

## Bescheid

### I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt gemäß § 24 und § 25 Privatradiogesetz (PrR-G), BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, iVm § 2 Abs.1 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 97/2004, fest, dass die **Donauradio Wien GmbH** (FN 208537 y beim HG Wien),
  - a. die Bestimmung des § 19 Abs. 5 lit b Z 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihrer am 09.08.2004 ausgestrahlten Morgensendung „Der Radio Arabella 92,9 Muntermacher“ um 06:03h und um 07:03h Patronanzhinweise mit dem Wortlaut „*Das Wetter wird Ihnen präsentiert vom W* [REDACTED] *– Wien täglich im Griff*“, sohin einen verkaufsfördernden Hinweis in einer Patronanzsendung“ gesendet hat,
  - b. die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihrer am 09.08.2004 ausgestrahlten Morgensendung „Der Radio Arabella 92,9 Muntermacher“ um 06:53h unmittelbar nach Ende eines Werbeblocks ohne eindeutige akustische Trennung das Programm fortgesetzt hat,
  - c. die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie im Rahmen ihrer am 09.08.2004 ausgestrahlten Morgensendung „Der Radio Arabella 92,9 Muntermacher“ um 07:08h sowie um 07:14h den Werbespot „*Endlich ist das neue Album der S* [REDACTED] *– mit einfühlsamen Balladen, Jodlern und Discofeiern; ab 9.August im Handel*“, ohne diesen vom übrigen Programm eindeutig (davor und danach) zu trennen, ausgestrahlt hat.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 26 Abs. 2 PrR-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der **Donauradio Wien GmbH** auf, die Spruchpunkte 1a bis c am dritten Tag nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der Donauradio Wien GmbH ausgestrahlten Morgenprogramms durch einen Programmansager verlesen zu lassen. Der Regulierungsbehörde sind Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

## II. Begründung

### Gang des Verfahrens

Mit Schreiben vom 31.08.2004 übermittelte die KommAustria der Donauradio Wien GmbH die Auswertung der am 09.08.2004 in der Zeit von 06:00h bis 08:00h aufgezeichneten Hörfunksendung „Der Radio Arabella 92,9 Muntermacher“ und räumte dieser gemäß § 2 Abs. 1 KOG die Möglichkeit zur Stellungnahme zu den darin vermuteten Rechtsverletzungen binnen zwei Wochen ein. Am 01.09.2004 erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen der ausgewerteten Hörfunksendung vermuteten Rechtsverletzungen auf der Website der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) durch Bekanntmachung der im Monat August stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern sowie der Bestimmungen des Privatradiogesetzes, des Privatfernsehgesetzes sowie des ORF-Gesetzes, deren Verletzung vermutet wurde.

Mit Schreiben vom 14.09.2004 nahm die Donauradio Wien GmbH zu den seitens der KommAustria vermuteten Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatradiogesetzes Stellung, worin sie im Wesentlichen die Einstellung des Verfahrens mangels Vorliegens der vorgehaltenen Werbeverstöße beantragte.

Die KommAustria leitete hierauf mit Schreiben vom 27.09.2004 ein Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Privatradiogesetzes ein, wobei aufgrund der Stellungnahme der Donauradio Wien GmbH nicht alle zunächst vermuteten Rechtsverletzungen weiter verfolgt wurden. Hierzu wurde der Donauradio Wien GmbH abermals Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt. Mit Schreiben vom 06.10.2004 nahm die Donauradio Wien GmbH zur Einleitung eines Rechtsverletzungsverfahrens wegen vermuteter Verstöße gegen die Werbebestimmungen des Privatradiogesetzes Stellung, wobei sie ihre Rechtsstandpunkte aufrecht erhielt und neuerlich die Verfahrenseinstellung beantragte.

Hinsichtlich des der Donauradio Wien GmbH in den Schreiben vom 31.08.2004 und vom 27.09.2004 vorgehaltenen Verstoßes gegen § 19 Abs. 5 lit b Z 2 PrR-G wegen Unterlassens der Kennzeichnung der Wetterinformationen als Patronanzsendung auch vor deren Beginn (An- und Absage) wurde von einer weiteren Verfolgung Abstand genommen.

### Entscheidungsrelevanter Sachverhalt

Die Donauradio Wien GmbH ist aufgrund des Bescheides des Bundeskommunikationssenates vom 14.12.2001, GZ 611.172/007-BKS/2001 Inhaber einer Zulassung für das Versorgungsgebiet „Wien 92,9 MHz“ für die Dauer von zehn Jahren ab 20.06.2001. Sie strahlt in diesem Versorgungsgebiet das Programm „Radio Arabella“ aus.

#### **Ad 1.a.**

Im Rahmen der am 09.08.2004 ausgestrahlten Hörfunksendung „Der Radio Arabella 92,9 Muntermacher“ wurden um 06:03h und um 07:03h gegen Ende des Nachrichtenblocks die Wetterinformationen, eingeleitet mit den Worten „Radio Arabella 92,9, das ausführliche Wien-Wetter von der Hohen Warte“, gesendet. Im Anschluss an die Wetterinformationen war die Absage zu hören: „Das Wetter wird Ihnen präsentiert vom W [REDACTED] – Wien täglich im Griff“. Daraufhin folgte die „Arabella Stauschau“ mit den Verkehrsnachrichten für Wien und Wien Umgebung.

### **Ad 1.b.**

Um 06:50h wird die Arabella-Morgensendung vom 09.08.2004 durch einen Werbeblock unterbrochen, wobei dieser Werbeblock am Anfang durch akustische Mittel vom Programm getrennt war. Nach Ende der Werbung für A [REDACTED] und ein A [REDACTED] Gewinnspiel erfolgt ein Veranstaltungshinweis auf die am 23.10.2004 in der Wiener Stadthalle stattfindende „Radio Arabella Oldie Party“, wobei diverse Sänger durch eine jeweils kurze Einspielung ihrer Songs angekündigt werden. Der Veranstaltungshinweis endet mit den Worten: „Die Radio Arabella Oldie Party präsentiert von T [REDACTED] – bringt sie immer gut nach Hause.“ Unmittelbar daran anschließend wird um etwa 06:53h wieder ein Musiktitel gespielt und somit das Musikprogramm fortgesetzt. Ein akustisches Signal zur Kennzeichnung des Endes des Werbeblocks oder eine Ankündigung der Fortsetzung des Programms werden nicht eingespielt.

### **Ad 1.c.**

Um 07:07h endet ein Musiktitel mit nachfolgender Zeitansage und ohne akustische Trennung folgt die nachstehende Ankündigung: „Die S [REDACTED] – Radio Arabella bringt sie zum großen S [REDACTED]-Open Air am Grundlsee - jetzt“, woraufhin wiederum der Moderator spricht und vom letztjährigen Open Air der S [REDACTED] erzählt. Danach wird telefonisch zu den beiden Sängern der S [REDACTED] geschaltet, die hierauf die Gewinnfrage zum S [REDACTED]-Gewinnspiel stellen und darüber berichten, dass es sowohl die neue CD „[REDACTED]“ als auch Eintrittskarten zum Open Air zu gewinnen gibt. Nachdem die Fragen gestellt sind, fordert die Moderatorin unter Nennung der Telefonnummer „9291929“ dazu auf, zwecks Teilnahme am Gewinnspiel bei Radio Arabella anzurufen. Unmittelbar darauf um ca. 07:08h folgt ohne jegliche akustische Kennzeichnung/Trennung eine Werbung für das neue Album der S [REDACTED]: „Endlich ist das neue Album der S [REDACTED] – mit einfühlsamen Balladen, Jodlern und Discofeiern; ab 9.August im Handel.“ Gleich darauf startet der Musiktitel „[REDACTED]“. Unmittelbar nach Ende dieses Titels um etwa 07:12h folgt neuerlich ein Hinweis auf das Open Air am Grundlsee: „Die S [REDACTED] – Radio Arabella bringt sie zum großen S [REDACTED]-Open Air am Grundlsee - jetzt.“ Im Anschluss daran weist der Moderator neuerlich auf die Möglichkeit hin, dass bei dem Gewinnspiel von Radio Arabella sowohl die neue CD, als auch zwei Eintrittskarten für das S [REDACTED] Open Air gewonnen werden können. Danach ist ein Kandidat am Telefon, es folgt die Gewinnspielfrage und die Auflösung. Hierauf erfolgt um 07:14h – wiederum ohne jegliche akustische Trennung – die Einspielung des folgenden Werbespots: „Endlich ist das neue Album der S [REDACTED] – mit einfühlsamen Balladen, Jodlern und Discofeiern; ab 9.August im Handel.“ Nach diesem Spot wird das Musikprogramm wieder fortgesetzt, ohne dass zwischen diesem Spot und dem nachfolgenden Musiktitel eine akustische Trennung erfolgt.

### Beweiswürdigung

Der festgestellte Sachverhalt ergibt sich aus den seitens der Regulierungsbehörde erstellten Aufzeichnungen der Morgensendung; dem wurde seitens der Donauradio Wien GmbH auch nicht widersprochen.

### Rechtliche Beurteilung

Nach § 2 Abs. 1 Z 4 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 97/2004, obliegt der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 19 und 20 des Privatradiogesetzes, BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, durch private Hörfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen Abständen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die Werbung

beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der Werbebestimmungen, so hat sie die Ergebnisse ihrer Auswertungen dem betroffenen Rundfunkveranstalter zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 4 KOG hat die KommAustria unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 19 und 20 PrR-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Im vorliegenden Fall, war die Stellungnahme der Donauradio Wien GmbH nicht geeignet, alle Bedenken der KommAustria hinsichtlich vermuteter Werbeverstöße im Rahmen der beobachteten Morgensendung „Der Radio Arabella 92,9 Muntermacher“ vom 09.08.2004 auszuräumen, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 24 und 25 PrR-G iVm § 19 Abs. 3 und Abs. 5 lit b Z 2 und 3 PrR-G einzuleiten war.

#### **Ad 1.a.**

Gemäß § 19 Abs. 5 lit b Z 3 PrR-G dürfen Patronanzsendungen 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.

In ihren Stellungnahmen wendete die Donauradio Wien GmbH dagegen im Wesentlichen ein, dass dem in Frage stehenden Slogan Angaben fehlten, wo der Katalog erhältlich sei, der Patronanzhinweis überdies keine aktive Aufforderung zum Erwerb des Kataloges enthalte und die Wortfolge lediglich Aufschluss über den Inhalt des Katalogs gebe. Ferner sei der Katalog gar nicht im Handel erhältlich. Es handle sich somit nach Auffassung der Donauradio Wien GmbH um einen sog. „Allerweltsslogan“, der im Grunde genommen nichts sagend sei. Darüber hinaus behauptete die Donauradio Wien GmbH, dass nicht jeder verkaufsfördernde Hinweis, sondern nur spezifisch verkaufsfördernde Hinweise unzulässig seien.

Die KommAustria ist der Auffassung, dass der Hinweis „Wien täglich im Griff“ zum Erwerb des Kataloges anregt. Der Zusatz vermittelt nämlich beim Hörer den Eindruck einer spezifischen Information über das Produkt und soll zum Erwerb des Produktes bewegen.

Die Gestaltung eines Patronanzhinweises mit den Worten „*Das Wetter wird Ihnen präsentiert vom W [REDACTED] – Wien täglich im Griff*“ gibt nicht nur Aufschluss über den Inhalt des Kataloges, nämlich die darin aufbereiteten ausführlichen Informationen über die Stadt Wien, Veranstaltungstipps und Ähnliches, sondern vermittelt vor allem den Eindruck, beim Besitz dieses Infokatalogs bestens und ausführlich darüber informiert zu sein, wo man etwas Bestimmtes erhält bzw. wo besondere Events stattfinden. Diesem Hinweis kann die klare Absicht entnommen werden, zum Erwerb des W [REDACTED] anregen zu wollen, so dass darin eine unzulässige und mit § 19 Abs. 5 lit b Z 3 PrR-G nicht vereinbare Gestaltung eines Patronanzhinweises zu erblicken ist.

Weiteres verkennt die Donauradio Wien GmbH mit ihrer Argumentation, dass die Bestimmung des § 19 Abs. 5 lit b Z 3 PrR-G, welche sich im Übrigen wortgleich auch im Privatfernsehgesetz und im ORF-Gesetz wieder findet, im zweiten Satzteil keine abschließende Umschreibung unzulässiger Slogans enthält, sondern vielmehr beispielhaft und als jedenfalls unzulässig [arg.: ..., insbesondere...] den spezifisch verkaufsfördernden Hinweis nennt. Der Bundeskommunikationssenat hat zur wortgleichen Bestimmung des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G ausgeführt, dass „...damit zwar nicht von vorneherein jede Form von werblicher Gestaltung eines Sponsoringhinweises ausgeschlossen [sei]. Allerdings [sei] der Tatbestand des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G nicht erst dann erfüllt, wenn spezifische verkaufsfördernde Hinweise erfolgen (argumentum „insbesondere“). Auch die bloße Anregung zum Kauf in anderer Weise erfüll[e] den Tatbestand des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G.“ (vgl. BKS vom 22.06.2004, GZ 611.008/0014-BKS/2004).

Dass der Katalog nach Vorbringen der Donauradio Wien GmbH auch nicht im Handel erhältlich ist, schadet der Beurteilung nach § 19 Abs. 5 lit b Z 3 PrR-G nicht, da diese Bestimmung eben nicht nur auf den Kauf eines Produktes einschränkt.

#### **Ad 1. b.**

Werbung muss laut § 19 Abs. 3 PrR-G klar als solche erkennbar und durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Wie der Bundeskommunikationssenat (BKS) bereits in seiner Rechtsprechung (vgl. BKS vom 11.11.2004; GZ 611.009/0009-BKS/2004) zum im Wesentlichen gleich lautenden § 13 Abs. 3 ORF-G ausgesprochen hat, gebietet diese Gesetzesbestimmung in unmissverständlicher Weise die klare Trennung von Werbung und anderen Sendeinhalten. Weiters vertrat der BKS die Auffassung, dass Schutzzweck dieser Norm auch ist, den Konsumenten durch das Trennzeichen in die Lage zu versetzen, Werbung nicht aufmerksam verfolgen zu müssen, wenn er dies nicht wünscht. Dieser Zweck erfordert am Beginn eine Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der folgenden Ausstrahlung zu vermeiden, als auch am Ende des Werbeblocks, damit dem Konsumenten der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (vgl. BKS vom 11.11.2004; GZ 611.009/0009-BKS/2004).

Die Donauradio Wien GmbH wandte zum Vorhalt, es sei um 06:53h keine eindeutige akustische Trennung zwischen dem am Ende des Werbeblocks gesendeten Eigenpromotion-Spot und dem nachfolgenden redaktionellem Programm erfolgt, ein, dass diese Trennung im vorliegenden Fall durch die Sponsorabsage zum Veranstaltungshinweis für die Radio Arabella Oldie Party erfolgt sei. Üblicherweise erfolge die Trennung im Programm von Radio Arabella 92,9 Wien durch Slogans für Radio Arabella oder Querverweise auf andere Sendungen im Programm von Radio Arabella, im gegenständlichen Fall habe man ein solches Werbeoutro jedoch bewusst nicht mehr eingefügt, um nicht den Hörer mit doppelter Eigenpromotion zu nerven. Weiters wurde in den Stellungnahmen der Donauradio Wien GmbH vom 14.09.2004 und 06.10.2004 ausgeführt, dass für den Hörer die Erkennbarkeit des Übergangs von Werbung zum redaktionellen Inhalt wichtig sei und diese durch einen Sponsorhinweis gegeben war. Daher sei auch dem Schutzzweck des § 19 Abs. 3 PrR-G entsprochen worden. Hierbei zitierte die Donauradio Wien eine Entscheidung des Obersten Gerichtshofes (4 Ob 66/03i) zur analogen Bestimmung des § 13 Abs. 3 ORF-G.

Hierzu ist festzuhalten, dass es sich bei dem Veranstaltungshinweis auf die Arabella Oldie Party am Ende des Werbeblocks – wie auch die Donauradio Wien GmbH selbst einräumt – typischerweise um Eigenwerbung handelt, die im konkreten Fall durch Nennung des Sponsors der beworbenen Veranstaltung endet. Weder war dieser Form der Eigenwerbung ein Hinweis darauf zu entnehmen, dass nunmehr der Werbeblock endet und das Programm fortgesetzt wird, noch kann ein Veranstaltungshinweis in Kombination mit einem Patronanzhinweis in Bezug auf diese Veranstaltung (also nicht einmal auf eine Sendung des Hörfunkprogramms) als Mittel zur eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen betrachtet werden. Vielmehr ist diese Form des Veranstaltungshinweises auch als Werbung (Eigenpromotion) zu qualifizieren, die vom nachfolgenden Musikprogramm eindeutig zu trennen ist, nicht aber selbst als Trenner zwischen Werbung und redaktionellem Programm fungieren kann.

Es kann auch dahingestellt bleiben, ob den Anforderungen an die Erkennbarkeit von Werbung und anderem Programm durch die in Rede stehende Gestaltung des Übergangs von einer Eigenwerbung auf das nachfolgende Musikprogramm in Form eines Veranstaltungshinweises unter Erwähnung des Sponsors dieser Veranstaltung entsprochen wurde. § 19 Abs. 3 PrR-G verlangt neben der Erkennbarkeit der Werbung eine eindeutige

Trennung dieser von anderen Programmteilen durch akustische Mittel. Diesem Erfordernis wurde im gegenständlichen Fall nicht entsprochen.

Es ist daher durch die gegenständliche Art der Gestaltung des Übergangs von Werbung zum nachfolgenden Musiktitel bzw. Programm den Anforderungen an das durch § 19 Abs. 3 PrR-G determinierte Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung vom anderen Programm durch Unterlassen einer akustischen Kennzeichnung am Ende des gesendeten Werbeblocks nicht Rechnung getragen worden.

#### **Ad 1. c.**

Zu diesem Sachverhalt kann im Wesentlichen auf die zu „Ad 1.b.“ gemachten rechtlichen Ausführungen verwiesen werden. Aufgrund der akustischen Präsentation (Ton bzw. Klang) wie auch der in diesen Spots vermittelten werblichen Botschaft, welche gleich lautend zweimal im Laufe der ausgewerteten Sendung wiederholt wird, war davon auszugehen, dass es sich bei der Ankündigung „*Endlich ist das neue Album der S. – mit einfühlsamen Balladen, Jodlern und Discofegern; ab 9. August im Handel*“ um einen klassischen Werbeslogan handelt. Im Laufe des redaktionellen Programms, welches gerade auch die Musik der Gruppe „Die S.“ zum Inhalt hatte, wurde dieser Spot zweimal – nämlich um 07:08h und 07:14h – eingefügt, eine akustische Trennung davor und danach jedoch beide Male unterlassen.

Die Donauradio Wien GmbH meinte im Rahmen ihrer beiden Stellungnahmen, dass die beiden Werbeslogans als solche erkennbar seien und zulässiges Product Placement darstellten, wodurch jedenfalls eine Abgrenzung zur verbotenen Schleichwerbung gewährleistet sei.

Gerade die akustische Aufmachung des Slogans lässt jedoch keinen Zweifel daran, dass es sich hierbei um klassische Werbespots handelt. Allein dadurch, dass Radiowerbeslogans einzeln – also nicht im Rahmen eines Werbeblocks – während des redaktionellen Programms gesendet werden, kann ihnen noch nicht die Eigenschaft als Werbespot abgesprochen werden, sofern sie auch sonstige Gestaltungsmerkmale (z.B. typischer Werbeslogan mit Kaufanregung, sich vom übrigen Programm abhebende akustische Aufmachung) eines Werbespots aufweisen. Auch in diesem Fall kann dahingestellt bleiben, ob aufgrund der Gestaltung der beiden Werbeslogans dem Grundsatz der Erkennbarkeit von Werbung im Verhältnis zur verbotenen Schleichwerbung entsprochen wurde, da die Anforderungen des § 19 Abs. 3 PrR-G (eindeutige Erkennbarkeit und eindeutige Trennung durch akustische Mittel) kumulativ vorliegen müssen.

Dass mit gegenständlichem Slogan Schleichwerbung gesendet worden sei, wurde der Donauradio Wien GmbH im Übrigen auch nicht vorgehalten. Vielmehr wurde nach Auffassung der Kommaustria durch die geschilderte Einbettung der beiden gegenständlichen Werbeslogans für das neue Album der Gruppe „Die S.“ in das redaktionelle Programm das Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen durch akustische Mittel verletzt.

Zum weiteren Vorbringen der Donauradio Wien GmbH, dass die Gestaltung der gegenständlichen Werbeslogans der von allen in Österreich niedergelassenen Hörfunkveranstaltern geübten Praxis entspräche, wodurch jedenfalls kein Verschulden bei einer allfälligen Verletzung der Werbeterminen des PrR-G vorläge, ist grundsätzlich festzuhalten, dass der BKS in seiner Rechtsprechung zu dem im Wesentlichen gleichlaufenden § 13 Abs. 3 ORF-G ausgesprochen hat, dass Verschulden für den Gesetzesverstoß nicht gefordert ist (vgl. BKS vom 11.11.2004, GZ 611.009/0009-BKS/2004).

## **Ad 2.**

Aus der Bestimmung des § 26 Abs. 2 PrR-G ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Rundfunkveranstalter auftragen kann, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Der Veröffentlichung der Entscheidung im Programm des Rundfunkveranstalters sollte der gleiche Veröffentlichungswert wie der Verletzung zukommen. Eine Veröffentlichung ist jedenfalls bei der Feststellung einer Verletzung durch den „Rundfunkveranstalter als Medium“, d.h. im Programm, erforderlich (vgl. VfSlg. 12497/1991 zu § 29 Abs. 4 RFG, nunmehr § 37 Abs. 4 ORF-G; vgl. hierzu ferner Kogler/Kramler/Trainer, Die österreichischen Rundfunkgesetze, Seite 210 und 211).

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Donauradio Wien GmbH auf, die Spruchpunkte 1.a. bis c. am dritten Tag nach Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der Donauradio Wien GmbH ausgestrahlten Morgensendung um 06:05h sowie um 07:05h durch einen Programmansager verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeiten der Veröffentlichung ergibt sich aus der Tatsache, dass die Donauradio Wien GmbH in ihrer Morgenradiosendung – also zu hörerstarken Zeiten – die Bestimmungen des § 19 Abs. 5 lit b Z 3 und des § 19 Abs. 3 PrR-G mehrfach verletzt hat, sodass es schon aus diesem Grunde geboten erscheint zu diesen Zeiten die Entscheidung der KommAustria zu veröffentlichen. Der Regulierungsbehörde sind Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis vorzulegen.

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. Für den Berufungsantrag ist gemäß § 14 TP 6 Gebührengesetz 1957 idF BGBl. I Nr. 84/2002 eine Gebühr von 13 Euro zu entrichten. Die Gebührenschuld entsteht gemäß § 11 Abs. 1 Gebührengesetz 1957 erst in dem Zeitpunkt, in dem die abschließende Erledigung über die Berufung zugestellt wird.

Wien, am 13.Jänner 2005

**Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)**

Mag. Michael Ogris  
Behördenleiter