

Schweizer Sonderzug beim Rundfunk-Sponsoring



Rolf H. Weber
Prof. Dr. iur., Rechtsanwalt
Telefon +41 58 258 10 00
rolf.weber@bratschi-law.ch

Drei rundfunkrechtliche Urteile (Bundesgericht und Bundesverwaltungsgericht) der letzten Monate haben deshalb für Diskussionsstoff gesorgt, weil die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft wegen der Nichteinhaltung der Sponsoring-Vorschriften des RTVG «gerügt» worden ist und die Gerichte kein Verständnis für das Argument hatten, im übrigen Europa wären die fraglichen Ausstrahlungen zulässig gewesen.

1. Wesen des Sponsorings

Im Gegensatz zur Werbung, die bezweckt, Sendezeit gegen Entgelt zur eigenen Gestaltung durch den Kunden zu nutzen, bezieht sich das Sponsoring, das auf einen Imagegewinn ausgerichtet ist, auf einen Teil des redaktionellen Programms, dessen Ausgestaltung in der Verantwortung des Veranstalters bleibt. Die Sponsornennung soll «einzig» Transparenz schaffen, damit das Publikum weiss, wer für die Herstellung der Sendung gewisse Finanzmittel zur Verfügung gestellt hat.

Die rundfunkrechtlichen Normen bezwecken, eine Vermischung von Werbung und Sponsoring bzw. eine Umgehung der Werbevorschriften (z.B. Trennungsgebot, Werbezeitbeschränkung) zu verhindern. Die für den Sponsor zu erzielende Öffentlichkeitswirkung beschränkt sich auf den mit der Namensnennung im Zusammenhang mit der gesponserten Sendung verbundenen Imagetransfer. Diese Auffassung von Sponsoring hat in der Totalrevision des (neuen) Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) keine wesentliche Änderung erfahren. Gemäss diesem «klassisch-konservativen Verständnis» des Sponsorings sind wertende Aussagen und Slogans zum Sponsor selber oder zu dessen Produkten oder Dienstleistungen untersagt; Imagewerbungen, die über die Assoziation von Sponsor und Sendungen

hinausgehen, finden keinen Rechtsschutz. Aus den vorerwähnten Gründen gelten Hinweise als unzulässig, die über die Erkennbarkeit des Sponsors bzw. jener seiner Aktivitäten hinausgehen: Neben der Namensnennung kann auf ein Produkt oder auf eine Dienstleistung lediglich verwiesen werden, falls der Produktname bekannter ist als die Firma («Beiersdorf/Nivea»). Zulässig ist immerhin ein frei wählbares Adresselement oder eine neutrale Umschreibung des Haupttätigkeitsbereichs (z.B. Confiserie) des Sponsors, soweit dies dessen Identifizierung transparent macht.

2. Montres Breguet – Depuis 1775

Mit Entscheid vom 20. Mai 2008 hat das Bundesgericht (Urteil vom 20. Mai 2008, 2 C_643/2007) dafür gehalten, dass die Ausstrahlung des Sponsoring-Billboards «Montres Breguet – Depuis 1775» gegen die Sponsoring-Vorschriften des RTVG verstosse, weil die Jahresangabe «Depuis 1775» auf die Firmentradition und die Qualität der Produkte hinweise, was im Widerspruch zum rundfunkrechtlichen Werbeverbot für Sponsoren stehe. Der von Montres Breguet im Logo angeführte Hinweis auf ihr Gründungsjahr sei eine so genannte «Altersberühmung», welche der Reklame diene; das Unternehmen weise damit auf ihre traditionelle und bewährte Uhrmacherkunst hin. Diese Wirkung, welche das Unternehmen als Traditionshaus positioniere, gehe über den Imagetransfer hinaus, der mit der Nennung als Sponsor einer bestimmten Sendung verbunden sei, es handle sich um eine zusätzliche, zu Geschäftszwecken (Marktpositionierung) bzw. zur allgemeinen Förderung der Markenstrategie («Brand Strategy») angestrebte Wirkung. Die Angabe des Gründungsjahres sei für die Erkennbarkeit des Sponsoringverhältnisses und dessen Transparenz auch entbehrlich.

Das Bundesgericht hat weiter ausgeführt, dass in der die «Altersberühmung» betreffenden, untergeordneten Werbebeschränkung kein unzulässiger Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit vorliege, zumal sich die Unzulässigkeit der Sponsornennung im Kontext von Aussagen mit werbendem Charakter auf eine klare gesetzliche Grundlage stütze, die im öffentlichen Interesse dem Schutz der redaktionellen Freiheit der Veranstalter und der Information des Medienkonsumenten über die Finanzierungsverhältnisse diene.

3. TCS

Mit Urteil vom 3. Februar 2009 hat das Bundesverwaltungsgericht (Urteil vom 3. Februar 2009, A-1625/2008) rechtskräftig entschieden, dass die im Billboard am Rande der Sendungen «Meteo» und «einfachluxuriös» der SRG verwendete Sponsornennung «Bi jedem Wätter mit Meteo und em Rächtsschutz vo TCS» gegen die Sponsoring-Vorschriften des RTVG verstosse. Die Unzulässigkeit dieser Art von Sponsornennung sei im Übrigen schon aus früheren Verfahren bekannt gewesen. Zudem ist es im Verfahren um die Einziehung der Einnahmen aus den Sponsoringverträgen mit dem TCS im Umfang von CHF 341'550.– gegangen.

4. Alinghi

Mit Urteil vom 18. Februar 2009 hat das Bundesverwaltungsgericht (Urteil vom 18. Februar 2008, A-3364/2008) rechtskräftig entschieden, dass die Sponsornennung zu den Sendungen des Schweizer Fernsehens «Alinghi aktuell», «Alinghi – Countdown» und «Alinghi – Analyse» mit dem jeweiligen Zusatz «Alinghi in Valencia – mit UBS» den Sponsoring-Vorschriften des RTVG widerspreche. Zur besseren Identifizierung der UBS sei es nicht nötig, auf ihr aus rundfunkrechtlicher Sicht externes Sponsoring-Engagement bei Alinghi hinzuweisen; vielmehr lasse das beanstandete Sponsoring-Billboard in seiner besonderen audiovisuellen Gestaltung erkennen, dass für die UBS nicht im Vordergrund stand, in Verbindung mit den Sendungen genannt zu werden und von einem entsprechenden Imagetransfer zu profitieren, sondern in erster Linie auf das Sponsoring-Engagement der UBS bei Alinghi aufmerksam zu machen. Überdies wäre es möglich gewesen,

Alternativen in Betracht zu ziehen, etwa eine Verbindung von Sponsor und Sendungstitel durch das Wort «mit».

5. Fehlende Eurokompatibilität des Schweizer Rundfunkrechts

Bereits seit über 20 Jahren wird in der schweizerischen Gesetzgebung versucht, den europäischen Rechtsentwicklungen angemessen Beachtung zu schenken. Die Notwendigkeit der Schaffung von Eurokompatibilität hat der Bundesrat auch für den Rundfunkbereich seit Jahren als sehr wichtig erachtet, doch ist diese Absichtserklärung nicht vollumfänglich im RTVG umgesetzt worden. Insbesondere ist die schweizerische Werbeordnung im Rundfunk strenger als die Ordnung in den meisten umliegenden Ländern, was dazu führt, dass in der Schweiz z.B. Alkoholwerbung in ausländischen Programmen empfangen werden kann, die nach den nationalen Vorgaben an sich (zumindest teilweise) nicht zulässig wäre. Dem Sendestaatsprinzip (Regelungskompetenz des Landes am Domizilort des Rundfunkveranstalters) und dem Grundsatz des freien Empfangs von Rundfunkprogrammen entsprechend vermag die Schweiz in einer solchen Situation nicht zu intervenieren, weil die Werbung ein Teil des gesamtheitlich zulässigen empfangbaren ausländischen Rundfunkprogramms darstellt.

Im Rahmen der Neuverhandlung des EU-Filmförderungsprogramms MEDIA hat die EU gefordert, dass die Schweiz die EU-Richtlinie 2007 über audiovisuelle Dienste umfassend anwende. Dies würde bedeuten, dass auf ausländische Werbefenster nicht wie bisher die schweizerischen (strengerer) Werbevorschriften, sondern das Recht des Heimatstaates der ausländischen Veranstalter anwendbar wäre (Herkunftslandsprinzip). Praktisch führte diese Situation indessen zu einer Inländerdiskriminierung, weil die einheimischen Rundfunkveranstalter sich des Instruments der Werbefenster für die Schweiz nicht bedienen können.

Der Bundesrat ist dem vorgenannten EU-Anliegen mit Botschaft zum MEDIA-Abkommen vom 21. September 2007 nachgekommen, doch hat das Parlament im Dezember 2007 die Vorschläge an den Bundesrat zurückgewiesen mit dem Auftrag, nach

Lösungen zu suchen, welche den medienpolitischen Interessen der Schweiz besser Rechnung tragen würden. Das MEDIA-Abkommen ist zwar bis 30. November 2009 noch provisorisch anzuwenden, doch steht die Schweiz (auch in diesem Bereich) unter Handlungsdruck, die nationale Gesetzgebung anzupassen.

Der Bundesrat hat deshalb nunmehr vorgeschlagen, zur Vermeidung einer Inländerdiskriminierung die Werbung für Bier und Wein zugunsten aller Fernsehveranstalter in der Schweiz zuzulassen. Ob das Parlament diesem Vorschlag folgt, erscheint aus heutiger Sicht als eher ungewiss, denn der Ständerat hat mit Entscheid vom 18. März 2009 (22 zu 19 Stimmen) für ein komplettes Verbot von Alkoholwerbung im Fernsehen votiert. Unterstützung zu finden scheint diese Betrachtungsweise durch eine Studie, die einen Zusammenhang zwischen Alkoholspots und Alkoholkonsum bei Jugendlichen diagnostiziert, auch wenn der Kausalverlauf nicht ganz klar erwiesen ist. Entgegen den Schlagzeilen in der Presse lassen sich, nicht zuletzt wegen des nicht ganz klaren Kausalverlaufes, die Ergebnisse der Kieler Studie indessen nicht unbesehen auf die Schweiz übertragen. Ein Verbot von Alkoholwerbung in der Schweiz würde gerade nicht dazu führen, dass Jugendliche keine Alkoholspots mehr sehen, denn sie dürften überproportional auch an ausländischen Programmen interessiert sein. Der Nationalrat hat nun die Restriktionen des Ständerates am 19. Mai 2009 verworfen. Die grosse und nicht zu vernachlässigende Aufgabe der Prävention von Alkoholkonsum sollte sich deshalb weniger auf die Frage der Regulierung in den elektronischen Medien als auf Verhaltensmuster (von Jugendlichen und Erwachsenen) richten.

6. Abbau der Inländerdiskriminierung

Die Gerichtspraxis verkennt in ihren Entscheiden nicht, dass die Liberalisierung in der EU-Fernseh-Richtlinie künftig nicht ohne Auswirkungen auf das EÜGF bleiben dürfte und dass der Bundesrat für diesen Fall in Aussicht gestellt habe, eine weitere Liberalisierung der schweizerischen Werbeordnung ins Auge zu fassen. Weil die RTVG-Bestimmungen über die Werbung und das Sponsoring indessen als Ganzes zu sehen seien und nicht auf dem Weg der

Auslegung punktuell neuen Bedürfnissen geöffnet werden sollten, ohne dass das Gleichgewicht des Systems und die vom Gesetzgeber vorgenommene Interessenabwägung in Frage gestellt würden, bestehe weder verfassungs- noch völkerrechtlich ein Anspruch darauf, senderechtlich gleich behandelt zu werden wie die ausländische Konkurrenz aufgrund der für sie geltenden Regelungen.

Unter wirtschaftlichen Aspekten ist die Rechtsprechung des Bundesgerichts nicht ganz befriedigend, weil die schweizerischen Veranstalter offensichtlich gegenüber den ausländischen Anstalten in der Werbeakquisition benachteiligt sind. Rechtlich tritt eine deutliche Inländerdiskriminierung ein. Selbst wenn das Bundesgericht in anderen Bereichen eine geltungszeitliche Anpassung schweizerischer Normen an ausländische Bestimmungen vorgenommen hat, bleibt im werbefinanzierten Rundfunkmarkt nicht zu übersehen, dass eine solche Auslegung tatsächlich kaum in Einklang zu bringen wäre mit dem politischen Umfeld. Hätte das Bundesgericht die Sponsoring-Vorschriften geltungszeitlich liberalisiert, wäre der Vorwurf kaum zu vermeiden gewesen, die Richter von Mon Repos würden sich über die Parlamentarier in Bern hinwegsetzen.

So betrachtet bleibt tatsächlich nur der Weg, die Einsicht beim Gesetzgeber hervorzurufen, dass gerade im Rundfunkbereich die Schweiz nicht auf ewige Zeiten eine Insel in Europa bleiben kann. Rundfunk ist nun einmal dem Wesen nach grenzüberschreitend, und Marktabschottungen sind schon aus technischen Gründen kaum möglich. Natürlich ist eine Inländerdiskriminierung nicht verboten, doch stellt sich die Frage, wie teuer die Schweiz sich die Inländerdiskriminierung langfristig erkauft. Fliessen die Werbegelder künftig noch verstärkt den ausländischen Rundfunkveranstaltern zu, verkleinern sich die Budgets der Schweizer Anbieter. Konsequenzen sein können Erhöhungen der Rundfunkgebühren zu Lasten der Rundfunkrezipienten, Angebots- und Qualitätseinschränkungen sowie (zuletzt) staatliche Unterstützungsleistungen zur Aufrechterhaltung eines sachgerechten Service Public.

Für weitere Ausführungen vgl. Rolf H. Weber, Sponsoring und der «digitale Graben» Schweiz/EU, sic! 2009, 536–543.

Bratschi Wiederkehr & Buob in Kürze

Bratschi Wiederkehr & Buob, eine führende Schweizer Anwaltskanzlei mit über 60 Anwältinnen und Anwälten in den Wirtschaftszentren der Schweiz, bietet schweizerischen und ausländischen Unternehmen und Privatpersonen professionelle Beratung und Vertretung in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts, im Steuerrecht und im öffentlichen Recht, aber auch im Medien- und Kommunikationsrecht sowie in notariellen Angelegenheiten.

Zürich Bahnhofstrasse 46/106, Postfach 1130, CH-8021 Zürich
Telefon +41 58 258 10 00, Fax +41 58 258 10 99
zuerich@bratschi-law.ch

Basel Gerbergasse 14, CH-4001 Basel
Telefon +41 58 258 19 00, Fax +41 58 258 19 99
basel@bratschi-law.ch

Bern Bollwerk 15, Postfach 5576, CH-3001 Bern
Telefon +41 58 258 16 00, Fax +41 58 258 16 99
bern@bratschi-law.ch

Zug Unter Altstadt 28, CH-6300 Zug
Telefon +41 58 258 18 00, Fax +41 58 258 18 99
zug@bratschi-law.ch

St.Gallen Vadianstrasse 44, Postfach 262, CH-9001 St.Gallen
Telefon +41 58 258 14 00, Fax +41 58 258 14 99
stgallen@bratschi-law.ch

www.bratschi-law.ch

© Bratschi Wiederkehr & Buob, Vervielfältigung bei Angabe der Quelle gestattet