

§ 13 ORF-G – Inhaltliche Anforderungen und Beschränkungen

(2) In der kommerziellen Kommunikation dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen oder die regelmäßig als programmgestaltende und journalistische Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks sonstige Sendungen moderieren.

(3) Kommerzielle Kommunikation darf nicht

- 1. die Menschenwürde verletzen,**
- 2. Diskriminierungen nach Rasse oder ethnischer Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion oder Glauben oder Staatsangehörigkeit oder sexueller Ausrichtung enthalten,**
- 3. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder die Sicherheit gefährden,**
- 4. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt in hohem Maße gefährden,**
- 5. rechtswidrige Praktiken fördern,**
- 6. irreführen und den Interessen der Verbraucher schaden oder**
- 7. die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigen.**

(4) Jede Form der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen ist verboten. Kommerzielle Kommunikation für alle anderen Arzneimittel, Medizinprodukte und für therapeutische Behandlungen muss ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein. Sie darf den Menschen nicht schaden.

(5) Kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke muss folgenden Kriterien entsprechen:

- 1. Sie darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern.**
- 2. Sie darf insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen.**
- 3. Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuss oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss hergestellt werden.**
- 4. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.**
- 5. Sie darf nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.**
- 6. Enthaltbarkeit oder Mäßigung in Bezug auf den Genuss alkoholischer Getränke darf nicht negativ dargestellt werden.**
- 7. Die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.**

(6) Kommerzielle Kommunikation darf Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

- 1. Sie darf keine direkten Aufrufe zu Kauf oder Miete von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.**
- 2. Sie darf Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.**

3. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben.
4. Sie darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

(7) Die Darstellung von Produktionshilfen oder Preisen von unbedeutendem Wert in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information ist unzulässig.

(8) Der Österreichische Rundfunk hat für kommerzielle Kommunikation bei und in Kindersendungen betreffend Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erlassen. Diese bedürfen der Zustimmung des Stiftungsrates und sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.

(9) Der Stiftungsrat kann für die kommerzielle Kommunikation weitere inhaltliche und zeitliche Beschränkungen festlegen. Derart festgelegte Richtlinien sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.

Aus den Erl zur RV 611 BlgNR, XXIV. GP: Mit der Änderung soll systematisiert eine Aufzählung der bereits derzeit geltenden inhaltlichen Anforderungen ergänzt um die sich neu aus der AVMD-RL ergebenden inhaltlichen Vorschriften erfolgen. Sämtliche Anforderungen beziehen sich zunächst auf die in § 1a definierte kommerzielle Kommunikation und nicht mehr nur auf in Fernseh- und Hörfunkprogrammen vorkommende Werbung. Schon bisher gilt, dass die einzelnen inhaltlichen Standards gleichermaßen für Radio und Fernsehen zur Anwendung kommen. Mit dem vorliegenden Entwurf werden diese Standards – der AVMD-RL entsprechend – ua. auf Abrufdienste erstreckt. [...] Mit der Änderung von „klar“ auf „leicht“ in Abs 1 ist gegenüber der bisherigen Rechtslage und der darauf basierenden Judikatur keine Änderung des Gehalts der Bestimmung verbunden, vielmehr wird nur der Wortwahl der neugefassten und neu übersetzten Richtlinie entsprochen (die bisher geltende deutsche Fassung der Richtlinie verwendete das Wort „klar erkennbar“).

Abs 7 trifft eine gegenüber der Richtlinie strengere Regelung. Die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert stellt wie bereits zu § 1a ausgeführt nach der Richtlinie keine Produktplatzierung, sondern „nur“ eine Unterform der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dar. Dennoch wird in Abs 7 aufgrund des unmittelbaren Sachzusammenhangs mit der die Produktionshilfen von bedeutendem Wert betreffenden Bestimmung des § 16 Abs 2 Abs 2 letzter Satz (die ihrerseits ebenfalls strenger ist als die Regelung der Richtlinie) konsequenter Weise auch ein Verbot der Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information verfügt.

Anmerkungen:

Die inhaltlichen Anforderungen des § 13 gelten für alle Formen „kommerzieller Kommunikation“ (vgl § 1a Z 6) in allen Inhaltsangeboten des ORF und seiner Tochtergesellschaften (vgl auch § 4b, § 4c, § 4d, § 9 Abs 3 und § 9a Abs 3), soweit sich nicht aus dem Wortlaut oder den zugrundeliegenden Definitionen ergibt, dass sie sich – wie etwa Abs 1 Satz 2 und Abs 7 – nur auf Fernseh- oder Radiosendungen/-Programme oder Sendungen in Abrufdiensten beziehen können. Teleshopping ist dem ORF und seinen Tochtergesellschaften gemäß § 14 Abs 11 untersagt.

Zu Abs 1: Zur Definition sowie zum Verbot der Schleichwerbung und zu ihrer Abgrenzung von Werbung vgl auch die Anmerkungen zu § 1a Z 7.

Das Verbot der subliminalen Werbung – also etwa solcher Einblendungen, die vor allem auf Grund ihrer Kürze vom Zuseher nicht bewusst wahrgenommen werden können – ist begrifflich zu unterscheiden von anderen entweder gänzlich oder zumindest teilweise unzulässigen Werbeformen, wie der Schleichwerbung oder der Produktplatzierung (§ 16). Es ist umstritten, inwieweit subliminale Werbeformen überhaupt einen Effekt haben können (vgl *Anthony R. Pratkanis*, Subliminale Werbung, in *Gero von Randow* (Hrsg), *Mein paranormales Fahrrad*, S 47 – 61, Hamburg 1998).

Abs 1 normiert für Programme (dh die Gesamtheit von Sendungen innerhalb eines linearen TV-Angebots oder eines Radioangebots) und Sendungen (vgl die Definition in § 1a Z 5, die auch Sendungen in (Fernseh-)Abrufdiensten erfasst,) das Verbot der Schleichwerbung und der Subliminalwerbung. Schleichwerbung im sonstigen Online-Angebot fällt nach dem Wortlaut in Abs 1 nicht darunter, auch wenn die Definition in § 1a Z 7 sich nicht nur auf Programme und Sendungen bezieht; vgl auch die Ausführungen zu § 18 Abs 1 und 2. Schleichwerbung im sonstigen Online-Angebot widerspricht jedenfalls dem umfassend geltenden Erkennbarkeitsgebot des Abs 1 Satz 1 und dem Irreführungsverbot nach Abs 3 Z 6.

Zu Abs 2: Die Regelung ist – soweit sie sich auf Fernsehwerbung durch Präsentatoren von Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen bezieht – auf das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen (vgl BGGI III 1998/164 in der Fassung BGGI III 2002/64, RV 670 BlgNR, XXI. GP) zurückzuführen. Ziel ist es (vgl Rz 240 des Erläuternden Berichts), im Sinne des Schutzes des Konsumenten vor Täuschung zu verhindern, dass dieser nicht mehr zwischen Nachrichten und Werbung unterscheiden kann. Dem Prinzip nach ist daher die Bestimmung nicht auf Nachrichtensprecher desselben Senders beschränkt. Es ist allerdings geboten, im Sinne der Verhältnismäßigkeit eine Abwägung anhand des konkreten Einzelfalls vorzunehmen. Die Begriffe „*Nachrichten*“ und „*politisches Zeitgeschehen*“ werden (vgl Rz 243, 252 und 292 des zitierten Erläuternden Berichts) eng zu verstehen sein und beziehen sich auf streng nachrichtenbezogene Sendungen wie Kommentare über Analysen zu und von politischen Entwicklungen und Positionen. Der BKS verstand darunter nicht jedwede Form der Berichterstattung über tatsächlich Geschehenes, sondern nur jene Nachrichten und Sendungen, wo ein erhöhtes Schutzbedürfnis besteht, dass „*jeder Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in sensiblen Feldern wie zB Politik durch werbetreibende Dritte von vornherein ausgeschlossen*“ ist.

Mit der Novelle des Jahres 2001 wurden aufgrund der Empfehlung des „Weisenrates“ (vgl die Anmerkungen zu § 4) zusätzlich auch solche Personen erfasst, die als programmgestaltende oder journalistische Mitarbeiter des ORF sonstige Sendungen regelmäßig – also in wiederkehrenden Abständen – moderieren, dh eine gestalterische insb die Sendungsteile verbindende Komponente einer Präsentation einbringen. Nach den Erl zur RV sollte es bei „*anderen Moderatoren – insbesondere auch solchen, die auf Grund anderer Tätigkeiten als jene für den ORF einen Bekanntheitsgrad erreicht haben (zB Spitzensportler) und deswegen als Präsentatoren eingesetzt werden*“ – darauf ankommen, ob diese den „*Inhalt*

der Sendung (mit-) gestalten oder lediglich die Präsentation wahrnehmen“. Letztere sollten (so ausdrücklich die Erl) nicht als programmgestaltende oder journalistische Mitarbeiter im Sinne dieser Bestimmung anzusehen sein. Vgl zum Umfang des „Moderatorenwerbeverbots“ BKS 25.6.2002, 611.912/002-BKS/2002, wonach die Möglichkeit der inhaltlichen Einflussnahme maßgeblich ist und ein reiner Fernseh- oder Radiosprecher, der sich an die inhaltlichen Vorgaben der Redaktion zu halten hat und nur die Formulierungen selbst wählt, nicht darunter fällt. Der BKS hat damit dem inhaltlich journalistischen Kriterium stärkeres Gewicht beigemessen und nicht auf die „Funktion“ abgestellt. Vgl dazu Korn in „Der Begriff des programmgestaltenden und journalistischen Mitarbeiters des ORF“ in RfR 1981, 1, im Lichte dessen diese Sichtweise nicht überzeugt. Außerdem bezog der BKS unter Bezugnahme auf § 32 Abs 4 auch die Arbeitnehmer oder freien Mitarbeiter der Tochtergesellschaften des ORF mit ein.

Das „Auftritts“-Verbot wurde mit der Novelle BGBl I 2010/50 umfassend auf alle Formen kommerzieller Kommunikation ausgedehnt. Nachrichtensprechern und Moderatoren ist es daher untersagt, in Werbung, Sponsorhinweisen oder als „Produktplatzierer“ (und auch mit Gegenständen von unbedeutendem Wert) aufzutreten. Der Begriff ist weit zu verstehen; als Auftritt gilt nach der Rspr zB auch die unmittelbare Bezugnahme auf einen Moderator im Rahmen eines einblendeten Ausstatterhinweises hinsichtlich der Bekleidung (VwGH 13.9.2016, Ra 2016/03/0047). Die Regelung hat – was die Erl zur RV 611 BlgNR, XXIV. GP hervorheben – den auf Expertenebene im Jahr 2009 fertig gestellten Entwurf zu einem Europaratübereinkommen zu grenzüberschreitenden audiovisuellen Mediendiensten zum Vorbild. Dessen Entwurf von Erl (vgl Art 16 Abs 4 Rz 309 – 313) weist darauf hin, dass sich das Verbot nicht nur auf jenes Programm beschränkt, in dem der Nachrichtensprecher auftritt, aber eine Einzelfallbetrachtung notwendig ist; vgl zum Hintergrund weiters Kogler, Unabhängigkeitssicherung durch Werberecht? in Schriftenreihe REM, Band 8, 81 f. Die Regelung bezweckt (vgl KOA 23.9.2014, 3.500/14-034) vor allem die Verhinderung eines – vom Gesetzgeber verpönten – „Imagetransfers“ von dem regelmäßig eine hohe Glaubwürdigkeit repräsentierenden Moderator der Nachrichtensendung hin zum Gegenstand der kommerziellen Kommunikation (so nunmehr ausdrücklich auch die Spruchpraxis des VwGH vgl 13.9.2016, Ra 2016/03/0047).

Nicht unter die Ausschlussklausel des Abs 2 zweiter Fall fallen im Sinne der bislang spärlichen Spruchpraxis solche Personen, die weder Angestellte noch freie Mitarbeiter des ORF sind, also solche, die in keinem direkten vertraglichen Verhältnis zum ORF oder einem Tochterunternehmen stehen. Besteht das Beschäftigungsverhältnis etwa zu einer Produktionsfirma, die ihre Leistungen an den ORF verkauft, liegt zumindest nach dieser Spruchpraxis kein Ausschlussgrund vor.

Zu Abs 3: Die Schutzziele „Alter, Behinderung und Religion“ wurden bereits mit der Novelle im Jahr 2001 eingefügt. **Z 1 bis 4** gehen auf Art 12 der Fernsehrichtlinie (nunmehr Art 9 Abs 1 lit c AVMD-RL) zurück. **Z 5** wurde mit der Novelle BGBl I 1999/1 angefügt. Die Erl zur RV 1520 BlgNR, XX. GP zu § 5c Z 6 RFG, führen hierzu aus, dass „hiermit verhindert“ werden soll, dass „rechtswidrige Praktiken, wie zB die Bewerbung verbotener Glücksspiele, gefördert werden.“ Daraus ist zu schließen, dass die Bestimmung darauf abstellt, ob die kommer-

zielle Kommunikation eine verbotene oder sonst rechtswidrige Praxis „bewirbt“ oder selbst eine verbotene Praxis darstellt (vgl dazu näher *Allram/Grafl*, Glücksspielwerbung in den Massenmedien, ÖJZ 4/2017).

Die Textierung in Z 6 gibt – worauf *Allram/Grafl* zu Recht hinweisen – Anlass zur „Auslegung iS eines Tatbestands bestehend aus zwei Tatbestandsmerkmalen“. Berücksichtigt man jedoch, dass die Norm mit § 5a Abs 1 RFG idF des Bundesgesetzes BGBl Nr. 505/1993 in die Rechtsgrundlagen für den ORF eingefügt wurde, so sprechen im Zusammenhalt mit einem Vergleich zu den Regelungen in § 19 Abs 4 lit a PrR-G sowie § 31 Abs 3 Z 6 AMD-G die besseren Argumenten dafür, von zwei alternativen Tatbeständen auszugehen. Es besteht kein Zweifel, dass die Norm auf Art 11 Abs 2 des Europaratsübereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen zurückzuführen ist, auch wenn dies in den Mat zu § 5a RFG nicht angemerkt wird. Diese Bestimmung soll (vgl Rz 209 in der Fassung der 1. Revision des Übereinkommens) die Bedeutung der Zuschauerinteressen hervorheben. Werbetreibende sollen demnach zB auch nicht das Vertrauen oder die Unwissenheit der Konsumenten ausnutzen. **Z 6** beinhaltet daher einerseits ein allgemeines **Irreführungsverbot** und andererseits (unabhängig von einer Irreführung) ein **Verbot, Verbraucherinteressen zu schädigen** (vgl dazu die unten zitierte Entscheidung des BKS vom 27.9.2010, 611.001/0009-BKS/2010)

Das Verbot der **Beeinträchtigung der redaktionellen Unabhängigkeit** war dem Gesetzgeber im Fall der Novelle BGBl I 2010/50 ein besonderes Anliegen, zumal sich dieses sowohl als generelle Anforderung an alle Formen kommerzieller Kommunikation in allen Inhaltsangeboten in Z 7 findet, aber spezifisch auch in § 14 Abs 10 mit anderen Worten betont wird. Beide zu unterschiedlichen Zeitpunkten in den Gesetzesvorschlag eingefügten Bestimmungen (§ 13 Abs 3 Z 7 war schon in der RV enthalten, § 14 Abs 10 wurde im Verfassungsausschuss ergänzt) sind anhand der in den Materialien ersichtlichen Überlegungen auf dasselbe Europarats-Vorbild zurückzuführen. Z 7 erfasst den mit einer konkreten kommerziellen Kommunikation verbundenen Einfluss. § 14 Abs 10 betrifft das Verhältnis zwischen ORF und Auftraggeber losgelöst von einem konkreten Vertragsverhältnis über eine bestimmte entgeltliche Kommunikation.

Zu Abs 4: Auch beim absoluten Verbot der Spirituosenwerbung handelt es sich um eine strengere Regelung gegenüber der AVMD-RL, die dies nicht ausschließt (vgl Art 9 Abs 1 lit e und Art 22). Das auf Rundfunk bezogene Werbeverbot ist nicht verfassungswidrig (VfSlg 8142/1979). Das Verbot wurde mit der Novelle BGBl I 2010/50 auf alle Formen kommerzieller Kommunikation für Spirituosen (dh auch Produktplatzierung, Sponsorhinweise, Produktionshilfen von unbedeutendem Wert) ausgedehnt. Der Begriff der „*Spirituose*“ ergibt sich gemäß § 4 Abs 1 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG aus der unmittelbar anzuwendenden Verordnung (EG) Nr 110/2008 zur Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Etikettierung von Spirituosen sowie zum Schutz geografischer Angaben für Spirituosen. Diese regelt ua in Art 2 ausführlichst die Begriffsbestimmung, Bezeichnung und Aufmachung von Spirituosen. Grundsätzlich ist danach für eine (nach bestimmten Methoden gewonnene) Spirituose von einem Mindestalkoholgehalt von 15% vol auszugehen (vgl allerdings die einzelnen Ausnahmen in der Verordnung bzw das Zitat in den Anmerkungen zu § 42a AMD-G).

Die Regelung in Satz 1 über die auf ärztliche Verordnung erhältlichen Arzneimittel oder Behandlungen entspricht Art 9 Abs 1 lit f AVMD-RL. Sponsorhinweise, Werbung und Produktplatzierung für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel und Behandlungen sind (auch nach der AVMD-RL) ebenso möglich wie die Darstellung bereitgestellter Arzneimittel von unbedeutendem Wert. Hierbei sind allerdings stets die generellen Anforderungen des § 13 zu beachten. **Satz 2** geht zurück auf Art 15 Abs 4 des Europäischen Übereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen. Inhaltlich kommt die Regelung den im Arzneimittelrecht (ua Medizinproduktegesetz und Arzneimittelgesetz) umgesetzten Bestimmungen der Richtlinie 2001/83/EG zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel (insb deren Art 87 ff) nahe.

Zu Abs 5: Die Bestimmung geht zurück auf die gegenüber Art 9 Abs 1 lit e erweiterte Textierung in Art 22 AVMD-RL. Art 9 Abs 1 lit e AVMD-RL hätte für Abrufdienste eine weniger strenge Regelung ermöglicht. Der BKS hat sich in einer Entscheidung zu einer Bierwerbung („*Warum erfrischt mich das Ottakringer bloß so*“) mit dem Regelungsgehalt der Z 4 auseinandergesetzt und eine beruhigende, konfliktlösende therapeutische Wirkung angesichts des „*eindeutig im Vordergrund stehenden humoristischen Charakters*“ verneint (BKS 18.10.2007, 611.009/0020-BKS/ 2007).

Zu Abs 6: Die Regelung dient der Umsetzung von Art 9 Abs 1 lit g AVMD-RL und ist – anders als nach der Richtlinie – aufgrund der Definition der kommerziellen Kommunikation in § 1a Z 6 lit b und Z 8 lit b auch für „ideelle“ Werbung beachtlich. Zur Frage des „*seelischen Schadens*“ Minderjähriger vgl die Entscheidung BKS 18.6.2007, 611.962/0003-BKS/2007, mit der der BKS andeutet, wonach der Umstand Berücksichtigung finden müsste, dass „*bei der Werbung das Stilmittel der Übertreibung oft bewusst eingesetzt wird und die Übertreibung vom durchschnittlich aufmerksamen (auch minderjährigen) Durchschnittskonsumenten regelmäßig als solche erkannt wird.*“

Zu Abs 7: Da – wie in den obigen Erl ausgeführt – die Darstellung von Produktionshilfen und Preisen von bloß unbedeutenden Wert (zur Definition vgl die Anmerkungen zu § 1a Z 10) keine Produktplatzierung darstellt und § 16 – weil er sich nur auf Produktplatzierung bezieht – auf Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information mit solchen „Hilfen“ nicht anwendbar ist, wurde in Abs 7 ein explizites Verbot aufgenommen. Die Bestimmung bezieht sich aufgrund ihres Wortlauts („*Sendungen*“) und der zugrundeliegenden Definition nur auf Radio, Fernsehen und Abrufdienste.

Zu Abs 8: Zur Umsetzung von Art 9 Abs 2 AVMD-RL enthält das ORF-G seit der Novelle BGBl I 2010/50 eine Regelung, wonach sich der ORF eigene Richtlinien insb für sogenannte HFSS-Kommunikation (High in Fat, Sugar and Salt) zu „verordnen“ hat, die der Genehmigung des Stiftungsrates bedürfen. Diese Richtlinien sind genauso wie allenfalls weitere vom Stiftungsrat gemäß § 13 Abs 9 oder § 14 Abs 3 festgelegte strengere Regelungen transparent zu machen. Die Erl bezeichnen diese Regelung als „Grundlage für eine verstärkte Selbstregulierung bei „*unangebrachter*“ kommerzieller Kommunikation in und um Kindersendungen“. Der ORF hat sich diesbezüglich jedenfalls für das Fernsehen bereits im Frühjahr 2009 einem spezifischen Verhaltenskodex (abrufbar unter http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/hfss-kodex/hfss-kodex_fuer_kindersendungen.pdf) unterworfen.

Zu Abs 9: Die Bestimmung hebt – ähnlich wie § 14 Abs 3 für die Werbung – die Befugnis des Stiftungsrates hervor, jederzeit auch andere oder strengere als im ORF-G vorgesehene Beschränkungen festzulegen; vgl das bei den Anmerkungen zu § 14 Abs 3 angeführte Werbeverbot in der Hauptsendezeit von ORF III an bestimmten Tagen.

Entscheidungen:

Zu Abs 1 – Schleichwerbung bejahend:

- E1:** Gestaltung der Sendung, insb die Überleitung der Moderation, erweckt den Eindruck, dass das „Ski-Wetter“ ein spezieller Teil der Sendung „ZIB-Wetter“ ist; Abfolge der Sendung und die Art der Sendungsgestaltung geeignet, die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung in die Irre zu führen, da nicht mit dem Beginn einer Werbesendung sondern mit der Fortsetzung der Sendung „ZIB-Wetter“ und damit ausschließlich mit einem Informations-Programm gerechnet werden konnte: BKS 6.9.2005, 611.009/0031-BKS/2005; bestätigend VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245.
- E2:** Schleichwerbung setzt die „Absicht, einen Werbezweck zu erreichen und die Eignung zur Irreführung über diesen Zweck voraus“; als entscheidendes Element der Schleichwerbung ist zu prüfen, ob der Zuseher hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Erwähnung bzw Darstellung, also über den Werbezweck, irreführt wurde. Ist der Werbezweck einer Sendung bzw eines Sendungsteiles nämlich offensichtlich und wird daher der Zuschauer über den Werbezweck nicht in die Irre geführt, so liegt von vornherein keine Schleichwerbung sondern Werbung vor: VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245; 30.9.2010, 2009/03/0174; 21.10.2011, 2009/03/0172; 18.9.2013, 2011/03/0156.
- E3:** Behörde hat bei der Beurteilung der Erwartungshaltung des durchschnittlichen Zusehers zutreffend darauf abgestellt, dass dieser bei einem Beitrag über die Gastronomiemesse in einer Informationssendung zwar auch die informative Erwähnung von Produkten und Marken erwartet, gleichzeitig aber nicht damit rechnen musste, dass gleichzeitig – so-zusagen „schleichend“ – ein bestimmtes Produkt bzw eine bestimmte Marke eines Unternehmens beworben wird: VwGH 29.2.2008, 2005/04/0275.
- E4:** Der durchschnittliche Zuseher erwartet sich von einem musikalischen Frühschoppen [...] die Aufführung von Musikstücken [...] und allenfalls auch die Vermittlung der für Frühschoppen typischen Stimmung, muss aber jedenfalls nicht damit rechnen, dass der [...] Rahmen des Frühschoppens [...] mehr oder minder getarnt zur Förderung der Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Wintertourismus genutzt wird: BKS 26.3.2007, 611.009/0007-BKS/2007; bestätigt mit VwGH 30.6.2011, 2011/03/0140; vgl auch BKS 26.2.2007, 611.001/0012-BKS/2006.
- E5:** Zu einem Beitrag über Pelletserzeugung und vertrieb eines einzelnen Unternehmens, dessen besondere Eigenschaften umfassend und positiv dargestellt werden: Durch die Betitelung der Sendung mit „Infos & Tipps“ und die objektive Anmoderation durch den Sprecher wird in einem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuschauer eine Erwartungs-

haltung nach einer serviceorientierten Informationssendung geweckt. Gemessen an diesem Maßstab konnte nicht mit dem Beginn einer Werbesendung, sondern mit einem Informationsprogramm gerechnet werden. Die werbliche Botschaft wurde auf diese Weise „getarnt“: BKS 2.9.2010, 611.956/0006-BKS/2010; bestätigt mit VwGH 18.9.2013, 2011/03/0156: Der durchschnittliche Seher musste nicht damit rechnen, mit den Vorzügen eines bestimmten Produzenten bzw Vertreibers von Pellets konfrontiert zu werden.

- E6:** Zur hinsichtlich der Intensität der Darstellung vorgenommenen Abgrenzung zwischen Schleichwerbung und gemäß § 17 Abs 2 Z 3 [§ 17 Abs 1 Z 3] verbotenen „spezifischen verkaufsfördernden Hinweisen“ sowie zur Einbindung in den scheinbaren Handlungsstrang und zur „Offensichtlichkeit“: BKS 25.2.2008, 611.009/0034-BKS/2007.
- E7:** Verbotene Schleichwerbung durch werbliche Bezugnahme auf Online-Banking-Produkte des Sponsors in der Sendung „*Geld & Gut*“; Irreführungseignung durch gezielten Einsatz eines scheinbar redaktionellen Formats für die Unterbringung werblicher Botschaften; erhöhtes Schutzniveau beim tätigkeitsaffinen Sponsoring von Sendungen: BKS 17.11.2008, 611.009/0014-BKS/2008.
- E8:** Schleichwerbung in Frühschoppen-Sendung. Nicht grundsätzlich zu beanstanden, wenn Vertreter der Gemeinde bzw Region in der Sendung auftreten und sich – auch entsprechend positiv – zu aktuellen Entwicklungen im jeweiligen Bereich äußern. Jedoch Enttäuschung des berechtigten Anspruchs des Zuhörers (nicht nur, aber gerade an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk), zwar positiv über besondere Angebote der Region informiert zu werden, ohne dass diese Darstellung aber „schleichend“ in eine spezielle werbliche Darstellung eines bestimmten Betriebs oder Angebots ausartet. Missbrauch journalistischer Stilmittel für die gezielte Unterbringung offenkundig bereits im Vorfeld abgesprochener werblicher Inhalte: BKS 7.9.2009, 611.956/0029-BKS/2009.
- E9:** Es ergibt sich eindeutig, dass sich ein durchschnittlicher Seher eines Reisemagazins wie der Sendung „*Besser Reisen*“ erwartet, in einer Sendung, in der es schwerpunktmäßig um Reisen nach Ägypten unter dem besonderen Aspekt der Nilkreuzfahrt geht, Informationen über die Destination und den Verlauf einer derartigen Reise zu bekommen. Es ist der KommAustria beizupflichten, dass der Durchschnittsseher jedenfalls aber nicht damit rechnen musste, dass in der Sendung die Dienstleistungen lediglich eines einzigen Reiseveranstalters angepriesen werden. Der Gesamteindruck der Sendung „*Besser Reisen*“ ist geeignet, bis dahin noch uninformierte oder unentschlossene Seher dazu zu bewegen, die Leistungen dieses Reiseveranstalters in Erwägung zu ziehen bzw dort zu buchen: BKS 19.10.2009, 611.009/0010-BKS/2009.
- E10:** Ö3-Lotto-Zusatzzahlen-Gewinnspiel: Ununterscheidbare Einbindung verschiedener werblicher – die Vorteile des Erwerbs von Lottoscheinen betreffender – Elemente in den Gesprächs- bzw. Moderationsablauf der jeweiligen Moderatoren. Durchschnittshörer muss nicht damit rechnen, unter dem Deckmantel einer Unterhaltungssendung oder –schiene eigentlich Werbung für die Teilnahme am Lottospiel selbst präsentiert zu bekom-

men. Unter Heranziehung des in der Judikatur als Maßfigur definierten Durchschnittshörers ist folgerichtig den auf das Gewinnspiel bezogenen Moderationen sowie den durch die Moderationen „provozierten“ Schilderungen der jeweiligen Gewinner über ihre nun realisierbaren Wünsche die zum Tatbestand der Schleichwerbung gehörige Irreführungseignung zuzusprechen. Sendungssequenzen in den Moderationen und Dialogen dienen im Ergebnis der gezielten Unterbringung oder „Tarnung“ der werblichen Botschaft durch die ununterscheidbare Einbindung werblicher Elemente in ein nur scheinbar redaktionelles Format: BKS 11.11.2013, 611.804/0010-BKS/2013 als Ersatzbescheid im Gefolge von VwGH 18.9.2013, 2012/03/0162 (vgl bei § 1a Z 10).

E11: Für den Durchschnittszuseher/hörer entsteht der Eindruck, er habe es mit redaktionellem Inhalt in Form eines Berichts im Zuge einer Informationssendung [in den Nachrichtensendungen Burgenland Heute, Vorarlberg Heute und Radio Oberösterreich Journal] zu tun. Mit dieser Erfahrung ausgestattet rechnet er aber nicht damit, unter dem Deckmantel eines Berichts Werbung für simpliTV präsentiert zu bekommen: KommAustria 15.4.2015, 1.850/14-021.

Zu Abs 1 – Schleichwerbung verneinend:

E12: Alleinige Darstellung von (nicht einer bestimmten Marke zuordenbaren) Flat-Screens in der Sendung sowie der bloße Hinweis im Abspann der Sendung sind nicht geeignet, dem gesetzlichen Kriterium der „Darstellung von Waren“ [...] zu genügen: BKS 14.10.2005, 611.933/0001-BKS/2005.

E13: Mangelnde Ausschilderung als Werbung verstößt gegen das Trennungsgebot des ORF-G. Ein Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung wird hingegen durch die mangelnde Kennzeichnung alleine nicht bewirkt: BKS 26.2.2007, 611.009/0002-BKS/2007.

E14: Nicht jede Verletzung des Trennungsgebots stellt notwendig eine Verletzung des Verbots der Schleichwerbung dar. Beitrag klar als solcher werblichen Inhalts wahrnehmbar, sodass keine Irreführungseignung vorliegt: BKS 26.2.2007, 611.009/0002-BKS/2007.

E15: Wegen der Offensichtlichkeit der werblichen Darstellung dh mangels Irreführungseignung keine Schleichwerbung, sondern Werbung in „*Wetten, dass..?*“: BKS 19.5.2008, 611.009/0005-BKS/2008.

E16: Da die Veranstaltungshinweise dem VwGH zufolge aus Sicht des durchschnittlich interessierten und informierten Zusehers äußerlich – was die „erkennbare Absicht der Förderung des Absatzes betrifft“ – herkömmlichen Werbespots gleichen, liegt die tatbestandsmäßig erforderliche Irreführungseignung nicht vor: BKS 25.1.2010, 611.956/0001-BKS/2010 (unter Bezugnahme auf VwGH 1.7.2009, 2009/04/0079); Behandlung der Beschwerde dagegen mit VwGH 22.5.2013, 2010/03/0023 abgelehnt.

E17: Mangels werblicher Gestaltung keine Schleichwerbung: BKS 27.6.2008, 611.941/0001-BKS/2008.

E18: Zuzugeben, dass aus der Verwendung des Begriffs „Spot“ und der Betitelung jeweils für sich betrachtet nicht zweifelsfrei auf eine nachfolgende Werbesendung geschlossen werden könnte. Wird auf den Gesamteindruck abgestellt [...] so war für einen durchschnittlich informierten und aufmerk-

samen Hörer die Einleitung eines Werbeblocks eindeutig [...]. Die Besonderheit [...] lag darin, dass der „Mix“ selbst der Struktur von Veranstaltungshinweisen folgte, wodurch die Gefahr bestand, dass der Hörer entgegen seiner Erwartung Zweifel am Vorliegen einer Werbesendung haben konnte. Dem hält die Behörde entgegen, dass die Veranstaltungstipps werblich (und nicht redaktionell) waren und die Leistungen der einzelnen beworbenen Unternehmen hervorgehoben hätten. (...) Es ist hinzuzufügen, dass diese Beurteilung zwar für einen Großteil der Beiträge nicht aber für alle zutrifft. So wurde mit dem beworbenen „Band Contest“ nur auf den Ort und die Zeit der Veranstaltung hingewiesen. Dadurch wurde der Gesamteindruck des Werbeblocks aber noch nicht in einer solchen Art und Weise verändert, dass von der Eignung zur Irreführung insgesamt ausgegangen werden müsste: VwGH 30.9.2010, 2009/03/0174.

- E19:** Soweit sich die KommAustria auf die Verwendung der Begriffe „Wellness-Oasen“, „Wellness-Tempel“, „Wellnesskonzept“ oder „Wohlbefinden“ bezieht, kann der BKS insbesondere im Kontext des von der „erzählten Geschichte“ angezogenen Vergleichs mit der Römerzeit nicht erkennen, dass gerade diese Bezeichnungen besonders hervorstechen würden und die gebotene Neutralität der Darstellung nicht beachtet worden wäre. [...] BKS kann den Sequenzen keine besonders „illustrierte Hervorhebung des Leistungsangebots“ entnehmen. Die bildlichen Darstellungen beschränken sich auf weitläufige Kameranäherungen mit einigen wenigen Detailaufnahmen. Der Umstand, dass sich eine Therme mehr „auf die jungen Thermengäste spezialisiert“, wird nicht durch fokussierte Bilder begleitet, sondern es vermitteln diese Bilder eher eine in vielen anderen („normalen“) Bädern in Österreich übliche Freibadatmosphäre. Auch bei den weiteren Darstellungen ist weder in zeitlicher noch in gestalterischer Hinsicht eine hervorstechende bildliche Darstellung zu erkennen. Auch sonst kommt den gesprochenen Ausführungen – nicht zuletzt aufgrund des gegenüber den sonstigen historischen Darstellungen unverändert beibehaltenen Erzählstils und dessen Tonlage – keine spezifisch absatzfördernde Wirkung zu. [...] Es war daher nicht weiter darauf einzugehen, dass auch die KommAustria im Hinblick auf die Irreführungseignung von einem „Grenzfall“ ausgeht und nach Auffassung des BKS der Durchschnittskonsument beim Sendungstitel „Von Römern, Wein und heißen Quellen“ nicht zwingend davon ausgehen wird, dass die Sendung sich ausschließlich mit geschichtlichen Fakten oder Sachinformationen die Römer betreffend, die Weinherstellung und die Nutzung von Thermalwasser auseinandersetzen wird: BKS 26.1.2011, 611.009/0021-BKS/2010.
- E20:** Keine Werbung bzw Schleichwerbung durch eine Börsen- und Wirtschaftssendung, wenn Inhalt der Sendung ausschließlich eine allgemeine Darstellung der Entwicklung einer bestimmten Branche beinhaltet, ohne dass dem Zuseher konkrete Investitionsmöglichkeiten nahegebracht worden wären: BKS 9.3.2009, 611.966/0001-BKS/2009.
- E21:** Aus der bloßen Abfolge von Sponsorhinweisen in der An- und Absage einerseits und der – sei es auch zum Teil werblich wirkenden – Bewertung von Kapitalmarktprodukten andererseits, ohne weitere Erwähnung oder Darstellung der damit zusammenhängenden Tätigkeiten der Auftraggeber-

rin, ist eine unzulässige Schleichwerbung nicht zu begründen. Dass der moderierende Experte bei einem Unternehmen der patronisierenden Bankengruppe beschäftigt ist, deckt die Annahme der Schleichwerbung nicht. Wäre dieser Umstand in der Sendung ersichtlich geworden (etwa dadurch, dass der Experte als Mitarbeiter der Auftraggeberin bezeichnet worden oder aber dem durchschnittlichen Zuseher als ein solcher bekannt gewesen wäre), ließe sich überlegen, ob durch seine Beratung eine (über den Werbezweck irreführende) Darstellung von Dienstleistungen der Auftraggeberin stattgefunden hat. Nichts Anderes gilt für den Umstand der Verknüpfung von „konkreten Kapitalmarkt-Angeboten mit dem Titel ‘Schauplatz Börse’ auf der Website der Vorarlberger R.-Banken“. Wäre diese „Verknüpfung“ etwa durch einen Hinweis auf die entsprechende Internet-Website im Programm ersichtlich gewesen, könnte eine unzulässige (Schleich-) Werbung zugunsten der Auftraggeberin in Betracht kommen; in Ermangelung eines derartigen Hinweises ist ein Konnex zu den Dienstleistungen der Auftraggeberin aber nicht herzustellen: VwGH 21.10.2011, 2011/03/0048.

Zu Abs 2 (Begriff „Nachrichtensendung“):

- E22:** Eine Sendung, welche sich mit Ereignissen in der Fußball-Bundesliga beschäftigt, ist jedenfalls keine „Nachrichtensendung“: BKS 23.6.2005, 611.001/0005-BKS/2005.
- E23:** Zum Begriff Nachrichtensendungen als politische Nachrichten („*Sport am Sonntag*“ keine Nachrichtensendung): BKS 14.10.2005, 611.933/0001-BKS/2005.
- E24:** „Bundesland Heute“ Sendung ist eine Nachrichtensendung: BKS 4.4.2006, 611.941/0002-BKS/2006 bestätigt durch VwGH 8.10.2010, 2006/04/0089.
- E25:** Zu „Sendungen zur politischen Information“: Auf Grund der Anführung dieses Begriffes neben dem Begriff der „Nachrichten“ kann man aber davon ausgehen, dass mit diesem Begriff nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen (arg „zur politischen Information“ und in der französischen Sprachfassung „*emissions d'information politique*“) und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen (vgl die italienische Sprachfassung „*notiziari di carattere politico*“). Die englische Sprachfassung „*current affairs programmes*“ (der Richtlinie) spricht sogar für eine weitere Auslegung: VwGH 29.2.2008, 2005/04/0275.
- E26:** Zum Begriff der „klassischen“ Nachrichtensendung kommt es nicht ausschließlich auf das Kriterium der Tagesaktualität an und eine solche liegt vor, wenn mehrmals täglich zu gleich bleibenden Zeiten von einem Nachrichtensprecher bzw Moderator vorgetragene aktuelle Nachrichten und Kurzberichte verbreitet werden: BKS 23.5.2005, 611.001/0011-BKS/2005 (siehe auch OLG Wien 29.12.2004, 2 R 280/04t).
- E27:** Im Zentrum der Sendungen steht die Analyse eines ausgewählten Unternehmens oder Marktes zu Anlage- und Investitionszwecken. Die Informationen darüber bedienen Interessen (potenzieller) privater Anleger (Investoren), also eines eingeschränkten Zuseherkreises. Die Ausrichtung der Sendung auf diese Gruppe zeigt sich auch an der Einblendung des über

die Veränderung von Aktien- und Währungskursen Auskunft gebenden Laufbandes. „Schauplatz Börse“ befasst sich mit einem punktuell herausgegriffenen, mehr oder minder aktuellen wirtschaftlichen Geschehen, dies aber mit dem Blick auf Börsen- und Geldmarktentwicklungen in Verfolgung von Anleger- und Investoreninteressen. Einen politischen oder – in engerem Sinn – wirtschaftspolitischen Informationsgehalt weist die Sendung hingegen nicht auf; war daher weder als Nachrichtensendung noch als Sendungen zur politischen Information zu qualifizieren: BKS 23.5.2012, 611.966/0004-BKS/2012.

Zu Abs 2 („Nachrichtensprecher“ und „Moderatoren“):

E28: Zur Einblendung eines Sponsorhinweises am unteren Bildschirmrand während der Abmoderation durch die Moderatorin Sonja K[...] mit folgendem Inhalt „Sonja K[...] ausgestattet von [Logo] Otto Graf“: „Auftreten“ angesichts der konkreten Konstellation, in der die Moderatorin im Bild zu sehen ist, während zugleich ein Sponsorhinweis eingeblendet wird, welcher ausdrücklich (dh. namentlich) auf sie Bezug nimmt, ist zu bejahen. [...] Dass die Moderatorin (zumindest) den Text des Sponsorhinweises selbst hätte sprechen müssen, um vom Verbot der Regelung erfasst zu werden, kann dem Gesetzestext nicht entnommen werden: BVwG 19.2.2016, W194 2013491-1; bestätigt mit VwGH 13.9.2016, Ra 2016/03/0047, Rz 23: Moderatorin war für die Zuseher zeitgleich mit der gesponserten Kleidung im Bild zu sehen und sie verrichtete jene Tätigkeit, aus der sie dem Publikum als Präsentatorin bekannt war; dem BVwG [kann] nicht entgegengetreten werden, wenn es diese Form der Sendungsgestaltung als „Auftritt“ der Moderatorin in einem Sponsorhinweis qualifizierte, wurden dabei doch in höchstem Maße jene Grenzen zwischen Nachrichten und Werbung (im weiteren Sinn) verwischt, deren Aufrechterhaltung das in Rede stehende Verbot gewährleisten soll.

E29: Das Verbot dient vor allem dazu, bekannte Moderatoren, denen das Publikum erhöhte Glaubwürdigkeit beimisst, nicht zu Werbeträgern zu machen: VwGH 13.9.2016, Ra 2016/03/0047, Rz 22.

Zu Abs 3:

E30: Kann dahingestellt bleiben, „ob und inwieweit der Umstand Berücksichtigung finden muss, dass bei der Werbung das Stilmittel der Übertreibung oft bewusst eingesetzt wird und die Übertreibung vom durchschnittlich aufmerksamen (auch minderjährigen) Durchschnittskonsumenten regelmäßig als solche erkannt wird“: BKS 18.6.2007, 611.962/0003-BKS/2007.

E31: Z 5 betrifft nur Rundfunkwerbung, die für sich selbst genommen eine rechtswidrige Praktik fördert. Nicht in Betracht kommt es hingegen, unter diesen Tatbestand (möglicherweise) rechtswidrige Praktiken zu subsumieren, die nicht zum Gegenstand einer Rundfunkwerbung gemacht werden, sondern mit dem Gegenstand der Werbung lediglich dadurch in einem indirekten Zusammenhang stehen, als sie vom selben Unternehmen ausgeführt oder angeboten werden, welches auch die beworbene, rechtskonforme Praktik anbietet; es soll verhindert werden, dass die ausgestrahlte Werbung selbst unmittelbar beim Zuseher bzw Zuhörer den Wunsch oder

den Bedarf nach Ausübung einer rechtswidrigen Praktik weckt: BKS 22.7.2007, 611.961/0008-BKS/2007.

- E32:** Die Tatsache, dass eine bestimmte Werbesendung gegen zwingende rechtliche Bestimmungen verstößt, stellt einen zulässigen Grund dar, die Vergabe von Werbezeit zu verweigern. Es kann einen zulässigen Grund für die Verweigerung der Werbezeitenvergabe darstellen, wenn der ORF begründete Zweifel an der Zulässigkeit der Werbesendung hat. Es ist nicht zumutbar, das Risiko einer Rechtsverletzung wegen Unklarheit der Rechtslage auf sich zu nehmen. Eine behauptete Gemeinschaftsrechtswidrigkeit, zu der weder die österreichische Rechtslage betreffende Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs vorliegt, noch einschlägige der österreichischen Höchstgerichte, kann nicht dazu führen, dass der ORF verpflichtet ist, Werbung auszustrahlen, die er nach innerstaatlichem Recht zweifelsfrei nicht ausstrahlen dürfte: BKS 9.3.2009, 611.975/001-BKS/2009.
- E33:** Was irreführend ist, ist in einer Zusammenschau mit vergleichbaren Rechtsvorschriften wie etwa § 2 UWG zu ermitteln. Das Verbot der irreführenden Geschäftspraktiken untersagt unwahre Angaben oder Angaben, die sonst zur Täuschung geeignet sind, um den Verbraucher in relevanter Weise zu beeinflussen; das Verhalten der Moderatorin ist dazu geeignet, den Zuseher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls dass dem Zuseher suggeriert wird, die Lösung sei [...] einfach zu erraten [...], wird er in Verbindung mit dem in Aussicht gestellten Gewinn dazu motiviert, anzurufen und damit die Mehrwertnummer in Anspruch zu nehmen; die Ausführungen vermitteln den Eindruck, dass schon das Treffen der richtigen virtuellen Gewinnleitung ausreichend ist, um unmittelbar ins Studio durchgestellt zu werden. Hingegen kommt es tatsächlich zusätzlich auf den vom Redakteur bestimmten richtigen Zeitpunkt sowie in weiterer Folge auch darauf an, dass der aktuelle Anrufer durchgestellt und nicht ein registrierter Anrufer zurückgerufen wird. Die dem Zuseher erkennbare Darstellung hat ihn über seine Chancen, mit seinem Anruf durchgestellt zu werden, in die Irre geführt: BKS 27.9.2010, 611.001/0009-BKS/2010 [zu § 38 PrTV-G, nunmehr § 31 Abs 3 Z 6 AMD-G, gleichlautend mit § 13 Abs 3 Z 6].
- E34:** Keine Verletzung des Irreführungsverbots durch unzutreffende Bezeichnung als „Einschaltung im öffentlichen Interesse“: Durchschnittskonsument kann aufgrund der Gestaltung keine Zweifel haben, welche Idee ihm vermittelt werden soll. Schon mit dem Text „Massensteuern und Sparen am falschen Platz sind eine Gefahr für Kaufkraft und Arbeitsplätze“ im Zusammenhalt mit der bildlichen Darstellung muss selbst dem durchschnittlich verständigen Konsumenten klar sein, dass damit in genereller Weise gesellschaftspolitische Fragen der Steuergerechtigkeit und der Einsparungspolitik problematisiert werden. Der Beitrag ist auch sonst wie ein Werbespot gestaltet und lässt über den Auftraggeber keine Zweifel. [...] Es liegt auch keine Vermengung redaktioneller Inhalte mit werblichen Inhalten vor und der Konsument wird auch nicht unter dem „Vorwand“ eines redaktionellen Beitrags in seiner diesbezüglichen aus dem allfälligen Titel des Beitrags abgeleiteten Erwartungshaltung enttäuscht: BKS 18.10.2010, 611.919/0005-BKS/2010.