

# TV-Werbung – Vieles bald neu



Dr. O. Scherbaum

Vor wenigen Tagen fand in Liverpool die Audiovisuelle Konferenz statt, bei welcher an der von der Europäischen Union geplanten Modernisierung der Fernsehrichtlinie, insbesondere den darin enthaltenen Werbebestimmungen, gearbeitet und diskutiert wurde. Tatsächlich ist es höchst an der Zeit, die im Jahr 1989 in Kraft getretene und nur einmal (1997) maßgeblich novellierte Fernsehrichtlinie an die seitdem erfolgte Technologie- und Marktentwicklung (wie digitales Fernsehen, On-demand-Medien, etc.) anzupassen. An der Liverpooler Konferenz nahmen anerkannte Vertreter der Medienindustrie, nationaler Regulierungsbehörden und Regierungsvertreter aus den EU-Mitgliedstaaten teil und stellten dabei ihre Positionen für die bereits weit fortgeschrittenen Überlegungen zur Revision der Fernsehrichtlinie dar. Dabei zeichnen sich für Werbung im TV nachstehende Änderungen ab:

## Aufhebung quantitativer Werbebeschränkungen

Beinhaltet die Fernsehrichtlinie derzeit noch Mengenbeschränkungen von Fernsehwerbung, wie beispielsweise Werbezeitbegrenzungen oder das Einfüge- und Blockwerbegebot (Werbeunterbrechungen), sollen diese Beschränkungen in Zukunft zu Recht aufgehoben werden. De facto besteht aufgrund der Vielzahl der Programme kein Grund mehr, den Medienkonsumenten vor zu viel Werbung „schützen“ zu müssen. Übereinstim-

mung besteht für die Beibehaltung von Werbeverboten zum Schutz von religiösen Sendungen und Nachrichten. Die Frage von Werbungsverboten im Zusammenhang mit Kinderprogrammen wird unterschiedlich beantwortet, nach meinem Dafürhalten ist eine Schutznwendigkeit nicht zu ersehen.

## Zulässigkeit von Productplacements

Auch beim Thema „Schleichwerbung“ (sorgte zuletzt in Deutschland für Aufruhr in der Medienbranche) zeichnet sich eine Änderung der Rechtslage ab: Gilt derzeit noch jede Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen oder Marken, etc., in Programmen, wenn sie absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und den Betrachter hinsichtlich des eigentlichen Zwecks irreführen kann, als Schleichwerbung, könnte eine solche Erwähnung oder Darstellung schon bald keine Schleichwerbung mehr sein. Voraussetzung dafür ist, dass auf die Existenz der Erwähnung oder Darstellung solcher Werbung deutlich hingewiesen und so dem Grundsatz transparenter und erkennbarer Werbe einschaltungen Rechnung getragen wird. Fraglich erscheint, wie dieser Hinweis in der Praxis konkret auszusehen hat und ob Produktplatzierungen in öffentlich-rechtlichen Programmen – wie ich meine – aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht grundsätzlich ausgeschlossen sein sollten.

## Gesponserte Fernsehsendungen

Bereits jetzt haben Sponsoren die Möglichkeit, bei Einhaltung der gesetzlichen Voraussetzungen mittels eines Beitrages zur Finanzierung von Fernsehprogrammen ihren Namen, ihre Marke oder ihre Tätigkeit zu fördern. Nunmehr soll auch die im Jahr 2004 diesbezüglich erlassene

Mitteilung zu Auslegungsfragen der Europäischen Union, wonach der Sponsor auch auf seine Produkte und Dienstleistungen hinweisen darf (sofern keine unzulässige Hervorhebung stattfindet), in die Richtlinie Eingang finden. Voraussetzung muss unter anderem weiterhin sein, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des Fernsehveranstalters gewahrt bleibt. Unklar ist, ob auch werblich gestaltete Sponsorankündigungen als „Werbung“ zu qualifizieren sind. Gerade diese Frage gilt es aber im Rahmen der Überarbeitung der Fernsehrichtlinie zu lösen, resultieren daraus doch maßgebliche rechtliche (und wirtschaftliche) Unterschiede.

## Werbung in „nicht linearen“ Programmen

Schließlich soll die überarbeitete Richtlinie die Besonderheiten so genannter „nicht linearer“ Programme berücksichtigen und auch diese Programme vorbehaltlos in der Fernsehrichtlinie unterbringen. Dazu gehören all jene Abrufdienste, bei denen der Nutzer die gewünschten Inhalte jederzeit (selbst) auswählen kann, also Dienste wie Video-on-demand oder Web-Nachrichtendienste. Bei diesen Medien kam es bisher zu differenten Ansichten, inwieweit die bestehenden Bestimmungen (gerade was die Werbung betrifft) auch auf diese Art der kommerziellen Kommunikation Anwendung finden sollten. Auch wenn die Anpassungen erst Ende des nächsten Jahres in die Tat umgesetzt werden, sind diese schon heute insofern beachtlich, als auch in Auslegungsfragen der derzeitigen Rechtsnormen darauf Bedacht zu nehmen sein wird. Es kommt also Bewegung in den Fernsehmarkt ...

RA Dr. Oliver Scherbaum ist Partner der WILLE-BRANDSTÄTTER-SCHERBAUM-Rechtsanwälte OEG, Spezialist für Medien-, Wettbewerbs- und Urheberrecht und Autor einschlägiger Fachartikel. E-Mail: office@w-b-s.at