besser. Mit dabei ist wie immer das urkomische Forenburger Zipflbobrennen, der Kästle-Skitest und alle Antenne Vorarlberg Moderatoren – außer der, der gerade im Studio sitzt. Ja, der ist neidisch, gell Tobias?“* Sodann wird in das Skigebiet geschaltet und der Moderator Tobias Gächter sagt: *„Tobias Gächter, live von der Antenne Vorarlberg Snowtour,*

heute auf der Faschina. Und hier schauts wirklich gut aus. Also, die Schneeverhältnisse ein Traum. Es hat in der Nacht ca. 20 bis 30 Zentimeter Schnee hergeworfen. Das Wetter: Blaue Flecken sind zu erkennen am Himmel. Simma gespannt, was der Tag heute noch bringt.“ Der Moderator im Studio führt aus: *„Oooh, ich wär gern bei Euch. Auch wenn das Wetter nicht ganz so toll ist, aber Skifahren ist immer toll, wenn´s Neuschnee hat. Powder sag ich da nur. Unsere nächste Station ist der 14. März. Und zwar da sind wir in Warth, eine Woche später sind wir in Gargellen und im April sind wir noch mal in Warth. Holen Sie sich jetzt Ihre Tageskarte für nur 18 Euro! Sie haben richtig gehört, schlappe 18 Euro kostet ein Tagesticket. Tickets gibt’s in allen Interspar-Märkten in Vorarlberg. Fünfmal sind die vertreten im Ländle.“* Daran anschließend ist wiederum der Jingle „Zjuchee, ab in den Schnee“ hörbar. Darauf folgt ein deutlich wahrnehmbarer Werbetrenner (Pling), der Satz *„Präsentiert von Hervis, get movin“* und schließlich wiederum ein deutlich erkennbarer Pling. Danach, gegen 11:42 Uhr, wird das Musikprogramm fortgesetzt.

Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Eigenschaft als Rundfunk- bzw. Hörfunkveranstalter und zum versorgten Gebiet ergeben sich aus den zitierten Akten des BKS.

Der festgestellte Sachverhalt zum Programm ergibt sich aus den vom Beschwerdeführer der KommAustria vorgelegten Aufzeichnungen der Sendungen vom 13.02.2009 (06:00 bis 08:00 Uhr, 09:00 bis 10:00 Uhr und 16:00 bis 17:00 Uhr) und 14.02.2009 (08:00 bis 09:00 Uhr, 11:00 bis 12:00 Uhr), in die die Behörde Einsicht genommen hat,

Sowohl aus dem Schreiben des O. vom 06.04.2009, aus dem Serverprotokoll der RTR-GmbH als auch laut Auskunft von DI Georg List (Techniker der RTR-GmbH) ergibt sich, dass die beiden E-Mails des O. betreffend die Beschwerden gegen die V. am 27.03.2009 um 19:33 Uhr und 19:38 Uhr vom Server „mail.rtr.at“ – dem Mail-Server der RTR-GmbH – akzeptiert wurden und insofern bei der Behörde eingelangt sind. Von diesem Server wurden die beiden E-Mails sodann auch intern erfolgreich zum Server „swebmail1“ weitergeleitet. Erst die weitere interne Weiterleitung war nicht erfolgreich.

Rechtlich folgt

Behördenzuständigkeit

Gemäß § 24 PrR-G obliegt die Rechtsaufsicht über die Hörfunkveranstalter im Sinne dieses Bundesgesetzes der Regulierungsbehörde. Gemäß § 31 Abs. 2 PrR-G werden die Aufgaben der Regulierungsbehörde nach diesem Bundesgesetz von der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) wahrgenommen.

Rechtzeitigkeit der Beschwerde

Gemäß § 25 Abs. 2 PrR-G sind Beschwerden innerhalb von sechs Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der behaupteten Verletzung dieses Bundesgesetzes, einzubringen.

Zur Rechtzeitigkeit der Beschwerden des O. führt die Beschwerdegegnerin aus, dass die Beschwerden insoweit verfristet sind, als sie sich auf Sachverhalte beziehen, die sich am 13.03.2009 ereignet haben. Der Oberste Gerichtshof (OGH) habe mit Urteil vom 29.11.2007, 2 Ob 108/07g, festgestellt, dass eine E-Mail dann als zugestellt gilt, wenn sie in der E-Mailbox des Empfängers eingelangt ist und durch den Empfänger abgerufen werden kann. Der von der Beschwerdegegnerin beigezogene allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige für Informationstechnik und Telekommunikation Dipl.-Ing. Dr.

iur. Dr. techn. Walter J. Jaburek führte in diesem Zusammenhang aus, dass der vorliegende Fall technisch dem Fall des zitierten OGH-Urteils entspreche: Der MTA-Server (Message Transfer Agent) des Absenders (smtp2.orf.at) habe die E-Mail offenbar richtig an den Message Transfer Agent der RTR-GmbH (mail.rtr.at) übermittelt, aus irgendwelchen Gründen habe dann jedoch die Übermittlung zwischen dem Mail-Server (MTA) der RTR-GmbH zum User-Agent-Server der RTR-GmbH (swebmail1.rtr) nicht funktioniert.

Dagegen ist die KommAustria nicht der Ansicht, dass der vorliegende Fall auf demselben Sachverhalt beruht wie der der betreffenden OGH-Entscheidung zugrunde liegende Sachverhalt. Dies kann aber dahingestellt bleiben, da sich der OGH nicht mit der Frage beschäftigt, unter welchen Voraussetzungen die E-Mails rechtzeitig im Sinne der Verwaltungsvorschriften eingelangt sind.

Soweit in den Verwaltungsvorschriften nicht anderes bestimmt ist, können Anträge, Gesuche, Anzeigen, Beschwerden und sonstige Mitteilungen bei der Behörde schriftlich, mündlich oder telefonisch eingebracht werden (§ 13 Abs. 1 AVG). Schriftliche Anbringen können gemäß § 13 Abs. 2 AVG der Behörde in jeder technisch möglichen Form übermittelt werden, mit E Mail jedoch nur insoweit, als für den elektronischen Verkehr zwischen der Behörde und den Beteiligten nicht besondere Übermittlungsformen vorgesehen sind. Ein Anbringen liegt erst dann vor, wenn es von der Behörde entgegengenommen wurde, was voraussetzt, dass es bei ihr angekommen sein muss (VwGH 03.09.2009, 2002/03/0139). Elektronische Anbringen gelten dabei dann als eingebracht, wenn sie in den elektronischen Verfügungsbereich der Behörde gelangt sind, das heißt insbesondere auf dem von der Behörde benutzten Server angekommen sind (vgl. Thienel, *Verwaltungsverfahrenrecht*³, 101). § 25 Abs. 2 PrR-G enthält für die Frage der Einbringung insoweit keine Sondervorschriften.

Aus den getroffenen Erwägungen ergibt sich, dass die beiden gegenständlichen Beschwerden sowohl auf dem Mail-Server „mail.rtr.at“ der RTR-GmbH (sie ist insoweit gemäß § 5 f KOG der Geschäftsapparat der KommAustria) als auch auf dem Server „swebmail1“ der RTR-GmbH eingelangt sind. Die beiden Beschwerden sind somit auf dem von der Behörde benutzten Server angekommen und in den elektronischen Verfügungsbereich der Behörde gelangt, weshalb sie als bei der KommAustria eingebracht angesehen werden können.

Die beiden gegenständlichen Beschwerden des O. langten somit am 27.03.2009 bei der KommAustria ein. Da die behaupteten und vom Beschwerdeantrag erfassten Rechtsverletzungen am 13.02.2009 und 14.02.2009 stattfanden, sind die Beschwerden als innerhalb der von § 25 Abs. 2 PrR-G festgelegten Beschwerdefrist eingelangt anzusehen.

Beschwerdelegitimation

Gemäß § 25 Abs. 1 Z 1 PrR-G entscheidet die Regulierungsbehörde über Verletzungen von Bestimmungen dieses Bundesgesetzes von Amts wegen oder auf Grund von Beschwerden einer Person, die durch diese Rechtsverletzung unmittelbar geschädigt zu sein behauptet.

Der O. führt in seiner Beschwerde im Wesentlichen aus, dass er in einem unmittelbaren Wettbewerbsverhältnis zur Beschwerdegegnerin stehe und die behaupteten Rechtsverletzungen wettbewerbslich insofern von Relevanz seien, als sie dazu geeignet seien, eine Verlagerung der Nachfrage und damit in weiterer Folge einen unmittelbaren Schaden herbeizuführen. Der O. verweist darauf, dass ein von der Beschwerdegegnerin im Rahmen der Nachfrageverlagerung gewonnene Neukunde ein ehemaliger Kunde des O. sei, wodurch der O. einen unmittelbaren Schaden davontrage und führt weiters wörtlich aus: „Durch die Nichteinhaltung werberechtlicher Vorgaben durch die Beschwerdegegnerin wird unsere Wettbewerbsposition unmittelbar tangiert, da wir potentiellen Werbeauftraggebern

mitteilen müssen, dass wir gewisse Einschaltungen aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen nicht übernehmen können, während sie von unserer unmittelbaren Konkurrentin durchgeführt werden. So ist es verständlich, dass potentielle Werbeauftraggeber von Schaltungen in unseren Programmen entweder überhaupt Abstand nehmen oder entsprechend geringere Entgelte zu leisten bereit sind, wenn andere Rundfunkunternehmen attraktivere Werbeformen anbieten. Bereits das begründet eine unmittelbare Schädigung.“

Die Beschwerdegegnerin bestreitet die Beschwerdelegitimation des Beschwerdeführers, da dieser nur vorgebe, einen Werbekunden verloren zu haben. Außerdem stütze sich die Beschwerde – zusammengefasst – auf einen gesetzlich nicht bestehenden Beschwerdegrund.

§ 25 Abs. 1 Z 1 PrR-G entspricht inhaltlich dem bisherigen § 22 Abs. 1 Z 1 Regionalradiogesetz (RRG), der nach dem Vorbild des § 27 Abs. 1 Z 1 lit. a Rundfunkgesetz (RFG) geschaffen wurde. Zur Auslegung kann daher die Judikatur des Verfassungsgerichtshofs und der Kommission zur Wahrung des Rundfunkgesetzes zu § 27 Abs. 1 Z 1 lit. a RFG herangezogen werden. So hat der VfGH in VfSlg 13.512/1993 ausgesprochen, dass zur Beschwerdelegitimation die Behauptung (weder Nachweis noch Glaubhaftmachung) einer materiellen oder immateriellen Schädigung genügt, die zumindest im Bereich der Möglichkeit liegen muss (nicht von vornherein ausgeschlossen sein darf). Die Rechtsverletzung muss den Beschwerdeführer „unmittelbar“, dh (ihn) selbst schädigen. Die Schädigung ist nach dem Gesetzeswortlaut – auch des § 25 Abs. 1 Z 1 PrR-G – nicht auf den Kreis der in § 1330 Abs. 2 ABGB umschriebenen Rechtsgüter beschränkt; sie kann auch bloß immaterieller Natur sein. Die Schädigung muss aber unmittelbare Folge einer Verletzung des (Rundfunk-)Gesetzes sein (RFK 15.3.1989 RfR 1990, 49; vgl. BKS 13.11.2001, GZ 611.150/002-BKS/2001).

Aus den Beschwerdebehauptungen hat sich daher zumindest die Möglichkeit zu ergeben, dass sich die behauptete Verletzung des PrR-G auf das Vermögen oder auf die davon verschiedenen Interessen des Beschwerdeführers nachteilig auswirkt; dabei muss es sich um einen unmittelbaren Schaden handeln, der dem Beschwerdeführer selbst entstanden ist. Die vom Gesetz geforderte unmittelbare Schädigung kann nur eine solche sein, die die beschwerdeführende Person selbst und unmittelbar trifft (vgl. RFK 31.3.1989, 458/7-RFK/89, RfR 1991, 32 ua, jeweils zur im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 27 Abs. 1 Z 1 lit. a RFG in der Fassung vor der Novelle BGBl. I Nr. 83/2001).

Nach ständiger Spruchpraxis schon der Kommission zur Wahrung des Rundfunkgesetzes und nunmehr auch des Bundeskommunikationssenates umfasst die „unmittelbare Schädigung“ im Sinne dieser Gesetzesbestimmung auch immaterielle Schäden. Eine Beschwerdelegitimation besteht hier dann, wenn der Schaden rechtliche Interessen betrifft, denen der Gesetzgeber Rechtsschutz zuerkennt (vgl. BKS 18.06.2007, 611.960/0004-BKS/2007).

Der O. hat in seiner Beschwerde vorgebracht, dass die behaupteten Werbeverletzungen eine Verlagerung der Nachfrage von Werbekunden zugunsten der Beschwerdegegnerin bewirken würde. Vor dem Hintergrund der dargestellten Rechtsprechung liegt es nach Auffassung der Regulierungsbehörde im Bereich der Möglichkeit, dass durch eine Verletzung von Werbebestimmungen durch einen weiteren Anbieter von Hörfunkwerbung der Anteil des Beschwerdeführers am Werbemarkt verringert wird bzw. dass der Beschwerdeführer dadurch nicht jene Werbeerlöse erzielen kann, die er bei rechtskonformem Verhalten der Konkurrentin erzielen könnte. Diese nachteiligen Auswirkungen auf die Werbeerlöse des Beschwerdeführers sind geeignet, die Beschwerdeführerin unmittelbar zu schädigen, sodass im vorliegenden Fall die Beschwerdelegitimation des O. gemäß § 25 Abs. 1 Z 1 PrR-G gegeben ist.

Diese Ansicht entspricht auch der Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenates, der jüngst insbesondere ausgesprochen hat: „Ausgehend davon, dass der Gesamtwerbemarkt im Hörfunkbereich nicht unbeschränkt ist, können nämlich gesetzwidrige Werbepraktiken bei einem Hörfunkveranstalter, die geeignet sind, Werbung attraktiver zu machen und damit Werbekunden anzulocken, zu einer unmittelbaren Schädigung bei anderen, gesetzestreuen Hörfunkveranstaltern führen, weil diese mit dem Abzug von Werbegeldern zu rechnen haben“ (vgl. BKS 27.04.2009, 611.110/0002-BKS/2009). In dieser Entscheidung hat der Bundeskommunikationssenat zudem festgehalten, dass etwa Verstöße gegen das Trennungsgebot, gegen das Verbot von Schleichwerbung und gegen die Vorschriften für Patronanzsendungen zweifelsohne geeignet sind, „den anderen, gesetzestreuen Hörfunkveranstaltern Werbekunden und damit Werbeeinnahmen abzuwerben und sie dadurch unmittelbar zu schädigen, weil die genannten Werbeverletzungen die Schaltung von Werbung [...] attraktiver machen können.“

Zur Rechtsverletzung

§ 19 Privatradiogesetz (PrR-G), BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, lautet wörtlich auszugsweise:

§ 19. (1) Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) dürfen im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

[...]

(3) Werbung muss klar als solche erkennbar und durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

(4) [...] b) Schleichwerbung ist unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Hörfunkveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

[...]

(5) a) Eine Patronanzsendung liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von Hörfunkprogrammen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistung des Unternehmens zu fördern.

b) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

[...] 2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen des Auftraggebers am Programmanfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).

3. Sie dürfen nicht zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen anregen.[...]

e) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht im Sinne von Abs. 1 finanziell unterstützt werden.

[...]“

Zu 1. Sendung „Das Antenne Vorarlberg Ländle-Wetter“ am 13.02.2009 (Spruchpunkt 2.)

Der O. bringt in seiner Beschwerde vor, dass der von der V. in der Sendung „Das Antenne-Vorarlberg-Ländle-Wetter“ gesendete Sponsorhinweis *„Präsentiert von Wolf-Haus. Ihrem Partner für Haus und Keller, beim Autobahnkreisverkehr Koblach“* werblich gestaltet sei. Dies ergebe sich aus der Verwendung des Wortes „Partner“, das „Sicherheit, Zuverlässigkeit oder Beständigkeit“ suggeriere. Diese Sponsoransage sei nicht ausreichend von übrigen Programmteilen getrennt: Der eingesetzte Werbetrenner sei einerseits sehr leise, sodass er nur bei genauem Hinhören wahrgenommen werden kann, und die Hörbarkeit des kaum wahrnehmbaren Trenners werde zudem durch das eingespielte Musikbett deutlich gemindert.

Der Bundeskommunikationssenat (BKS) hat sich bereits mehrfach mit der Frage der zulässigen Ausgestaltung von Sponsorhinweisen beschäftigt. Bereits in der Entscheidung vom 13.12.2002, GZ 611.180/001-BKS/2002, wurde festgestellt, dass es auch eine Form der gestalteten An- und Absagen von Patronanzsendungen gibt, die unterhalb der Schwelle zur Werbung im Sinne der Absatzförderung liegen. Als „gestaltet“ im Sinne des § 19 Abs. 1 PrR-G ist eine An- und Absage nur dann anzusehen, wenn sie in einer solchen Weise ausgeformt ist, dass sie einen werblichen Charakter enthält.

Als zulässig und unterhalb der Schwelle zur kommerziellen Werbung angesehen wurden vom BKS etwa Sponsoransagen mit dem Hinweis auf den Tätigkeitsbereich des Unternehmens, wohingehend qualitativ-wertende Aussagen oder werbliche Botschaften in Form eines Leistungsvergleiches mit anderen Unternehmen oder das Herausstreichen des Waren- oder Leistungsangebotes oder besonderer Produkteigenschaften jedenfalls als unzulässig und die Grenze zur Werbung im Sinne des § 13 ORF-G bzw. § 19 PrR-G überschreitend qualifiziert wurden (vgl. dazu BKS 23.05.2003, 611.009/0018-BKS/2004, 22.06.2004, 611.008/00014-BKS/2004 und 23.06.2005, 611.009/0010-BKS/2005).

Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin vermag die KommAustria im vorliegenden Fall keine eigenständige werbliche Botschaft zu erkennen. Die Gestaltung des Sponsorhinweises beschränkt sich auf die Sponsoransage unter Nennung des Sponsornamens und des Tätigkeitsbereiches (einschließlich einer ungefähren Sitzangabe des Unternehmens) unter Verwendung des Wortes „Partner“. Dass ein durchschnittlicher Zuhörer mit dem Wort „Partner“, wie der O. vermeint, eine qualitativ höherwertige Partnerschaft verbindet, teilt die KommAustria schon deswegen nicht, da im allgemeinen Sprachgebrauch auch – und zwar ohne qualitative Wertung – vom „Vertragspartner“ gesprochen wird. Der vom O. kritisierte „werbliche Effekt“ zugunsten des Sponsors geht daher nicht über den bloß mittelbaren Imagewerbeeinfluss hinaus, der bei jeder Art von Sponsoring eintritt (vgl. BKS 15.12.2008, 611.973/0005-BKS/2008, BKS 23.05.2005, 611.001/0005-BKS/2005, BKS 23.06.2005, 611.001/0007-BKS/2005). Der verfahrensgegenständliche Sponsorhinweis enthält in seiner Gesamtdarstellung keine über das zulässige Maß hinausgehende werbliche Botschaft, die geeignet wäre, „bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderung zu schließen ist“ (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0167).

Da es sich somit nicht um eine gestaltete Sponsoransage iSd § 19 Abs. 1 PrR-G handelt, war diese auch nicht gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen. Die Beschwerde des O. war daher insoweit abzuweisen.

Zu 2. Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ / „Der Anruf Ihres Lebens“ am 13.02.2009 (Spruchpunkt 1.a und 2.)

Der O. bringt in seiner Beschwerde vor, dass das von der V. im Rahmen der Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ ausgestrahlte Gewinnspiel, welches vom Lederpark Dornbirn gesponsert wurde, einen unselbständigen Sendungsteil darstelle, der einem Sendungssponsoring gemäß § 19 Abs. 5 PrR-G nicht zugänglich sei. Vielmehr hätte nur die Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“, in welche das Gewinnspiel eingebettet war, gesponsert werden können; dementsprechend hätte diese durch eine entsprechende An- bzw. Absage als Patronanzsendung gekennzeichnet werden müssen. Eine solche Kennzeichnung sei jedoch nicht erfolgt, weswegen die Beschwerdegegnerin gegen die Bestimmung des § 19 Abs. 5 lit. b Z 2 PrR-G verstoßen habe.

Gegenstand der zu beurteilenden Rechtsfrage ist zunächst die Beantwortung der Frage, ob es sich bei dem von der Beschwerdegegnerin im Rahmen der Morgensendung ausgestrahlten Gewinnspiel um eine Sendung bzw. einen selbständigen Sendungsteil handelt.

Die KommAustria geht davon aus, dass es sich bei dem Gewinnspiel um eine eigenständige Sendung handelt: Das Gewinnspiel setzt sich in gestalterischer Hinsicht vom übrigen Programm ab; innerhalb des rund zwei Minuten dauernden Sendungsteils versucht der Moderator, eine per Zufallsgenerator ausgewählte Person telefonisch zu erreichen. Ferner wird es durch einen prägnanten Jingle (Erkennungssequenz) sowohl zu Beginn als auch am Ende eingegrenzt. Im Übrigen wird dieses Gewinnspiel nicht nur im Rahmen der Morgensendung, sondern auch zu anderen Zeiten im Programm der V. gesendet.

In diesem Sinne hat der Bundeskommunikationssenat etwa auch zum Sendungsteil „Fußball-Bundesliga“ im Programm „Kronehit“ ausgeführt: „Nach dem Nachrichtenblock wird akustisch deutlich erkennbar ein Pfiff aus einer Pfeife eingespielt und es erfolgt eine Änderung der Musikantermalung, sodass für den Durchschnittshörer erkennbar wird, dass nun ein anderer Sendungsteil folgt. [... Es hat] sich bei der gegenständlichen Form der Ausstrahlung nicht um einen einheitlichen Nachrichtenblock gehandelt [...], sondern [...] die Nachrichtensendung [hat] mit dem Pfiff geendet [...]. Auch am Ende der Fußball-Berichterstattung erfolgt eine klare akustische Trennung zum nachfolgenden Wetterbericht. Ebenso ist angesichts des Inhaltes davon auszugehen, dass sich hier um einen einzelnen, in sich geschlossenen, zeitlich begrenzten Teil des Rundfunkprogramms handelt, der eine Qualifikation als ‚Sendung‘ und damit auch als Patronanzsendung jedenfalls ermöglicht. Allein auf die zeitliche Dauer kann es für diese Beurteilung nämlich nicht ankommen“ (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0005-BKS/2005).

Auch im vorliegenden Fall erfolgt vor und nach dem Gewinnspiel eine Signation, die die Sendung vom übrigen Programm, konkret von der Morgensendung, abhebt. Darüber hinaus ist – wie dargestellt – auch in inhaltlicher Hinsicht davon auszugehen, dass hierbei ein in sich geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms vorliegt. Aus der dargestellten Rechtsprechung des BKS ist ebenso ersichtlich, dass ein solcher Programmbestandteil jedenfalls auch eine Patronanzsendung sein kann.

Gemäß § 19 Abs. 5 lit. b Z 2 PrR-G müssen Patronanzsendungen folgenden Anforderungen genügen: Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen des Auftraggebers am Programmanfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).

Das Vorliegen einer Patronanzsendung ist im gegenständlichen Fall unstrittig. Am Ende des Gewinnspiels folgt nach dem Sendungsjingle die Einspielung „*präsentiert von Lederpark Dornbirn, Messkreuzung. Jetzt großer Abverkauf!*“. Diese erfüllt die Voraussetzungen einer Sponsorabsage gemäß § 19 Abs. 5 lit. b Z 2 PrR-G und erfolgt auch zeitgerecht am Ende des Gewinnspiels „Der Anruf Ihres Lebens“. Die Beschwerde des O. war daher insoweit abzuweisen (Spruchpunkt 2.).

Der O. ist ferner der Auffassung, dass die werblich gestaltete Einschaltung „*präsentiert von Lederpark Dornbirn, Messkreuzung. Jetzt großer Abverkauf!*“ nicht ausreichend im Sinne des

§ 19 Abs. 3 PrR-G vom übrigen Programm getrennt ist, da sich das verwendete akustische Signal einerseits nicht vom Musikbett absetzt und andererseits in reduzierter Lautstärke eingespielt wird.

Zum Vorliegen gestalteter An- und Absagen vgl bereits zu 1.

Wie der O. geht auch die KommAustria davon aus, dass durch die Aussage „*Jetzt großer Abverkauf!*“ eine absatzfördernde Wirkung herbeigeführt wird und sie daher ohne Zweifel werblichen Charakter aufweist. Dies wird auch von der V. offensichtlich nicht anders gesehen, da sie grundsätzlich sowohl vor als auch nach dem Sponsorhinweis einen Werbetrenner sendet.

Zwar ist es nun von Gesetzes wegen zulässig, Werbung in Form von Patronanzhinweisen auszustrahlen, allerdings kommen dann die spezifischen Regelungen über Werbung zur Anwendung, sodass diese Werbung gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G von anderen Programmteilen durch akustische Mittel getrennt werden muss.

Es stellt sich somit die Frage, ob der gegenständliche Patronanzhinweis vom übrigen Programm akustisch getrennt gesendet wurde, widrigenfalls ein Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G vorliegt (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0002-BKS/2005). Um dabei den Anforderungen des § 19 Abs. 3 PrR-G zu genügen, muss neben die klare Erkennbarkeit der Werbung die eindeutige Trennung der Werbung von anderen Programmteilen durch akustische Mittel treten (vgl. etwa BKS 23.05.2005, GZ 611.001/0004-BKS/2005).

Nach Ansicht der KommAustria ist dem Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von sonstigem Programm aber schon insofern nicht entsprochen worden, als die V. zwischen der Werbung in Form einer gestalteten Sponsoransage und Spotwerbung einen Werbetrenner sendet, der auch nach dem Werbeblock ausgestrahlt wird. Wie der BKS festgehalten hat, erfordert die Eindeutigkeit eines zur Trennung der Werbung vom Programm verwendeten Mittels, „dass dieses oder ein ähnliches Mittel nicht in verwechslungsfähiger Weise auch anderweitig eingesetzt wird. Ein vom Rundfunkveranstalter als „Trenner“ zwischen Programm und Werbung und umgekehrt eingesetztes Gestaltungselement [...] verliert daher dann seine ‚Eindeutigkeit‘, wenn es in derselben (oder in verwechslungsgünstiger) Form auch zwischen einzelnen Werbespots ausgestrahlt wird.“ (BKS 31.03.2008, 611.009/0031-BKS/2007).

Auf Grund der Beschwerde des O. wird daher spruchgemäß festgestellt, dass die V. mangels eindeutiger akustischer Trennung der Werbung von anderen Programmteilen § 19 Abs. 3 PrR-G um ca. 09:21 Uhr nicht entsprochen hat.

Zu 3. Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ / „Der Antenne Vorarlberg-Pistencheck“ am 13.02.2009 (Spruchpunkt 1.b und 2.)

Der O. bringt in seiner Beschwerde vor, dass der von der V. im Rahmen der Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ ausgestrahlte „Antenne Vorarlberg Pistencheck“, welcher vom Vorarlberg Tourismus gesponsert wurde, einen unselbständigen Sendungsteil darstelle, der einem Sendungssponsoring gemäß § 19 Abs. 5 PrR-G nicht zugänglich sei. Vielmehr hätte nur die Sendung „Reini & Co. – Die Guten Morgen Show“ gesponsert werden können; dementsprechend hätte diese durch eine entsprechende An- bzw. Absage als Patronanzsendung gekennzeichnet werden müssen. Eine solche Kennzeichnung sei jedoch nicht erfolgt, weswegen die Beschwerdegegnerin gegen die Bestimmung des § 19 Abs. 5 lit. b Z 2 PrR-G verstoßen habe.

Ferner ist der O. der Auffassung, dass die werblich gestaltete Einschaltung „*Präsentiert von Vorarlberg Tourismus. Rein ins Wintervergnügen!*“ nicht ausreichend im Sinne des § 19 Abs.

3 PrR-G vom übrigen Programm getrennt sei, da der Werbetrenner aufgrund der schwachen Lautstärke und des gleichzeitig eingespielten Musikbetts vom Hörer nicht wahrnehmbar sei. Schließlich bringt der O. vor, die V. habe durch die Sendung „Der Antenne Vorarlberg Pistencheck“ den Tatbestand der Schleichwerbung verwirklicht und daher gegen das Verbot des § 19 Abs. 4 PrR-G verstoßen.

Gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G ist Schleichwerbung unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Hörfunkveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

Demnach ist Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, sofern zwei Voraussetzungen kumulativ gegeben sind. Erstens muss die Erwähnung oder Darstellung absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen sein und zweitens geeignet sein, die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung in die Irre zu führen. Schleichwerbung liegt somit vor, wenn eine Werbemaßnahme so getarnt wird, dass sie als solche dem Publikum nicht erkannt wird (BKS 06.09.2005, GZ 611.009/0031-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245).

Nach Ansicht der KommAustria ergibt sich der Werbezweck der Sendung daraus, dass den Hörern das Skifahren in Gargellen, am Diedamskopf und in Mellau schmackhaft gemacht wird (etwa durch die Aussage der Moderatorin *„Es hat sehr viel geschneit, aber es ist perfekt um Ski zu fahren“*, durch das Hervorheben des Neuschnees und der sich in Betrieb befindlichen Anlagen). Auch im Telefonat mit einem Vertreter der Bergbahnen Mellau sind mehrere eindeutige werbliche Botschaften zu hören - wie die Aussagen über die „hervorragenden Pistenverhältnisse“, dass die „Abfahrt bis ins Tal in einem super Zustand“ ist oder „Kommt nach Mellau“ bzw. „Auf geht’s nach Mellau“. Dadurch entstand ein eindeutiger werblicher Effekt.

Auf Grund allgemeiner Erfahrungssätze geht die KommAustria davon aus, dass kein der freien Marktwirtschaft unterliegendes Unternehmen ein anderes Unternehmen in einer Sendung namhaft macht bzw. Dienstleistungen werblich anpreist, ohne hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung zu erhalten (vgl. BKS vom 01.06.2005, GZ 611.009/0035-BKS/2005 zu § 17 ORF-G). Es sind keine Anhaltspunkte ersichtlich, dass sich dies im vorliegenden Fall anders verhält, zumal die grundsätzliche Unterstützung durch den Vorarlberg Tourismus am Ende der Sendung offen gelegt wurde.

Betreffend das Vorliegen von Irreführungseignung ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. Art der Sendung auf den Durchschnittseher macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass sie werbliche Elemente für ein Produkt oder eine Dienstleistung enthalten kann (übertragbar zum PrTV-G BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Der durchschnittliche Hörer erwartet sich von einem Beitrag unter dem Titel „Der Antenne Vorarlberg Pistencheck“ Informationen über die Pisten-, Schnee- und Wetterverhältnisse in einzelnen Skigebieten Vorarlbergs. Nach Ansicht der KommAustria wird der Hörer aber nicht verwundert sein, wenn dem Titel der Sendung folgend auch positive Äußerungen in der Sendung zu hören sind. Zudem ist der Werbezweck der Sendung auf Grund der besonders auffälligen Hervorhebung derart offensichtlich, dass der Zuhörer insgesamt über den Werbezweck nicht in die Irre geführt wird (vgl. übertragbar VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245, und BKS 25.02.2008, 611.009/0034-BKS/2007). Ein Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung des § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G liegt daher nicht vor.

Aus § 25 Abs. 3 PrR-G („Die Entscheidung der Regulierungsbehörde besteht in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.“) folgt jedoch, dass die KommAustria nur hinsichtlich des Sachverhaltes an das Beschwerdevorbringen gebunden ist, nicht jedoch hinsichtlich der rechtlichen Würdigung durch den Beschwerdeführer (vgl. übertragbar zu § 37 Abs. 1 ORF-G *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze², 167 f). Im Übrigen hat die Beschwerdeführerin „in eventu“ eine Verletzung des § 19 Abs. 3 PrR-G releviert.

Mangels Irreführungseignung liegt zwar keine Schleichwerbung vor; jedoch erfüllt die gegenständliche Sendung den Tatbestand der Werbung: Mangels eigener Definition von Werbung im PrR-G ist im Sinne der Einheitlichkeit der Rechtsordnung auf die Begriffsbestimmungen der in engem sachlichen und zeitlichen Zusammenhang mit dem PrR-G im Nationalrat beschlossenen Regelungen des ORF-G und des PrTV-G die Definition in diesen Bundesgesetzen heranzuziehen (BKS 01.06.2005, 611.009/0020-BKS/2004). Demnach ist kommerzielle Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt zu fördern (vgl. § 13 Abs. 1 ORF-G und § 34 PrTV-G).

Aufgrund der Gestaltung und verkaufsfördernden Ausrichtung liegt, wie ausgeführt, sowohl zweifelsfrei ein werblicher Charakter als auch Entgeltlichkeit vor. Es stellt sich somit die Frage, ob die gegenständliche Sendung vom übrigen Programm akustisch getrennt gesendet wurde, widrigenfalls ein Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G vorliegt (vgl. BKS 23.06.2005, 11.001/0002-BKS/2005). Um dabei den Anforderungen des § 19 Abs. 3 PrR-G zu genügen, muss neben die klare Erkennbarkeit der Werbung die eindeutige Trennung der Werbung von anderen Programmteilen durch akustische Mittel treten (vgl. etwa BKS 23.05.2005, 611.001/0004-BKS/2005).

Da die V. jedoch nur die gestaltete Sponsoransage nach der Sendung, nicht jedoch die Sendung selbst durch akustische Mittel (Werbepling) eindeutig von anderen Programmteilen getrennt hat, liegt ein Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G vor. Die Sendungssignation selbst ist als eindeutiger Werbetrenner vor der Werbung nicht geeignet (vgl. hierzu ausführlich noch unten zu 5.).

Da festgestellt wurde, dass die Beschwerdegegnerin durch die Ausstrahlung des „Antenne Vorarlberg Pistenchecks“ gegen das Trennungsgebot des § 19 Abs. 3 PrR-G verstoßen hat, erübrigt sich, ob der „Antenne Vorarlberg Pistencheck“ eine eigenständige Sendung darstellt und einer Sponsoransage zugänglich ist bzw. ob (nur) der gesendete Sponsorhinweis „*Präsentiert von Vorarlberg Tourismus. Rein ins Wintervergnügen!*“ werblich gestaltet und ausreichend vom übrigen Programm getrennt ist (vgl. BKS 24.09.2007, 611.001/0009-BKS/2007). Daher waren die diesbezüglichen Feststellungsbegehren des O. abzuweisen (Spruchpunkt 2.).

Zu 4. Sendung „Die Antenne Vorarlberg-Termine“ am 13.02.2009 (Spruchpunkt 1.c)

Der O. bringt in seiner Beschwerde vor, dass es sich bei der Sendung „Die Antenne Vorarlberg Termine“ um eine Aneinanderreihung von Werbespots verschiedener Veranstaltungen handle, die Sendung daher zur Gänze als Werbung im Sinne des § 19 Abs. 1 PrR-G einzustufen sei, jedoch nicht entsprechend als Werbung gekennzeichnet und im Sinne des § 19 Abs. 3 PrR-G vom übrigen Programm getrennt worden sei. In eventu zur Feststellung der Verletzung der Trennungs- und Kennzeichnungspflicht nach § 19 Abs. 3 PrR-G beantragt der O. die Feststellung, dass die V. in diesem Zusammenhang gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G verstoßen hat.

Zum Begriff der Werbung im PrR-G vgl die Ausführungen zu 3.

Ankündigungen von Veranstaltungen sind zwar üblicherweise dem redaktionellem Serviceteil der Sendung zuzuordnen (so auch der BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005), doch ist den Ausführungen im Rahmen der „Antenne Vorarlberg Termine“ aufgrund ihrer Gestaltung und verkaufsfördernden Ausrichtung dagegen zumindest zum Teil zweifelsfrei ein werblicher Charakter im Sinn von § 19 Abs. 1 und 3 PrR-G immanent: Entgegen der Ansicht des Beschwerdeführers, wonach die gegenständliche Sendung „Termine“ aus einer Aneinanderreihung von Werbespots zugunsten verschiedener Veranstaltungen bestehe, vertritt die KommAustria die Auffassung, dass lediglich die ersten vier der insgesamt fünf Veranstaltungstipps werblich gestaltet sind. So beschränkt sich nur der moderierte Text im Zusammenhang mit der Veranstaltung „Rock that deck“ („Ein Freigetränk und freier Eintritt für alle Ladies“), mit der XXL-Birthday-Party in der Nachtschicht in Hard („Die Geburtstagskinder des Monats haben bis 24:00 Uhr gemeinsam mit zehn Freunden gratis Eintritt. Als weiteres Geschenk gibt’s einen 30 Euro-Getränkegutschein gratis dazu“), mit der Karaoke-Night im Wild-Wild-West-Saloon in Feldkirch („sehens- und hörens Wert“) und mit der Veranstaltung im Wiesenbachsaal in Schlinz („zum Rocken“, „coole Drinks und eine tolle Deko“) nicht auf Sachinformationen (vgl. dazu etwa BKS vom 20.10.2008, 611.009/0012-BKS/2008) über die einzelnen Veranstaltungen, sondern stellen sich vielmehr als geeignet dar, bislang uninformierte oder unentschlossene Hörer für den Besuch der Veranstaltungen zu gewinnen (vgl. VwGH 12.12.2007, 2005/04/244).

Die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G gebietet in unmissverständlicher Weise die klare Trennung von Werbung und anderen Sendeinhalten. Nach der ständigen Entscheidungspraxis des BKS erfordert der Zweck dieser Bestimmung sowohl am Beginn eine akustische Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der folgenden Ausstrahlung zu vermeiden, als auch am Ende des Werbeblocks, damit dem Zuhörer der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (BKS 11.11.2004, GZ 611.009/0009-BKS/2004). Dem Grundsatz der eindeutigen Trennung der Werbung vom sonstigen Programm wird nur dann entsprochen, wenn das zur Trennung der Werbung vom sonstigen Programm verwendete Mittel ausreichend deutlich und dazu geeignet ist, dem Zuhörer den Beginn oder das Ende eines Werbeblocks eindeutig zu signalisieren (vgl. BKS 04.04.2006, GZ 611.009-0005-BKS/2006).

Weder der Beginn des Blocks der genannten vier werblich gestalteten Veranstaltungshinweise noch dessen Ende wurde durch die Verwendung eines akustischen Mittels vom sonstigen Programm hinreichend getrennt, weshalb die KommAustria davon ausgeht, dass die V. gegen 16:38 Uhr und 16:39 Uhr die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G verletzt hat. (Zum Vorbringen der V., dass die Sendung „Die Antenne Vorarlberg Termine“ eine Werbesendung darstellt, die jedoch gesetzeskonform von sonstigen Programmteilen getrennt worden sei, vgl entsprechend zu 5.).

In diesem Sinne ist auf den Eventualantrag des O. auf Feststellung des Verstoßes gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G nicht näher einzugehen. Im Übrigen ist auch nicht hervorgekommen, dass die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes der Erwähnung in die Irre geführt hätte werden können.

Zu 5. Sendung „Die Antenne Vorarlberg-Termine“ am 14.02.2009 (Spruchpunkt 1.d)

Der O. bringt in seiner Beschwerde vor, dass es sich bei der Sendung „Die Antenne Vorarlberg Termine“ um eine Aneinanderreihung von Werbespots verschiedener Veranstaltungen handle, die Sendung daher zur Gänze als Werbung im Sinne des § 19 Abs. 1 PrR-G einzustufen und nicht entsprechend als Werbung gekennzeichnet und vom übrigen Programm getrennt worden sei. In eventu zur Feststellung der Verletzung der Trennungs- und Kennzeichnungspflicht nach § 19 Abs. 3 PrR-G beantragt der O. die Feststellung, dass

die V. in diesem Zusammenhang gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G verstoßen hat.

Die Beschwerdegegnerin räumt ein, dass die Sendung „Die Antenne Vorarlberg Termine“ eine Werbesendung darstelle, ist jedoch der Ansicht, dass sie gesetzeskonform von sonstigen Programmteilen getrennt worden sei: Die Trennung zum redaktionellen Programm vor Beginn der Sendung als auch nach deren Ende sei durch eine markant mehrtönige Fanfare und den im Anschluss daran gesprochenen Text „Antenne Vorarlberg Termine“ erfolgt.

Wie bereits im Rahmen des vorangehenden Punktes dargestellt, sind Ankündigungen von Veranstaltungen zwar üblicherweise dem redaktionellen Serviceteil der Sendung zuzuordnen (so auch der BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005). Der Ausführungen im Rahmen der Rubrik „Die Antenne Vorarlberg Termine“ ist dagegen aufgrund ihrer Gestaltung und verkaufsfördernden Ausrichtung zumindest zum Teil zweifelsfrei ein werblicher Charakter im Sinn von § 19 Abs. 1 und 3 PrR-G immanent. Entgegen der Ansicht des Beschwerdeführers, wonach die gegenständliche Sendung aus einer Aneinanderreihung von Werbespots zugunsten verschiedener Veranstaltungen bestehe, und wenngleich die Beschwerdegegnerin offenbar ebenso der Auffassung ist, dass „Die Antenne Vorarlberg Termine“ eine Werbesendung darstelle, geht die KommAustria davon aus, dass lediglich drei der Veranstaltungstipps werblich gestaltet sind: So beschränkt sich nur der moderierte Text im Zusammenhang mit der Apres-Ski-Party im Wild-Wild-West-Salon in Feldkirch, mit dem Flohmarkt im Vereinshaus in Rankweil und dem Konzert im Plauderer-Pub mit Doris and the Stringings nicht auf Sachinformationen (vgl. dazu etwa BKS 20.10.2008, GZ 611.009/0012-BKS/2008) über die einzelnen Veranstaltungen, sondern enthält die diesbezügliche Moderation vielmehr qualitativ-wertende Aussagen („anständig belohnt“, „für beste Bewirtung ist gesorgt“, „Das Beste aus Pop, Rock, Jazz und Blues“). Dagegen sind die Veranstaltungstipps betreffend das Hatler-Musik-Kaffeekränzle, das Seminar „Meine Mama hat Workshop“ sowie das Kabarett „50 plus Gnadenschuss“ nicht werblich gestaltet. Dass Karten für Letzteres „in allen Musikläden“ erhältlich sind, stellt auch keine konkrete Nennung einer Bezugsquelle und damit keinen direkten Kaufappell dar (vgl. BKS 20.10.2008, GZ 611.009/0012-BKS/2008).

Zu § 19 Abs. 3 PrR-G vgl. schon allgemein unter 4.

Weder der Beginn der werblich gestalteten Veranstaltungstipps (Apres-Ski-Party im Wild-Wild-West-Salon in Feldkirch) noch deren Ende (nach dem Konzert im Plauderer-Pub) wurde durch die Verwendung eines akustischen Mittels vom sonstigen Programm hinreichend getrennt. Dabei ist für den Beginn der Werbung darauf zu verweisen, dass der BKS ausgesprochen hat, dass eine Signation für eine Sendung („Wohin in Tirol? Die Life Radio Freizeittipps“), dh eine Signation vor der Werbung, keine ausreichende Trennung im Sinne des § 19 Abs. 3 PrR-G bewirkt, weil eine solche die erforderliche Gestaltung als eindeutiges Trennmittel vermissen lässt, die dem Zuhörer den klaren Beginn kommerzieller Werbung ankündigen würde (BKS 26.03.2007, 611.001/0001-BKS/2006). Gerade vorliegender Fall zeigt, dass Veranstaltungshinweise (welche mit einer entsprechenden Signation angekündigt werden) je nach Lage des Falles entweder als Werbung oder sonstiges Programm zu betrachten sein können, womit eine Signation für Veranstaltungshinweise dem Zuhörer den klaren Beginn kommerzieller Werbung nicht ankündigt. Im Übrigen geht die KommAustria davon aus, dass die von der V. als „markante mehrtönige Fanfare“ bezeichnete Passage schon deswegen nicht als Trenner zu Beginn der Werbung geeignet ist, da diese Tonfolge sich weder zeitlich oder gestalterisch von der Signation abhebt. Es mangelt dieser Tonfolge daher an jeglichem Auffälligkeitwert, um als Trenner geeignet zu sein (vgl. BKS 19.01.2009, 611.001/0006-BKS/2008).

Die KommAustria geht daher davon aus, dass durch die Ausstrahlung der vorliegenden werblich gestalteten Veranstaltungshinweise § 19 Abs. 3 PrR-G verletzt wurde.

In diesem Sinne ist auf den Eventualantrag des O. auf Feststellung des Verstoßes gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G nicht näher einzugehen. Im Übrigen ist auch nicht hervorgekommen, dass die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes der Erwähnung in die Irre geführt hätte werden können.

Zu 6. Sendung „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ am 14.02.2009 (Spruchpunkt 1.e)

Der O. bringt in seiner Beschwerde vor, dass der Beitrag „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ als Werbung einzustufen sei und als solche nicht entsprechend gekennzeichnet und von anderen Programmteilen getrennt worden sei. In eventu zur Feststellung der Verletzung der Trennungs- und Kennzeichnungspflicht nach § 19 Abs. 3 PrR-G beantragt der O. die Feststellung, dass die V. in diesem Zusammenhang gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G verstoßen hat.

Die Beschwerdegegnerin führt an, dass sich in der seit Jahren bekannten werblich gestalteten Sendung „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ tatsächlich eine werbliche Aussage an die andere reihe. Der fast schon ohrenbetäubende Jingle „Zjuchee – ab in den Schnee“ trenne diese Sendung jedoch (ebenfalls schon seit Jahren) von sonstigen Programmteilen.

Zum Begriff der Werbung im PrR-G vgl die Ausführungen zu 3. Auch die KommAustria vertritt die Ansicht, dass es sich beim gegenständlichen Beitrag betreffend „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ um Werbung handelt. Die Hinweise etwa darauf, dass die „Antenne Vorarlberg Snowtour“ Vorarlbergs größte Wintertour ist, die durch die schönsten Skigebiete Österreichs führt, sie diesen Winter „noch lustiger“ und „noch besser“ ist oder die Schnee-Verhältnisse „ein Traum“ sind, stellen sich ohne Zweifel als qualitativ-wertende Aussagen dar. Ferner wird die günstige Tageskarte um nur 18 Euro angepriesen und somit eine konkrete Bezugsquelle genannt, worin vor dem Hintergrund der Judikatur des Bundeskommunikationssenats ein direkter Kaufappell gesehen werden kann (vgl. BKS 20.10.2008, GZ 611.009/0012-BKS/2008). Auch die Entgeltlichkeit wurde von der V. nicht bestritten bzw. durch den Hinweis auf die Eigenschaft als „Werbesendung“ implizit zugestanden.

Zu § 19 Abs. 3 PrR-G vgl schon allgemein unter 4.

Wenn die Beschwerdegegnerin vermeint, der Jingle „Zjuchee – ab in den Schnee“ trenne die Sendung „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ von sonstigen Programmteilen, so kann auf die Ausführungen zu 5. verwiesen werden, wonach eine Signation für eine Sendung („Wohin in Tirol? Die Life Radio Freizeittipps“), dh eine Signation vor der Werbung, keine ausreichende Trennung im Sinne des § 19 Abs. 3 PrR-G bewirkt, weil eine solche die erforderliche Gestaltung als eindeutiges Trennmittel vermissen lässt, die dem Zuhörer den klaren Beginn kommerzieller Werbung ankündigen würde (BKS 26.03.2007, 611.001/0001-BKS/2006). Eine Signation „Zjuche – ab in den Schnee“ kündigt einem durchschnittlichen Zuhörer den klaren Beginn kommerzieller Werbung nicht an, unabhängig davon, ob dieser „Werbetrenner“ bereits seit Jahren im Einsatz ist.

Da somit der werblich gestaltete Beitrag betreffend „Die Antenne Vorarlberg Snowtour“ durch die Verwendung eines akustischen Mittels vom sonstigen Programm nicht hinreichend getrennt wurde, hat die V. durch die Ausstrahlung des gegenständlichen Beitrags gegen 11:41 Uhr gegen die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G verstoßen.

In diesem Sinne ist auf den Eventualantrag des O. auf Feststellung des Verstoßes gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 19 Abs. 4 lit. b PrR-G nicht näher einzugehen. Im Übrigen ist auch nicht hervorgekommen, dass die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes der Erwähnung in die Irre geführt hätte werden können.

Veröffentlichungen (Spruchpunkt 3.)

Aus der Bestimmung des § 26 Abs. 2 PrR-G ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Hörfunkveranstalter auftragen kann, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Hinsichtlich der Begründung für den Auftrag zur Veröffentlichung kann auf das Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes VfSlg 12.497/1991 zu § 29 Abs. 4 des Rundfunkgesetzes verwiesen werden, wonach „für Rechtsverletzungen, die dem Rundfunk als Medium unterlaufen sind, die angemessene Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung [...] stets erforderlich sein [wird]“ (vgl VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180) verwiesen werden. Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist im Lichte des zitierten Erkenntnisses davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Dabei sind auch mehrfache Veröffentlichungen denkbar (vgl. Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze², S 323).

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der V. auf, den Spruchpunkt 1. in der unter Spruchpunkt 3. angeführten Form binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der V. ausgestrahlten Programms an zwei Werktagen zwischen 09:00 und 17:00 Uhr jeweils zwei mal durch einen Programmansager verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellten Rechtsverletzungen in diesem Zeitrahmen erfolgten, sodass es schon aus diesem Grunde geboten erscheint, die Entscheidung der KommAustria zu eben dieser Zeit zu veröffentlichen. Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der Partei dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Berufung offen. Die Berufung ist binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Behörde, die diesen Bescheid erlassen hat, einzubringen. Die Berufung hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, zu bezeichnen und einen begründeten Berufungsantrag zu enthalten.

Wien, am XX. Mai 2009

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mag. Michael Ogris
Behördenleiter