

L'avis des tribunaux

.....
Die Gerichte entscheiden

.....

Verbotenes Zeitsponsoring vor Nachrichten und Informationssendungen

Verfügung des Bundesamtes für Kommunikation vom 16. Februar 2000 (nicht rechtskräftig)

Die Sponsornennung darf keine werblichen Darstellungen oder Aussagen zum Sponsor oder zu Produkten des Sponsors enthalten.

Sachverhalt (Zusammenfassung):

Im Programm von SF DRS traten im Jahre 1999 die beiden Firmen Europay (Switzerland) SA und die Zürich-Versicherungs-Gesellschaft unabhängig voneinander je zu unterschiedlichen Zeiten als Sponsoren der Uhrzeit unmittelbar vor der Hauptausgabe der Tagesschau und/oder des Informationsmagazins «10vor10» auf.

In der Sendung vom 13.1.1999 erschien am unteren Bildrand ein weisser Balken, welcher etwa 1/6 der Bildfläche einnahm. Auf diesem Balken wurde links die Zeitangabe in digitaler Form und rechts das Logo von «Eurocard MasterCard» eingeblendet. Bewegte Bilder aus ei-

nem Einkaufszentrum nahmen als unscharfer Hintergrund die restlichen 5/6 der Bildfläche ein. Das auf eine Kasse geklebte Logo «Eurocard MasterCard» wurde dabei in zwei kurzen Sequenzen deutlich erkennbar im Bildhintergrund wiederholt. Zusätzlich erfolgte die verbale Aussage: «Mit Eurocard der Zeit voraus».

In der Sendung vom 14.1.1999 erschien am unteren Bildrand ein weisser Balken, welcher etwa 1/6 der Bildfläche einnahm. Auf diesem Balken wurde links die Zeitangabe in digitaler Form und rechts das Logo der Zürich eingeblendet. Aufnahmen eines Schafsbockes, welcher in einem ersten Teil Kopf voran in die Kamera rannte und sich in

einem zweiten Teil entspannt auf den Boden legte, nahmen die restlichen 5/6 der Bildfläche ein. In der linken oberen Ecke erschien während des zweiten Teils in grosser Schrift die Aufforderung «Relax!». Seit dem 25. Mai 1999 wurde folgende verbale Aussage verwendet: «Relax! Auch beim Geldanlagen. Ihre Zürich».

Aus den Erwägungen:

1) Das UVEK hat in der Beschwerdesache der SRG gegen das BAKOM betreffend «Zeitsponsoring» am 8. Dezember 1998 [vgl. *medialex* 1/99, S. 49 ff.; A. d. Redaktion] festgestellt, dass das Erfordernis der Abgrenzung für die Charakterisierung einer Sequenz als Sendung genüge. Die Sendung müsse für den Zuschauer klar als in sich geschlossen erkennbar und damit von vorausgehenden bzw. nachfolgenden Sendungen abgegrenzt sein, weshalb der Zeitangabe der Charakter einer eigenständigen Sendung zukomme. Grundsätzlich sei es deshalb möglich, auch eine derartige Sendung, deren Inhalt aus der Informationsvermittlung über Zeit bestehe, zu sponsern. Die Ausstrahlungsdauer der Sendung «Zeitangabe» von maximal 30 Sekunden sei so kurz, dass die Sponsornennung abweichend vom Wortlaut des Art. 19 Abs. 2 RTVG ausnahmsweise während der ganzen Sendedauer erfolgen könne. Allerdings dürften solche Sendungen nicht beliebig oft in den Programmablauf eingebaut bzw. beliebig oft wiederholt werden. Im nun aktuellen Fall geht das BAKOM von diesen grundsätzlichen, für das BAKOM verbindlichen Feststellungen der ihm übergeordneten Instanz aus. Es stellt sich vorliegend eine neue, vom UVEK im zitierten Entscheid nicht behandelte Frage:

2) In gesponserten Sendungen darf nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren angeregt werden; insbesondere dürfen keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über diese Waren oder Dienstleistungen gemacht werden (Art. 19 Abs. 3 RTVG). Nachfolgend ist zu prüfen, ob in den im Sachverhalt umschriebenen Billboards zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Europay, bzw. der Zürich angeregt wird. Im sogenannten Billboard erfolgt die Sponsornennung. Dessen Gestaltungselemente sind Standbilder, bewegtes Bild mit Logo, gesprochener Text und Musik (vgl. Definition bei GERALD SPITZER, Sonderwerbformen im TV, Wiesbaden 1996, S. 137).

3) Gemäss Stellungnahme der SRG vom 6. August 1999 sei den Sponsoren in ihren Sendungen lediglich die Verkaufswerbung verboten, jegliche andere werbende Wirkung hingegen erlaubt. Um die Bedeutung des Wortlautes von Art. 19 Abs. 3 RTVG zu ermitteln, müssen die Materialien konsultiert werden. In seiner Botschaft vom 28. September 1987 zum RTVG hat der Bundesrat folgende Formulierung vorgeschlagen: In gesponserten Sendungen darf keine Werbung betrieben und dürfen keine Aussagen über Waren und Dienstleistungen verbreitet werden, an deren Absatz der Spender oder Dritte finanziell interessiert sind (Art. 18 Abs. 3 Entwurf RTVG, BBl 1987 III S. 761). Um eine Vermischung von

Werbung und redaktionell gestalteten Sendungen zu verhindern, dürfe der Sponsor in seiner Sendung keine Wirtschaftswerbung betreiben (Botschaft zum RTVG, BBl 1987 III S. 735), d.h. mittels Werbung kommerzielle Ziele verfolgen. Am 5. Oktober 1989 legte die Kommission dem Nationalrat eine neue Formulierung des Art. 18 Abs. 3 Entwurf RTVG vor, welche sinngemäss dem heute geltenden Art. 19 Abs. 3 RTVG entspricht. Die Kommissionsberichterstatteurin Uchtenhagen erklärte, bei Absatz 3 habe die Kommission das Leasing auch mit einbeziehen wollen. In solchen Sendungen dürfe nicht zu Rechtsgeschäften aufgefordert werden, und zwar betreffe dies nicht nur Kauf oder Miete, sondern auch Leasing (Amtliches Bulletin der Bundesversammlung, Nationalrat, Sitzung vom 5. Oktober 1989, S. 1639 f.). Unausgesprochen geht sie bei dieser Erläuterung bereits vom Text des Art. 17 Abs. 3 des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 5. Mai 1989 aus (EÜGF; AS 1989 S. 1877), welches zum Zeitpunkt der Beratungen im Nationalrat für die Schweiz bereits vorläufig anwendbar war. Art. 18 Abs. 3 Entwurf RTVG sollte also inhaltlich dem Art. 17 Abs. 3 EÜGF entsprechen, mit der von Uchtenhagen erwähnten Modifikation. Entsprechend erklärte der Bundesrat in seiner Botschaft zum EÜGF vom 16. Oktober 1990 (BBl 1990 III S. 944), im geltenden und künftigen Landesrecht bestünden weitgehend den Art. 17 f. EÜGF analoge Vorschriften (vgl. Art. 18 des Entwurfs RTVG). Durch analoge Auslegung von Art. 17 Abs. 3 EÜGF kann somit ebenfalls der Sinngehalt von Art. 19 Abs. 3 RTVG ermittelt werden. Gemäss Erläuterndem Bericht zum EÜGF des Europarates vom 28. April 1989 (Arbeits-Übersetzung vom 20. Juni 1989, Ziff. 225) ziele Art. 17 Abs. 3 darauf ab, jede Förderung eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung des Sponsors innerhalb des gesponserten Programms auszuschliessen. Allein die Tatsache der Nennung der Identität des Sponsors in Übereinstimmung mit Art. 17 Abs. 3 werde für sich nicht als Anreiz zum Verkauf oder Vermieten der Erzeugnisse oder Dienstleistungen des Sponsors gewertet. Von diesem weiten Werbegriff des Art. 17 Abs. 3 EÜGF und analog des Art. 19 Abs. 3 RTVG, der sich keinesfalls nur auf Verkaufswerbung beschränkt, wird in den weiteren Erwägungen auszugehen sein.

4) Weiter versteht die SRG das Sponsoring als Imagewerbung in dem Sinne, dass der Sponsor durch eine entsprechende Gestaltung der Sponsornennung auf eine positive Assoziation und somit ein gutes Image zielen dürfe. Das Prinzip des Imagetransfers im Sponsoring bedeutet grundsätzlich, dass der Sponsor durch das auf ihn übergehende Image der Sendung profitiert sowie sein Bekanntheitsgrad erhöht wird (SPITZER, a.a.O. S. 136). Das BAKOM lässt zudem in seiner neueren Praxis in einem eng begrenzten Rahmen auch die von der SRG erwähnte Imagewerbung zu (vgl. Sponsoring-Richtlinien Juni 1999 Ziff. 21 [vgl. *medialex* 3/99, S. 193 ff.; A. d. Redaktion]). Die Sponsornennung darf dabei keine werblichen Darstellungen oder Aussagen zum Sponsor oder zu Produkten des Sponsors enthalten, mit anderen Worten muss Art. 19 Abs. 3 RTVG immer beachtet werden.

5) Die «Eurocard MasterCard», ein Produkt von Europay, ermöglicht dem Konsumenten den bargeldlosen Zahlungsverkehr. In Verkaufsgeschäften kann beispielsweise anstelle von Bargeld mit dieser Karte bezahlt werden. Die Szenen aus dem Einkaufszentrum im Bildhintergrund stellen diese praktische Einsatzmöglichkeit der «Eurocard MasterCard» anschaulich dar. Unterstrichen wird die eindeutige Botschaft durch die zwar kurzen, aber auffälligen Wiederholungen des auf eine Kasse geklebten «Eurocard MasterCard»-Logos. Auch mit den Worten «Mit Eurocard der Zeit voraus» äussert sich der Sponsor prägnant zu diesem Produkt, denn der Besitzer einer «Eurocard» ist nicht nur modern, sondern sogar seiner Zeit voraus. Die offensichtliche Anspielung auf den Inhalt der gesponserten Sendung vermag daran nichts zu ändern. Schlussendlich ist der Gesamteindruck, welchen das Billboard hinterlässt, seine Aussagen in Bild und Ton, ausschlaggebend. Dem Fernsehzuschauer werden im Hintergrund die Vorzüge einer «Eurocard MasterCard» anhand eines Bummels durch ein Einkaufszentrum visuell geschildert und gleichzeitig wird ihm verbal erklärt, er wäre als Besitzer einer solchen Karte seiner Zeit voraus. Das Billboard muss als werbend im Sinne des Art. 19 Abs. 3 RTVG qualifiziert werden, denn darin wird das Produkt «Eurocard MasterCard» der Sponsorin Europay gezielt werbend dargestellt.

6) Es sollte den meisten Fernsehzuschauern in der Schweiz bekannt sein, dass die Zürich hauptsächlich in der Versicherungsbranche aktiv ist. Von Versicherungen erhoffen sich die Versicherten die Abwendung von finanziellen Risiken. Dieses Geschäft beruht auf der Angst vor der ungewissen Zukunft und den Gefahren, welche das Leben birgt. «Relax!», übersetzt «Entspanne Dich!», spricht dieses Gefühl an. Mit einer Versicherungspolice der Zürich kann man sich entspannen. Der Kunde soll sich auch im Schadenfall sicher und sorglos fühlen können. Auch dem Schafsböck widerfährt ein Missgeschick, und er kann sich dennoch dank dem eingeblendeten «Relax!» genüsslich entspannen. Die verspielte Kurzgeschichte lässt dem Zuschauer allerdings neben dieser einen Interpretation einen weiten Spielraum. In erster Linie will sie wohl den Zuschauer amüsieren und entspannen. Die später hinzugefügte verbale Aussage «Relax! Auch beim Geldanlegen. Ihre Zürich» weist zusätzlich auf ein konkretes Dienstleistungsangebot der Zürich hin, unterscheidet sich jedoch bezüglich der fehlenden Prägnanz der verbal und visuell übermittelten Botschaft nur in unmassgeblicher Weise vom früheren Billboard. Diese Billboards bewegen sich noch im engen Rahmen der zulässigen Imagewerbung, denn im Zuschauer soll hauptsächlich eine positive Assoziation mit der Sponsorin Zürich geweckt werden. Das Verfahren ist deshalb bezüglich der zwei Billboards der Sponsorin Zürich einzustellen. ■