

Kirjalliset huomautukset

Asia C-314/14 *

Asiakirjan jättäjä:

Itävallan hallitus

Asian kutsumanimi:

SANOMA MEDIA FINLAND OY/NELONEN MEDIA

Jättämispäivä:

24.9.2014

Unionin tuomioistuimen presidentille ja jäsenille

toimitetaan Euroopan unionin tuomioistuimen perussäännöstä annetun pöytäkirjan 23 artiklan mukaisesti

ITÄVALLAN TASAVALLAN KIRJALLISET HUOMAUTUKSET

ASIASSA C-314/14

Itävallan tasavalta ottaa korkeimman hallinto-oikeuden 27.6.2014 tekemällään päätöksellä esittämään ennakkoratkaisupyynnön kantaa seuraavasti:

I. Ennakkoratkaisukysymykset

- 1 Korkein hallinto-oikeus on esittänyt unionin tuomioistuimelle seuraavat unionin oikeuden tulkintaa koskevat ennakkoratkaisukysymykset:

1. Onko direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohtaa tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä kansallisen lainsäädännön tulkinnalle, jonka mukaan kuvatilan jakamista ei pidetä audiovisuaalista ohjelmaa televisiomainoksista erottavana katkotunnuksena, mikäli osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta yhtiön kanavan tulevien ohjelmien esittelyyn menupohjalla eikä jaettuun kuvatilaan sisälly tai sen jälkeen esitetä nimenomaista mainosjakson alkamista merkitsevää ääni- tai kuvatunnusta?

* Oikeudenkäyntikieli: suomi.

2. *Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, onko direktiivin 23 artiklan 2 kohtaa tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä sille, että muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä esitettyjä sponsoritunnuksia pidetään direktiivin 23 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuina ”mainospaloina”, jotka on luettava osaksi mainosajan enimmäiskesto?*

[alkup. s. 2]

3. *Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, onko direktiivin 23 artiklan 1 kohdan mukaista ”mainospalojen” käsitettä suhteessa mainosajan enimmäiskestoja kuvaavaan ilmaisuun ”osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 20 prosenttia” tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä sille, että eri mainosten välissä ja mainoskatkon lopuksi tulevat ”mustat sekunnit” luetaan osaksi mainosaikaa?*

II Oikeudellinen arviointi

Kysymys 1

- 2 Yleisen edun mukaisesti asetettu tavoite suojata median käyttäjiä mainosten sekoittamiselta tai ”sekaantumiselta” toimitukselliseen ohjelmaan ja tästä seuraavalta harhaanjohtamiselta ei ole menettänyt merkitystään direktiivin 89/552/ETY antamisen jälkeen. Unionin lainsäätäjät ei nähnyt mitään syytä luopua kyseisestä periaatteesta myöskään siinä vaiheessa, kun ”televisiodirektiiviä” nykyaikaistettiin audiovisuaalisista mediapalveluista annetulla direktiivillä 2010/13/EU (EUVL L 95, 15.4.2010, s. 1; jäljempänä direktiivi). Periaatetta mukautettiin pikemminkin uusiin mainosteknisiin mahdollisuuksiin sallimalla nimenomaisesti mainoksien erottaminen toimituksellisesta ohjelmasta tilan käyttöön liittyvin keinoin. Direktiivin 19 artiklan 1 kohdassa vahvistettu erottamisperiaate on siis kautta aikojen muodostanut mainonnan sääntelyn kulmakiven.
- 3 Erottamisperiaatteen tulkinnan osalta Itävallassa on olemassa kattavaa oikeuskäytäntöä siitä, millä edellytyksin erilaisia kuva- tai äänitunnuksia taikka tilan käyttöön liittyviä keinoja voidaan pitää riittävänä erottamisena (ks. tästä *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze, 3. painos 2011, s. 176–179 ja viimeksi jaetun kuvaruudun tekniikan osalta myös Bundeskommunikationssenatin 23.7.2013 antama ratkaisu GZ 611.001/0001-BKS/2013). Tässä tarkoituksessa kyse ei esimerkiksi ole direktiivin vaatimusten mukaisesta erottamisesta silloin, kun mainosten esittämisen aikana kuvatilaa yhdessä kulmassa näytetään vain kanavatunnus tai kun ennen mainoksien alkamista näytetään vain musta ruutu (ks. Verwaltungsgerichtshofin 12.12.2007 antama päätös, 2005/04/0243). **[alkup. s. 3]**

- 4 Direktiivin 19 artiklan 1 kohdan selkeän sanamuodon mukaan ratkaisevaa on se, ovatko keinot, joilla mainonta (ja teleostoslähetykset) erotetaan muista lähetyksen osista, ”selviä”. Komission tietyistä televisiomainontaa koskevien ”televisio ilman rajoja” -direktiivin säännösten näkökohdista antaman tulkitsevan tiedonannon (EUVL C 102, 28.4.2004, s. 2) mukaan ”optisin – – keinoin toteutettava paikallinen erottaminen riittää, kunhan mainos erottuu selvästi ja televisionkatsojat voivat tunnistaa sen helposti”.
- 5 Ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen kysymyksessä todetaan, ettei ”jaettuun kuvatilaan sisälly [eikä] sen jälkeen esitetä nimenomaista mainosjakson alkamista merkitsevää ääni- tai kuvatunnusta”. Itävallan tasavallan mielestä oikeudenkäynnin kohteena oleva tapaus ei siis täytä direktiivissä asetettua selvyuden vaatimusta. Mediapalvelujen tarjoajalla on erottamiseen käytettäviä keinoja valitessaan tosin harkintavaltaa. On kuitenkin varmistettava, ettei katsojalle synny mitään epäselvyyttä siitä, esitetäänkö tietyn osatekijän jälkeen mainoksia vai toimitettua ohjelmaa.
- 6 Väite, jonka mukaan ennen mainoksia näkyvä jaettu kuvatila, jossa on kaksi ikkunaa – yhtäältä ohjelman lopputekstit ja toisaalta menupohja –, erottuu selvästi muusta ohjelmasisällöstä ja mainoksista, ei ole vakuuttava. Tämän perusteella katsoja **ei** näet nimenomaan voi ”helposti tunnistaa”, onko jaetun kuvatilan jälkeen esitetty ohjelmanosa mainontaa vai jälleen – esimerkiksi täysin toisin koottua – toimitettua ohjelmaa. Jos seuraavia mainoksia ei tämän lisäksi eroteta enää muilla erottamiskykyisillä optisilla ja/tai tilan käyttöön liittyvillä keinoilla, toimitetun ohjelman alussa ja lopussa esitetyllä jaetulla kuvatilalla ei nyt vireillä olevan menettelyn kohteena olevassa tilanteessa voida erottaa mainontaa ”selvästi” muusta ohjelmasta.
- 7 Valmisteluasiakirjojen perusteella ei ole epäilystäkään siitä, että sillä, että direktiivin 19 artiklan 1 kohdassa mahdollistetaan ”tilan käyttöön liittyvä erottaminen”, on ennen kaikkea tarkoitus tehdä selväksi, että klassinen jaetun kuvaruudun tekniikka, jossa kuvatilan yhdessä osassa näytetään mainoksia ja toisessa osassa toimitettua **[alkup. s. 4]** sisältöä, on sallittua (ks. jo em. komission tulkitseva tiedonanto tietyistä televisiomainontaa koskevien ”televisio ilman rajoja” -direktiivin säännösten näkökohdista, 41 kohta, EUVL C 102, 28.4.2004, s. 2). Itävallan tasavallan mielestä direktiivin 19 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuna tilan käyttöön liittyvänä erottamiskeinona ei tämän vuoksi voida käyttää myöskään ”mitä tahansa” jaetun kuvatilan muuta muotoa – josta pääasiassa näyttää olevan kysymys –, vaan jaetussa kuvatilassa on joka tapauksessa viitattava yksiselitteisesti jäljempänä alkavaan mainoskatkokseen.

Kysymys 2

- 8 Itävallan tasavallan mielestä tähän kysymykseen vastaamiseksi on selvitettävä yksityiskohtaisemmin, millä tavalla yhtäältä ”televisiomainonta”, sellaisena kuin se on määritelty direktiivin 1 artiklan 1 kohdan i alakohdassa, ja toisaalta

direktiivin 10 artiklan 1 kohdan c alakohdassa edellytetty sponsoroinnin yksilöinti, johon voidaan käyttää ”sponsorin nimeä, tunnusta ja/tai muuta symbolia, kuten viittausta sponsorin tuotteisiin tai palveluihin, taikka selvästi erottuvaa sponsoroinnin ilmaisevaa merkkiä”, eroavat toisistaan.

- 9 Näiden kummankin direktiivin 1 artiklan 1 kohdan h alakohdassa määritellyn audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän ilmenemismuodon välinen ero perustuu ”mainonnallisen” muodon ja esityksen voimakkuuteen. Kun televisiomainonnalla pyritään välittömästi siihen, että kuluttaja saadaan tekemään ostopäätös, sponsoriviittauksella keskitytään olennaisesti vain tekemään sponsori tunnetuksi edistämällä tällä tavoin sponsorin julkista kuvaa tai ”parhaassa tapauksessa” välillisesti sen tavaroiden myyntiä. Kun otetaan huomioon tämä ratkaiseva ero, joka perustuu mainitsemisen tai esittämisen tavoitteeseen (milloin mainontaa, milloin yksilöintiä), niin sponsoriviittauksia kuin tuotesijoitteluakaan ei direktiivin 23 artiklan 2 kohdan mukaan lasketa mainosaikaan. Kyseinen säännös on näin ollen vain selventävä (ks. tästä Kogler, TV (ON DEMAND) (2010), s. 133), koska sponsoriviittaus ei määritelmänsä mukaan sisällä (saa sisältää) mitään ilmoitusta, ”jolla pyritään kannustamaan televisionkatsojia hankkimaan – – tavaroita ja palveluja” (ks. asia C-195/06, KommAustria v. ORF, yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 18.10.2007, 42 kohta ja sitä seuraavat kohdat). **[alkup. s. 5]**
- 10 Jos ”sponsoriviittauksessa” on kuitenkin muita kuin direktiivin 10 artiklan 1 kohdan c alakohdassa vaadittuja ”tietoja” siten, että pelkkää sponsoriin tehtyä viittausta ”täydennetään” erityisillä myyntiä edistävillä viittauksilla tavaroihin tai palveluihin (kuten iskulauseilla, ominaisuuksien luonnehdinnalla, hinta- tai tuotetiedoilla taikka muilla vastaavilla), tällainen täydentävä viittaus menettää ”erioikeutensa” siihen, ettei sitä lasketa mainosajaksi.
- 11 Muotonsa puolesta tällainen ”sponsoriviittaus” on pikemminkin ”ominaispiirteiltään” sellainen, että sitä ”voidaan pitää televisiomainontana” (ks. jo em. asia C-195/06, KommAustria v. ORF, yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 18.10.2007, 42 kohta ja sitä seuraavat kohdat). Tästä seuraa direktiivin säännösten tarkoituksessa välttämättäkin, että kaikkia televisiomainontaa koskevia säännöksiä (kuten esimerkiksi suurimman sallitun mainosajan laskemista mutta myös erottamisen tarpeellisuutta tai mainoskatkoja koskevia säännöksiä) on sovellettava.
- 12 Kyseinen televisiomainontaa koskeva tulkinta, johon on merkittävästi vaikuttanut edellä mainittu yhteisöjen tuomioistuimen tuomio, on vakiintunut Itävallassa yleisradiotoimintaa sääntelevien viranomaisten kattavassa ratkaisukäytännössä, jonka myös ylimpien oikeusasteiden tuomioistuimet ovat vahvistaneet. Kyseisen käytännön perusteella yhtäältä mainosaikaan laskettava ja muista ohjelmasisällöistä erotettava tai mahdollisesti myös direktiivin 20 artiklassa vahvistetun sijoittamista koskevan säännön piiriin kuuluva mainonta (”muotoillut” eli edellä mainitulla tavalla täydennetyt sponsoriviittaukset) ja toisaalta mainosaikaan kuulumattomat ja näin ollen myös erottamisperiaatteen (tai muiden

- ”televisionmainontaa” koskevien säännösten) ulkopuolelle jäävät ”muotoilemattomat” sponsoriviittaukset, jotka sisältävät vain direktiivin 10 artiklan 1 kohdan c alakohdassa mainittuja tietoja, on erotettava tarkasti toisistaan (ks. ratkaisut, jotka mainitaan teoksessa Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetz, 3. painos 2011, E2–E7 kohta Itävallan yleisradiota koskevan lain (Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk; jäljempänä ORF-G) 1 §:n 8 momentin osalta ja E 1–E 10 kohta ORF-G:n 17 §:n osalta sekä pohdinnat, jotka koskevat audiovisuaalisista mediapalveluista annettua lakia (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz; jäljempänä AMD-G), s. 402 ja sitä seuraavat sivut, ja nimen tai tuotteen mainintaa pidemmälle meneviä mainoslauseita ”mainontana”, s. 423).
- 13 Edellä esitetyillä pohdinnoilla on tarkoitus valaista sitä, että sen kysymyksen arvioiminen, onko esitys tai ilmoitus luonnehdittava ”televisionmainonnaksi”, edellyttää sisällöllistä tarkastelua. **[alkup. s. 6]**
- 14 Sponsorimaininta ei siis ”muutu” pelkästään sen vuoksi ”televisionmainonnaksi”, että se esitetään – kuten pääasiassa kyseessä olevassa tapauksessa – tosiasiallisesti sponsoroidun ohjelman esittelyssä. Ennakkoratkaisupyynnön tiivistelmän 37 kohdassa esitetty näkemys, jonka mukaan sponsorimaininnat, jotka eivät ole keskinäisessä ajallisessa yhteydessä vaan – kuten käsiteltävässä tapauksessa – esittelyn puitteissa esitetyn maininnan vuoksi ainoastaan sisällöllisessä yhteydessä sponsoroituun lähetykseen, ovat ”*luonteeltaan mainontaa*”, ei tämän perusteella ole vakuuttava. Direktiivi ei ole esteenä kuitenkaan käytännölle, jonka mukaan jotakin lähetystä koskevat sponsoriviittaukset lähetetään myös juuri kyseessä olevaa lähetystä koskevassa esittelyssä. Sponsoriviittauksen ilmoittamista koskevat direktiivin säännökset ovat pikemminkin vain vähimmäisvaatimus (ks. asia C-320/94, RTI, yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 12.12.1996). Tässä yhteydessä on täydentävästi otettava huomioon se, että direktiivin 10 artiklan 1 kohdan johdantolauseen mukaan myös audiovisuaalisen mediapalvelun sponsorointi kokonaisuudessaan on mahdollista, ja tältä osin on direktiivin 10 artiklan 1 kohdan c alakohdan ensimmäisen virkkeen mukaan voimassa vain vaatimus siitä, että katsojille ilmoitetaan selvästi sponsorointisopimuksen olemassaolosta.
- 15 Itävallan tasavallan mukaan on lähdettävä siitä, että ”lähetysten esittely” on lähtökohtaisesti itsenäinen ohjelman osa ja sitä on tältä osin pidettävä myös direktiivin 10 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettuna ”lähetysinä” siltä osin kuin se lähetetään itsenäisesti eikä minkään toisen lähetysten yhteydessä (ks. Bundeskommunikationssenatin 14.10.2005 antama ratkaisu, GZ 611.009/0028-BKS/2005). Kyseisessä määritelmässä ei näet aseteta lähetykselle vähimmäispituutta. Direktiivin 10 artiklan 1 kohtaa on kuitenkin sovellettava, joten myös tällaisia itsenäisiä lähetysten esittelyjä (ohjelmatrailerit) voidaan sponsoroida ”lähetysinä” ja niissä voi olla tai täytyy olla sponsoritunnus.

- 16 Direktiivin säännösten perusteella ei siis voida katsoa, että sponsoriviittausta – joka ei ylipäättänsä täytä mainoksen määritelmää – olisi pidettävä mainospalana vain siitä syystä, että se sisältyy sponsoroidun lähetyksen esittelyyn. **[alkup. s. 7]**
- 17 Riippumatta siitä, että ”mainonta” ja ”sponsoriviittaus” on sisällöllisesti erotettava toisistaan, jäsenvaltiot voivat kuitenkin direktiivin 4 artiklan 1 kohtaan sisältyvän ”valtuutuksen” nojalla soveltaa niiden lainkäyttövaltaan kuuluviin mediapalvelujen tarjoajiin tiukempia säännöksiä. Tämän perusteella direktiivi ei ole esteenä sellaiselle kansalliselle säännöstölle, jonka mukaan – direktiivin nojalla vain televisiomainoksia ja teleostosesityksiä koskevaan – mainosajan enimmäiskeston voidaan lukea myös muut ”audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän” muodot. Määritelmän mukaan näet myös sponsoriviittauksilla ja tuotesijoittelulla edistetään (audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän ilmenemismuotoina) välillisesti yrityksen myyntiä tai julkista kuvaa.

Kysymys 3

- 18 Direktiivin 23 artiklan 1 kohdan tavoitteena on välttää ”*mainospalojen liiallinen keskittyminen pääasiallisen katseluajan aikana*”. Tämä tavoite ilmenee tulkinnassa tunnetusti apuna käytettävästä (ks. asia C-245/01, RTL TV GmbH v. Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 23.10.2003, ja edellä jo mainittu komission tulkitseva tiedonanto tietyistä televisiomainontaa koskevien – – säännösten näkökohdista, EUVL C 102, 28.4.2004, s. 2) rajat ylittävistä televisiolähetyksistä tehdystä eurooppalaisesta yleissopimuksesta (selvityksen, sellaisena kuin se on alkuperäisessä muodossaan, 167 ja 172 kohta sekä saman selvityksen, sellaisena kuin se on ensimmäisen tarkistuksen johdosta, 216 ja 218 kohta). Kyseinen tavoite – kuluttajien suojaaminen liialliselta mainonnalta – ilmenee myös direktiivin johdanto-osan perustelukappaleista siltä osin kuin niissä todetaan, että tunnin aikana sallittavan mainonnan määrää ei katsojien suojelemiseksi saisi lisätä (ks. direktiivin johdanto-osan 83 ja 85 perustelukappale).
- 19 Direktiivin 1 artiklan 1 kohdan h alakohdassa esitetty ”audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän” määritelmä edellyttää näytettävän kuvaa, jonka ”*tarkoituksena on suoraan tai epäsuorasti edistää – – luonnollisen henkilön tai oikeushenkilön tavaroiden tai palvelujen myyntiä taikka kyseisen luonnollisen henkilön tai oikeushenkilön julkista kuvaa*”. Luokitteluun **[alkup. s. 8]** direktiivin 1 artiklan 1 kohdan i alakohdassa tarkoitetuksi ”*televisionmainonaksi*” edellyttää puolestaan ”*ilmoitusta*”, jolla ”*edist[etään] tavaroiden – – toimittamista*”.
- 20 Kun otetaan huomioon kyseinen säännösten tavoite ja määritelmien yksiselitteinen sanamuoto, direktiivissä ei näin ollen edellytetä, että ”mustat sekunnit” luetaan mainosajan enimmäiskeston. Tätä korostetaan perustellusti myös ennakkoratkaisupyynnön tiivistelmän 43 kohdassa ja sitä seuraavissa kohdissa. Tuon ajanjakson – joka kestää lisäksi enintään yhden sekunnin – aikana

ei näet näytetä ”mitään” sanan kaikkein suppeimmassa merkityksessä eli siinä ei nimenomaan esitetä mitään kuvaa eikä ilmoitusta, jolla voitaisiin määritelmän edellyttämällä tavalla pyrkiä vaikuttamaan kuluttajaan kaupallisten etujen edistämiseksi. Tähän ei ole vaikutusta myöskään sillä ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen esiin tuomalla tosiseikalla, että ”mustien sekuntien” mainosaikaan lukematta jättämisellä vähennetään tosiasiaassa audiovisuaalisten ohjelmien lähetyssaikaa. Itävallan tasavallan mukaan mustien sekuntien (sekunninosien) lukemista mainosaikaan olisi pidettävä jopa asiattomana, koska tällä kavennettaisiin mediapalvelujen tarjoajien voittomahdollisuuksia siltä osin kuin ne eivät voisi mustien sekuntien (sekunninosien) kulloisenkin keston osalta saada vastiketta, vaikka kyseinen ajanjakso vähentääkin mainosaikaa.

III. Ehdotus ennakkoratkaisukysymyksiin annettavaksi vastaukseksi

21. Itävallan tasavalta ehdottaa, että korkeimman hallinto-oikeuden ennakkoratkaisukysymyksiin vastataan seuraavasti:

1. Direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohta ei ole esteenä kansallisen lainsäädännön tulkinnalle, jonka mukaan kuvatilan jakamista ei pidetä audiovisuaalista ohjelmaa mainoksista erottavana katkotunnuksena, jos audiovisuaalinen ohjelma erotetaan seuraavista televisiomainoksista vain siten, että osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta tulevien ohjelmien esittelyyn menu-pohjalla. Direktiivin 19 artiklan 1 kohdassa asetettu vaatimus siitä, että mainokset on erotettava selvästi muista ohjelmalveluista, ei sitä vastoin täyty silloin, kun jaettuun kuvatilaa ei sisälly eikä sen jälkeen esitetä (eli ajallisesti (ääni- tai kuvatunnuksella) tai tilan käyttöön liittyvin keinoin ennen mainoksia) tunnusta, jolla kuluttajalle osoitetaan yksiselitteisesti mainosten alkaminen. **[alkup. s. 9]**

2. Direktiivin 2010/13/EU 1 artiklan 1 kohdan i alakohdassa esitetty määritelmä on esteenä sille, että sponsoriviittausta, jossa käytetään direktiivin 10 artiklan 1 kohdan c alakohdassa tarkoitettulla tavalla vain ”sponsorin nimeä, tunnusta ja/tai muuta symbolia, kuten viittausta sponsorin tuotteisiin tai palveluihin, taikka selvästi erottuvaa sponsoroinnin ilmaisevaa merkkiä”, pidetään direktiivissä tarkoitettuna mainospalana ja se luetaan näin ollen mainosten sallittuun enimmäiskeston vain sen vuoksi, ettei sitä esitetä sponsoroidun lähetyksen yhteydessä vaan kyseisen lähetyksen esittelyn yhteydessä. Direktiivin 23 artiklan 2 kohta ei ole kuitenkaan esteenä kansallisille säännöille, joiden mukaan sponsoriviittausten kesto luetaan direktiivin 4 artiklan 1 kohdan perusteella osaksi direktiivin 23 artiklan 1 kohdassa säänneltyä mainosajan sallittua enimmäiskesto.

3. Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EY 23 artiklan 1 kohdassa esitetty ”mainospalojen” käsite suhteessa kyseisen direktiivin 1 artiklan 1 kohdan i alakohdassa esitettyyn ”televisionmainonnan” määritelmään, direktiivi on esteenä

sille, että eri mainosten välissä ja mainoskatkon lopuksi tulevat ”mustat sekunnit” luetaan osaksi mainosaikaa.

Wienissä, 19 päivänä syyskuuta 2014.

Itävallan tasavallan puolesta

Christine PESENDORFER