

TE Bvwg Erkenntnis 2022/4/4 W282 2236760-1

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 04.04.2022

Entscheidungsdatum

04.04.2022

Norm

AMD-G §2

AMD-G §29 Abs1

AMD-G §31

AMD-G §61 Abs1

AMD-G §62

B-VG Art133 Abs4

EMRK Art10

KOG §2 Abs1 Z6

KOG §36

ORF-G §13 Abs1

PrR-G §19

VwGVG §24 Abs4

VwGVG §24 Abs5

VwGVG §28 Abs1

VwGVG §28 Abs2

1. AMD-G § 2 heute
 2. AMD-G § 2 gültig ab 01.11.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 190/2021
 3. AMD-G § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.10.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
 4. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2015 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
 5. AMD-G § 2 gültig von 01.01.2014 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 84/2013
 6. AMD-G § 2 gültig von 28.03.2012 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012
 7. AMD-G § 2 gültig von 01.10.2010 bis 27.03.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 8. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2007 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 52/2007
 9. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2004 bis 31.07.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
 10. AMD-G § 2 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004
-
1. AMD-G § 29 heute
 2. AMD-G § 29 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
 3. AMD-G § 29 gültig von 01.08.2001 bis 30.09.2010

1. AMD-G § 31 heute
2. AMD-G § 31 gültig ab 01.08.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
3. AMD-G § 31 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
4. AMD-G § 31 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
5. AMD-G § 31 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004

1. AMD-G § 61 heute
2. AMD-G § 61 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. AMD-G § 61 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
4. AMD-G § 61 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
5. AMD-G § 61 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004

1. AMD-G § 62 heute
2. AMD-G § 62 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. AMD-G § 62 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
4. AMD-G § 62 gültig von 01.08.2001 bis 31.07.2004

1. B-VG Art. 133 heute
2. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2019 bis 24.05.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. B-VG Art. 133 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 22/2018
4. B-VG Art. 133 gültig von 25.05.2018 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 22/2018
5. B-VG Art. 133 gültig von 01.08.2014 bis 24.05.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 164/2013
6. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2014 bis 31.07.2014 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 51/2012
7. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.2004 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 100/2003
8. B-VG Art. 133 gültig von 01.01.1975 bis 31.12.2003 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 444/1974
9. B-VG Art. 133 gültig von 25.12.1946 bis 31.12.1974 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 211/1946
10. B-VG Art. 133 gültig von 19.12.1945 bis 24.12.1946 zuletzt geändert durch StGBI. Nr. 4/1945
11. B-VG Art. 133 gültig von 03.01.1930 bis 30.06.1934

1. EMRK Art. 10 heute
2. EMRK Art. 10 gültig ab 01.11.1998 zuletzt geändert durch BGBl. III Nr. 30/1998
3. EMRK Art. 10 gültig von 01.11.1988 bis 31.10.1998

1. KOG § 2 heute
2. KOG § 2 gültig von 01.05.2026 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 20/2026
3. KOG § 2 gültig ab 01.05.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2026
4. KOG § 2 gültig von 01.07.2024 bis 30.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 90/2024
5. KOG § 2 gültig von 17.02.2024 bis 30.06.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 182/2023
6. KOG § 2 gültig von 01.01.2024 bis 16.02.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 163/2023
7. KOG § 2 gültig von 01.09.2023 bis 31.12.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 80/2023
8. KOG § 2 gültig von 01.03.2022 bis 31.08.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 244/2021
9. KOG § 2 gültig von 01.11.2021 bis 28.02.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 190/2021
10. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.10.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 151/2020
11. KOG § 2 gültig von 01.01.2021 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
12. KOG § 2 gültig von 24.12.2020 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
13. KOG § 2 gültig von 01.08.2015 bis 23.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
14. KOG § 2 gültig von 28.12.2011 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 125/2011
15. KOG § 2 gültig von 01.10.2010 bis 27.12.2011 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
16. KOG § 2 gültig von 01.08.2007 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 52/2007
17. KOG § 2 gültig von 26.04.2007 bis 31.07.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 15/2007
18. KOG § 2 gültig von 01.01.2005 bis 25.04.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 21/2005
19. KOG § 2 gültig von 01.08.2004 bis 31.12.2004 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
20. KOG § 2 gültig von 01.04.2001 bis 31.07.2004

1. KOG § 36 heute

2. KOG § 36 gültig ab 01.01.2014 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 84/2013
3. KOG § 36 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2013 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
1. ORF-G § 13 heute
2. ORF-G § 13 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. ORF-G § 13 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
4. ORF-G § 13 gültig von 01.01.2002 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 83/2001
5. ORF-G § 13 gültig von 29.09.1984 bis 31.12.2001
1. PrR-G § 19 heute
2. PrR-G § 19 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. PrR-G § 19 gültig von 01.08.2015 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
4. PrR-G § 19 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
5. PrR-G § 19 gültig von 01.03.2009 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 7/2009
6. PrR-G § 19 gültig von 01.01.2005 bis 28.02.2009 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 169/2004
7. PrR-G § 19 gültig von 01.04.2001 bis 31.12.2004
1. VwGVG § 24 heute
2. VwGVG § 24 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2017 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 24/2017
4. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2016
1. VwGVG § 24 heute
2. VwGVG § 24 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2017 bis 31.12.2018 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 24/2017
4. VwGVG § 24 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2016
1. VwGVG § 28 heute
2. VwGVG § 28 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 28 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2018
1. VwGVG § 28 heute
2. VwGVG § 28 gültig ab 01.01.2019 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 138/2017
3. VwGVG § 28 gültig von 01.01.2014 bis 31.12.2018

Spruch

W282 2236760-1/5E , W282 2236760-1/5E

IM NAMEN DER REPUBLIK!

Das Bundesverwaltungsgericht hat durch den Richter Mag. Florian KLICKA, BA als Vorsitzender sowie den Richter Dr. Stefan KEZNICKL als Beisitzer und die Richterin Dr. Daniela SABETZER als Beisitzerin über die Beschwerde der XXXX GmbH, vertreten durch RA Dr. Peter Zöchbauer, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria vom XXXX 2020, Zl. XXXX , zu Recht erkannt: Das Bundesverwaltungsgericht hat durch den Richter Mag. Florian KLICKA, BA als Vorsitzender sowie den Richter Dr. Stefan KEZNICKL als Beisitzer und die Richterin Dr. Daniela SABETZER als Beisitzerin über die Beschwerde der römisch 40 GmbH, vertreten durch RA Dr. Peter Zöchbauer, gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria vom römisch 40 2020, Zl. römisch 40 , zu Recht erkannt:

A)

Die Beschwerde wird als unbegründet abgewiesen.

B)

Die Revision ist gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG nicht zulässig.

Die Revision ist gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG nicht zulässig.,

Text

Entscheidungsgründe:, Entscheidungsgründe:

I. VERFAHRENSGANGrömisch eins. VERFAHRENSGANG

1. Im Rahmen der gemäß § 2 Abs. 1 Z 6 KOG iVm § 61 AMD-G der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria; im Folgenden: „belangte Behörde“) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G), erlangte die belangte Behörde davon Kenntnis, dass im Fernsehprogramm „XXXX“ der XXXX GmbH (in Folge: Beschwerdeführerin) am 19.04.2020 in der Sendung „XXXX“ u.U. Schleichwerbung gesendet worden wäre. Die belangte Behörde forderte am 05.05.2020 in Folge die Aufzeichnung der genannten Sendung bei der Beschwerdeführerin an, welche diese am 12.05.2020 der belangten Behörde vorlegte.1. Im Rahmen der gemäß Paragraph 2, Absatz eins, Ziffer 6, KOG in Verbindung mit Paragraph 61, AMD-G der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria; im Folgenden: „belangte Behörde“) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G), erlangte die belangte Behörde davon Kenntnis, dass im Fernsehprogramm „römisch 40“ der römisch 40 GmbH (in Folge: Beschwerdeführerin) am 19.04.2020 in der Sendung „römisch 40“ u.U. Schleichwerbung gesendet worden wäre. Die belangte Behörde forderte am 05.05.2020 in Folge die Aufzeichnung der genannten Sendung bei der Beschwerdeführerin an, welche diese am 12.05.2020 der belangten Behörde vorlegte.

2. Wegen des Verdachts, dass im Zuge der oben genannten Sendung ab ca. 08:35h durch Sendung eines Beitrages über einen „Atemmasken Shop“ die Bestimmungen des § 31 Abs. 2 AMD-G verletzt worden sein könnte, leitete die belangte Behörde ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen iSd § 62 AMD-G gegen die Beschwerdeführerin ein. Mit Schreiben vom 02.06.2020 wurde die Beschwerdeführerin von der Verfahrenseinleitung in Kenntnis gesetzt und ihr die Möglichkeit eingeräumt, sich zum Sachverhalt und zu dessen rechtlicher Würdigung durch die belangte Behörde zu äußern.2. Wegen des Verdachts, dass im Zuge der oben genannten Sendung ab ca. 08:35h durch Sendung eines Beitrages über einen „Atemmasken Shop“ die Bestimmungen des Paragraph 31, Absatz 2, AMD-G verletzt worden sein könnte, leitete die belangte Behörde ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen iSd Paragraph 62, AMD-G gegen die Beschwerdeführerin ein. Mit Schreiben vom 02.06.2020 wurde die Beschwerdeführerin von der Verfahrenseinleitung in Kenntnis gesetzt und ihr die Möglichkeit eingeräumt, sich zum Sachverhalt und zu dessen rechtlicher Würdigung durch die belangte Behörde zu äußern.

3. Die Beschwerdeführerin machte hiervon mit Stellungnahme vom 18.06.2020 Gebrauch. Hierin nahm die Beschwerdeführerin dahingehend Stellung, dass es sich bei dem ausgestrahlten Beitrag über Atemschutzmasken und einen „Atemmasken Shop“ um redaktionelle Berichterstattung gehandelt habe. Dies sei bereits aus der Gestaltung, insbesondere aus der Anmoderation aus dem Studio, ersichtlich. Dass in diesem Beitrag nur über einen einzigen Shop berichtet werde, liege daran, dass es sich bei diesem um ein absolutes Novum gehandelt habe, über welches im Übrigen auch zahlreiche andere österreichische Medien berichtet hätten, dies auch, weil zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des inkriminierten Beitrags Masken aufgrund der vielerorts geltenden Maskenpflicht für die Zuseher von großem Interesse gewesen seien. Für den Beitrag sei kein Entgelt geleistet und keine sonstige Gegenleistung erbracht worden. Der Beitrag verfolge auch nicht das Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern, sondern ausschließlich jenes, die Zuseher aufgrund der seit Anfang April 2020 vielerorts geltenden Maskenpflicht über Neuigkeiten auf dem Gebiet der Atemschutzmasken zu informieren. Dass nun auf der Mariahilfer Straße in Wien sogar ein eigener „Atemschutzmasken-Shop“ eröffnet habe – was Monate zuvor noch absurd und undenkbar erschienen wäre – sei jedenfalls berichtenswert. Da der Beitrag keinen Werbezwecken diene, könne auch keine Irreführung der Allgemeinheit vorliegen. In diesem Zusammenhang sei zu berücksichtigen, dass die Beschwerdeführerin neben den Vorschriften des AMD-G auch jenen des Mediengesetzes (MedienG) unterliege und sei unentgeltliche Werbung in einem redaktionellen Beitrag nach der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs (OGH) zum Mediengesetz keinesfalls unrechtmäßig. Dieses enthalte im Gegensatz zum AMD-G eine eindeutige Bestimmung dazu, dass nur entgeltliche Veröffentlichungen als Werbung zu kennzeichnen seien.

4. Die belangte Behörde erließ daraufhin am XXXX 2020 den nunmehr angefochtenen Bescheid. Mit Spruchpunkt 1. stellte die Behörde gemäß der §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G fest, dass die XXXX GmbH am 19.04.2020 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „XXXX“ durch den von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr ausgestrahlten Beitrag über einen

„Atemschutzmasken-Shop“ Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch § 31 Abs. 2 AMD-G verletzt habe.⁴ Die belangte Behörde erließ daraufhin am römisch 40 2020 den nunmehr angefochtenen Bescheid. Mit Spruchpunkt 1. stellte die Behörde gemäß der Paragraphen 60, 61, Absatz eins und 62 Absatz eins, AMD-G fest, dass die römisch 40 GmbH am 19.04.2020 in ihrem Satellitenfernsehprogramm „ römisch 40 “ durch den von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr ausgestrahlten Beitrag über einen „Atemschutzmasken-Shop“ Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch Paragraph 31, Absatz 2, AMD-G verletzt habe.

Mit Spruchpunkt 2. wurde der Beschwerdeführerin gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G aufgetragen den Text „Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Fernsehveranstalter Folgendes festgestellt: Die XXXX GmbH hat am 19.04.2020 in ihrem Fernsehprogramm XXXX durch einen Beitrag über einen Atemschutzmasken-Shop Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch gegen § 31 Absatz 2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“ innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Sonntag zwischen 07:00 und 09:00 Uhr durch Verlesung durch eine Sprecherin/einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen. Mit Spruchpunkt 2. wurde der Beschwerdeführerin gemäß Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G aufgetragen den Text „Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Fernsehveranstalter Folgendes festgestellt: Die römisch 40 GmbH hat am 19.04.2020 in ihrem Fernsehprogramm römisch 40 durch einen Beitrag über einen Atemschutzmasken-Shop Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch gegen Paragraph 31, Absatz 2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“ innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Sonntag zwischen 07:00 und 09:00 Uhr durch Verlesung durch eine Sprecherin/einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen.

Mit Spruchpunkt 3. wurde die Beschwerdeführerin verhalten, gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G der belangten Behörde zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln. Mit Spruchpunkt 3. wurde die Beschwerdeführerin verhalten, gemäß Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G der belangten Behörde zum Nachweis der Erfüllung des Auftrags gemäß Spruchpunkt 2. binnen weiterer zwei Wochen Aufzeichnungen zu übermitteln.

5. Die Beschwerdeführerin erhob gegen sämtliche Spruchpunkte dieser Entscheidung mit Schriftsatz vom 21.10.2020 Beschwerde. Beantragt wurde, das Bundesverwaltungsgericht (BVwG) möge in der Sache selbst erkennen, den angefochtenen Bescheid aufheben bzw. aussprechen, dass keine Verletzung des AMD-G vorliege. Die Durchführung einer mündlichen Verhandlung wurde nicht beantragt.

In der Beschwerde führte die Beschwerdeführerin zusammengefasst aus, es handle sich bei dem inkriminierten Beitrag um einen objektiven und redaktionellen Beitrag und nicht um Schleichwerbung. Auch sei für die Sendung des Beitrags kein Entgelt geflossen, weiters hätten auch zahlreiche andere Medien über den „Maskenshop“ berichtet. Der in Rede stehende Beitrag verfolge kein werbliches Ziel, habe also nicht das Ziel den Absatz von Waren oder Dienstleistungen zu fördern. Weiters sei der Verweis der belangten Behörde auf Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes (VwGH) zum ORF-G verfehlt, wonach es nicht darauf ankomme, ob tatsächlich ein Entgelt für den Beitrag geleistet wurde, da ggst. das AMD-G anwendbar sei. Hierzu werde die Einleitung eines Vorabentscheidungsverfahrens an den EuGH angeregt. Da für den Beitrag jedenfalls kein Entgelt geflossen sei, handle es sich - wenn überhaupt - um unentgeltliche Werbung in einem redaktionellen Beitrag, die nach der Rsp. des OGH zum Mediengesetz, dem die Beschwerdeführerin auch unterliege, nicht unrechtmäßig sei. Aus keiner der in Rede stehenden Vorschriften gehe hervor, dass Werbung auch dann vorliege, wenn es sich um eine unentgeltliche Veröffentlichung handle.

6. Die Beschwerde langte am 10.11.2020 beim Bundesverwaltungsgericht ein. Die belangte Behörde gab bekannt, von einer Beschwerdeentscheidung Abstand zu nehmen sowie auf eine mündliche Verhandlung zu verzichten, und beantragte die Abweisung der Beschwerde.

7. Mit Beschluss des Geschäftsverteilungsausschusses vom 25.01.2022 wurde die gegenständliche Rechtssache abgenommen und der Gerichtsabteilung W282 neu zugewiesen.

II. DAS BUNDESVERWALTUNGSGERICHT HAT ERWOGEN: römisch zwei. DAS BUNDESVERWALTUNGSGERICHT HAT ERWOGEN:

1. FESTSTELLUNGEN

1.1 Die beschwerdeführende XXXX GmbH ist aufgrund eines Bescheides der belangten Behörde ua. Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „ XXXX “.1.1 Die beschwerdeführende römisch 40 GmbH ist aufgrund eines Bescheides der belangten Behörde ua. Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des Satellitenfernsehprogramms „ römisch 40 “.

1.2 In Rahmen des Programms „ XXXX “ hat die Beschwerdeführerin am 19.04.2020, im Zuge der Sendung „ XXXX “, von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr einen Beitrag über einen „Atemschutzmasken Shop“ in Wien ausgestrahlt.1.2 In Rahmen des Programms „ römisch 40 “ hat die Beschwerdeführerin am 19.04.2020, im Zuge der Sendung „ römisch 40 “, von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr einen Beitrag über einen „Atemschutzmasken Shop“ in Wien ausgestrahlt.

1.3. Der Ablauf und Inhalt des Beitrages kann im Transkript (im Wortoriginal) wie folgt festgestellt werden:

Anmoderation aus dem Studio:

Moderator1(M1): Wir blicken jetzt nach Österreich, und zwar genau zu einem neuen, sagen wir, Geschäftsmodell, das im Moment sehr boomt. Masken haben jetzt einen Zuwachs bekommen von – [zur Co-Moderatorin gewandt] du wirst es nicht glauben – 98 %, habe ich letztens gelesen.

Moderatorin2 (M2): Ja, das ist viel.

M1: Kein Wunder, ist ja jetzt so vorgeschrieben in den Öffis und in den Supermärkten.

M2: Genau.

M1: Aber wie funktioniert denn das so mit der Maskenpflicht? Halten sich alle dran, und vor allem, welche Maskenmodelle gibt's denn da? Wir haben uns umgehört.

Einspielung des Beitrages vor Ort:

Reporterin(R): Mit so einer ausgefallenen Schutzmaske braucht man sich wirklich nicht verstecken. Und die habe ich mir jetzt gerade sofort geholt – es gibt nämlich den ersten Atemschutzmasken-Shop und das mitten in Wien, nämlich auf der Mariahilferstraße 72. Und hier gibt es nicht nur Masken in allen möglichen Varianten und auch Motiven, sondern vor allem Masken auch für Kinder, nämlich auch in Hellrosa und in Blau. Aber nicht nur das, auch Desinfektionsmittel kann man hier bekommen, sowie auch Einweghandschuhe und auch bessere Handschuhe. Also hier hat man sich komplett auf das Thema Corona eingestellt, hier hat man sehr schnell auch in der Kürze der Zeit einen Shop auf die Beine gestellt, der eben genau das bringt, was man jetzt gerade braucht, und ich bin mir sicher, dass da noch sehr viele neue Designs dazukommen werden.

(Schnitt Interviewsituation):

R: Seit Montag gibt es auch in Wien den ersten Atemschutzmasken-Shop. Sie sind die rechte Hand des Chefs. Erzählen Sie mir einmal ein bissl, was gibt's denn da alles?

Mitarbeiter(M): Wir haben sehr viele Masken, also wir haben zirka 70 Millionen Masken unterschiedlicher Art. Wir haben FFP3, FFP2, wir haben auch so bunte verschiedene Masken, also alles rund um Masken haben wir. Schutzanzüge hamma, Schutzbrillen, Schutzschilder, wir haben alles Mögliche, wir haben.... Wir liefern österreichweit, wir haben Apotheken, Krankenhäuser, Pflegeheime, Betreuungsstätten, Kindergärten, alles Mögliche, Privatkinderärten, Privatunternehmen, große. Sehr viel hamma zu beliefern, und ja, wir kommen nicht mehr nach. Wir haben einen Onlineshop mit 40 Mitarbeitern, die auch nicht mehr nachkommen, wir haben am Tag zirka bei dem Onlineshop zwanzig- bis dreißigtausend Bestellungen mindestens.Mitarbeiter(M): Wir haben sehr viele Masken, also wir haben zirka 70 Millionen Masken unterschiedlicher "Art". Wir haben FFP3, FFP2, wir haben auch so bunte verschiedene Masken, also alles rund um Masken haben wir. Schutzanzüge hamma, Schutzbrillen, Schutzschilder, wir haben alles Mögliche, wir haben.... Wir liefern österreichweit, wir haben Apotheken, Krankenhäuser, Pflegeheime, Betreuungsstätten, Kindergärten, alles Mögliche, Privatkinderärten, Privatunternehmen, große. Sehr viel hamma zu beliefern, und ja, wir kommen nicht mehr nach. Wir haben einen Onlineshop mit 40 Mitarbeitern, die auch nicht mehr nachkommen, wir haben am Tag zirka bei dem Onlineshop zwanzig- bis dreißigtausend Bestellungen mindestens.

R: Is ordentlich was los bei Ihnen auf alle Fälle. Und was sind die beliebtesten Motive, zum Beispiel bei Masken gerade?R: römisch eins s ordentlich was los bei Ihnen auf alle Fälle. Und was sind die beliebtesten Motive, zum Beispiel bei Masken gerade?

M: Na ja, die beliebtesten Masken sind die FFP2, die Schutzklasse 2 Masken, die gehen ganz schnell wieder weg. Wir bekommen täglich Lieferung, wir haben ein Lager, das jeden Tag fast leergeräumt wird, und jede Nacht kommt immer wieder Lieferung, und die FFP2-Masken sind eigentlich die, die am meisten weggehen. FFP3 auch, aber am meisten gehen die mit der Schutzklasse 2 weg, weil die sind halt sehr knapp in Österreich und werden auch am meisten gebraucht in Österreich. Und die Schutzklasse 3, die werden halt für Krankenhäuser und Apotheken, das sind halt mehr die Abnehmer für die Schutzklasse 3, aber die gehen, die bestellen aber auch sehr viel Schutzklasse 2 Masken, ja.

R: Und wie teuer ist da die teuerste Maske, die man sich da besorgen kann?

M: Die teuerste Maske... also es gibt unterschiedliche Masken, es gibt von ein Euro bis zu 60 Euro gibt's Masken, also es ist schon eine weite Spanne, Preisspanne, man muss halt nur wissen was man halt will, was für Maske. Die Mitarbeiter beraten die Kunden sehr genau was Masken angeht, weil die haben alle eine ganz genaue Einschulung was halt Masken betrifft. Und, aber auch die Kunden kaufen am meisten die Schutzklasse 2, weil das halt die idealste ist.

R: Und Schutzanzüge tragen ja auch bei ihnen die Mitarbeiter...

M: Genau.

R: Kann ich das, sollte ich das für andere Mitarbeiter, sollte man das in Zukunft auch im Supermarkt von den Mitarbeitern getragen sehen oder meinen Sie ist das gar nicht notwendig?

M: Also ich glaub notwendig ist es nicht in den Supermärkten, aber Apotheken ziehen es am meisten an, die Schutzanzüge. Aber was auch sehr oft getragen wird sind auch Schutzbrillen und Schutzschirme, weil Brillenträger zum Beispiel, damit halt die Brille nicht immer anläuft, kaufen meistens Schutzschirme, und es ist auch angenehmer zum Arbeiten finde ich mit Schutzschirmen.

Abmoderation aus dem Studio:

M1: Sehr geschäftstüchtig, also da hat einer wirklich sehr schnell reagiert und den Markt gut sondiert. Also da wird einiges möglich sein in den nächsten Wochen und Monaten an Geld.

1.4 Der vorgenannte Beitrag hat in Summe eine Dauer von ca. 4 Minuten und 18 Sekunden.

2. BEWEISWÜRDIGUNG

Die Feststellungen gründen sich auf die vom Bundesverwaltungsgericht nachgeprüften und für zutreffend befundenen Feststellungen der belangten Behörde im bekämpften Bescheid, die sich mit dem vorgelegten Verwaltungsakt decken. Weiters nahm der erkennende Senat Einsicht in die von der belangten Behörde mit dem Akt übermittelte Sendungsaufzeichnung des in Rede stehenden Beitrags, die wiederum von der Beschwerdeführerin der belangten Behörde übermittelt worden war. Die Beschwerdeführerin bestritt den bereits von der belangten Behörde festgestellten und vom Bundesverwaltungsgericht als erwiesen angenommenen Sachverhalt, wie auch die dazu getroffene Beweiswürdigung nicht.

3. RECHTLICHE BEURTEILUNG

3.1. VERFAHREN VOR DEM BUNDESVERWALTUNGSGERICHT

Gemäß § 36 KOG entscheidet das Bundesverwaltungsgericht über Beschwerden in jenen Fällen, in denen die KommAustria belangte Behörde ist, durch Senat. Gemäß Paragraph 36, KOG entscheidet das Bundesverwaltungsgericht über Beschwerden in jenen Fällen, in denen die KommAustria belangte Behörde ist, durch Senat.

Im gegenständlichen Fall richtet sich die Beschwerde gegen einen Bescheid der KommAustria, die auch belangte Behörde im vorgenannten Sinne ist. Es besteht daher Senatszuständigkeit.

ZU SPRUCHTEIL A):

3.2. RECHTSGRUNDLAGEN

Die im vorliegenden Fall relevanten (und auf den Beschwerdefall anwendbaren) Regelungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 id für dieses Verfahren relevanten Fassung BGBl. I Nr. 86/2015, lauten auszugsweise: Die im vorliegenden Fall relevanten (und auf den Beschwerdefall anwendbaren) Regelungen des

Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 84 aus 2001, id für dieses Verfahren relevanten Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 86 aus 2015,, lauten auszugsweise:

§ 31 AMD-G:Paragraph 31, AMD-G:

„Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

§ 31. (1) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche erkennbar sein.Paragraph 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 AMD-G:Paragraph 2, AMD-G:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes istParagraph 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 Mediendienstanbieter 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;“

[..]

40. Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung);

[...]“

3.3. ZU SPRUCHPUNKT 1. DES ANGEFOCHTENEN BESCHEIDES (FESTSTELLUNG DER RECHTSVERLETZUNG):

Im Beschwerdefall ist strittig, ob der im Rahmen der Sendung „ XXXX “ von der Beschwerdeführerin gesendete festgestellte Beitrag über einen „Atemmasken Shop“ Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G bzw. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation iSd

§ 31 Abs. 1 leg. cit. darstellt und ob in Folge daraus, der Beitrag über den „Atemmasken Shop“ als Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 iVm § 31 Abs. 2 leg. cit. zu qualifizieren ist. Im Beschwerdefall ist strittig, ob der im Rahmen der Sendung „ römisch 40 “ von der Beschwerdeführerin gesendete festgestellte Beitrag über einen „Atemmasken Shop“ Werbung iSd Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G bzw. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation iSd , Paragraph 31, Absatz eins, leg. cit. darstellt und ob in Folge daraus, der Beitrag über den „Atemmasken Shop“ als Schleichwerbung iSd Paragraph 2, Ziffer 29, in Verbindung mit Paragraph 31, Absatz 2, leg. cit. zu qualifizieren ist.

3.3.1. Zum Tatbestand der Schleichwerbung allgemein:

Unter Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G werden Werbemaßnahmen verstanden, die so „getarnt“ werden (z.B. als redaktionelle Beiträge), dass ein durchschnittlicher Zuschauer sie nicht als Werbemaßnahme erkennen kann. Im ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Äußerung in einer Sendung den Tatbestand der Werbung an sich erfüllt, im zweiten, ob eine Irreführungseignung hinsichtlich des „eigentlichen Zwecks der Darstellung“ vorliegt. Typische Fälle hierfür sind etwa die Anmoderation eines (scheinbar) redaktionellen Beitrags im Stil der sonstigen Sendung oder der Missbrauch journalistischer Stilformen (wie etwa des Interviews oder eines Kommentars) zur Unterbringung werblicher Botschaften (Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 2018, 448).Unter Schleichwerbung iSd Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G werden Werbemaßnahmen verstanden, die so „getarnt“ werden (z.B. als redaktionelle Beiträge), dass ein durchschnittlicher Zuschauer sie nicht als Werbemaßnahme erkennen kann. Im ersten Schritt ist zu

prüfen, ob eine Äußerung in einer Sendung den Tatbestand der Werbung an sich erfüllt, im zweiten, ob eine Irreführungseignung hinsichtlich des „eigentlichen Zwecks der Darstellung“ vorliegt. Typische Fälle hierfür sind etwa die Anmoderation eines (scheinbar) redaktionellen Beitrags im Stil der sonstigen Sendung oder der Missbrauch journalistischer Stilformen (wie etwa des Interviews oder eines Kommentars) zur Unterbringung werblicher Botschaften (Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 2018, 448).

Der VwGH führt in seiner Rechtsprechung zum Begriff der Schleichwerbung ua. wie folgt aus:

„Schleichwerbung setzt einerseits die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, und andererseits die Eignung zur Irreführung über diesen Werbezweck voraus (Hinweis E vom 21. Oktober 2011, 2009/03/0172). Von der (grundsätzlich zulässigen) Werbung unterscheidet sich die unzulässige Schleichwerbung durch die Irreführung über den Werbezweck. Ist der Werbezweck einer Sendung bzw eines Sendeteils offensichtlich und wird der Zuschauer über den Werbezweck nicht in die Irre geführt, so liegt von vornherein keine Schleichwerbung vor. Bei der Beurteilung, ob eine Erwähnung oder Darstellung von Waren und Dienstleistungen über den eigentlichen Zweck, nämlich den Werbezweck, irreführen kann, ist auf den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer abzustellen (Hinweis E vom 30. September 2010, 2009/03/0174, und E vom 21. Oktober 2011, 2009/03/0172).“ (VwGH 18.09.2013, 2011/03/0156)

weilers

„Die Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung setzt einerseits die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, und andererseits die Eignung zur Irreführung über diesen Werbezweck voraus (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245; 30.6.2011, 2011/03/0140; 18.9.2013, 2011/03/0156; 18.9.2013, 2012/03/0162, jeweils mwN). Bezüglich der Annahme einer Absicht reicht es aus, wenn schon aus der Gestaltung des Beitrags auf die Absicht geschlossen werden kann, einen Werbezweck zu erreichen. Damit braucht die gesetzliche Vermutung des § 1a Z 7 letzter Satz ORF-G 2001 nicht in Anspruch genommen werden und es kommt nicht darauf an, ob für die in Rede stehende Bewerbung ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt worden ist (vgl. erneut VwGH 30.6.2011, 2011/03/0140; 18.9.2013, 2011/03/0156).“ (VwGH 30.04.2021, Ra 2019/03/0087). „Die Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung setzt einerseits die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, und andererseits die Eignung zur Irreführung über diesen Werbezweck voraus vergleiche VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245; 30.6.2011, 2011/03/0140; 18.9.2013, 2011/03/0156; 18.9.2013, 2012/03/0162, jeweils mwN). Bezüglich der Annahme einer Absicht reicht es aus, wenn schon aus der Gestaltung des Beitrags auf die Absicht geschlossen werden kann, einen Werbezweck zu erreichen. Damit braucht die gesetzliche Vermutung des Paragraph eins a, Ziffer 7, letzter Satz ORF-G 2001 nicht in Anspruch genommen werden und es kommt nicht darauf an, ob für die in Rede stehende Bewerbung ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt worden ist vergleiche erneut VwGH 30.6.2011, 2011/03/0140; 18.9.2013, 2011/03/0156).“ (VwGH 30.04.2021, Ra 2019/03/0087).

3.3.2. ZUM VORLIEGEN EINES WERBEZWECKS:

Einleitend schließt sich das Gericht der Einschätzung der belangten Behörde an, dass es durchaus innerhalb der Erwartungshaltung der Zuschauer an eine Sendung wie der ggst. „ XXXX “ liegen kann, wenn im Rahmen dieser Sendung auch über Neuigkeiten in der Handelsbranche bzw. über die Verfügbarkeit oder das Anbot neuartiger Waren oder Dienstleistungen berichtet wird. Auch liegt es durchaus im Informationsbedürfnis einer breiteren Öffentlichkeit, wenn am Beginn einer Pandemie hinsichtlich einer Krankheit, die ua. über Aerosole übertragen wird, weswegen eine Maskenpflicht an verschiedensten öffentlichen Orten gesetzlich angeordnet wird, dem Grunde nach über einen Handelsbetrieb, der ebendiese Masken vertreibt, berichtet wird. Entgegen der diesbezüglichen Behauptungen in der Beschwerde ist also die Tatsache, dass in der genannten Sendung der Beschwerdeführerin per se über diesen „Maskenshop“ berichtet wurde, keinesfalls ein Grund dafür, von einer Verletzung (in casu) des AMD-G auszugehen. Die bloße Tatsache, dass die Beschwerdeführerin überhaupt einen Beitrag über diesen „Maskenshop“ gestaltet und gesendet hat, war aber eben auch gerade nicht der Grund für die Erlassung des angefochtenen Bescheides. Konkret moniert die belangte Behörde nämlich nicht die grds. Tatsache der Berichterstattung über diesen „Maskenshop“, sondern lediglich dessen inhaltliche Gestaltung, die als audiovisuelle kommerzielle Kommunikation mit einem dahinterstehenden Werbezweck und in concreto als Schleichwerbung zu qualifizieren sei. Somit geht auch der Verweis in der Beschwerde - unter Beigabe von Beilagen - darauf, dass auch zahlreiche andere Medien über diesen „Maskenshop“ berichtet haben, ins Leere, da nicht die Berichterstattung über diesen „Maskenshop“ per-se, sondern die konkrete inhaltliche (werbliche) Gestaltung der Berichterstattung bzw. des gesendeten Beitrages ggst. von der

belangten Behörde inkriminiert wurde. Einleitend schließt sich das Gericht der Einschätzung der belangten Behörde an, dass es durchaus innerhalb der Erwartungshaltung der Zuschauer an eine Sendung wie der ggst. „römisch 40“ liegen kann, wenn im Rahmen dieser Sendung auch über Neuigkeiten in der Handelsbranche bzw. über die Verfügbarkeit oder das Anbot neuartiger Waren oder Dienstleistungen berichtet wird. Auch liegt es durchaus im Informationsbedürfnis einer breiteren Öffentlichkeit, wenn am Beginn einer Pandemie hinsichtlich einer Krankheit, die ua. über Aerosole übertragen wird, weswegen eine Maskenpflicht an verschiedensten öffentlichen Orten gesetzlich angeordnet wird, dem Grunde nach über einen Handelsbetrieb, der ebendiese Masken vertreibt, berichtet wird. Entgegen der diesbezüglichen Behauptungen in der Beschwerde ist also die Tatsache, dass in der genannten Sendung der Beschwerdeführerin per se über diesen „Maskenshop“ berichtet wurde, keinesfalls ein Grund dafür, von einer Verletzung (in casu) des AMD-G auszugehen. Die bloße Tatsache, dass die Beschwerdeführerin überhaupt einen Beitrag über diesen „Maskenshop“ gestaltet und gesendet hat, war aber eben auch gerade nicht der Grund für die Erlassung des angefochtenen Bescheides. Konkret moniert die belangte Behörde nämlich nicht die grds. Tatsache der Berichterstattung über diesen „Maskenshop“, sondern lediglich dessen inhaltliche Gestaltung, die als audiovisuelle kommerzielle Kommunikation mit einem dahinterstehenden Werbezweck und in concreto als Schleichwerbung zu qualifizieren sei. Somit geht auch der Verweis in der Beschwerde - unter Beigabe von Beilagen - darauf, dass auch zahlreiche andere Medien über diesen „Maskenshop“ berichtet haben, ins Leere, da nicht die Berichterstattung über diesen „Maskenshop“ per-se, sondern die konkrete inhaltliche (werbliche) Gestaltung der Berichterstattung bzw. des gesendeten Beitrages ggst. von der belangten Behörde inkriminiert wurde.

Hinsichtlich der Einstufung des Aufbaus und vor allem des Inhalts des in Rede stehenden Beitrags schließt sich das Gericht ebenfalls der Einschätzung der belangten Behörde an, dass es sich hierbei um eine werbliche Gestaltung des Beitrags handelt und somit letztlich ein Werbezweck vorliegt:

Die Einleitung und Kommentierung des Beitrags durch die Worte der Reporterin vor dem „Maskenshop“ „nicht nur Masken in allen möglichen Varianten und auch Motiven, sondern vor allem Masken auch für Kinder, nämlich auch in Hellrosa und in Blau“, „genau das [...], was man jetzt gerade braucht“, „ich bin mir sicher, dass da noch sehr viele neue Designs dazukommen werden“, weiters die Frage nach den beliebtesten Motiven und vor allem nach den konkreten Preisspannen für die verkauften Masken streichen auch aus Sicht des erkennenden Senats die Intention, mit dem in Rede stehenden Beitrag den Shop zu bewerben, hervor. So wie für die belangte Behörde ist es auch für das Gericht offensichtlich, dass diesem Werbezweck auch die genaue Nennung der Adresse des „Maskenshops“ dient, zumal auch für das Gericht kein Grund ersichtlich ist, warum die Nennung der exakten Anschrift des Shops („mitten in Wien, nämlich auf der Mariahilfer Straße 72“) einem konkret zu stillenden dringenden Informationsbedürfnis der Zuschauer dienen sollte. Vielmehr tritt hier der Eindruck in den Vordergrund, dass damit primär der Zweck verfolgt wurde, die Zuseher zum Besuch des beschriebenen Geschäfts zu animieren und dessen Auffindbarkeit durch die genaue Adressangabe zu erleichtern. Auch die in weiterer Folge von der Reporterin gestellten Fragen an den Shop-Mitarbeiter („was gibt’s denn da alles?“, „was sind die beliebtesten Motive?“, „wie teuer ist da die teuerste Maske?“) zeigen erkennbar die Intention, dem im Beitrag interviewten Mitarbeiter dieses „Maskenshops“ vorrangig die Gelegenheit zur Beschreibung des angebotenen Sortiments und zur Herausstellung dessen Vorzüge zu geben. Dies zeigt sich auch im Umfang der Interviewzeit, die dem Mitarbeiter des besagten Shops zur umfangreichen und letztlich schon „länglichen“ Beantwortung der an ihn gestellten Fragen (siehe oben) eingeräumt wird. Der Beitrag erweckt auch den Eindruck, dass die Reporterin jenem Mitarbeiter mehr oder minder „pro forma“ Fragen in Form eines Interviews stellt, die es dem Mitarbeiter im Rahmen deren Beantwortung ermöglichen sollen, die im Maskenshop angebotenen Produkte umfangreich zu präsentieren und deren Vorzüge zu erläutern. Verstärkt wird dieser Eindruck in Folge durch Verweis auf das Bestehen eines Online-Shops, der Möglichkeit zur österreichweiten Lieferung, der Belieferung (auch) von Großabnehmern wie Pflegeheimen, Krankenhäusern etc., sowie der in diesem Shop angebotenen Beratungsleistungen des Personals, welches „eine ganz genaue Einschulung was halt Masken betrifft“ haben soll.

Für das Vorliegen von Werbung, also die Annahme eines Werbezwecks, ist es dem Grunde nach entscheidend, ob die Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb eines Produkts (Waren, Dienstleistungen) zu gewinnen, sodass auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 17.03.2011, 2011/03/0014, mwN). Dass die Aufmachung des in Rede stehenden Beitrags insgesamt geeignet ist, die Zuschauer, die bisher von der Existenz des „Maskenshops“ uU. keine Kenntnis hatten, dafür zu gewinnen, die dort angebotenen Produkte entweder vor Ort (arg.: ausdrückliche

Nennung der Adresse des „Maskenshops“ im Beitrag) oder über den vom Mitarbeiter des Maskenshops angepriesenen Online-Shop zu erwerben, liegt auf der Hand. Angesichts dieser Fakten bleibt letztlich im ggst. Fall kein Zweifel daran bestehen, dass der in Rede stehende Beitrag - dem Grunde nach - einen Werbezweck erfüllt.

Der dagegen in der Beschwerde vertretenen Auffassung, es handle sich um einen redaktionellen Bericht, der objektiv gestaltet sei und Informationszwecke, aber keine werblichen Zwecke verfolge, kann der erkennende Senat angesichts der zuvor dargestellten Umstände und herausgearbeiteten werblichen Merkmale des Beitrags daher nicht nähertreten.

Ergänzend ist hierzu festzuhalten, dass für die Beschwerde mit dem Verweis auf die Berichterstattung anderer Medien, wie z.B. jene der Website „kosmo.at“ oder „heute.at“, deren Websiteartikel der Beschwerde als Ausdrücke beigelegt sind, nichts gewonnen ist. Zum einen exkulpiert es die Beschwerdeführerin schon dem Grunde nach nicht von einer Verletzung des AMD-G, wenn ein anderer diesem Gesetz unterliegender Mediendiensteanbieter auf gleiche Weise gegen dieses verstieße, zum anderen handelt es sich bei „kosmo.at“ und „heute.at“ um Nachrichtenwebsites mit redaktionellen Artikeln zu diversen Themen, die eben (so wie sie der Beschwerde beigelegt wurden) nicht unter die Definition eines audiovisuellen Mediendienstes iSd § 2 Z 3 AMD-G fallen, weil deren Hauptzweck nicht in der Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze besteht. Ergänzend ist hierzu festzuhalten, dass für die Beschwerde mit dem Verweis auf die Berichterstattung anderer Medien, wie z.B. jene der Website „kosmo.at“ oder „heute.at“, deren Websiteartikel der Beschwerde als Ausdrücke beigelegt sind, nichts gewonnen ist. Zum einen exkulpiert es die Beschwerdeführerin schon dem Grunde nach nicht von einer Verletzung des AMD-G, wenn ein anderer diesem Gesetz unterliegender Mediendiensteanbieter auf gleiche Weise gegen dieses verstieße, zum anderen handelt es sich bei „kosmo.at“ und „heute.at“ um Nachrichtenwebsites mit redaktionellen Artikeln zu diversen Themen, die eben (so wie sie der Beschwerde beigelegt wurden) nicht unter die Definition eines audiovisuellen Mediendienstes iSd Paragraph 2, Ziffer 3, AMD-G fallen, weil deren Hauptzweck nicht in der Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze besteht.

3.3.3. Zur Frage der Entgeltlichkeit bzw. zur Qualifikation als „Schleichwerbung“

Über das in Punkt 3.3.2 Ausgeführte hinaus, setzt die Einstufung als Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G grundsätzlich die Erfüllung des Merkmals der Entgeltlichkeit, also der Sendung oder Bereitstellung einer Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung voraus. Dieses Merkmal liegt zum Teil auch dem Begriff der Schleichwerbung des § 2 Z 29 AMD-G zu Grunde, wobei diese Bestimmung die gesetzliche Vermutung aufstellt, dass eine Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen insbesondere dann als beabsichtigt zu gelten hat, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Über das in Punkt 3.3.2 Ausgeführte hinaus, setzt die Einstufung als Werbung iSd Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G grundsätzlich die Erfüllung des Merkmals der Entgeltlichkeit, also der Sendung oder Bereitstellung einer Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung voraus. Dieses Merkmal liegt zum Teil auch dem Begriff der Schleichwerbung des Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G zu Grunde, wobei diese Bestimmung die gesetzliche Vermutung aufstellt, dass eine Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen insbesondere dann als beabsichtigt zu gelten hat, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

Zur konkreten Bestimmung des § 2 Z 29 AMD-G existiert zwar keine explizite Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes, jedoch ist - entgegen dem diesbezüglichen Vorbringen in der Beschwerde - sehr wohl die entsprechende Judikatur zu den weitgehend wortidenten Bestimmungen des § 13 Abs. 1 ORF-G und auch zu § 19 PrR-G für die Auslegung heranzuziehen und auch auf den ggst. Fall übertragbar. Zur konkreten Bestimmung des Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G existiert zwar keine explizite Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes, jedoch ist - entgegen dem diesbezüglichen Vorbringen in der Beschwerde - sehr wohl die entsprechende Judikatur zu den weitgehend wortidenten Bestimmungen des Paragraph 13, Absatz eins, ORF-G und auch zu Paragraph 19, PrR-G für die Auslegung heranzuziehen und auch auf den ggst. Fall übertragbar.

So hält der VwGH zu § 13 Abs. 1 ORF-G wie folgt fest (VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008; Hervorhebung nur hier): So hält der VwGH zu Paragraph 13, Absatz eins, ORF-G wie folgt fest (VwGH 22.05.2013, 2010/03/0008; Hervorhebung nur hier):

Nach der ständigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs zur begrifflichen Definition von Werbung im Sinne des § 13 Abs 1 ORF-G aF (nunmehr § 1a Z 8 lit a ORF-G) und § 34 PrTV-G (nunmehr § 2 Z 40 AMD-G) ist unter Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine 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, zu verstehen. Mangels eigener Definition im PrR-G und aufgrund des engen systematischen Zusammenhanges mit den genannten anderen Rechtsvorschriften kann zur Auslegung des Begriffs "Werbung" im Sinne des § 19 Abs 3 PrR-G auf die genannten Begriffsbestimmungen des ORF-G und des PrTV-G (bzw nunmehr AMD-G) zurückgegriffen werden (vgl etwa VwGH vom 21. Oktober 2011, 2009/03/0173). "Nach der ständigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofs zur begrifflichen Definition von Werbung im Sinne des Paragraph 13, Absatz eins, ORF-G aF (nunmehr Paragraph eins a, Ziffer 8, Litera a, ORF-G) und Paragraph 34, PrTV-G (nunmehr Paragraph 2, Ziffer 40, AMD-G) ist unter Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine 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, zu verstehen. Mangels eigener Definition im PrR-G und aufgrund des engen systematischen Zusammenhanges mit den genannten anderen Rechtsvorschriften kann zur Auslegung des Begriffs "Werbung" im Sinne des Paragraph 19, Absatz 3, PrR-G auf die genannten Begriffsbestimmungen des ORF-G und des PrTV-G (bzw nunmehr AMD-G) zurückgegriffen werden vergleiche etwa VwGH vom 21. Oktober 2011, 2009/03/0173)."

Soweit also die Beschwerde meint, die Heranziehung der Judikatur zu § 13 Abs. 1 u § 14 Abs. 2 ORF-G durch die belangte Behörde gehe ins Leere, weil diese nicht auf das AMD-G übertragbar wäre, irrt sie, da auch der VwGH aufgrund des systematischen Zusammenhanges der Bestimmungen über die Zulässigkeit von Werbung im ORF-G, PrR-G und AMD-G die diesen Bestimmungen innewohnenden begrifflichen Definitionen untereinander als übertragbar erachtet. Soweit also die Beschwerde meint, die Heranziehung der Judikatur zu Paragraph 13, Absatz eins, u. Paragraph 14, Absatz 2, ORF-G durch die belangte Behörde gehe ins Leere, weil diese nicht auf das AMD-G übertragbar wäre, irrt sie, da auch der VwGH aufgrund des systematischen Zusammenhanges der Bestimmungen über die Zulässigkeit von Werbung im ORF-G, PrR-G und AMD-G die diesen Bestimmungen innewohnenden begrifflichen Definitionen untereinander als übertragbar erachtet.

Wie die belangte Behörde weiters korrekt anführt, hält der VwGH zum Begriff der Schleichwerbung und der Frage deren Entgeltlichkeit iSd § 13 Abs. 1 iVm § 1a Z 7 ORF-G (damals zu § 14 Abs. 2 ORF-G idF BGBl I Nr 83/2001) unter Verweis auf das Urteil des EuGH vom 09.06.2011, Rs. C-52/10 (ALTER CHANNEL) folgendes fest: Wie die belangte Behörde weiters korrekt anführt, hält der VwGH zum Begriff der Schleichwerbung und der Frage deren Entgeltlichkeit iSd Paragraph 13, Absatz eins, in Verbindung mit Paragraph eins a, Ziffer 7, ORF-G (damals zu Paragraph 14, Absatz 2, ORF-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr 83 aus 2001,) unter Verweis auf das Urteil des EuGH vom 09.06.2011, Rs. C-52/10 (ALTER CHANNEL) folgendes fest:

„Der Verwaltungsgerichtshof hat zu einem ähnlich gelagerten Sachverhalt (Schleichwerbung für ein Wintersportgebiet im Rahmen des "Ski-Wetters" nach der Sendung "ZIB-Wetter" im Programm ORF 1) in seinem Erkenntnis vom 14. November 2007, ZI 2005/04/0245, erkannt, dass die Erfüllung des Tatbestandes der Schleichwerbung einerseits die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, und andererseits die Eignung zur Irreführung über diesen Werbezweck voraussetzt. Der Werbezweck wurde in diesem Erkenntnis unter Hinweis darauf bejaht, dass im Rahmen der Sendung nicht bloß Bilder der Schiregion, die Höhenlage und die Wetterverhältnisse dieses Gebietes genannt worden seien, sondern zusätzlich auch die Besonderheiten dieses Wintersportgebietes (wie vor allem die Pistenlänge) hervorgehoben und auf bevorstehende Wintersportveranstaltungen hingewiesen worden seien. Damit seien die Vorzüge gerade dieser Schiregion herausgestrichen worden, weshalb die Darstellung geeignet gewesen sei, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für dieses Schigebiet zu gewinnen; die Präsentation der Region im "Ski-Wetter" sei somit zweifellos absatzfördernd gewesen, weshalb vom Vorliegen eines Werbezwecks auszugehen sei. Für den durchschnittlichen Zuseher sei der Werbezweck des in Rede stehenden Teils der Sendung keineswegs offengelegt, sondern - im Gegenteil - verschleiert worden: Der Zuseher der Wetterinformationen des ORF habe nach der Ansage

"Ski-Wetter" weitere, spezifisch auf den Wintersport zugeschnittene Informationen über das Wettergeschehen erwartet. Indem der ORF dieser Erwartungshaltung einerseits entsprochen habe, gleichzeitig aber ("schleichend") eine bestimmte Region beworben habe, habe er den durchschnittlichen Zuschauer über den tatsächlichen Werbezweck des Sendungsteiles "Ski-Wetter" in die Irre geführt und damit Schleichwerbung zu verantworten.

[..]

§ 14 Abs 2 ORF-G setzt (neben der Eignung zur Irreführung) nur die Absicht voraus, einen Werbezweck zu verfolgen. Der letzte Satz dieser Norm stellt die Vermutung auf, dass die Absichtlichkeit insbesondere bei Entgeltlichkeit der in Rede stehenden "Erwähnung oder Darstellung" anzunehmen ist. Die Absicht, einen Werbezweck zu verfolgen, kann somit insbesondere - aber nicht nur - aus der Entgeltlichkeit abgeleitet werden. Paragraph 14, Absatz 2, ORF-G setzt (neben der Eignung zur Irreführung) nur die Absicht voraus, einen Werbezweck zu verfolgen. Der letzte Satz dieser Norm stellt die Vermutung auf, dass die Absichtlichkeit insbesondere bei Entgeltlichkeit der in Rede stehenden "Erwähnung oder Darstellung" anzunehmen ist. Die Absicht, einen Werbezweck zu verfolgen, kann somit insbesondere - aber nicht nur - aus der Entgeltlichkeit abgeleitet werden.

In diesem Sinn hat der EuGH in seinem Urteil vom 9. Juni 2011 über das griechische Vorabentscheidungsersuchen zu den unionsrechtlichen Vorgaben auch erkannt, dass die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung ist, dass eine beabsichtigte Schleichwerbung vorliegt. Die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung stelle zwar ein Kriterium dar, anhand dessen sich die Werbeabsicht eines Fernsehveranstalters feststellen lasse; aus dem Wortlaut von Art 1 lit d der RL sowie deren Systematik und Zweck ergebe sich jedoch, dass diese Absicht bei Fehlen eines Entgelts oder einer solchen ähnlichen Gegenleistung nicht ausgeschlossen werden könne (vgl das zitierte Urteil RNr 34). In diesem Sinn hat der EuGH in seinem Urteil vom 9. Juni 2011 über das griechische Vorabentscheidungsersuchen zu den unionsrechtlichen Vorgaben auch erkannt, dass die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung ist, dass eine beabsichtigte Schleichwerbung vorliegt. Die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung stelle zwar ein Kriterium dar, anhand dessen sich die Werbeabsicht eines Fernsehveranstalters feststellen lasse; aus dem Wortlaut von Artikel eins, Litera d, der RL sowie deren Systematik und Zweck ergebe sich jedoch, dass diese Absicht bei Fehlen eines Entgelts oder einer solchen ähnlichen Gegenleistung nicht ausgeschlossen werden könne (vergleiche das zitierte Urteil RNr 34).

Lässt sich daher - wie im vorliegenden Fall - schon aus der Gestaltung des Beitrags auf die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, schließen (die Fragen des Moderators waren für seinen Gesprächspartner geradezu als Aufforderung zu verstehen, die Vorzüge der Skiregion darzulegen), braucht die gesetzliche Vermutung des § 14 Abs 2 letzter Satz ORF-G nicht in Anspruch genommen werden und es kommt nicht darauf an, ob für die in Rede stehende Bewerbung der Schiregion ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt worden ist.“ Lässt sich daher - wie im vorliegenden Fall - schon aus der Gestaltung des Beitrags auf die Absicht, einen Werbezweck zu erreichen, schließen (die Fragen des Moderators waren für seinen Gesprächspartner geradezu als Aufforderung zu verstehen, die Vorzüge der Skiregion darzulegen), braucht die gesetzliche Vermutung des Paragraph 14, Absatz 2, letzter Satz ORF-G nicht in Anspruch genommen werden und es kommt nicht darauf an, ob für die in Rede stehende Bewerbung der Schiregion ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt worden ist.“

Der belangten Behörde ist daher in ihrer Argumentation nicht entgegenzutreten, wenn sie ausführt, es bedürfe keinerlei Rückgriffs auf die zivilrechtliche Judikatur zur allgemeiner gehaltenen Definition von Werbung iSd Mediengesetzes, da angesichts dieser Judikaturlage kein Auslegungsdefizit hinsichtlich der Begriffe der Werbung bzw. der Schleichwerbung iSd

AMD-G besteht. Zu ergänzen ist hierzu in Bezug auf die vorgebrachten Beschwerdegründe, dass für die Beschwerde auch dadurch nichts gewonnen ist, wenn sie darauf verweist, dass die Beschwerdeführerin auch dem MedienG unterliegt, da der Anwendungsbereich des MedienG aufgrund der viel breiteren Definition eines „Mediums“ in § 1 Abs. 1 Z 1 MedienG deutlich weiter reicht als jener des AMD-G. Im Hinblick auf die Einschränkung der Anwendbarkeit des AMD-G (vgl. § 1 Abs. 1 Z 1 bis 3 AMD-G) stellen die Bestimmungen der

§ 2 Z 29 und § 31 Abs. 2 AMD-G schlichtweg *leges speciales* zu den allgemeineren Werbebestimmungen des MedienG dar, ohne mit diesen in tatsächliche Konkurrenz zu treten. Der belangten Behörde ist daher in ihrer Argumentation nicht entgegenzutreten, wenn sie ausführt, es bedürfe keinerlei Rückgriffs auf die zivilrechtliche Judikatur zur allgemeiner gehaltenen Definition von Werbung iSd Mediengesetzes, da angesichts dieser Judikaturlage kein

Auslegungsdefizit hinsichtlich der Begriffe der Werbung bzw. der Schleichwerbung iSd , AMD-G besteht. Zu ergänzen ist hierzu in Bezug auf die vorgebrachten Beschwerdegründe, dass für die Beschwerde auch dadurch nichts gewonnen ist, wenn sie darauf verweist, dass die Beschwerdeführerin auch dem MedienG unterliegt, da der Anwendungsbereich des MedienG aufgrund der viel breiteren Definition eines „Mediums“ in Paragraph eins, Absatz eins, Ziffer eins, MedienG deutlich weiter reicht als jener des AMD-G. Im Hinblick auf die Einschränkung der Anwendbarkeit des AMD-G vergleiche Paragraph eins, Absatz eins, Ziffer eins bis 3 AMD-G) stellen die Bestimmungen der , Paragraph 2, Ziffer 29 und Paragraph 31, Absatz 2, AMD-G schlichtweg *leges speciales* zu den allgemeineren Werbebestimmungen des MedienG dar, ohne mit diesen in tatsächliche Konkurrenz zu treten.

3.3.4. Zur Frage der Irreführungseignung

In Rahmen des zweiten Prüfschrittes ist zu erheben, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung innewohnt. Hierfür ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art oder die Gestaltung der Sendung auf einen durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer hat und ob dieser die Erwartung hat, in der ggst. Sendung / dem Beitrag werbliche Elemente vorzufinden (vgl. VwGH 30.09.2010, 2009/03/0174; 21.10.2011, 2009/03/0172). Die Erwartungshaltung des Zusehers ist dabei konkret anhand des Sendungsformats zu prüfen: So ist nach der Rsp. davon auszugehen, dass der durchschnittliche Zuseher etwa im Rahmen eines Wirtschaftsmagazins und der dort als Inhalt eines Beitrags angekündigten Berichterstattung über Tipps und Trends sowie Produktneuheiten aus der Gastrobranche nicht von der Darstellung bestimmter Produkte überrascht sein wird, wohingegen er bei einer Sendung zur politischen Information nicht annehmen muss, dass darin bewerbende Inhalte verpackt werden (BKS 23.6.2005, 611.001/0011-BKS/2005, Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 448). In Rahmen des zweiten Prüfschrittes ist zu erheben, ob dem werblichen Beitrag eine Irreführungseignung innewohnt. Hierfür ist der Eindruck maßgeblich, den die Sendung bzw. die Art oder die Gestaltung der Sendung auf einen durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer hat und ob dieser die Erwartung hat, in der ggst. Sendung / dem Beitrag werbliche Elemente vorzufinden vergleiche VwGH 30.09.2010, 2009/03/0174; 21.10.2011, 2009/03/0172). Die Erwartungshaltung des Zusehers ist dabei konkret anhand des Sendungsformats zu prüfen: So ist nach der Rsp. davon auszugehen, dass der durchschnittliche Zuseher etwa im Rahmen eines Wirtschaftsmagazins und der dort als Inhalt eines Beitrags angekündigten Berichterstattung über Tipps und Trends sowie Produktneuheiten aus der Gastrobranche nicht von der Darstellung bestimmter Produkte überrascht sein wird, wohingegen er bei einer Sendung zur politischen Information nicht annehmen muss, dass darin bewerbende Inhalte verpackt werden (BKS 23.6.2005, 611.001/0011-BKS/2005, Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze4, 448).

Im ggst. Fall nahm die belangte Behörde die Irreführungseignung schon aus der Gestaltung als Interview, die einen ausschließlich redaktionell gestalteten Inhalt nahelegt, sowie andererseits aus der Anmoderation des Beitrags im Studio, in welcher für den folgenden Beitrag Inhalte angekündigt werden („Aber wie funktioniert denn das so mit der Maskenpflicht? Halten sich alle dran [...]?“), die gerade keinen Beitrag erwarten lassen, der sich in der Darstellung eines einzigen Geschäfts samt dessen Sortiment erschöpft, an.

Auch diese Einschätzung ist fallbezogen nicht zu beanstanden, erfüllt doch der in Rede stehende Beitrag das in der hL als geradezu typischen Fall bezeichnete Szenario der Anmoderation eines (scheinbar) redaktionellen Beitrags im Stil der sonstigen Sendung und des Missbrauchs journalistischer Stilformen (wie etwa des Interviews oder eines Kommentars) zur Unterbringung werblicher Botschaften (vgl. das Zitat in Punkt II.3.3.2). Die Anmoderation aus dem Studio erweckt auch für den erkennenden Senat bei erstmaliger Betrachtung der Aufzeichnung des Beitrags die Erwartungshaltung, dass nun (eigentlich) ein Beitrag über die Einhaltung der Maskenpflicht folgen werde, in dessen Zuge uU. auch teilweise über die Verfügbarkeit von Atemschutzmasken allgemein berichtet werden könnte. Dass jedoch über die gesamte Dauer des Beitrags ausschließlich über einen einzigen Betrieb und ausführlichst über dessen Sortiment berichtet wird, liegt sicher nicht in der durch die Anmoderation erzeugten Erwartungshaltung. Ebenso wenig ist es Teil dieser Erwartungshaltung, dass einem Repräsentanten dieses Betriebs in auffallend langer Sendezeit im Rahmen eines Interviews mit Fragestellungen durch die Reporterin, die es geradezu herausfordern, dass jener Repräsentant des Betriebes die dort angebotenen Waren und Beratungsdienstleistungen möglichst genau und ausführlich anpreisen kann, die Möglichkeit zur umfangreichen Bewerbung des Sortiments gegeben wird. Auch diese Einschätzung ist fallbezogen nicht zu beanstanden, erfüllt doch der in Rede stehende Beitrag das in der hL als geradezu typischen Fall bezeichnete Szenario der Anmoderation eines (scheinbar) redaktionellen Beitrags im Stil der sonstigen Sendung und des Missbrauchs journalistischer Stilformen (wie etwa des Interviews oder eines Kommentars)

zur Unterbringung werblicher Botschaften vergleiche das Zitat in Punkt römisch zwei.3.3.2). Die Anmoderation aus dem Studio erweckt auch für den erkennenden Senat bei erstmaliger Betrachtung der Aufzeichnung des Beitrags die Erwartungshaltung, dass nun (eigentlich) ein Beitrag über die Einhaltung der Maskenpflicht folgen werde, in dessen Zuge uU. auch teilweise über die Verfügbarkeit von Atemschutzmasken allgemein berichtet werden könnte. Dass jedoch über die gesamte Dauer des Beitrags ausschließlich über einen einzigen Betrieb und ausführlichst über dessen Sortiment berichtet wird, liegt sicher nicht in der durch die Anmoderation erzeugten Erwartungshaltung. Ebenso wenig ist es Teil dieser Erwartungshaltung, dass einem Repräsentanten dieses Betriebs in auffallend langer Sendezeit im Rahmen eines Interviews mit Fragestellungen durch die Reporterin, die es geradezu herausfordern, dass jener Repräsentant des Betriebes die dort angebotenen Waren und Beratungsdienstleistungen möglichst genau und ausführlich anpreisen kann, die Möglichkeit zur umfangreichen Bewerbung des Sortiments gegeben wird.

Insgesamt schließt sich daher der erkennende Senat der Beurteilung der belangten Behörde an, dass durch die Anmoderation ein objektiver Bericht über Atemschutzmasken und deren Bezugsmöglichkeiten suggeriert wird, im Beitrag aber entgegen dieser Einleitung nicht dieser Betrieb und dessen Angebot in einem redaktionellen und objektiven Format in angemessener Länge - neben dem eigentlich angekündigten Bericht über die Einhaltung der Maskenpflicht - vorgestellt wird, sondern dem Repräsentanten des Betriebs unkritisch und in ungewöhnlich umfangreicher und länglicher Weise die Gelegenheit gegeben wird, die Vorzüge des Sortiments gerade dieses Shops zu betonen und zu präsentieren. Hiermit wird eine bloß begleitende Berichterstattung über „Neuigkeiten in der Handelsbranche“ oder „neue Geschäftsideen“, wie in der Beschwerde vorgebracht, deutlich überschritten.

Zusammengefasst wird hiermit ein werblich gestalteter Beitrag in ein redaktionelles Format so integriert, dass ein durchschnittlich informierter und aufmerksamer Zuschauer den eigentlichen (werblichen) Zweck des Beitrags nicht zu erkennen vermag und dadurch irregeführt wird. Die „Tarnung“ dieses werblichen Beitrags als Interview zur Unterbringung ebendieser werblichen Botschaften stellt fallbezogen jedenfalls den von der hL angesprochenen Missbrauch einer journalistischer Stilform dar. Im Ergebnis gelangt das BVwG somit wie die belangte Behörde zur Einschätzung, dass die vorliegende Einbettung werblicher Inhalte im ggst. Beitrag in ein scheinbar redaktionelles Format geeignet sind, den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer über den eigentlichen (werblichen) Zweck des auf die Anmoderation folgenden Beitrags in die Irre zu führen.

Der in Rede stehende Beitrag der Beschwerdeführerin stellt daher Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G dar. Der in Rede stehende Beitrag der Beschwerdeführerin stellt daher Schleichwerbung iSd Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G dar.

3.3.5 Zur festgestellten Rechtsverletzung

§ 31 Abs. 2 AMD-G stellt als allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation die Regel auf, dass Schleichwerbung gleich in welcher Form untersagt ist. Aufgrund des in den Punkten II.3.3.2 bis II.3.3.4 Gesagten steht fest, dass die Beschwerdeführerin mit dem inkriminierten Beitrag am 19.04.2020 im Rahmen ihrer „XXXX“ Schleichwerbung iSd § 2 Z 29 AMD-G gesendet hat. Paragraph 31, Absatz 2, AMD-G stellt als allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation die Regel auf, dass Schleichwerbung gleich in welcher Form untersagt ist. Aufgrund des in den Punkten römisch zwei.3.3.2 bis römisch zwei.3.3.4 Gesagten steht fest, dass die Beschwerdeführerin mit dem inkriminierten Beitrag am 19.04.2020 im Rahmen ihrer „römisch 40“ Schleichwerbung iSd Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G gesendet hat.

Die belangte Behörde hat daher gemäß §§ 61 Abs. 1 u. 62 Abs. 1 AMD-G zu Recht festgestellt, dass die Beschwerdeführerin in ihrem Programm „XXXX“ durch den am 19.04.2020 von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr ausgestrahlten Beitrag über einen „Atemschutzmasken Shop“ entgegen § 31 Abs. 2 AMD-G Schleichwerbung ausgestrahlt hat. Die belangte Behörde hat daher gemäß Paragraphen 61, Absatz eins, u. 62 Absatz eins, AMD-G zu Recht festgestellt, dass die Beschwerdeführerin in ihrem Programm „römisch 40“ durch den am 19.04.2020 von ca. 08:35:15 bis ca. 08:39:33 Uhr ausgestrahlten Beitrag über einen „Atemschutzmasken Shop“ entgegen Paragraph 31, Absatz 2, AMD-G Schleichwerbung ausgestrahlt hat.

Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1. des angefochtenen Bescheides war daher gemäß

§ 28 Abs. 2 VwGVG iVm §§ 2 Z 29, 31 Abs. 2, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die Beschwerde gegen Spruchpunkt 1. des angefochtenen Bescheides war daher gemäß , Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraphen 2, Ziffer 29, 31, Absatz 2, 61, Absatz eins und 62 Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.4. Zu den Spruchpunkten 2. und 3. des angefochtenen Bescheides (Veröffentlichung der Entscheidung, Übermittlung von Aufzeichnungen)

§ 62 Abs. 3 AMD-G ordnet an, dass die Regulierungsbehörde (die belangte Behörde) auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Mediendienstanbieter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Paragraph 62, Absatz 3, AMD-G ordnet an, dass die Regulierungsbehörde (die belangte Behörde) auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Mediendienstanbieter auftragen kann, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat.

Von dieser Möglichkeit machte die belangte Behörde Gebrauch und erkannte darauf, dass die Beschwerdeführerin den Text „Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Fernsehveranstalter Folgendes festgestellt: Die XXXX GmbH hat am 19.04.2020 in ihrem Fernsehprogramm XXXX durch einen Beitrag über einen Atemschutzmasken-Shop Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch gegen § 31 Absatz 2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“ innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Sonntag zwischen 07:00 und 09:00 Uhr durch Verlesung durch eine Sprecherin/einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen habe. Von dieser Möglichkeit machte die belangte Behörde Gebrauch und erkannte darauf, dass die Beschwerdeführerin den Text „Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über Fernsehveranstalter Folgendes festgestellt: Die römisch 40 GmbH hat am 19.04.2020 in ihrem Fernsehprogramm römisch 40 durch einen Beitrag über einen Atemschutzmasken-Shop Schleichwerbung ausgestrahlt und dadurch gegen Paragraph 31, Absatz 2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“ innerhalb von sechs Wochen ab Rechtskraft des Bescheides an einem Sonntag zwischen 07:00 und 09:00 Uhr durch Verlesung durch eine Sprecherin/einen Sprecher sowie Einblendung des Textes im Bild zu veröffentlichen habe.

Festzuhalten ist, dass in der Beschwerde gegen diesen Spruchpunkt im Speziellen nichts weiter ausgeführt wird. Zutreffend verweist hierzu die belangte Behörde darauf, dass die Veröffentlichung der Entscheidung ein „contrarius actus“ zur beanstandeten Sendung sein soll. Der VfGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im Bereich privater Rundfunkveranstalter angenommen, zumal die Veröffentlichung auch dem Informationsbedürfnis anderer Marktteilnehmer dient (VfGH 14.11.2007, 2005/04/0180; Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze 4, 617).

Unter diesen Gesichtspunkten ist weder der angeordneten Verlesung des oben genannten Textes noch dem Zeitpunkt der Verlesung am letztlich gleichen Wochentag wie jenem, an dem die Rechtsverletzung begangen wurde (ein Sonntag) und innerhalb eines ähnlichen Zeitrahmens wie jenem, in dem der in Rede stehende Beitrag gesendet wurde, entgegenzutreten.

Die Beschwerde wendet weiters auch im Speziellen nichts gegen Spruchpunkt 3. des angefochtenen Bescheides ein, mit dem die belangte Behörde der Beschwerdeführerin aufträgt, zum Nachweis der Veröffentlichung iSd Spruchpunktes 2. entsprechende Aufzeichnungen der Sendung vorzulegen, in der die Veröffentlichung der Entscheidung erfolgt ist. Da auf Basis des § 29 Abs. 1 AMD-G Mediendienstanbieter auf ihre Kosten von allen Bestandteilen ihrer audiovisuellen Mediendienste Aufzeichnungen herzustellen haben, die eine vollständige und originalgetreue Wiedergabe des Mediendienstes ermöglichen, wobei diese mindestens zehn Wochen lang aufzubewahren sind und diese über Verlangen der Regulierungsbehörde zur Verfügung zu stellen sind, ist auch dieser Spruchpunkt nicht zu beanstanden. Dass sich dieses Verlangen auf einen letztlich zukünftig zu sendenden audiovisuellen Mediendienst bezieht, schadet hierbei jedenfalls nicht, hatte der VfGH doch zur weitgehend identen Bestimmung des § 36 Abs. 5 ORF-G idF BGBl. I Nr. 97/2004 diese Form der Anordnung nicht beanstandet (VfGH 23.05.2007, 2006/04/0204). Die Beschwerde wendet weiters auch im Speziellen nichts gegen Spruchpunkt 3. des angefochtenen Bescheides ein, mit dem die belangte Behörde der Beschwerdeführerin aufträgt, zum Nachweis der Veröffentlichung iSd Spruchpunktes 2. entsprechende Aufzeichnungen der Sendung vorzulegen, in der die Veröffentlichung der Entscheidung erfolgt ist. Da auf Basis des Paragraph 29, Absatz eins, AMD-G Mediendienstanbieter auf ihre Kosten von allen Bestandteilen ihrer audiovisuellen Mediendienste Aufzeichnungen herzustellen haben, die eine vollständige und originalgetreue Wiedergabe des Mediendienstes ermöglichen, wobei diese mindestens zehn Wochen lang aufzubewahren sind und diese über Verlangen der Regulierungsbehörde zur Verfügung zu stellen sind, ist auch dieser Spruchpunkt nicht zu beanstanden. Dass sich dieses Verlangen auf einen letztlich zukünftig zu sendenden audiovisuellen Mediendienst bezieht, schadet hierbei jedenfalls nicht, hatte der VfGH

doch zur weitgehend identen Bestimmung des Paragraph 36, Absatz 5, ORF-G in der Fassung Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 97 aus 2004, diese Form der Anordnung nicht beanstandet (VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Die Beschwerde gegen die Spruchpunkte 2. und 3. war daher ebenfalls gemäß 28 Abs. 2 VwGVG iVm §§ 62 Abs. 3 und 29 Abs. 1 AMD-G als unbegründet abzuweisen. Die Beschwerde gegen die Spruchpunkte 2. und 3. war daher ebenfalls gemäß Paragraph 28, Absatz 2, VwGVG in Verbindung mit Paragraphen 62, Absatz 3 und 29 Absatz eins, AMD-G als unbegründet abzuweisen.

3.5. Zum übrigen Beschwerdevorbringen

Ergänzend zu dem in den obigen Punkten Gesagten ist zur Anregung eines Vorabentscheidungsverfahrens vor dem EuGH in der Beschwerde festzuhalten, dass der erkennende Senat hierfür keinen Grund sieht. Die unionsrechtlichen Berührungspunkte die sich aus dem ggst. Sachverhalt ergeben, sind durch das Urteil des EuGH vom 09.06.2011, Rs C-52/10 (ALTER CHANNEL) und dort insbesondere durch die Ausführungen des EuGH in Rz. 34 des Urteils als hinreichend geklärt zu betrachten, sodass eine insoweit unionsrechtlich klärungsbedürftige Rechtsfrage nicht vorliegt, auch wenn die Beschwerdeführerin erkennbar die Anwendbarkeit dieses bereits von der belangten Behörde ins Treffen geführte Judikats auf den ggst. Sachverhalt negieren möchte. Ergänzend zu dem in den obigen Punkten Gesagten ist zur Anregung eines Vorabentscheidungsverfahrens vor dem EuGH in der Beschwerde festzuhalten, dass der erkennende Senat hierfür keinen Grund sieht. Die unionsrechtlichen Berührungspunkte die sich aus dem ggst. Sachverhalt ergeben, sind durch das Urteil des EuGH vom 09.06.2011, , Rs C-52/10 (ALTER CHANNEL) und dort insbesondere durch die Ausführungen des EuGH in , Rz. 34 des Urteils als hinreichend geklärt zu betrachten, sodass eine insoweit unionsrechtlich klärungsbedürftige Rechtsfrage nicht vorliegt, auch wenn die Beschwerdeführerin erkennbar die Anwendbarkeit dieses bereits von der belangten Behörde ins Treffen geführte Judikats auf den ggst. Sachverhalt negieren möchte.

Der Anregung, ein Vorabentscheidungsersuchen an den EuGH zu richten, war daher nicht nachzukommen.

Weiters führt die Beschwerdeführerin in ihrer der Aufzählung der Beschwerdegründe

(§ 9 Abs. 1 Z 3 VwGVG) an, in ihrem Recht gemäß Art. 10 EMRK auf Presse- und Rundfunkfreiheit verletzt zu sein. In Folge finden sich jedoch auch zu diesem Beschwerdegrund keine näheren Beschwerdeausführungen der – rechtsanwaltlich vertretenen – Beschwerdeführerin. Es genügt daher anzuführen, dass es keiner tiefergehenderen Erörterung bedarf, dass nach der ständigen höchstgerichtlichen Rechtsprechung die Anforderungen des Art. 10 EMRK auch im Bereich der Werbung (und zwar unabhängig davon, ob es sich um kommerzielle oder ideelle Werbung handelt) zu beachten sind. Es sprechen aber deutlich überwiegende Argumente dafür, auch die hier verfahrensgegenständliche Werbebeschränkung iSd Verbots von Schleichwerbung gemäß

§ 31 Abs. 2 iVm § 2 Z 29 AMD-G jedenfalls als im Gestaltungsspielraum des Gesetzgebers liegend und in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht als notwendig und geeignet zur Verfolgung der – im Lichte von Art. 10 Abs. 2 EMRK vertretbaren – Ziele, nämlich dem Schutz der „Rechte anderer“, in concreto der Öffentlichkeit vor „Unterschiebung“ von werblichen Inhalten als redaktionelle Inhalte, sowie der Aufrechterhaltung der Ordnung durch Hintanhaltung der Täuschung der Öffentlichkeit über den werblichen Charakter von Inhalten in audiovisuellen Mediendiensten zu erachten (vgl. auch VfGH 13.12.2016, E 729/2016). Eine Verletzung von Art 10 EMRK ist somit für das Gericht durch den angefochtenen Bescheid nicht ersichtlich. Weiters führt die Beschwerdeführerin in ihrer der Aufzählung der Beschwerdegründe , (Paragraph 9, Absatz eins, Ziffer 3, VwGVG) an, in ihrem Recht gemäß Artikel 10, EMRK auf Presse- und Rundfunkfreiheit verletzt zu sein. In Folge finden sich jedoch auch zu diesem Beschwerdegrund keine näheren Beschwerdeausführungen der – rechtsanwaltlich vertretenen – Beschwerdeführerin. Es genügt daher anzuführen, dass es keiner tiefergehenderen Erörterung bedarf, dass nach der ständigen höchstgerichtlichen Rechtsprechung die Anforderungen des Artikel 10, EMRK auch im Bereich der Werbung (und zwar unabhängig davon, ob es sich um kommerzielle oder ideelle Werbung handelt) zu beachten sind. Es sprechen aber deutlich überwiegende Argumente dafür, auch die hier verfahrensgegenständliche Werbebeschränkung iSd Verbots von Schleichwerbung gemäß , Paragraph 31, Absatz 2, in Verbindung mit Paragraph 2, Ziffer 29, AMD-G jedenfalls als im Gestaltungsspielraum des Gesetzgebers liegend und in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht als notwendig und geeignet zur Verfolgung der – im Lichte von Artikel 10, Absatz 2, EMRK vertretbaren – Ziele, nämlich dem Schutz der „Rechte anderer“, in concreto der Öffentlichkeit vor „Unterschiebung“ von werblichen Inhalten als redaktionelle Inhalte, sowie der Aufrechterhaltung der Ordnung durch Hintanhaltung der Täuschung der Öffentlichkeit über den werblichen Charakter von Inhalten in audiovisuellen Mediendiensten zu erachten vergleiche auch VfGH 13.12.2016, E 729 aus 2016,). Eine Verletzung von

Artikel 10, EMRK ist somit für das Gericht durch den angefochtenen Bescheid nicht ersichtlich.

In Summe war daher die Beschwerde in ihrer Gesamtheit als unbegründet abzuweisen.

4. ABSEHEN VON DER DURCHFÜHRUNG EINER MÜNDLICHEN VERHANDLUNG

Gemäß § 24 Abs. 5 VwGVG kann das Verwaltungsgericht von der Durchführung einer Verhandlung absehen, wenn die Parteien ausdrücklich darauf verzichten. Ein solcher Verzicht kann bis zum Beginn der Verhandlung erklärt werden. Die belangte Behörde hat auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung ausdrücklich verzichtet. Gemäß Paragraph 24, Absatz 5, VwGVG kann das Verwaltungsgericht von der Durchführung einer Verhandlung absehen, wenn die Parteien ausdrücklich darauf verzichten. Ein solcher Verzicht kann bis zum Beginn der Verhandlung erklärt werden. Die belangte Behörde hat auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung ausdrücklich verzichtet.

Die anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat in der Beschwerde keinen Antrag auf eine mündliche Verhandlung gestellt; dies gilt als konkludenter Verzicht (Fister/Fuchs/Sachs/ Verwaltungsgerichtsverfahren², § 24 Anm. 10 mwN). Gemäß

§ 24 Abs. 4 VwGVG kann das Verwaltungsgericht auch ungeachtet eines Parteiantrags von einer Verhandlung absehen, wenn die Akten erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt, und einem Entfall der Verhandlung weder Art. 6 Abs. 1 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Art. 47 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegenstehen. Der Sachverhalt erscheint auf Grund der Aktenlage als zweifelsfrei geklärt. Es ist im Verfahren auch keine Rechtsfrage solcher Komplexität aufgetreten, dass die Abhaltung einer mündlichen Verhandlung zu deren Erörterung geboten wäre. Die anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat in der Beschwerde keinen Antrag auf eine mündliche Verhandlung gestellt; dies gilt als konkludenter Verzicht (Fister/Fuchs/Sachs/ Verwaltungsgerichtsverfahren², Paragraph 24, Anmerkung 10 mwN). Gemäß , Paragraph 24, Absatz 4, VwGVG kann das Verwaltungsgericht auch ungeachtet eines Parteiantrags von einer Verhandlung absehen, wenn die Akten erkennen lassen, dass die mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache nicht erwarten lässt, und einem Entfall der Verhandlung weder Artikel 6, Absatz eins, der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Artikel 47, der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegenstehen. Der Sachverhalt erscheint auf Grund der Aktenlage als zweifelsfrei geklärt. Es ist im Verfahren auch keine Rechtsfrage solcher Komplexität aufgetreten, dass die Abhaltung einer mündlichen Verhandlung zu deren Erörterung geboten wäre.

ZU SPRUCHTEIL B):

UNZULÄSSIGKEIT DER REVISION

Gemäß § 25a Abs. 1 VwGG hat das Verwaltungsgericht im Spruch seines Erkenntnisses oder Beschlusses auszusprechen, ob die Revision gemäß Art. 133 Abs. 4 B-VG zulässig ist. Der Ausspruch ist kurz zu begründen. Gemäß Paragraph 25 a, Absatz eins, VwGG hat das Verwaltungsgericht im Spruch seines Erkenntnisses oder Beschlusses auszusprechen, ob die Revision gemäß Artikel 133, Absatz 4, B-VG zulässig ist. Der Ausspruch ist kurz zu begründen.

Weder weicht die gegenständliche Entscheidung von der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes ab, noch fehlt es an einer Rechtsprechung; weiters ist die vorliegende Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes auch nicht als uneinheitlich zu beurteilen. Auch liegen keine sonstigen Hinweise auf eine grundsätzliche Bedeutung der zu lösenden Rechtsfrage vor. Die auf den ggst. Fall anwendbare bzw. übertragbare Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes zum Begriff der Schleichwerbung iSd ORF-G bzw. PrR-G ist in der rechtlichen Begründung wiedergegeben.

Schlagworte

Entgelt Entgeltlichkeit Erkennbarkeit Irreführung Kennzeichnungspflicht Rechtsaufsicht Rechtsverletzung Schleichwerbung Verkehrs(ge)brauch Veröffentlichungspflicht Verwaltungsübertretung Vorabentscheidungsersuchen Werbung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:BVWG:2022:W282.2236760.1.00

Im RIS seit

20.07.2022

Zuletzt aktualisiert am

20.07.2022

Quelle: Bundesverwaltungsgericht BVwg, <https://www.bvwg.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.
www.jusline.at