



BUNDESKOMMUNIKATIONSSENAT

GZ 611.998/0004-BKS/2013

B E S C H E I D

Der Bundeskommunikationssenat hat durch den Vorsitzenden Dr. PÖSCHL und die weiteren Mitglieder Dr.ⁱⁿ PRIMUS, Dr. GITSCHTHALER, Dr. KARASEK und Dr.ⁱⁿ LEITL-STAUDINGER über die Berufung des Österreichischen Rundfunks (ORF) gegen den Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vom 12. Juli 2013, KOA 11.261/13-015, wie folgt entschieden:

Spruch:

Der Berufung wird gemäß § 66 Abs 4 AVG iVm § 6b Abs. 1 iVm § 17 Abs. 3 iVm § 1a Z 11 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 in der Fassung BGBl. I Nr. 15/2012, stattgegeben und Spruchpunkt II. des erstinstanzlichen Bescheides wie folgt abgeändert:

„Dem auf eine Ergänzung des Angebotskonzepts um die Möglichkeit der kommerziellen Verwertung des Online-Angebots TVthek.ORF.at gerichteten Antrag des Österreichischen Rundfunks, kommerzielle Kommunikation (InPage-Ads (Bannerwerbung) oder InStream-Video-Ads) spezifisch mit der Bereitstellung von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information zur Buchung anzubieten, wird insoweit stattgegeben, als zwischen der kommerziellen Kommunikation einerseits und dem Inhalt der Sendungen andererseits kein wie immer gearteter inhaltlicher Konnex hergestellt werden kann; im Übrigen wird der Antrag gemäß § 6b Abs. 1 iVm § 17 Abs. 3 iVm § 1a Z 11 ORF-G abgewiesen.“

Begründung:

1. Mit dem angefochtenen Bescheid vom 12.7.2013 hat die KommAustria im Auftragsvorprüfungsverfahren gemäß §§ 6ff ORF-G betreffend die Änderung der Angebotskonzepte TVthek.ORF.at und religion.ORF.at wie folgt entschieden (Hervorhebung hinzugefügt):

„I.) Der Antrag des Österreichischen Rundfunks zur Änderung des Online-Angebots TVthek.ORF.at wird, soweit nach Maßgabe des am 26.11.2012 vorgelegten geänderten Angebotskonzepts TVthek.ORF.at eine Integration von kommerzieller Kommunikation dahingehend vorgesehen ist, dass bei Live-Streams TV-Werbung durch InStream-Video-Ads in Form von Mid-Roll-Spots ersetzt werden soll, gemäß § 6b Abs. 1 iVm § 3 Abs. 4a ORF-G abgewiesen.

II.) Der Antrag des Österreichischen Rundfunks zur Änderung des Online-Angebots TVthek.ORF.at wird, soweit nach Maßgabe des am 26.11.2012 vorgelegten geänderten Angebotskonzepts TVthek.ORF.at eine kommerzielle Verwertung dahingehend

vorgesehen ist, dass kommerzielle Kommunikation (InPage-Ads (Bannerwerbung) oder InStream-Video-Ads) vom ORF spezifisch mit der Bereitstellung von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information zur Buchung angeboten werden, gemäß § 6b Abs. 1 iVm § 17 Abs. 3 iVm § 1a Z 11 ORF G abgewiesen.

III.) Im Übrigen wird über Antrag des Österreichischen Rundfunks die Änderung der Online-Angebote TVthek.ORF.at und religion.ORF.at nach Maßgabe der am 26.11.2012 vorgelegten geänderten Angebotskonzepte

A) hinsichtlich TVthek.ORF.at

- 1.) mit der Erweiterung des Angebotes um Fremdproduktionen im Bereich Dokumentationen, Reportagen, Kulturveranstaltungen sowie Kunst- und Kulturproduktionen und Autorenfilme österreichischer und europäischer Provenienz;
- 2.) mit der Erweiterung des Angebotes um zeitlich unbeschränkt abrufbare und werbefreie Archive aus den Bereichen Politik und Zeitgeschichte, insbesondere im Rahmen der Aktion „ORF-TVthek-Archiv goes school“;
- 3.) mit der Ausdehnung der Bereitstellungsdauer von eigen-, ko- oder auftragsproduzierten Sendereihen (ohne verbindenden inhaltlichen Zusammenhang), die regelmäßig – in einem 7 Tage überschreitenden Intervall – im ORF-Fernsehprogramm ausgestrahlt werden, auf 30 Tage bzw. längstens bis zur nächsten Ausstrahlung der Reihe;
- 4.) mit der Integration der bisher unter religion.ORF.at abrufbaren nicht-linearen Audio- und audiovisuellen Inhalte;
- 5.) mit den technischen Anpassungen im Bereich der Indexierung, Navigation und Auffindbarkeit (verbesserte Suchfunktion, Verweise auf ähnliche Sendungen, thematische Gliederung, A-Z-Sendungsliste, aussagekräftige Keyframes, Player-Steuerung etc.);
- 6.) mit der Integration von kommerzieller Kommunikation in Form von Bannerwerbung (InPage-Ads); sowie
- 7.) mit der Integration von Werbeformen, die vor, zwischen und nach On-Demand-Sendungen bzw. –Sendungsteilen (Pre-Roll-, Mid-Roll und Post-Roll-Spots) sowie vor und nach Live-Streams (Pre-Roll- und Post-Roll-Spots) zum Einsatz kommen (InStream-Video-Ads);

sowie

B) hinsichtlich religion.ORF.at

- 1.) mit der Übertragung der bislang dort abrufbaren nicht-linearen Audio- und audiovisuellen Inhalte in das Online-Angebot TVthek.ORF.at samt Verlinkung bzw. Einbettung dieser Inhalte;
- 2.) mit der Erweiterung um nutzergenerierte Inhalte in thematischem Zusammenhang mit dem Angebot; sowie
- 3.) mit den technischen Anpassungen im Bereich der Indexierung und Strukturierung

gemäß § 6b Abs. 1 iVm Abs. 2 und 3 ORF G unter den Auflagen des Spruchpunktes IV.) genehmigt.

IV.) Die Genehmigung nach Spruchpunkt III.) wird gemäß § 6b Abs. 2 iVm Abs. 3 ORF G unter folgenden Auflagen erteilt:

- 1.) Kindersendungen und Sendungen im Rahmen von „ORF-TVthek-Archiv goes school“ sowie sonstige Archive bzw. entsprechende Subseiten dürfen keine kommerzielle Kommunikation beinhalten;

2.) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, einschließlich ihrer Sendungsteile, dürfen keine kommerzielle Kommunikation in Form von InStream-Video-Ads (iSd Spruchpunktes III.)7.) beinhalten;

3.) InStream-Video-Ads (Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Spots) dürfen maximal einmal bei jedem neuen Nutzungsvorgang (Visit) ausgespielt werden; darüber hinaus darf innerhalb eines Nutzungsvorganges ab Überschreiten einer Dauer von 10 Minuten für jeden Zeitraum von 10 Minuten erneut ein InStream-Video-Ad ausgespielt werden;

4.) Der Einsatz von Mid-Roll-Spots unterliegt darüber hinaus folgenden Bedingungen:

a) Sie dürfen nur bei Sendungen bzw. Sendungsteilen mit einer Länge von über 10 Minuten ausgespielt werden;

b) Sie dürfen nur bei Sendungen und Sendungsteilen eingesetzt werden, die auch nach § 15 Abs. 2 ORF G durch Werbung unterbrochen werden dürfen, und unterliegen den in dieser Bestimmung festgelegten Beschränkungen;

5.) Wird bei der Bereitstellung des Online-Angebotes von TVthek.ORF.at eine Sendung in Sendungsteile bzw. Beiträge unterteilt, so ist die Zahl der im Rahmen dieser Sendungsteile bzw. Beiträge zur Ausspielung gelangenden Pre-, Mid- und Post-Roll-Spots je Nutzungsvorgang auf jenes Ausmaß beschränkt, wie nach den vorstehenden Spruchpunkten IV.)3.) und IV.)4.) InStream-Video-Ads (Pre-, Mid-, und Post-Roll-Spots) für die gesamte Sendung zulässigerweise zur Ausstrahlung gelangen können.

6.) Die Bereitstellung und Integration der nach den vorstehenden Punkten zulässigen kommerziellen Kommunikation in das Online-Angebot TVthek.ORF.at hat derart zu erfolgen, dass

a) bei InStream-Video-Ads die Restdauer eines Werbeclips angezeigt wird; und

b) soweit auf Nutzerseite technische Maßnahmen eingesetzt werden, die auf eine Ausblendung bzw. Nicht-Konsumation der kommerziellen Kommunikation abzielen (Ad-Blocker, Pop-Up-Blocker etc.), es zu keinerlei Einschränkungen der Nutzbarkeit der angebotenen Inhalte kommen darf.“

2. Mit der vorliegenden Berufung des ORF wird der Bescheid im Umfang des Spruchpunktes II insbesondere wegen Rechtswidrigkeit seines Inhalts angefochten.

3. Begründend führte die KommAustria im angefochtenen Bescheid zu Spruchpunkt II im Wesentlichen aus (vgl. 4.3.3.2.2.):

3.1. Nach den Ergebnissen des Ermittlungsverfahrens sei davon auszugehen, dass die kommerzielle Kommunikation in Zusammenhang mit dem Abrufdienst TVthek.ORF.at vom ORF in unterschiedlichen Konstellationen zur Buchung angeboten werde. Zum einen gebe es die Möglichkeit, kommerzielle Kommunikation unspezifisch platziert als „Run over network“ zu buchen, sodass letztlich der Werbetreibende keinen konkreten Einfluss auf die Platzierung seiner Werbemittel ausübe. Die zweite Alternative bestehe in der spezifischen Buchung eines bestimmten Werbeumfelds: Der Werbetreibende erhalte dabei vom ORF die Möglichkeit, seine Werbebotschaft im Umfeld spezifischer Sendungen zu platzieren. Letztere Vermarktungsform erfülle jedoch den Tatbestand des „Sponsoring“ iSd § 1a Z 11 ORF-G. Lege man die für „Sponsoring“ im Bereich des linearen Fernsehens geprägten Grundsätze

auf den vorliegenden Fall eines Abrufdienstes um, so sei davon auszugehen, dass eine Vermarktung der auf TVthek.ORF.at zum Abruf bereitgestellten Sendungen in der Art und Weise, dass der Werbetreibende seine InPage-Ads oder InStream-Video-Ads in Bezug auf eine oder mehrere konkrete Sendungen platzieren könne, dazu führe, dass die hieraus generierten Einnahmen auch in einem unlösbaren Zusammenhang zur Bezug habenden Sendung stehen würden. Die entsprechenden Erlöse würden daher direkt zur „Finanzierung“ der Sendung bzw. ihrer Bereitstellung im Rahmen des Abrufdienstes beitragen. Dementsprechend sei der Sponsoringtatbestand des § 1a Z 11 ORF-G bei im Internet bereitgestellten Abrufdiensten dahingehend auszulegen, dass er – neben dem „klassischen“ Sendungssponsoring – auch sämtliche in direktem und untrennbaren Zusammenhang mit dem Hauptinhalt – nämlich der zum Abruf bereitgestellten Sendung – vermarktete kommerzielle Kommunikation umfasse. Anders ausgedrückt sei danach zu fragen, ob das in Frage stehende werbliche Element in direktem Bezug zu der zum Abruf bereitgestellten Sendung vermarktet worden sei. Stelle die Sendung eine solche „conditio sine qua non“ bei der Vermarktung dar, so sei der für die in ihrem unmittelbaren Umfeld stehenden Elemente geleistete finanzielle Beitrag eines Dritten der zum Abruf bereit gestellten Sendung selbst zuzurechnen. Das zweite Tatbestandsmerkmal des § 1a Z 11 ORF G, dass der Beitrag seitens des Werbetreibenden mit einer Förderungsabsicht hinsichtlich des eigenen Unternehmens verbunden sei, ergebe sich aus dem Verkehrsgebrauch im Hinblick auf die Schaltung kommerzieller Kommunikation, wonach es dem werbetreibenden Dritten bei derartigen Geschäften gerade auf diese Förderung ankommen werde.

3.2. In diesen Fallkonstellationen seien zudem die Beschränkungen des § 17 Abs. 3 ORF-G zu beachten, wonach Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden dürfen. Soweit nun der ORF nämlich eine Vermarktung dergestalt beantragt habe, dass Auftraggebern eine spezifische Buchung einer oder mehrerer konkreter derartiger Sendungen auf TVthek.ORF.at als „Werbeumfeld“ im Sinne einer spezifischen Buchung ermöglicht werden soll und hiervon Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht ausnehme, sei dies mit dem Verbot des § 17 Abs. 3 ORF-G nicht in Einklang zu bringen: Es bestehe kein Zweifel daran, dass die Möglichkeit der spezifischen Buchung von Werbeplätzen im Umfeld von Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information dem Schutzzweck der Norm diametral zuwiderlaufen würde, weswegen der entsprechende Teil des Antrags des ORF gemäß § 6b Abs. 1 iVm § 17 Abs. 3 ORF-G abzuweisen gewesen sei.

4. Der ORF bringt dagegen im Rahmen seiner Berufung zwei Argumentationslinien vor und beantragt die Behebung des angefochtenen Bescheides im Umfang des Spruchpunktes II:

4.1. Zunächst wird darauf hingewiesen, dass im Rahmen eines behördlichen Genehmigungsverfahrens letztlich nicht sämtliche Rechtsfragen betreffend den ständigen Betrieb eines beantragten Vorhabens geklärt werden können bzw. sollen. So sei jedenfalls in

Fällen, in denen kein ausdrücklicher Antrag im Hinblick auf die Durchführung von unmittelbar verbotenen Tätigkeiten gestellt werde bzw. sich der Antrag im Wesen auf eine verbotene Tätigkeit beziehe, die Auslegung unmittelbar aus dem Gesetz folgender Verbote kein Gegenstand des Genehmigungsverfahrens. Die vorliegende Abweisung des Antrags sei nun aber nichts anderes als „eine (gewissermaßen ‚verkleidete‘) Auflage zur Nichtvornahme einer Maßnahme“, zu der das „Gesetz (allenfalls) unmittelbar“ verpflichte. Dies schon deswegen, weil das Sponsoringverbot von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information gemäß § 17 Abs. 3 ORF-G unmittelbar gelte, dh. keines weiteren behördlichen Aktes bedürfe. Zudem sei zu beachten, dass ein Auftragsvorprüfungsverfahren nicht mit der Detailauslegung von Rechtsvorschriften angereichert werden dürfe. Da in dieser Hinsicht noch keine ständige Entscheidungspraxis vorliege, sei es denkbar, dass die vorgenommene Auslegung des § 17 Abs. 3 ORF-G zB betreffend einen anderen österreichischen Mediendiensteanbieter im Instanzenzug anders gesehen werde. Der ORF sei dann allerdings dennoch von dieser Form der Vermarktung ausgeschlossen, weil sein Antrag rechtskräftig abgewiesen und die betreffende Vermarktungsform eben nicht genehmigt worden sei. Schließlich sei anzumerken, dass der ORF keinen ausdrücklichen Antrag darauf gestellt habe, Tätigkeiten auszuführen, die dem Sponsoringverbot widersprechen würden. Vielmehr habe er lediglich angeführt, es sei „angedacht“, dass eine Vergabe nach Themenbereichen erfolgen könne.

4.2. Als weiterer Aspekt wird geltend gemacht, dass die ständige Entscheidungspraxis des Bundeskommunikationssenats zur Frage des Vorliegens einer gesponserten Sendung eindeutig sei und keinen Zweifel zulasse, dass die von der KommAustria inkriminierte spezifische Buchungsmöglichkeit die Definition des Sponsorings nicht erfülle. Anders als die ständige Entscheidungspraxis lege die KommAustria den Fokus nicht auf den inhaltlichen Konnex, sondern auf die Widmung des finanziellen Beitrags. Diese Ansicht sei „verfehlt“. Auch wenn die KommAustria Unterschiede zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen herausarbeite, die eine unterschiedliche Behandlung rechtfertigen würden, so missverstehe die Behörde das Konzept der abgestuften Regulierungsdichte, wenn sie gerade für Abrufdienste strengere Regeln für erforderlich halte.

5. Die Berufung des ORF wurde der Bundeswettbewerbsbehörde mit Schreiben vom 6.8.2013 zur Kenntnis und allfälligen Stellungnahme übermittelt. Eine Stellungnahme langte nicht ein.

6. Zum entscheidungswesentlichen Sachverhalt kann auf die unbestrittenen Ausführungen im erstinstanzlichen Bescheid verwiesen werden.

Rechtlich folgt:

7. Zu den gesetzlichen Grundlagen:

Gemäß § 1a Z 6 ORF-G bezeichnet kommerzielle Kommunikation jede Äußerung, Erwähnung oder Darstellung, die

„a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder

b) der Unterstützung einer Sache oder Idee dient und einer Sendung oder einem Angebot gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigelegt oder darin enthalten ist. Zur kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 8“.

Gemäß § 1a Z 11 ORF-G liegt Sponsoring vor,

„wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern“.

Gesponserte Sendungen müssen nach § 17 Abs. 1 ORF-G folgenden Anforderungen genügen:

„1. Ihr Inhalt und bei Fernseh- oder Hörfunkprogrammen ihr Programmplatz dürfen vom Sponsor auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit in Bezug auf die Sendungen angetastet werden.

2. Sie sind durch den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Anfang oder am Ende eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen (Sponsorhinweise). Sponsorhinweise während einer Sendung sind unzulässig.

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

§ 17 Abs. 3 ORF-Gesetz legt fest, dass Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht im Sinne von Abs. 1 finanziell unterstützt werden dürfen.

8. Strittig ist im vorliegenden Fall ausschließlich Spruchpunkt II. des erstinstanzlichen Bescheides, der wörtlich lautet:

„II.) Der Antrag des Österreichischen Rundfunks zur Änderung des Online-Angebots TVthek.ORF.at wird, soweit nach Maßgabe des am 26.11.2012 vorgelegten geänderten Angebotskonzepts TVthek.ORF.at eine kommerzielle Verwertung dahingehend vorgesehen ist, dass kommerzielle Kommunikation (InPage-Ads (Bannerwerbung) oder InStream-Video-Ads) vom ORF spezifisch mit der Bereitstellung von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information zur Buchung angeboten werden, gemäß § 6b Abs. 1 iVm § 17 Abs. 3 iVm § 1a Z 11 ORF G abgewiesen.“

Folgt man der Begründung des Bescheides, liegt diesem die Konstellation zugrunde, dass im Zusammenhang mit dem Abrufdienst TVthek.ORF.at von Seiten des ORF auch geplant bzw.

„angedacht“ (vgl. Seite 4 der Berufung) ist, Werbetreibenden die spezifische Buchung eines bestimmten Werbeumfelds zu ermöglichen. Dabei sollen diese die Möglichkeit erhalten, ihre Werbebotschaften im Umfeld bestimmter Sendungen zu platzieren. Die Einräumung einer solcherart spezifischen Buchungsmöglichkeit würde nach Auffassung der KommAustria im Umfeld von Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information den Beschränkungen des § 17 Abs. 3 ORF-G zuwiderlaufen, weswegen der entsprechende Antrag des ORF mit dem zitierten Spruchpunkt II.) abgewiesen wurde.

9. Der erstinstanzlichen Argumentation kann in diesem Umfang nicht gefolgt werden: Nach Auffassung des Bundeskommunikationssenats geht die Ablehnung einer Genehmigung zu weit, wenn unter Berufung auf § 17 Abs. 3 ORF-G jeglicher kommerzieller Kommunikation im Umfeld von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information die Genehmigung versagt wird und damit auch solche, die zB mangels inhaltlichen Zusammenhangs überhaupt nicht in den „Verdacht geraten“ kann, Sponsoring im Sinne von § 1a Z 11 ORF-G darzustellen. Der Bundeskommunikationssenat ist anders als die KommAustria nicht der Auffassung, dass schon die Möglichkeit der spezifischen Buchung von Werbeplätzen im Umfeld von Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information die Annahme rechtfertigt, dass tatsächlich das für derartige Sendungen verpönte Sponsoring vorliegt. Dies zeigt schon ein Vergleich mit dem „herkömmlichen“ linearen Fernsehen und der Möglichkeit, „im Umfeld“ zB der „Zeit im Bild“ kommerzielle Kommunikation zu buchen, wobei zu berücksichtigen ist, dass das spezifische Interesse des Werbetreibenden hier auch regelmäßig der attraktiven Sendezeit geschuldet sein wird.

10. Der direkte inhaltliche Zusammenhang mag ein Indiz für Sponsoring sein (vgl. zB Bundeskommunikationssenat 26.3.2007, GZ 611.001/0009-BKS/2006). Dass ein solcher inhaltlicher Konnex in den Überlegungen der KommAustria prinzipiell eine zentrale Rolle spielen kann, steht außer Frage. So legt sie ausdrücklich dar (vgl. im erstinstanzlichen Bescheid Seite 186), dass etwa verhindert werden soll, Beiträge der „Zeit im Bild“ über steigende Arbeitslosenzahlen mit Pre-Roll-Spots von Stellenvermittlungsportalen oder Leiharbeitsfirmen zu versehen, oder dass eine Politmagazinsendung wie der „Report“ zum Themenkomplex der politischen Verantwortung für die Hochwasserkatastrophe mit InPage-Ads von Versicherungsunternehmen begleitet werden. Der dem erstinstanzlichen Bescheid zu entnehmende generelle Ausschluss von kommerzieller Kommunikation im Umfeld von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information geht aber – wie bereits dargetan – zu weit bzw. setzt insoweit „zu früh“ an; dem ORF-Gesetz kann nämlich keine Grundlage für ein entsprechendes „Vorabverbot“ von jeglicher kommerzieller Kommunikation im Zusammenhang mit Nachrichtensendungen und Sendungen politischer Information entnommen werden.

Unbeschadet dessen bleiben die sonstigen werberechtlichen Bestimmungen unberührt.

11. Spruchpunkt II. des erstinstanzlichen Bescheides war daher dahingehend abzuändern, dass dem verfahrensgegenständlichen Antrag des ORF insoweit stattgegeben wird, als zwischen der kommerziellen Kommunikation einerseits und dem Inhalt der Sendungen andererseits kein wie immer gearteter inhaltlicher Konnex hergestellt werden kann, im Übrigen der Antrag des ORF gemäß § 6b Abs. 1 iVm § 17 Abs. 3 iVm § 1a Z 11 ORF-G jedoch abgewiesen wird. Formal betrachtet war damit auch der Berufung des ORF stattzugeben, wenngleich das inhaltliche Ergebnis nicht dem Berufungsbegehren (Behebung des Spruchpunktes II.) entspricht.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Bescheid ist kein ordentliches Rechtsmittel zulässig.

Hinweis:

Gegen diesen Bescheid kann binnen sechs Wochen ab Zustellung eine Beschwerde an den Verwaltungsgerichtshof und/oder Verfassungsgerichtshof erhoben werden. Die Beschwerde muss iS des § 24 Abs. 2 VwGG bzw. iS des § 17 Abs. 2 in Verbindung mit § 14 Abs. 1 VerfGG von einem Rechtsanwalt/einer Rechtsanwältin eingebracht werden. Spätestens im Zeitpunkt der Überreichung der Beschwerde ist eine Gebühr von EUR 240 zu entrichten.

Darüber hinaus ergehen aufgrund des Verwaltungsgerichtsbarkeits-Übergangsgesetzes (VwGbk-ÜG) folgende weitere Hinweise:

Wenn Ihnen der Bescheid vor Ablauf des 31. Dezember 2013 zugestellt worden ist und die Beschwerdefrist mit Ende des 31. Dezember 2013 noch läuft, gilt im Hinblick auf § 4 Abs. 1 und 3 VwGbk-ÜG Folgendes:

- Haben Sie bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Beschwerde beim Verwaltungsgerichtshof erhoben, so können Sie gegen den Bescheid in sinngemäßer Anwendung des Art. 133 Abs. 1 Z 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung vom 1. Jänner bis zum Ablauf des 12. Februar 2014 Revision beim Verwaltungsgerichtshof erheben.
- Haben Sie vor Ablauf des 31. Dezember 2013 Beschwerde beim Verwaltungsgerichtshof erhoben, so gilt die Beschwerde als rechtzeitig erhobene Revision gemäß Art. 133 Abs. 1 Z 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung.

Im Mehrparteienverfahren:

Ist jedoch in einem Mehrparteienverfahren ein Bescheid, gegen den eine Beschwerde beim Verwaltungsgerichtshof zulässig ist, bis zum Ablauf des 31. Dezember 2013 zwar gegenüber mindestens einer Partei, aber nicht gegenüber allen Parteien, denen gegenüber er zu erlassen war, erlassen worden, so kann von den Parteien, denen gegenüber dieser Bescheid nach Ablauf des 31. Dezember 2013 erlassen wird, innerhalb von sechs Wochen in sinngemäßer Anwendung des Art. 133 Abs. 1 Z 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung Revision beim Verwaltungsgerichtshof erhoben werden. Gegen einen solchen Bescheid bis zum Ablauf des 31. Dezember 2013 erhobene Beschwerden gelten als rechtzeitig erhobene Revisionen gemäß Art. 133 Abs. 1 Z 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung.

Wenn Ihnen der Bescheid vor Ablauf des 31. Dezember 2013 zugestellt worden ist und die Beschwerdefrist mit Ende des 31. Dezember 2013 noch läuft, gilt gemäß § 6 Abs. 1 und 3 VwGbk-ÜG Folgendes:

- Haben Sie bis zum Ablauf des 31. Dezember 2013 noch keine Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof erhoben, so können Sie gegen den Bescheid vom 1. Jänner bis zum

Ablauf des 12. Februar 2014 Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof gemäß Art. 144 Abs. 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung erheben.

– Haben Sie vor Ablauf des 31. Dezember 2013 bereits Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof erhoben, so gilt die Beschwerde als rechtzeitig erhobene Beschwerde gemäß Art. 144 Abs. 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung.

Im Mehrparteienverfahren:

Ist jedoch in einem Mehrparteienverfahren ein Bescheid, gegen den eine Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof zulässig ist, bis zum Ablauf des 31. Dezember 2013 zwar gegenüber mindestens einer Partei, aber nicht gegenüber allen Parteien, denen gegenüber er zu erlassen war, erlassen worden, so kann von den Parteien, denen gegenüber dieser Bescheid nach Ablauf des 31. Dezember 2013 erlassen wird, innerhalb von sechs Wochen Beschwerde gemäß Art. 144 Abs. 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung beim Verfassungsgerichtshof erhoben werden. Gegen einen solchen Bescheid bis zum Ablauf des 31. Dezember 2013 erhobene Beschwerden gelten als rechtzeitig erhobene Beschwerden gemäß Art. 144 Abs. 1 B-VG in seiner ab 1. Jänner 2014 geltenden Fassung.

11. November 2013

Der Vorsitzende:

PÖSCHL