



KOA 2.250/17-009

# Bescheid

## I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 und 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 50/2016, in Verbindung mit § 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 R9 Regional TV Austria GmbH (FN 40437 d beim Handelsgericht Wien) als Veranstalterin des Satellitenfernsehprogramms „R9 Österreich“ am 30.12.2016
  - a. die Bestimmung des § 31 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass im Rahmen der von ca. 20:30:04 Uhr bis ca. 20:39:36 Uhr ausgestrahlten Sendung „Die Besten Tirols“ Schleichwerbung ausgestrahlt wurde;
  - b. die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass der von ca. 20:39:36 Uhr bis ca. 20:40:51 Uhr dauernden Werbeblock an dessen Ende nicht eindeutig von anderen Programmteilen getrennt wurde.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der R9 Regional TV Austria GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 20:00 Uhr und 21:00 Uhr im Satellitenfernsehprogramm „R9 Österreich“ in folgender Weise durch Verlesung durch einen Sprecher und Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen:

*„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter Folgendes festgestellt:*

*Die R9 Regional TV Austria GmbH hat am 30.12.2016 in ihrem Programm „R9 Österreich“ im Rahmen der Sendung „Die Besten Tirols“ verbotenerweise Schleichwerbung ausgestrahlt. Weiters wurde Werbung ausgestrahlt, ohne diese eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen zu trennen. Dadurch wurde gegen einschlägige gesetzliche Bestimmungen verstoßen.“*

3. Der R9 Regional TV Austria GmbH wird aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

## **II. Begründung**

### **1. Gang des Verfahrens**

Aufgrund der nach § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 31 bis 38 und 42a bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter, forderte die KommAustria die R9 Regional TV Austria GmbH mit Schreiben vom 02.01.2017 zur Vorlage ihres am 30.12.2016 von 20:00 bis 21:00 Uhr ausgestrahlten Satellitenfernsehprogramms „R9 Österreich“ auf.

Mit am 09.01.2017 bei der KommAustria eingelangtem Schreiben legte die R9 Regional TV Austria GmbH die angeforderten Aufzeichnungen des Programms vor.

Mit Schreiben vom 24.01.2017 übermittelte die KommAustria der R9 Regional TV Austria GmbH die Ergebnisse der Auswertung des am 30.12.2016 im Zeitraum von 20:00 bis 21:00 Uhr ausgestrahlten Programms „R9 Österreich“ und leitete wegen der vermuteten Verletzung der Bestimmungen des § 31 Abs. 2 sowie des § 43 Abs. 2 AMD-G ein Feststellungsverfahren gemäß §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 AMD-G ein. Der R9 Regional TV Austria GmbH wurde die Möglichkeit eingeräumt, hierzu binnen einer Frist von zwei Wochen Stellung zu nehmen.

Mit Schreiben vom 07.02.2017 machte die R9 Regional TV Austria GmbH von dieser Möglichkeit Gebrauch und führte Folgendes aus:

Die Sendung „Die Besten Tirols“ sei inhaltlich nicht von der R9 Regional TV Austria GmbH, sondern von der Tirol TV GmbH gestaltet worden. Die R9 Regional TV Austria GmbH verbreite ein Fernsehprogramm für den deutschsprachigen Markt und stelle dabei dem Vertragspartner – das seien die regionalen TV-Stationen und im vorliegenden Fall die Tirol TV GmbH – in vereinbarten Zeitfenstern Bandbreite auf der Sendefrequenz von „R9 Österreich“ zur Verfügung. Zu diesem Zweck habe die R9 Regional TV Austria GmbH auch bei der Österreichischen Rundfunksender GmbH & Co KG (ORS) Sendefrequenzen gemietet.

Bei der gegenständlichen Sendung „Die Besten Tirols“ handle es sich somit nicht um eine Eigenproduktion der R9 Regional TV Austria GmbH. Nach dem einschlägigen Vertrag mit der Tirol TV GmbH trage die Tirol TV GmbH allein die Verantwortung für Inhalt und rechtliche Zulässigkeit des Sendematerials. Die R9 Regional TV Austria GmbH sei nicht gehalten gewesen, die Produktion von „Die Besten Tirols“ redaktionell zu überarbeiten.

Die R9 Regional TV Austria GmbH übermittelte zusätzlich zu diesem Schreiben eine Stellungnahme der Tirol TV GmbH zur Kenntnis. Darin wurde im Wesentlichen ausgeführt, dass das Sendeformat „Die Besten Tirols“ Mitte Dezember vom Verkaufsteam rasch konzipiert und vielen Tiroler Unternehmen präsentiert worden sei. Die Umsetzung sei dann im Eiltempo erfolgt und sei diese Umsetzung durch einen jungen Videojournalisten erfolgt, dem die gesetzliche Lage nicht klar gemacht worden sei. In diesem Zusammenhang seien viele unglückliche, nicht

kontrollierte Schritte getätigt worden, die der Geschäftsführung und der Chefredaktion nicht bekannt gewesen seien. Es sei klar, dass die inkriminierten Berichte kennzeichnungspflichtig gewesen wären. Daher seien die Beiträge umgehend aus dem Programm und von der Website genommen worden. Auch der inkriminierte Werbetrenner sei umgehend korrigiert und ergänzt worden und werde seit 25.01.2017 auch korrekt im Programm gezeigt.

## 2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

### 2.1. Fernsehveranstalter und Programm

Die R9 Regional TV Austria GmbH ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 28.05.2015, KOA 2.135/15-002, Veranstalterin des über den Satelliten ASTRA 19,2° Ost, Transponder 1.005, Frequenz 11.273 MHz, Polarisation horizontal, verbreiteten HD-Fernsehprogramm „R9 Österreich“. Bei „R9 Österreich“ handelt es sich ausweislich des Zulassungsbescheides um ein bundesweites Vollprogramm mit zeitlich gestaffelten regionalen Sendungen bzw. Inhalten, Österreich-Magazinsendungen und Specials. Der Anteil an Eigenproduktion beträgt in der Regel über 80 %. Seitens der R9 Regional TV GmbH werden unabhängige österreichische Produzenten mit der Produktion von Bundeslandsendungen beauftragt, die von der R9 Regional TV GmbH redaktionell und technisch überarbeitet werden.

### 2.2. Sendung „Die Besten Tirols“

Am 30.12.2016 wird im Programm „R9 Österreich“ im Anschluss an die Sendung „Österreich Blick“ beginnend um 20:30:04 Uhr die Sendung „Die Besten Tirols“ ausgestrahlt.

Die Sendung beginnt mit einer kurzen Einleitungssequenz, bei der mit Musikuntermalung mehrere Personen symbolhaft bei ihren Tätigkeiten an Maschinen bzw. Arbeitsplätzen in ihrem Betrieb gezeigt werden. Abschließend erfolgt ein Blick aus der Vogelperspektive über Innsbruck und es werden zwei rote nach oben zeigende Pfeile sowie der Sendungstitel „Die Besten Tirols“ eingeblendet. In der linken oberen Ecke ist ein Insert „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ zu sehen.

Ab 20:30:15 wird in der Sendung ein Beitrag über die Hypo Tirol Bank gesendet, welchen der Sprecher folgendermaßen einleitet: *„Es gibt sie seit einhundert Jahren: Die Hypo Tirol Bank. Ihr Hauptsitz befindet sich in Innsbruck. Insgesamt gibt es aber 20 Geschäftsstellen in ganz Tirol, drei Niederlassungen in Südtirol und eine in Wien. Die Regionalbank ist zu 100 % im Eigentum des Landes Tirol.“* Anschließend stellt, beginnend ab 20:30:34 Uhr, der Vorstand der Hypo Tirol Bank, Johannes Haid, die Regionalbank näher vor und führt dabei aus: *„Die Hypo Tirol Bank konzentriert sich als Regionalbank speziell auf Klein- und Mittelbetriebe, Privatkunden, freie Berufe und öffentliche Institutionen und allein daraus sieht man, wie wichtig und welche Bedeutung diese Bank für Tirol hat.“*



Darauf folgend setzt der Sprecher fort: „Ein großer Bereich, mit dem sich die Hypo Tirol Bank beschäftigt, ist die Bau- und Immobilienbranche. Ein Spezialgebiet dabei ist die Wohnbaufinanzierung. Von Lebensphasenkrediten über Sanierungskredite bis hin zu Einrichtungskrediten: die Hypo Tirol Bank setzt auf maßgeschneiderte Lösungen.“ Während dieser Ausführungen werden Bilder von Baustellen bzw. fertigen Wohnhausanlagen eingeblendet.

Danach folgt erneut eine Wortmeldung von Johannes Haid: „Die Preise der Immobilien werden immer teurer, die Quadratmeterpreise steigen. Wenn man zum Beispiel in Innsbruck schaut, dann findet man um die 4.000 Euro pro Quadratmeter fast nichts mehr.“ Der Sprecher setzt fort: „Im österreichweiten Vergleich zählt Tirol in puncto Wohnen zu den teuersten Bundesländern. Grund für die steigenden Preise sind unter anderem der immer knapper werdende Wohnraum. Umringt von Bergen ist Ausbauen nur begrenzt möglich. Deswegen hat die Hypo Tirol Bank eine eigene Gruppe gegründet, das ‚Wohnvisions-Center‘. Dort sollen Kunden mit Wunsch nach einem Eigenheim unterstützt werden.“ Parallel dazu werden Bilder des genannten „Wohnvisions-Centers“ bzw. damit zusammenhängende Broschüren gezeigt.



Es folgt erneut eine Wortmeldung von Johannes Haid: „Dort sind fachliche Know-how-Träger drinnen, die einfach in persönlichen Gesprächen individuelle und maßgeschneiderte Pakete zusammenschnüren können, um praktisch diese Finanzierungen leistbar zu machen, weil einfach der Wohnbau sehr, sehr teuer geworden ist.“ Der Sprecher führt fort: „Auch in den internationalen Märkten ändert sich gerade einiges. In Zeiten von Brexit und US-Präsident Trump stellt sich die Frage, wie sehr die Hypo Tirol Bank von europäischen und internationalen Entwicklungen beeinflusst wird.“ Johannes Haid setzt fort: „Ich würde sagen Regionalbanken sind zum Teil davon ausgenommen. Zum Teil klarerweise, weil es natürlich die Wertpapierseite gibt, die Märkte sind sehr, sehr volatil geworden und das hat immer für jede Bank eine Auswirkung. Auf der Aktivfinanzierungsseite ist die Auswirkung einfach etwas geringer. Insofern sind wir einfach bei

allen Märkten dabei und müssen im Endeffekt mitspielen.“ Wieder setzt der Sprecher fort: „Einen allgemeinen Tipp für Anleger gibt es seitens der Hypo aber nicht. Dabei müssten zu viele Faktoren berücksichtigt werden. Ob Klein- oder Großanleger, ob kleines oder großes Risiko“. Hierzu führt Johannes Haid wieder aus: „Es ist noch immer der Sparbuchgedanke sehr verankert bei den Tirolerinnen und Tirolern, aber auch insgesamt in Österreich. Ich würde einfach empfehlen, zu einem Berater zu gehen. Man muss in den individuellen Gesprächen und persönlichen Gesprächen versuchen, maßgeschneiderte Dinge zu finden und maßgeschneiderte Pakete zu finden und das kommt dann einfach darauf an, wieviel Risiko will man gehen, was erwartet man sich als Ertrag und wie will man seine Zukunft damit gestalten.“

Der Sprecher schließt den Beitrag mit folgenden Worten ab: „Und das Konzept funktioniert. Die Hypo Tirol Bank freut sich über mehr als 2000 Neukunden.“ Dazu werden Bilder von Hypo Tirol Bank-Broschüren und von Hypo Tirol Bank-Filialen eingeblendet, sowie gleichzeitig mittels des Inserts „BERICHT“ auf die Beitragsgestalter hingewiesen.



Der Beitrag endet um ca. 20:33:24 Uhr. Es folgt die bereits zu Beginn ausgestrahlte Einleitungssequenz, allerdings ohne den Produktplatzierungshinweis.

Beginnend ab 20:33:34 Uhr wird in der Sendung „Die Besten Tirols“ weiters ein Beitrag über das Unternehmen „Maschinenbau Grissemann“ gesendet. Während der Einspielung von Bildern des Unternehmens führt der Sprecher aus: „Als Erich Grissemann im Jahre 1965 seine Schlosserei gründete, hatte er sich drei Kernwerte in sein Stammbuch geschrieben: Präzision, Qualität, Zuverlässigkeit. Seit 1992 führt Ing. Hannes Grissemann, der Sohn des Firmengründers, das Unternehmen in ein neues Zeitalter.“ Während dieser Ausführungen werden u.a. Produktionsmaschinen des Unternehmens gezeigt.

Darauf folgend wird Hannes Grissemann im Bild gezeigt, welcher zum Unternehmen ausführt: „Es ist kein Stein auf dem anderen geblieben. Wir haben sehr viel investiert. In den letzten 50 Jahren hat sich wesentlich mehr verändert als wie in den 100 Jahren zuvor.“



Danach setzt der Sprecher fort: „Wir konstruieren, produzieren und montieren Präzisionsteile und Kleinmaschinen für nationale und internationale Marken aus dem Maschinen-, Anlagen- und Gerätebau, aus der Textildruckbranche und aus der Luftfahrtindustrie. Ein Hightech-Maschinenpark und ein hochspezialisiertes Team sorgen dafür, dass unsere Produkte so sind, wie unsere Arbeit: präzise, hochwertig und zuverlässig.“ Hannes Grisseemann führt ergänzend aus: „Voraussetzung, um diese Werte zu erreichen, sind sehr hohe Investitionen im Bereich des Maschinenparks, in den Technologien sowie in der Qualifikation unserer Mitarbeiter.“ Daraufhin der Sprecher: „Unser breites Technologie- und Leistungsspektrum und unsere flexible Servicekette mit kurzen Lieferzeiten zählen zu unseren Markenzeichen. Professionelle Qualitätssicherung steht dabei in allen Phasen der Produktion im Fokus. Mit Hilfe von CNC-gesteuerten 3D-Messmaschinen und innovativen Messtechnologien können wir alle geforderten Messparameter effizient und transparent dokumentieren. Darüber hinaus macht es unser modernes Produktions-Planungssystem möglich, sämtliche Betriebsabläufe, von der Erstellung des Angebots bis zum Ausgang der Waren, lückenlos darzustellen. Doch was wäre der innovativste Maschinenpark ohne qualifizierte Mitarbeiter. Hinter jeder Maschine steht ein Mensch, der sie steuert und wartet. Unser 40-köpfiges Team ist das größte Kapital unseres Unternehmens. Maschinenbau Grisseemann ist auch ein ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb. Nach der Lehrlingsausbildung bleiben viele als Fachkraft im Unternehmen und kennen so jeden Produktionsschritt bis ins Detail genau. Mit dieser Philosophie haben wir schon vor Jahrzehnten den Grundstein für nachhaltigen Erfolg und solides Wachstum gelegt. Schön, wenn unsere 40 Köpfe und 80 Hände auch für ihren Erfolg arbeiten dürfen.“ Zu den Ausführungen des Sprechers werden laufend Arbeitsabläufe sowie Produktionsmaschinen im Bild gezeigt.



Anschließend daran führt Hannes Grisseemann aus: *„Die Firma Grisseemann möchte weiterwachsen, kontinuierlich wachsen, auch in die nächste Generation. Uns ist wichtig, dass wir mit unseren Kunden als Partner uns nach vorne entwickeln.“*

Der Beitrag endet um ca. 20:36:23 Uhr. Es folgt erneut die vor dem Beitrag ausgestrahlte Einleitungssequenz.

Beginnend ab 20:36:33 Uhr wird ein weiterer Beitrag innerhalb der Sendung ausgestrahlt. Der Sprecher leitet dazu den Bericht mit folgenden Worten ein: *„Die Tiroler Sparkasse, die Bank mit den meisten Kunden in Tirol. Aktuell sind es über 150.000. Mit einem Geschäftsvolumen von 2,7 Mrd. Euro Ausleihungen, also Krediten, und 2,4 Mrd. Euro Spareinlagen hat die Tiroler Sparkasse eine führende Position im regionalen Markt. Privatkunden, Freiberufler und die mittelständische Wirtschaft stehen dabei im Fokus.“* Zeitgleich dazu wird eine Szene gezeigt, in welcher eine junge Frau eine Filiale der Tiroler Sparkasse aufsucht und sich dort beraten lässt.

Anschließend setzt Andreas Glätzle, augenscheinlich ein Mitarbeiter der Tiroler Sparkasse, fort: *„Neben den Privatkunden sind das natürlich auch die Wirtschaftstreibenden und hier besonders die KMU, die kleinen und mittleren Unternehmen, denen wir hier eine besondere Stütze sein können, aber auch eine besonders beratende Stütze, auch zusätzlich neben den Finanzierungsschwerpunkten auch zum Beispiel Förderschwerpunkte und Fördermöglichkeiten aufzeigen, was wir zum Beispiel in unserem Gründercenter tun. Das sind diejenigen, die gerade anfangen, Wirtschaft zu treiben.“*





Der Sprecher setzt fort: „Mit beinahe 200 Jahren ist die Tiroler Sparkasse das älteste Geldinstitut in Tirol. 1822 wird die Tiroler Sparkasse vom damaligen Landesgouverneur Karl Graf Chotek und dem damaligen Bürgermeister Felix Adam von Riccabona in Innsbruck gegründet. Der Grundgedanke: In der Region Wohlstand zu schaffen und diesen dort auch zu sichern.“ Hierauf erneut Andreas Glätzle: „Der hat schon in die Gründungsurkunde hineingeschrieben, unseren Sinn und Zweck oder den Sinn und Zweck der Tiroler Sparkasse damals. Neben dem Einlegen und dem Ausleihen hat’s nämlich auch noch einen sozialen, einen karitativen Zweck gegeben. Mit dem Gewinn, mit dem ‚Überliegen‘ damals, hat man einfach denen helfen wollen, die’s gebraucht haben und genau diesen Gedanken, den haben wir in die Jetztzeit mitgenommen und den leben wir.“ Daraufhin erneut der Sprecher: „Die Sparkasse ist also aktiver Förderer des kulturellen, sportlichen, wirtschaftlichen und sozialen Lebens in Tirol. Außerdem ist sie Teil der österreichischen Sparkassen-Gruppe und somit Mitglied im Sparkassen-Haftungsverbund.“ Andreas Glätzle ergänzt dazu weiter: „Zur gesetzlich gesicherten Einlagensicherung, 100.000 Euro, wir kennen das, hat die gesamte Sparkassen-Gruppe inklusive Erste Bank noch einen Haftungsverbund. Das heißt, ganz klar übersetzt, wir stehen einander, für einander ein, wir stehen g’rad für den anderen und das ist eine zusätzliche Sicherheit, ein zusätzlicher Sicherheitspunkt für unsere Kunden.“ Danach führt der Sprecher aus: „55 Standorte, davon 26 Filialen, gibt es bereits im Raum Innsbruck Stadt und Land. Die starke regionale Verankerung bewirkt die Nähe zum Menschen und diese Nähe schafft Vertrauen.“ Andreas Glätzle führt weiter fort: „Die regionale Bindung steht bei uns eigentlich schon im Leitsatz. Wir wollen in der Region Wohlstand schaffen und sichern. In der Region kennen wir uns aus. Vor allem haben wir das unseren Mitarbeitern zu verdanken. Das regionale Wissen für die regionale Wirtschaft für unsere regionalen Kunden auch anwenden und dadurch einen Mehrwert für die Region spenden.“

Der Sprecher beendet den Bericht mit folgenden Worten: „635 Mitarbeiter beschäftigt die Sparkasse in Tirol derzeit und genau sie seien das Geheimnis zum Erfolg.“ Diese Ausführungen werden erneut durch das eingangs erwähnte Bildmaterial unterlegt, das einen Mitarbeiter der Sparkasse Tirol mit einer jungen Frau in einem Kundengespräch zeigt. Erneut wird durch eine Einblendung eines Inserts („BERICHT“) auf die Beitragsgestalter hingewiesen.



Die Sendung endet mit der am Beginn und zwischen den Beiträgen ausgestrahlten Sequenz um ca. 20:39:36 Uhr, wobei in der linken oberen Ecke der Hinweis „Diese Sendung enthielt Produktplatzierungen“ eingeblendet ist. Es folgen ein Tennelement (siehe unten) und Werbung.

### 2.3. Werbeblock von ca. 20:39:36 Uhr bis ca. 20:40:51 Uhr

Im Anschluss an die Sendung „Die Besten Tirols“ wird ab 20:39:36 Uhr ein Trennelement ausgestrahlt. Dieser Trenner zeigt einen Mann, umgeben von Wäldern und Bergen, welcher gegen Ende der etwa 12-sekündigen Sequenz ein Plakat des Senderlogos in seinen Händen hält. Gleichzeitig dazu führt eine Sprecherstimme aus: „*Guat schaut's aus*“. Zudem wird der Schriftzug „WERBUNG“ am unteren rechten Bildschirmrand eingeblendet.



Nach dem darauffolgenden Werbeblock wird ab 20:40:51 Uhr ebenfalls ein (jüngerer) Mann in den Bergen gezeigt, welcher gerade auf einem Pferd sitzt. Ähnlich dem Trennelement zur Einleitung des Werbeblocks wird auch hier der Schriftzug „WERBUNG“ am unteren rechten Bildschirmrand eingeblendet. Gleichzeitig dazu führt eine Sprecherstimme aus: „*Guat schaut's aus*“. Diese Sequenz dauert etwa elf Sekunden.



Direkt anschließend daran wird eine redaktionelle Sendung über einen Pilgerweg („Romedius Pilgerweg“) ausgestrahlt. Eine Einleitungssequenz oder Signation erfolgt dabei nicht.

### **3. Beweiswürdigung**

Die Feststellungen zur Erteilung der Zulassung betreffend das Programm „R9 Österreich“ sowie zur Programmbeschreibung ergeben sich aus dem zitierten Bescheid der KommAustria.

Die Feststellungen zum Inhalt der am 30.12.2016 ab 20:30:04 Uhr im Programm „R9 Österreich“ ausgestrahlten Sendung „Die Besten Tirols“ sowie des darauffolgend gezeigten Werbeblocks ergeben sich aus den der KommAustria übermittelten Aufzeichnungen des Programms.

### **4. Rechtliche Beurteilung**

#### **4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren**

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 private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern 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.

Im vorliegenden Fall ergab sich aufgrund der Einsichtnahme in die Aufzeichnungen der begründete Verdacht eines Verstoßes gegen § 31 Abs. 2 sowie § 43 Abs. 2 AMD-G, weshalb gemäß § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 AMD-G ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet wurde. Der R9 Regional TV Austria GmbH wurde hierbei die Möglichkeit zur Stellungnahme eingeräumt, wovon diese auch Gebrauch machte.

#### **4.2. Verantwortlichkeit der R9 Regional TV Austria GmbH als Fernsehveranstalterin für das ausgestrahlte Programm „R9 Österreich“**

Die R9 Regional TV Austria GmbH brachte im Rahmen ihrer Stellungnahme vor, sie habe die inkriminierte Sendung nicht produziert. Sie stelle den Vertragspartnern lediglich in vereinbarten Zeitfenstern Bandbreite auf der Sendefrequenz von „R9 Österreich“ zur Verfügung. Nach dem einschlägigen Vertrag mit der Tirol TV GmbH trage die Tirol TV GmbH die alleinige Verantwortung für Inhalt und rechtliche Zulässigkeit des Sendematerials. Die R9 Regional TV Austria GmbH sei nicht gehalten gewesen, die Produktion von „Die Besten Tirols“ redaktionell zu überarbeiten.

Mit diesem Vorbringen übersieht die R9 Regional TV Austria GmbH, dass sie selbst aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 28.05.2015, KOA 2.135/15-002, Veranstalterin des über den Satelliten ASTRA 19,2° Ost, Transponder 1.005, Frequenz 11.273 MHz, Polarisation horizontal, verbreiteten HD-Fernsehprogramms „R9 Österreich“ ist. Nach § 2 Z 17 AMD-G ist Fernsehveranstalter, wer Fernsehprogramme für die Verbreitung in Kabel- und anderen elektronischen Kommunikationsnetzen, über Satellit oder auf drahtlosem terrestrischem Wege schafft, zusammenstellt und verbreitet oder durch Dritte vollständig und unverändert verbreiten lässt. Dies ist bei der R9 Regional TV Austria GmbH unzweifelhaft der Fall, wobei u.a. auf die Feststellungen im Zulassungsbescheid der KommAustria vom 28.05.2015, KOA 2.135/15-002, zu verweisen ist, wonach seitens der R9 Regional TV GmbH *„unabhängige österreichische*

*Produzenten mit der Produktion von Bundeslandsendungen beauftragt [werden], die von der R9 Regional TV GmbH redaktionell und technisch überarbeitet werden.“ Ob eine solche Bearbeitung tatsächlich stattgefunden hat, ist ebenso irrelevant, wie etwaige zwischen der R9 Regional TV Austria GmbH und der Tirol TV GmbH abgeschlossene vertragliche Regelungen hinsichtlich einer abweichenden rundfunkrechtlichen Verantwortlichkeit. Die Rolle der R9 Regional TV Austria GmbH beschränkt sich jedenfalls nicht auf diejenige eines „technischen Dienstleisters“ hinsichtlich der Bereitstellung von „Bandbreite“ einer angemieteten Satellitenkapazität, sondern umfasst die Zusammenstellung eines Fernsehprogramms aus eigenproduzierten und – wie im Fall der Tirol TV GmbH – von anderen Fernsehveranstaltern bereitgestellten Sendungen.*

Die R9 Regional TV Austria GmbH trifft als Fernsehveranstalterin damit auch die Verpflichtung zur Einhaltung sämtlicher Bestimmungen des AMD-G im Programm „R9 Österreich“. Dies beinhaltet auch die Verantwortlichkeit für die Einhaltung der verfahrensgegenständlichen Werbebestimmungen.

#### **4.3. Verbotene Schleichwerbung im Rahmen der Sendung „Die Besten Tirols“ (§ 31 Abs. 2 AMD-G) – Spruchpunkt 1.a.**

§ 31 AMD-G lautet auszugsweise:

##### ***„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation***

**§ 31.** (1) *Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.*  
(2) *Schleichwerbung, unter der Wahrnehmungsgrenze liegende audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie vergleichbare Praktiken sind untersagt.*  
[...].“

§ 2 Z 29 AMD-G lautet auszugsweise:

**„§ 2.** *Im Sinne dieses Gesetzes ist:*

[...]

*29. Schleichwerbung: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;*

[...]“.

Die KommAustria hat in ihrem Einleitungsschreiben zum Rechtsverletzungsverfahren vom 24.01.2017 die begründete Vermutung geäußert, dass es sich bei der am 30.12.2016 von ca. 20:30:04 Uhr bis ca. 20:39:36 Uhr dauernden Sendung betreffend „Die Besten Tirols“ um kein redaktionelles Programmelement handelt, sondern im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G um Erwähnungen und Darstellungen von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen, die absichtlich zu Werbezwecken erfolgen und geeignet sind, die Allgemeinheit über den Werbezweck irrezuführen.

Die R9 Regional TV Austria GmbH ist diesem Vorwurf materiell nicht entgegengetreten und auch die Tirol TV GmbH – welche nicht Partei des Verfahrens und auch nicht rundfunkrechtlich verantwortlich für die im Satellitenfernsehprogramm „R9 Österreich“ ausgestrahlten Sendungen ist, jedoch die Sendung offenbar gestaltet hat – bestätigte im Wesentlichen die Auffassung des Vorliegens von Schleichwerbung. Die KommAustria sieht auch insoweit keine Veranlassung zu einer anderen rechtlichen Einschätzung:

Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 12.12.2007, Zl. 2005/04/0244 zu § 13 Abs. 1 ORF-G; VwGH 14.11.2007, Zl. 2005/04/0167). Bei der Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (EuGH 18.10.2007, C-195/06). Dieser Grundsatz ist so zu verstehen, dass eine Darstellung, die geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen ist (vgl. BKS 09.03.2009, GZ 611.001/0007-BKS/2008).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Judikatur geht die KommAustria davon aus, dass die Darstellung der in dieser Sendung genannten Unternehmen (Hypo Tirol Bank, Maschinenbau Grissemann und Tiroler Sparkasse), insbesondere durch die Hervorhebung des jeweils zu erwartenden Leistungs- und Produktportfolios mit qualitativ wertenden Aussagen durch den Sprecher sowie durch die jeweils interviewten Personen, jedenfalls dazu geeignet sind, Zuseher dazu zu veranlassen, die jeweiligen Filialen aufzusuchen sowie die jeweiligen Produkte bzw. die Beratungstätigkeiten in Anspruch zu nehmen, und insoweit einen Werbezweck verfolgen.

Im Hinblick auf den zunächst gesendeten Beitrag betreffend die Hypo Tirol Bank und die darin getätigten Aussagen des Vorstands der Hypo Tirol Bank, Johannes Haid, sowie die damit verwobenen Aussagen des Sprechers betreffend das zu erwartende Leistungsspektrum der Regionalbank, weist der Beitrag typisch werbliche Gestaltungsmerkmale auf:

Zwar beinhaltet der erste Teil des Beitrags Informationen, die dem Grunde nach Bestandteil redaktioneller Berichterstattung sein können (Interview mit dem Vorstand eines Unternehmens sowie eine allgemeine Darstellung desselben). Dies ändert sich jedoch spätestens ab dem Zeitpunkt der Thematisierung der Wohnraumsituation und der steigenden Quadratmeterpreise in Innsbruck, des begrenzt möglichen Ausbaus von Wohnhäusern sowie der damit zusammenhängenden Möglichkeit der Wohnbaufinanzierung durch die Hypo Tirol Bank. Insbesondere durch die durch den Sprecher eingeleitete Darstellung der Gründung eines „Wohnvisions-Centers“ (*„Dort sollen Kunden mit Wunsch nach einem Eigenheim unterstützt werden“*), der unterstützenden Visualisierung der getätigten Aussagen durch Bildmaterial von einschlägigen Broschüren und Bildern vom angesprochenen „Wohnvisions-Center“, vor allem aber durch die getroffenen Aussagen durch den Vorstand (*„Dort sind fachliche Know-how-Träger drinnen, die einfach in persönlichen Gesprächen individuelle und maßgeschneiderte Pakete zusammenschnüren können, um praktisch diese Finanzierungen leistbar zu machen, weil einfach der Wohnbau sehr, sehr teuer geworden ist“*), vermittelt der Beitrag eine Anregung zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen bzw. Beratungen. Außerdem fordert Herr Haid die Zuseher zur Inanspruchnahme der (entgeltlichen) Leistungen auch direkt auf (*„Ich würde einfach empfehlen zu einem Berater zu gehen. Man muss in den individuellen Gesprächen und*

*persönlichen Gesprächen versuchen, maßgeschneiderte Dinge zu finden und maßgeschneiderte Pakete zu finden und das kommt dann einfach darauf an, wieviel Risiko will man gehen, was erwartet man sich als Ertrag und wie will man seine Zukunft damit gestalten.“). Abgerundet wird die positive Darstellung durch den Sprecher, indem er ausführt, dass „...das Konzept funktioniert. Die Hypo Tirol Bank freut sich über mehr als 2000 Neukunden.“*

Diese miteinander verwobenen Aussagen von Vorstand und Sprecher des Berichts zielen durch die Wortwahl darauf ab, das genannte Unternehmen qualitativ wertend hervorzuheben und dienen folglich werblichen Zwecken (vgl. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005). Durch die zahlreichen und eindeutig wertenden Hervorhebungen des Unternehmens gehen die Darstellungen über Sachinformationen hinaus.

Diese Art der werblichen Darstellung setzt sich jedenfalls auch über die beiden Berichte über Maschinenbau Grissemann und die Tiroler Sparkasse fort, die im ersten Fall ihren Höhepunkt jedenfalls darin erreicht, dass der Sprecher des Beitrags plötzlich selbst in der Ich-Form über das Leistungsspektrum und die Qualität des Betriebes spricht („*Ein Hightech-Maschinenpark und ein hochspezialisiertes Team sorgen dafür, dass unsere Produkte so sind, wie unsere Arbeit: präzise, hochwertig und zuverlässig.“; „Unser breites Technologie- und Leistungsspektrum und unsere flexible Servicekette mit kurzen Lieferzeiten zählen zu unseren Markenzeichen.“) und abschließend in derselben Tonart eine Einladung zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen ausspricht („*Schön, wenn unsere 40 Köpfe und 80 Hände auch für ihren Erfolg arbeiten dürfen.*“).*

Im Hinblick auf den Bericht über Tiroler Sparkasse kann ebenfalls nichts anderes gelten, da auch hier die qualitativ-wertenden und die Leistungen der Sparkasse positiv hervorhebenden Ausführungen des Sprechers und der unternehmenszugehörigen Person ineinander verwoben sind (Sprecher: „*Die starke regionale Verankerung bewirkt die Nähe zum Menschen und diese Nähe schafft Vertrauen.*“ Andreas Glätzle: „*Die regionale Bindung steht bei uns eigentlich schon im Leitsatz. Wir wollen in der Region Wohlstand schaffen und sichern.*“). Zudem sind die als „Klammer“ um diesen Bericht gezeigten Szenen eines nachgestellten Beratungsgesprächs, welche einen Kundeberater der Tiroler Sparkasse bei der Beratung einer Kundin in einer Filiale zeigen, während die Vorzüge des Unternehmens geschildert werden, nicht mehr durch redaktionelle Erfordernisse zu rechtfertigen, sondern nach Ansicht der KommAustria eingeblendet worden, um eine positive Darstellung des beworbenen Unternehmens zu ermöglichen und auf diese Art und Weise die Anregung zur entgeltlichen Inanspruchnahme der Leistungen zu verwirklichen.

Insgesamt ähneln alle drei Beiträge klassischen Werbe- bzw. Imagefilmen, wie sie von Unternehmen zur Präsentation des eigenen Leistungsspektrums gegenüber potentiellen Kunden genutzt werden.

Die KommAustria geht zudem davon aus, dass für die gegenständlichen Darstellungen bzw. Erwähnung der Leistungsspektren und die Einblendung des jeweils zu erwartenden Produktportfolios jeweils eine geldwerte Gegenleistung erbracht wurde. Auch nach dem Verkehrsgebrauch ist davon auszugehen, dass eine solcherart werblich gestaltete Präsentation eines Unternehmens üblicherweise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt (zur Maßgeblichkeit des objektiven Maßstabes u.a. VwGH 27.01.2006, Zl. 2004/04/0114, VwGH 19.11.2008, Zl. 2005/04/0172, sowie VwGH 28.02.2014, Zl. 2012/03/0019).

Darüber hinaus erachtet die KommAustria auch die zur Verwirklichung des Tatbestands der Schleichwerbung vorausgesetzte Irreführungseignung im Sinne des § 2 Z 29 AMD-G als gegeben:

Bei der Beurteilung, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung zukommt, ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art der Sendung auf den Durchschnittsseher macht, und ob dieser damit rechnen muss, dass der Beitrag werbliche Elemente enthalten kann (vgl. u.a. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Nach Auffassung der KommAustria ist die gegenständliche Darstellung geeignet, die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung irrezuführen. Von Bedeutung ist vorliegend einerseits, dass eine Einbindung der werblichen Elemente in ein scheinbar redaktionelles Format erfolgt und auch journalistische Stilformen, nämlich Interview- bzw. O-Ton-Situationen, für die Unterbringung der entsprechenden Botschaften verwendet werden. Zugleich werden die Aussagen der Unternehmensvertreter durch die oben beschriebenen absatzfördernden Aussagen des Sprechers systematisch ergänzt.

Andererseits erweckt auch die einleitende Art der Gestaltung der Sendung bzw. der Beiträge bei einem durchschnittlichen Zuseher vorerst den Eindruck, im Rahmen eines redaktionellen Beitragsformats Informationen über Tiroler Wirtschaftstreibende („Die Besten Tirols“) zu erhalten. Dies wird auch dadurch verstärkt, indem über die gesamte Sendung die Senderlogos „R9 Österreich“ und „TIROLTV“ eingeblendet sind, zum anderen dadurch, dass gegen Ende von zwei der drei Beiträge die jeweiligen Gestalter unter der Einblendung „BERICHT“ angeführt werden, was ebenfalls auf ein vorgeblich redaktionelles Format hindeutet. Der durchschnittliche Seher muss zwar bei einer Sendung, die sich mit der Präsentation von Unternehmen beschäftigt, grundsätzlich erwarten, gewisse – auch positive – Informationen über Tätigkeiten und Leistungen dieser Unternehmen zu erhalten; allerdings muss er nicht damit rechnen, im Verlauf der Sendung mit einer werblichen Präsentation der Vorzüge der jeweiligen Geschäftsmodelle und Produktpaletten der Unternehmen Hypo Tirol Bank, Maschinenbau Grissemann und Tiroler Sparkasse, samt konkreter Produktvorstellungen und Aufforderungen zur Inanspruchnahme der Waren und Dienstleistungen, konfrontiert zu werden (vgl. in diesem Sinne BKS 28.02.2007, GZ 611.001/0012-BKS/2006).

Aufgrund des redaktionellen Umfelds, insbesondere der Einbettung in ein scheinbar redaktionelles Format, ist eine falsche Erwartungshaltung des durchschnittlichen Zusehers erzeugt worden (vgl. u.a. BKS 16.11.2009, GZ 611.196/0004-BKS/2009) und wurde insoweit die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung – nämlich Werbung für drei Tiroler Unternehmen auszustrahlen – in die Irre geführt. Bei diesem Ergebnis kann nach der Rspr schließlich auch dahinstehen, ob tatsächlich ein Entgelt geleistet wurde (vgl. EuGH 09.06.2011, C-52/10, *Eleftheri tileorasi und Giannikos gegen Ethniko Symvoulío Radiotileorasis*, Rz 34 f, wonach die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung ist, dass eine beabsichtigte Schleichwerbung vorliegt).

Es war daher bei der am 30.12.2016 von ca. 20:30:04 Uhr bis ca. 20:39:36 Uhr ausgestrahlten Sendung „Die Besten Tirols“ eine Verletzung der Bestimmung des § 31 Abs. 2 iVm § 2 Z 29 AMD-G festzustellen, wonach Schleichwerbung untersagt ist (Spruchpunkt 1.a.).



#### 4.4. Unterlassung der eindeutigen Trennung am Ende des Werbeblocks um ca. 20:40:51 Uhr (§ 43 Abs. 2 AMD-G) – Spruchpunkt 1.b.

§ 43 AMD-G lautet auszugsweise:

##### *„Erkennbarkeit und Trennung*

*§ 43. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.*

*(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.*

[...]“

Nach der ständigen Rechtsprechung müssen, um die Anforderungen des § 43 AMD-G zu erfüllen, kumulativ zwei Voraussetzungen vorliegen: Einerseits muss die Werbeeinschaltung klar als solche erkennbar sein und andererseits muss Werbung durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden. § 43 Abs. 2 AMD-G erfordert somit sowohl zu Beginn einer Werbeeinschaltung eine Trennung in optischer, akustischer oder räumlicher Form, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, um den Zusehern den Anfang oder die Fortsetzung einer redaktionellen Sendung anzukündigen (vgl. BKS 10.08.2006, GZ 611.001/0008-BKS/2006). Dem Grundsatz der eindeutigen Trennung wird nur dann entsprochen, wenn das zur Trennung verwendete Mittel ausreichend deutlich und dazu geeignet ist, dem Betrachter den Beginn oder das Ende eines Werbeblocks eindeutig zu signalisieren.

Eine eindeutige Trennung von Werbung von anderen Programmteilen liegt nach der stRspr nur dann vor, wenn für den Zuseher zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt, oder aber Werbung beendet wird und wieder das redaktionelle Programm beginnt. Dem Rundfunkveranstalter kommt bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel ein gewisser Gestaltungsspielraum zu, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten des Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nun nach einem bestimmten Trennelement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt (vgl. u.a. BKS 27.06.2008, GZ 611.941/0001-BKS/2008, mwN).

Vorliegend ist aber mit der gewählten Darstellung der Sequenz nach dem Werbeblock dem Zuseher nicht zweifelsfrei erkennbar, dass die Werbung beendet wird und wieder redaktionelles Programm beginnt. Genauso könnte diese Sequenz – wie sich aus der formell gleichen Gestaltung des Trenners zu Beginn des Werbeblocks samt dem identen Schriftzug „WERBUNG“ ergibt – eine Ankündigung weiterer Werbung, etwa in Form eines typischen „Reminders“, darstellen, welcher aber eben nicht die Werbung als „beendet“ kennzeichnen soll.

In diesem Zusammenhang ist vor allem auf das ebenfalls im Programm der R9 Regional TV Austria GmbH – zulässigerweise – verwendete Mittel zur Kennzeichnung des Endes des Werbeblockes (Einleitungssequenz der nachfolgenden Sendung mit der Einblendung des Senderlogos und des Sendungsnamens) um ca. 20:18:30 Uhr hinzuweisen, das beim durchschnittlichen Zuseher jeden Zweifel über den Wiederbeginn des (redaktionellen) Programms ausschließt. Von einer eindeutigen Trennung der Werbung iSd § 43 Abs. 2 AMD-G kann daher insoweit nicht gesprochen

werden, als nur eine durchgehende und einheitliche Verwendung von Trennelementen durch den Rundfunkveranstalter diesem Anspruch genügt. Wird nun aber grundsätzlich ein Trennelement mit der Einblendung „Werbung“ am Beginn eines Werbeblocks verwendet, und erfolgt die Wiederankündigung redaktioneller Inhalte mittels eines Trennelements, das aus dem Senderlogo bzw. einer Signation besteht, kann an anderer Stelle der Wiederbeginn des redaktionellen Programms nicht mit einem Trennelement, das das abschließende Insert „WERBUNG“ beinhaltet, angekündigt werden.

Die R9 Regional TV Austria GmbH ist dieser rechtlichen Einordnung nicht entgegengetreten; auch seitens der die Sequenz bereitstellenden Tirol TV GmbH wurde lediglich eine umgehende Korrektur der Durchführung der Trennung bekanntgegeben.

Der am 30.12.2016 von ca. 20:39:36 Uhr bis ca. 20:40:51 Uhr ausgestrahlte Werbeblock wurde daher an dessen Ende entgegen der zitierten gesetzlichen Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G nicht eindeutig durch akustische Mittel von den nachfolgenden redaktionellen Programmteilen getrennt. Es war daher eine Verletzung der Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G festzustellen (Spruchpunkt 1.b).

#### **4.5. Veröffentlichung und Nachweis - Spruchpunkte 2. und 3.**

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

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, Zl. 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung als „*contrarius actus*“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „*tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert*“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“ Rechnung getragen werden. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte (Spruchpunkt 2.).

Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 3).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

### **III. Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der

Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde.

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/17-009“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabekontonummer 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 11. Juli 2017

**Kommunikationsbehörde Austria**

Mag. Michael Truppe  
(Mitglied)

**Zustellverfügung:**

- **R9 Regional TV Austria GmbH**, z.H. RA Mag. Andreas Greger, Ziegelofengasse 29/4, 1050 Wien, **per RSb**