



# Sport im Spiegel des europäischen Medienrechts

## Teil II

Wie entstehen Sportrechte, welchen Inhalt haben sie, und wer kann über sie verfügen? Mit diesen Fragen befasste sich Teil I des Beitrags zum Thema „Sport im Spiegel des europäischen Medienrechts“, der bereits im April als *IRIS plus* (Redaktionsbeilage von *IRIS* Ausgabe 2004-4) erschienen ist. Dieser erste Teil untersuchte außerdem den Einfluss des europäischen Wettbewerbsrecht auf Vergabe, Erwerb und Ausübung von Sportübertragungsrechten, und zwar vor allem für das Medium Fernsehen.

Speziell für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter stellt sich beim Erwerb von Sportrechten die Frage, ob dieser durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag gedeckt und deshalb entsprechend den EG-rechtlichen Beihilfevorschriften zu beurteilen ist. Mit dieser Frage beginnen die Ausführungen des Teil II dieses Beitrags.

Im Übrigen widmet sich dieser zweite Teil den europarechtlichen Vorgaben, welche bei der Ausstrahlung und Verbreitung der Sportveranstaltungen zu beachten sind. Untersucht werden unter anderem der Free-TV-Vorbehalt für Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung und die Vorschriften über Werbung und Sponsoring. Es geht also in dieser *IRIS plus* vor allem um Regelungen der Exklusivität und des Inhalts von Sportsendungen, welche für die Rundfunkveranstalter wirtschaftlich äußerst bedeutsam sind.

*Strasbourg, im Mai 2004*

**Susanne Nikoltchev**

*IRIS Koordinatorin*

*Leiterin der Abteilung juristische Information*

*Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*

**IRIS plus** erscheint als Redaktionsbeilage von **IRIS**, *Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle*, Ausgabe 2004-06



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL  
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY  
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

76 ALLEE DE LA ROBERTSAU • F-67000 STRASBOURG  
TEL. +33 (0)3 88 14 44 00 • FAX +33 (0)3 88 14 44 19  
<http://www.obs.coe.int>  
e-mail: [obs@obs.coe.int](mailto:obs@obs.coe.int)

 **Nomos**  
Verlagsgesellschaft

WALDSEESTRASSE 3-5 - D-76530 BADEN-BADEN  
TEL. +49 (0)7221 2104-0 • FAX +49 (0)7221 2104-27  
e-mail: [nomos@nomos.de](mailto:nomos@nomos.de)



# Sport im Spiegel des europäischen Medienrechts

## Teil II

Alexander Scheuer/Peter Strothmann,

Institut für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken/Brüssel

### Fortsetzung von Kapitel II – Bedingungen für die Vergabe und den Erwerb der Rechte

#### 3. Erwerb von Sportrechten als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags?

Gehört der Erwerb von Sportrechten durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zu deren besonderen Dienstleistungsauftrag? Diese Frage ist von entscheidender Bedeutung, wenn die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Gebühren-gelder (oder andere staatliche Mittel) anhand der Beihilfevorschriften des EGV überprüft wird.<sup>1</sup> In den neueren Entscheidungen der Kommission wird deutlich, dass die Anwendung des Art. 87 EGV davon abhängt, ob ein zulässiger Ausgleich oder eine Überkompensation von Kosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags vorliegt.<sup>2</sup> Damit gewinnen die Ausgestaltung dieses Auftrags und mögliche gemeinschaftliche Vorgaben hierzu an Bedeutung. Der Gerichtshof hält es in seiner Rechtsprechung grundsätzlich für rechtmäßig, öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter mit der Erfüllung eines besonderen Programmauftrags zu betrauen.<sup>3</sup> Mit Bezug auf die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner gesellschaftspolitischen Funktion sowie auf das Amsterdamer Protokoll erachtet die Kommission eine „breit gefasste Definition“ des Auftrags der Anstalten für durch die Beihilfevorschriften gedeckt. Diese weit verstandene Definition erlaube auch, ein Programm innerhalb des Auftrags anzubieten, das „gewisse Einschaltquoten“ gewährleiste.<sup>4</sup> Damit bezieht sich die Kommission implizit auf die Entschließung des Rates über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die den Anstalten sogar zugestanden, „danach [zu] streben, hohe Einschaltquoten zu erzielen“.<sup>5</sup> Auch nach Ansicht der Kommission bestehen keine beihilfe-rechtlichen Einwände gegen eine Schaffung vermarktungsfähiger Programmflächen, die zur Refinanzierung der für das Programm aufgewendeten Ausgaben dienen können. Eine breit gefasste Definition entspreche dem Ziel, die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu decken und den Pluralismus einschließlich kultureller und sprachlicher Vielfalt zu wahren. Bei der Überprüfung habe sich die Kommission auf offensichtliche Fehler bei der Definition des öffentlich-rechtlichen Sendeauftrags zu beschränken.<sup>6</sup> Ein solcher Fehler liege allerdings vor, wenn die Definition nicht mehr den Vorgaben des Amsterdamer Protokolls entspreche, also über die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft hinausgehe.<sup>7</sup> Insgesamt gesteht die Kommission trotz dieser Einschränkung den Mitgliedstaaten bei der Definition der Dienste von allgemeinem Interesse im Bereich des Rundfunks einen erheblichen Spielraum zu. Dieser geht über den Rahmen ihrer Mitteilung<sup>8</sup> zu den (allgemeinen) Leistungen der Daseinsvorsorge hinaus.

Der öffentlich-rechtliche Auftrag kann unter diesen Voraussetzungen den Erwerb von Sportrechten zur Erhöhung der Attraktivität und Abrundung des Programms umfassen. Bei Herstellung, Einkauf von Rechten für und Verwertung von Rundfunkproduktionen müssen die Anstalten allerdings Bedingungen erfüllen. So müssen sie sich im Rahmen ihrer vorab definierten Anstaltsauf-gaben bewegen. Insoweit handelten die Rundfunkanstalten beim

Erwerb von Sportrechten im Rahmen der Programmbeschaffung, wenn Sport als Teil der Aufgaben definiert und Sportrechte für das Programm benötigt werden.<sup>9</sup>

#### III. Vorgaben für die Ausstrahlung/ Verbreitung

Nach der Erörterung der Bedingungen für die Vergabe und den Erwerb der Übertragungsrechte in Kapitel II sollen nunmehr mögliche europarechtliche Vorgaben für die Verbreitung der Sportübertragungen in verschiedenen Medien dargestellt werden.

##### 1. Fernsehen

###### a) Vorgaben für die Satellitenverbreitung

Der Erwerb und die Übertragung der Rechte zur Ausstrahlung eines Sportereignisses im Fernsehen vollziehen sich nach nationalem (Zivil-)Recht. Die Ausgestaltung der Verträge ist abhängig von der Einordnung der zugrunde liegenden Veranstalterrechte.

Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 kam es zu Diskussionen zwischen Pay-TV-Anbietern und Free-TV-Sendern über den Umfang der vertraglich gewährten Rechte bei der unverschlüsselten Ausstrahlung der Spiele über Satellit. Das Problem bestand darin, dass die beabsichtigte Sendung bestimmter Inhalte (nämlich der Spiele) die Ausstrahlungsrechte anderer Rechtsinhaber berührt hätte und dass diese Rechtsinhaber die Verbreitung ggf. hätten behindern können.<sup>10</sup> Entscheidend für die Berechtigung zur Ausstrahlung ist daher der Umfang der Rechte, die das „Urheberrecht“ im weiten Sinne dem Inhaber von Ausstrahlungslizenzen im Zusammenhang mit der Verbreitung von Rundfunk über Satellit gibt. So ist der BBC wegen ihres Übergangs zu einer unverschlüsselten digitalen Verbreitung die Berichterstattung über die schottische Fußballliga in ihrem schottischen Regionalprogramm nicht mehr möglich. Seit dem 10. Juli 2003 ist der Wechsel der BBC von der verschlüsselten BSkyB-Plattform in eine unverschlüsselte Übertragungsform über ASTRA vollzogen. Dadurch entfällt die bisher durch die Verschlüsselung über das CA-System von BSkyB gesicherte, regionale Begrenzung des Empfangs der jeweiligen Regionalfenster der BBC. Das unverschlüsselte Programm wäre im gesamten Vereinigten Königreich offen verfügbar. Die BBC besitzt aber lediglich die Ausstrahlungsrechte für Schottland, die Rechte außerhalb Schottlands im Vereinigten Königreich hält der Pay-per-view-Sender Setanta, der sich gegen eine flächendeckende Ausstrahlung der BBC wehrt. Um rechtliche Streitigkeiten zu vermeiden, ist die BBC bis zum Auslaufen des Vertrages am Ende der Saison 2003/2004 gezwungen, die Sendung der Ligaspiele und des schottischen Pokalfinales einzustellen.<sup>11</sup>

Inwieweit ist die (bereits obigen Beispielen zugrunde liegende) Praxis der territorialen Aufspaltung der Übertragungsrechte durch den Rechteinhaber durch gemeinschaftsrechtliche Vorschriften beeinflusst?

Eine exklusive territoriale Vergabe mit dinglicher Wirkung ist nach dem in Art. 1 Absatz 2 Richtlinie 93/83/EWG verankerten Sendelandprinzip wohl nicht mehr möglich.<sup>12</sup> Jedoch findet die Richtlinie nur bei urheberrechtlichen Werken Anwendung. Dies ist – wie oben dargelegt – nach allgemeiner Auffassung bei den Übertragungsrechten an Sportveranstaltungen nicht der Fall.<sup>13</sup>

Vom Inhaber von Fernsehübertragungsrechten eine Verschlüsselung zu verlangen, stößt indes auf kartellrechtliche Bedenken; dasselbe gilt für Verschlüsselungsabsprachen mit den ausstrahlenden Fernsehsendern. Solche Bedenken werden insbesondere dann geäußert, wenn die Absprachen dazu bestimmt sind, Zuschauermärkte innerhalb des Gemeinsamen Marktes aufzuspalten und gegeneinander abzuschirmen. Nach einer (allerdings bestrittenen) Ansicht wird die marktbeherrschende Stellung des Inhabers der Übertragungsrechte auf dem Markt der Sportrechte dann missbraucht, wenn sie dazu genutzt wird, sich auf anderen, benachbarten Märkten ungerechtfertigte Vorteile zu verschaffen. Dort werde die starke Stellung auf dem Markt für Übertragungsrechte als Hebel für die Monopolisierung eines Drittmarktes eingesetzt, ohne dass dies anderweitig objektiv gerechtfertigt werden könne.<sup>14</sup>

## b) Die Übertragung von Großereignissen

Weitere europarechtliche Vorgaben für die rundfunkmäßige Verbreitung einer Sportveranstaltung legen die Bestimmungen über die Übertragung von Großereignissen in Art. 3a der Fernsehrichtlinie und Art. 9a des Europäischen Übereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen (nachfolgend „Übereinkommen“) fest. Die Einführung von Listenregelungen soll der breiten Öffentlichkeit einen Zugang zur Übertragung von solchen (Sport-)Ereignissen<sup>15</sup> gewährleisten, denen eine herausragende gesellschaftliche Bedeutung zukommt. Diese Regelungen sind dabei im Gegensatz zum Kurzberichterstattungsrecht als Sendebeschränkungen ausgestaltet; sie knüpfen höchstens mittelbar an Erwerb und Verkauf an.

### aa) Voraussetzungen

Die Vorschrift des Art. 3a enthält keine zwingenden Mindestvorgaben, sondern stellt es den Mitgliedstaaten zunächst frei, überhaupt eine nationale Liste aufzustellen. Dabei hat ein Mitgliedstaat die Verfahrensbedingungen des Absatzes 1 Satz 3 zu beachten und – soweit er lediglich eine zeitversetzte Übertragung gewähren möchte – diese Einschränkung nach Satz 4 objektiv zu begründen. Eine Pflicht zum Tätigwerden ergibt sich für die Mitgliedstaaten jedoch aus der Schutzklausel des Absatzes 3. Sie haben danach sicherzustellen, dass die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter bestehende Listen anderer Mitgliedstaaten nicht in ihrer Schutzwirkung unterlaufen.<sup>16</sup>

Die Fernsehrichtlinie überlässt es den Mitgliedstaaten zu beurteilen, welche **Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung** sind. Erwägungsgrund 21 der die Fernsehrichtlinie abändernden Richtlinie 97/36/EC statuiert, dass es sich um solche Ereignisse handeln soll, die für eine breite Öffentlichkeit zumindest in einem bedeutenden Teil eines Mitgliedstaats herausragend sind. Diese sollen zudem im Voraus von einem Veranstalter organisiert werden, der kraft Gesetzes befugt ist, die Rechte an diesem Ereignis zu veräußern. Erwägungsgrund 18 nennt beispielhaft Fußballwelt- und -europameisterschaften sowie Olympische Spiele.

Die Möglichkeit, diese Ereignisse zu verfolgen, darf **„einem bedeutenden Teil der Öffentlichkeit“** nicht vorenthalten wer-

den. Dies zeigt, dass die Listenregelung nicht nur davor schützen soll, für die Rundfunkübertragung ein besonderes Entgelt zu entrichten. Um einen breiten Zugang der Bevölkerung zur Ausstrahlung zu ermöglichen, gilt die Vorschrift auch für Free-TV-Anbieter mit einem geringen Zuschaueranteil. So wird vertreten, dass Art. 3a mit dieser Begrifflichkeit einen Verbreitungsgrad von nahezu der gesamten Bevölkerung oder einem erheblichen Teil vorschreibt.<sup>17</sup>

Die Berichterstattung soll in einer **frei zugänglichen Fernseh-sendung** erfolgen. Darunter ist nach Erwägungsgrund 22 der die Fernsehrichtlinie abändernden Richtlinie 97/36/EC die Ausstrahlung eines der Öffentlichkeit zugänglichen Programms auf einem öffentlichen oder privaten Kanal zu verstehen, für die – abgesehen von den ohnehin zu entrichtenden Gebühren wie Rundfunk- oder Kabelgebühren – kein besonderes Entgelt zu entrichten ist. Damit fallen die Formen des Bezahlfernsehens wie Pay-TV, Pay-per-View oder Pay-per-Channel nicht unter diesen Begriff.

Anlass zu Diskussionen gibt die Frage, welchen Schutz Art. 3a für Exklusivrechte vorsieht, die bereits vor dem Zeitpunkt der Notifizierung der entsprechenden nationalen Liste bei der Kommission erworben wurden (Rückwirkung). Der vorgelagerte Erwerb ist allein im Rahmen der Schutzklausel des Absatz 3 angesprochen („nach Veröffentlichung dieser Richtlinie erworbenen ausschließlichen Rechte“).<sup>18</sup>

Zudem ist fraglich, ab welchem Zeitpunkt ein auf der Liste eines Mitgliedstaats befindliches Ereignis durch die Regelung geschützt wird, d. h. ab wann eine Fernsehübertragung nur unter den Bedingungen des Art. 3a Absatz 1 möglich ist. Art. 3a enthält keine Bestimmung über den relevanten Moment. Erwägungsgrund 20 der Fernsehrichtlinie nennt dafür jedoch den Zeitpunkt der jeweiligen Umsetzung. Nimmt ein Mitgliedstaat ein Ereignis erst nach Veröffentlichung und Umsetzung des Art. 3a in nationales Recht in die Liste auf, so ist strittig, ab wann diese Maßnahme gegenüber in anderen Mitgliedstaaten ansässigen Rundfunkveranstaltern wirksam wird. Aus Art. 3a Absatz 2 folgt nach einer Ansicht, dass das Datum der Veröffentlichung der Maßnahme im Amtsblatt zugrunde zu legen ist. Nach einer anderen Ansicht sei es dem jeweiligen nationalen Gesetzgeber überlassen, den Zeitpunkt festzulegen, der allen in der Gemeinschaft ansässigen Fernsehveranstaltern gegenüber Geltung beansprucht.<sup>19</sup>

Ungeklärt ist die rechtliche Einordnung einer Entscheidung der Kommission zur Vereinbarkeit der bei ihr notifizierten mitgliedstaatlichen Maßnahmen nach Art. 3a mit Gemeinschaftsrecht. Gegen eine von der Kommission getroffene Entscheidung, die die vom Vereinigten Königreich angemeldeten Maßnahmen im Rahmen des Art. 3a als mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar erklärt hatte, ist seit längerem eine Klage vor dem Gericht erster Instanz anhängig. Die Kläger machen u. a. die Verletzung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit, des Eigentumsrechts, der Freiheit, eine wirtschaftliche Tätigkeit auszuüben, des Grundsatzes des Schutzes berechtigter Erwartungen und der Nichtrückwirkung sowie des Gleichheitsgrundsatzes geltend.<sup>20</sup>

### bb) Beurteilung im Rahmen der Revision der Fernsehrichtlinie

Die Eingaben im Konsultationsverfahren zur Revision der Fernsehrichtlinie haben nach Ansicht der Kommission ergeben, dass viele die Bestimmung des Art. 3a für nützlich, notwendig, wirksam und angemessen halten.<sup>21</sup> Im Ergebnis bestehe kein dringender Bedarf an einer Überarbeitung der Vorschrift. Die Erstellung



von Leitlinien durch die Kommission könnte den Mitgliedstaaten eine konkrete Hilfe für die Festlegung und Umsetzung nationaler Maßnahmen an die Hand geben.<sup>22</sup> Das diskutierte Konzept der Schaffung einer europaweiten Liste wichtiger Ereignisse bringt nach Ansicht der Kommission keinen Zusatznutzen und wird als mit dem Subsidiaritätsprinzip nicht vereinbar angesehen.

## 2. Neue Medien und interaktive Dienste

Noch weitgehend ungeklärt ist die Anwendung der Listenbestimmungen auf die Ausübung der Übertragungsrechte im Bereich der neuen Medien. Wie in Teil I dieses Beitrags (Kapitel II, 2. b) dargelegt, gewinnen die Rechte für neue Medien mit der voranschreitenden technischen Entwicklung (Breitbandzugänge) an wirtschaftlicher Bedeutung. Dabei sind Sportübertragungsrechte wiederum als Schrittmacher für die Verbreitung derartiger Angebote anzusehen. Da im Zuge der Konvergenz neue Medien das Fernsehen zukünftig mehr und mehr ersetzen können, ist daran zu denken, die Listenregelung auf besondere entgeltpflichtige Angebote wie Streaming auszuweiten.<sup>23</sup> Dies setzt nach bestehendem Recht voraus, dass es sich hierbei um Fernsehdienste handelt.

Übertragungen von Sportereignissen über die neuen Medien gewinnen nicht nur an wirtschaftlicher Bedeutung, sondern sind, wie gezeigt, erneut Anlass für Überlegungen, wie eine künftige Regulierung dieser neuen Dienste aussehen könnte – und wie u. a. die europarechtlichen Anforderungen an deren Inhalt zu bestimmen sind.<sup>24</sup>

## IV. Vorgaben für übertragene Inhalte

### 1. Werbevorschriften

Im Vordergrund der europäischen Vorgaben für die Regulierung der Inhalte stehen die auch in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für die Übertragung von Sportereignissen wichtigen Werbebestimmungen. Hier ist vor allem die Fernsehrichtlinie anzusprechen. Die Werberegulungen im Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen unterscheiden sich nicht wesentlich von denen der Richtlinie. Das Übereinkommen, seine Entwicklung und zugehörige Dokumente werden nachfolgend deshalb nur erwähnt, soweit sie abweichende Regelungen aufstellen oder zur Klärung von Auslegungsfragen der Fernsehrichtlinie herangezogen werden können.<sup>25</sup>

#### a) Erscheinungsbild der Fernsehwerbung

Die Vorschrift zu Form und Darstellung von Fernsehwerbung in Art. 10 legt Prinzipien fest, mit denen der redaktionelle Inhalt des Programms von den unterschiedlichen Werbeformen abgegrenzt werden soll. Darunter fallen die vorgeschriebene Verwendung von optischen und/oder akustischen Werbetrennern, der Ausnahme-status für einzeln gesendete Fernsehwerbe- und Teleshopping-Spots, das Verbot des Einsatzes von subliminalen Techniken sowie von Schleichwerbung.

Der Trennungsgrundsatz wird bei Sportübertragungen insbesondere im Fall des so genannten Grafik-Sponsorings relevant. Dabei handelt es sich um die Verknüpfung von Zeit- und anderen Messungen sowie Ergebnistabellen bei Sportveranstaltungen mit einem Firmenlogo. Dies kann als Information dem Programm zuzuordnen sein, wenn und soweit es sich als eine Art Quellennachweis um einen Hinweis auf das Unternehmen handelt, welches die

Messung oder Ähnliches vornimmt.<sup>26</sup> Besteht ein derartiger Zusammenhang Information – Unternehmen nicht, handelt es sich um Werbung. Ebenso verhält es sich bei den so genannten Werbe-Crawls, also Textlaufzeilen auf dem Bildschirm oder am Bildschirmrand, die als isolierte Werbespots angesehen werden und die auf die stündlich und täglich zulässige Werbezeit anzurechnen sind. Die hier aufgeworfenen Fragen sind auch im Zusammenhang mit der Regulierung neuer Werbeformen wie Split Screen oder virtueller Werbung zu beachten (siehe unten).

Die Frage, ob Werbung in Sportstadien dem Rundfunkveranstalter im Hinblick auf Schleichwerbung zugerechnet werden kann, wird zum Teil verneint. Dies gelte selbst dann, wenn sich die Werbung primär an die Fernsehzuschauer wende. Allerdings könne der Fernsehveranstalter zumindest die Pflicht haben, den Verzicht auf für die Fernsehübertragung platzierte unlautere, rechtswidrige oder sittenwidrige Werbung gegenüber dem Sportveranstalter durchzusetzen.<sup>27</sup>

#### b) Quantitative Bestimmungen

Die Richtlinie legt quantitative Beschränkungen der Werbemöglichkeiten fest. Der Gesamtanteil an Sendezeit für alle Formen der Werbung (Teleshopping-Spots, Werbespots, andere Formen der Werbung) darf nach Art. 18 Fernsehrichtlinie mit Ausnahme der Teleshopping-Fenster 20 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Dabei wird die Spotwerbung auf 15 % der täglichen Sendezeit begrenzt. Der Anteil an Sendezeit für Werbespots und Teleshopping-Spots darf innerhalb einer Stunde nicht mehr als 20 % betragen. Für die Unterbrecherwerbung gelten besondere Regelungen, die in Art. 11 näher normiert sind (dazu sogleich).

Hinweise auf das eigene Programm und auf die Begleitmaterialien dazu (Eigenwerbung) gelten nach Art. 18 Abs. 3 Fernsehrichtlinie nicht als Werbung. Einschränkend setzt die Vorschrift jedoch fest, dass es sich um „eigene“ Sendungen des Fernsehveranstalters und um Begleitmaterialien handeln muss, „die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind“. Relevant wird dieses Kriterium bei der Einordnung von Begleitmaterialien zu Sportsendungen wie etwa Videos, CD-Roms oder Büchern zum Sportereignis. Bei weitergehenden Merchandising-Artikeln (wie Handtücher mit Sportmotiven etc.) soll eine direkte Ableitung vom Programm jedenfalls nicht mehr gegeben sein.<sup>28</sup>

Die Kommission hat in einer Mitteilung vom Dezember 2003 zu möglichen Änderungen des Werberechts der Richtlinie Stellung genommen.<sup>29</sup> Danach werden die Bestimmungen zur Werbedauer von den meisten Mitgliedstaaten grundsätzlich unterstützt. In den Konsultationen zur Revision der Fernsehrichtlinie hätten jedoch u. a. mehrere Mitgliedstaaten und die meisten kommerziellen Fernsehanstalten eine gewisse Lockerung als notwendig angesehen. Die Kommission will daher mit Hilfe von Sachverständigen untersuchen, wie die Vorschriften für die Werbezeiten weiterentwickelt werden können. Dabei will sie insbesondere die dem Fernsehzuschauer zur Verfügung stehenden Steuerungsmöglichkeiten und die größere Auswahl an Programmen berücksichtigen.<sup>30</sup>

#### c) Unterbrecherwerbung

Speziell für die Übertragung von Sportereignissen sind die Vorschriften des Art. 11 Absätze 1, 2 und 4 der Fernsehrichtlinie von besonderer Bedeutung.

Grundsätzlich müssen nach Absatz 1 der Vorschrift Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots zwischen den Sendungen ein-



gefügt werden. Nur in Ausnahmefällen können Werbung und Teleshopping-Spots auch in laufende Sendungen eingefügt werden. Einen derartigen Fall regelt Absatz 2 der Norm. Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen kann Werbung demnach nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden. Dabei ist – wiederum nach Absatz 1 Satz 2 – darauf zu achten, dass Werbung und Teleshopping-Spots den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigen – wobei die natürlichen Programmunterbrechungen und die Länge und Art des Programms zu berücksichtigen sind – und dass nicht gegen Rechte von Rechteinhabern verstoßen wird.

Unter den Begriff der Sportsendungen fällt der gesamte Bereich der Sportübertragungen, d. h. sowohl Live- als auch zeitversetzte Übertragungen. Nicht erfasst werden jedoch redaktionell-journalistisch aufbereitete und gestaltete Sportsendungen, bei denen die Berichterstattung über das Umfeld und die Analyse im Vordergrund stehen. Für diese gilt die allgemeine Unterbrecherregelung des Art. 11 Absatz 4 der Fernsehrichtlinie, also die Regel des 20-Minuten-Abstands zwischen den Werbeblöcken.<sup>31</sup>

In einigen Staaten ist es jedoch üblich, auch bei Sportübertragungen kurze Werbespots einzublenden. Beispielsweise hat in der Slowakischen Republik der Rundfunkrat beschlossen, dass Werbeeinblendungen in den Unterbrechungen des Spiels (nicht nur in den von der Spielordnung festgelegten (Drittel-)Pausen) nicht gegen nationales Rundfunkrecht verstoßen.<sup>32</sup> Zudem platzieren italienische Rundfunksender ca. 5 Sekunden lange Werbespots während der Übertragung von Fußballspielen anlässlich von kurzen, nicht durch die Spielregeln vorgesehenen Spielunterbrechungen und auch während das Spiel läuft. Dies geschah mit der Zustimmung der Kommunikationsbehörde, da eine Definition, was genau „Pause“ bedeute, in der italienischen Umsetzungsnorm, die Art. 11 der Richtlinie wörtlich übernommen habe, nicht gegeben sei. Daher sei ein Fußballspiel auch vor der Durchführung eines Freistoßes oder Eckballs sowie bei Auswechselungen von Spielern während des laufenden Wettkampfs „unterbrochen“.<sup>33</sup> Dagegen wird argumentiert, dass sich bei Sportveranstaltungen die Pausen aus den Regeln der jeweiligen Sportart ergeben müssen. Dabei könnten unfreiwillige Unterbrechungen nicht als Pausen gelten. Es müsse sich bei der Pause um eine regelhafte, zeitliche Strukturierung des Spiels handeln; bei einer Unterbrechung auf Grund beispielsweise eines Foulspiels und des sich anschließenden Freistoßes sei das nicht der Fall. Entsprechendes könne auch für andere Sportarten angenommen werden. Folglich seien die Pausen bei Seitenwechseln oder zwischen zwei Sätzen etwa im Tennis als natürliche Pausen im Sinne des Art. 11 Abs. 2 zu sehen. Bei Wettbewerben mit mehreren Einzelkämpfen oder entsprechenden, unterscheidbaren Teilen können auch nach dieser strikteren Auffassung Werbeunterbrechungen eingefügt werden.

Bei Motorsportereignissen wie der Formel 1 kommt es einer Ansicht zufolge weniger als bei einem Mannschaftssport auf eine bestimmte Spielabfolge oder räumlich zentrierte Spielsituation an. Daher könne der Veranstalter selbst durch den Wechsel der Kameraposition oder Konzentration auf eine andere Rennsituation Einschnitte vornehmen und Werbung einfügen.<sup>34</sup> Demgegenüber wird geltend gemacht, dass solche Veranstaltungen, da sie keine regelgerechte Unterbrechung (Pause) enthielten, eben nicht von Abs. 2 erfasst sein sollen. Danach würde allein Abs. 4 den Maßstab für zulässige Unterbrechungen liefern.

Die Kommission hat, wie in ihrer Mitteilung vom Dezember 2003<sup>35</sup> angekündigt, zu möglichen Änderungen des Werberechts in der Fernsehrichtlinie Stellung genommen. Ihre im April 2004 ver-

öffentlichte Mitteilung zu Auslegungsfragen enthält klarstellende Auslegungshinweise zur Einfügung von Unterbrecherwerbung bei Sportereignissen.<sup>36</sup> Danach fallen Sportsendungen, die keine natürlichen Pausen oder objektive Unterbrechungen im Sinne von Art. 11 Absatz 2 der Richtlinie enthalten, unter Art. 11 Absatz 4. Somit muss zwischen zwei aufeinanderfolgenden Werbeunterbrechungen innerhalb der Sendung ein Abstand von mindestens 20 Minuten liegen.

Unabhängig davon müssen die nationalen Behörden nach Ansicht der Kommission darauf achten, dass die Sendung einzelner, sehr kurzer Werbespots („Minispots“) während der Übertragung eines Sportereignisses nicht gegen die Grundsätze des Art. 10 der Richtlinie verstößt. Derartige Werbebotschaften müssten „als solche klar erkennbar und durch optische und akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein“. Auch müssen nach Art. 10 Absatz 2 der Richtlinie einzeln gesendete Werbespots die Ausnahme bilden, weshalb einzelne Minispots nur ausnahmsweise gesendet werden sollten.<sup>37</sup>

#### d) Sponsoring

Die Fernsehrichtlinie gibt in Art. 17 Mindeststandards für die Regelung des so genannten Sponsoring vor. So statuiert diese Vorschrift insbesondere ein Beeinflussungsverbot und ein Kennzeichnungsgebot. Den vielfältigen Möglichkeiten insbesondere der Schleichwerbung und des *Product Placements* wirken die Formalisierung des Sendesponsoring und das Transparenzgebot entgegen.<sup>38</sup>

Im Unterschied zu einer Werbesendung oder einem Werbespot darf das Sponsoring nicht der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen dienen, sondern allein der Unterstützung bestimmter Sendungen/Programme, um dadurch für den Sponsor einen Imagegewinn oder -transfer zu erreichen. So werden Übertragungen der Länderspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft häufig von Bierproduzenten gesponsert. Bei der inhaltlichen Konkretisierung ergeben sich für den nationalen Gesetzgeber über diese Definition hinaus jedoch Gestaltungsspielräume. Er kann unter anderem die Möglichkeit schaffen, den Sponsorenhinweis in Form bewegter Bilder zu gestalten sowie neben oder anstelle des Namens oder der Firma des Sponsors auch eine Marke im Sponsorenhinweis wiederzugeben. Ebenso kann verboten oder erlaubt werden, im Rahmen gesponserter Sendungen Werbespots zu verbreiten, die für Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors werben.<sup>39</sup>

#### e) Neue Werbeformen

Neue Werbeformen wurden vielfach im Kontext von Sportübertragungen entwickelt oder sind dort zumindest von besonderer Bedeutung. Dies gilt z. B. für die Erscheinungsformen des Split Screen und die virtuelle Werbung.<sup>40</sup>

Split Screen meint dabei die Teilnutzung des Bildschirms für Werbemitteilungen in Form einer parallelen Ausstrahlung von redaktionellen und werblichen Inhalten.<sup>41</sup> In Deutschland wurde die Split-Screen-Werbung erstmalig bei Übertragungen von Rennen der Formel 1 und von Boxkämpfen verwendet. Bilder von den Sportveranstaltungen wurden in einem kleineren Bildschirmfenster neben einem größeren Fenster gesendet, in dem Werbung ausgestrahlt wurde.<sup>42</sup> Rundfunkrechtlich problematisch erscheint bei Split-Screen-Einblendungen die Wahrung des Trennungsgrundsatzes. Insofern ist eine Auslegung des Art. 10 Abs. 1 der Fernsehrichtlinie erforderlich. Fraglich ist, ob dort eine optische und zeitliche Trennung verlangt ist oder ob dem Trennungsgebot Genüge



getan wird, wenn entweder eine zeitliche (wie bei „normalen“ Werbespots) oder eine optische Trennung vorgenommen wird.<sup>43</sup> Der EuGH hat indes im Zusammenhang mit der Fernsehrichtlinie entschieden, dass Beschränkungen, die der Gemeinschaftsgesetzgeber nicht klar und eindeutig formuliert hat, eng auszulegen sind.<sup>44</sup> Es wird daher vertreten, dass eine optische Trennung genüge; erforderlich sei ein „Trennungsstrich“, der verhindert, dass Werbung und Programm unmerklich ineinander übergehen. So fordert auch das *Standing Committee on Transfrontier Television* in seiner Stellungnahme zur Split-Screen-Werbung eine klare und erkennbare Trennung von Programm und Werbeinhalt.<sup>45</sup> Dieser Auffassung hat sich auch die Kommission angeschlossen.<sup>46</sup> Die räumliche Trennung soll so erfolgen, „dass Werbung und Tele-shopping leicht als solche erkennbar und von anderen Programnteilen unterscheidbar sind“. Die Werbezeit wird bei Split-Screen-Werbung nach überwiegender Ansicht auf die Gesamtwerbezeit angerechnet. Eine Ausweitung der Werbezeit kann also durch diese Werbeform nicht erreicht werden.<sup>47</sup> Dies gelte auch für so genannte Werbe-Crawls (siehe oben unter a)), also Textlaufzeilen, in denen am Bildschirmrand Informationen mit werbendem Inhalt angeboten werden.<sup>48</sup>

Eine weitere Neuerung bei den Werbeformen stellt die virtuelle Werbung dar. Dabei handelt es sich um die technische Möglichkeit, ein Bild nachträglich dahingehend zu verändern, dass entweder neue Werbebotschaften in das Bild integriert werden oder bestehende Werbung (wie im Stadion vorhandene Bandenwerbung) verändert wird. Rechtlich noch weitgehend ungeklärt ist, inwiefern das Trennungsgebot hierbei zu beachten sein soll. Anhaltspunkte gibt insofern eine Empfehlung des Europarats.<sup>49</sup> Dort wird festgelegt, dass das Vorhandensein virtueller Werbung dem Zuschauer mit angemessenen Mitteln am Beginn und Ende des Programms mitgeteilt werden soll. Inhaltlich uneinheitlich beantwortet wird auch die Frage nach der Einfügemöglichkeit der virtuellen Werbung. Während zum Teil gefordert wird, dass virtuelle Werbung nur eine am Ort der Übertragung (z. B. Stadion) ohnehin bereits bestehende Werbung ersetzen können soll (z. B. Aufspielung der virtuellen Werbung auf eine am Spielfeldrand vorhandene Bande),<sup>50</sup> sehen andere Regelungen vor, dass virtuelle Werbung dort eingesetzt werden darf, wo üblicherweise Werbeflächen zur Verfügung stehen.<sup>51</sup> Noch keine europarechtlichen Vorgaben gibt es zudem für Formen virtueller Werbung, bei denen mit mobilen, über den Bildschirm laufenden Figuren oder mit Projektionen auf das Spielfeld (z. B. Einblendung virtueller Werbung durch den Ersteller des Fernsehsignals oder durch den Fernsehveranstalter in den Mittelkreis oder in das gesamte Spielfeld im Stadion) geworben wird.<sup>52</sup>

In ihrer Mitteilung zu Auslegungsfragen legt die Kommission dar, wie die Grundsätze des Kapitels IV der Richtlinie auf die virtuelle Werbung Anwendung finden sollen.<sup>53</sup> So sollen die Zuschauer u. a. im Voraus darüber informiert werden, dass virtuelle Bilder eingeblendet werden. Auch dürfe virtuelle Werbung im Rahmen der Übertragung von Sportveranstaltungen nur auf solchen Flächen des Veranstaltungsorts oder Stadions gezeigt werden, an denen auch in Wirklichkeit Werbung angebracht werden kann und die gewöhnlich Werbezwecken dienen. Die Sponsoringvorschriften der Richtlinie seien in vollem Umfang zu beachten.

### f) Art. 3 Fernsehrichtlinie

Von Bedeutung für das Werberecht ist Art. 3 Abs. 1 Fernsehrichtlinie, nach dem die Mitgliedstaaten Fernsehveranstalter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, verpflichten können, strengeren oder ausführlicheren Bestimmungen in den von dieser Richt-

linie erfassten Bereichen nachzukommen. Dieser Spielraum kann allerdings nur in eine Richtung genutzt werden, da die Fernsehrichtlinie Mindestregelungen festsetzt, die hinsichtlich der inländischen Rundfunkanbieter nur verschärft, nicht aber abgemildert werden können. Die Fernsehrichtlinie verbietet daher nicht, dass für inländische Anbieter strengere Regelungen gelten, sie dient ausdrücklich nicht der Verhinderung der so genannten Inländerdiskriminierung.<sup>54</sup>

Die Nutzung dieses Spielraumes kann zu Problemen bei aus dem Ausland übernommenen Sendungen führen, die von inländischen Anbietern/Sendern ausgestrahlt werden.

In der Rechtssache *Bacardi-Martini und Cellier des Dauphins*<sup>55</sup> wies der EuGH eine entsprechende Vorlagefrage eines britischen Gerichts zurück, da nicht ausreichend deutlich gemacht worden sei, inwiefern eine mögliche Gemeinschaftsrechtswidrigkeit des französischen Rechts Auswirkungen auf die Beurteilung des Falles habe.<sup>56</sup>

In einem weiteren, vom Sachverhalt her ähnlich gelagerten Fall nahm jedoch der Generalanwalt Tizzano zur Vereinbarkeit des Verbots von Fernsehwerbung für alkoholische Getränke mit dem Gemeinschaftsrecht Stellung.<sup>57</sup> Er führte zunächst aus, dass die Verpflichtung, alle verfügbaren Mittel einzusetzen, um zu vermeiden, dass im französischen Fernsehen Werbung für alkoholische Getränke gezeigt wird, tatsächlich eine Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs darstelle. Diese sei aber unter Bezugnahme auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt, da die Beschränkung hinsichtlich ihres verfolgten Ziels verhältnismäßig sei. Die französische Regelung gehe nicht über das zur Erreichung des Ziels, der Förderung der öffentlichen Gesundheit, erforderliche Maß hinaus. Der Generalanwalt vertritt die Auffassung, dass Fernsehsender nicht über die Mittel verfügten, Werbeflächen für alkoholische Getränke unkenntlich zu machen. Mittel der modernen Technik (Einspielung virtueller Werbeflächen) für die Ausblendung von Fernsehbildern könnten wegen der anfallenden hohen Kosten nicht als alternative Lösung herangezogen werden. Zudem lasse die Kürze der Zeit, in der während einer Übertragung diese Form der Werbung (in diesem Fall Bandenwerbung) erscheine, weder eine Inhaltskontrolle noch die Möglichkeit zu, eine Warnung vor den mit dem Genuss von Alkohol verbundenen Gefahren einzublenden. Generell bedeute der Umstand, dass ein anderer Mitgliedstaat weniger strenge Vorschriften im Bereich der Werbung für Alkohol anwende, nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes nicht, dass die strengeren Normen unverhältnismäßig seien.

Interessant erscheint, dass der Generalanwalt die indirekte Werbung für alkoholische Getränke durch die Fernsehübertragung von Werbeflächen im Rahmen von Sportveranstaltungen (Bandenwerbung) als nicht vom Anwendungsbereich der Fernsehrichtlinie erfasst ansieht. Sie unterfalle u. a. nicht der Legaldefinition des Art. 1 lit. b) in der dem Fall zugrunde liegenden Fassung der Richtlinie 89/552/EWG (jetzt Art. 1 lit. c)). Diese Bestimmung beziehe sich nur auf Sequenzen von Fernsehbildern, die eigens zu Werbezwecken angefertigt worden seien und in dieser Eigenschaft dem Fernsehveranstalter vergütet würden. Zu prüfen sei daher allein die Vereinbarkeit des französischen Rechts mit der Dienstleistungsfreiheit.

## 2. Werbeverbote und -beschränkungen

Die stärkste Form der Eindämmung von Fernsehwerbung bei der Übertragung von Sportereignissen stellen die Werbeverbote und beschränkungen dar.



- [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2003/10\\_october/08/buena\\_vista.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2003/10_october/08/buena_vista.shtml) . Die übertragenen Rechte betreffen zum einen die Ausstrahlung über terrestrische Sendeantennen in Großbritannien, zum anderen die Ausstrahlung über Satellit. Die terrestrischen Senderechte wurden an die BBC exklusiv vergeben. Die Satellitenrechte dagegen wurden nicht exklusiv vergeben und schließen das Recht der BBC ein, unverschlüsselt europaweit über digitale Satelliten zu senden. Die Vereinbarung kam (erstaunlicherweise) trotz der Befürchtung der BVITV zustande, durch die europaweit frei empfangbare Sendung Einbußen bei der Lizenzierung für andere europäische Märkte hinnehmen zu müssen. Nach Angaben der BBC wurde für die unverschlüsselte Ausstrahlung kein Aufpreis gezahlt.
- 14) Mailänder, Fernsehen mit verschlüsselten Grenzen – Kartellrechtliche Fragen der Verschlüsselung, ZUM 2002, 706, 710. Mailänder hält diese Voraussetzungen im oben genannten Fall ARD/ZDF/KirchMedia für gegeben, da die Durchsetzung von Empfangsgeräten mit einer bestimmten Entschlüsselungstechnik als Folgeeffekt angestrebt worden sei.
- 15) Die bereits erlassenen Listen enthalten vielfach Sportveranstaltungen als gesellschaftlich besonders relevante Ereignisse, siehe [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/3bis/Implement\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/3bis/Implement_de.htm) und zu den (geplanten) Listen in Frankreich und den Niederlanden, IRIS 2003-4: 8 und IRIS 2004-1: 15.
- 16) Dieser Pflicht zur gegenseitigen Anerkennung ist das *House of Lords* in seiner Entscheidung vom 25. Juli 2001 in dem Fall TVDanmark1 Ltd. nachgekommen, abrufbar unter: <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/ld200102/ldjudgmt/jd010725/dan-1.htm> , zum Verfahren siehe auch IRIS 2000-10: 11 und IRIS 2001-4: 13.
- 17) Beck'scher Kommentar-Altes, a. a. O. (Fußnote 9), § 5a, Rn. 110. Siehe zu den damaligen Anforderungen des dänischen Rechts die Entscheidung des *House of Lords*, a. a. O. (Fußnote 16).
- 18) Siehe auch Erwägungsgrund 20. Zur Frage eines Verstoßes gegen das Rückwirkungsverbot siehe verneinend Diesbach, Pay-TV oder FreeTV, Baden-Baden 1998; S. 168.
- 19) Siehe zur Diskussion Beck'scher Kommentar-Altes, a. a. O. (Fußnote 9), § 5a, Rn. 58 ff. und 129.
- 20) EuG, T-33/01, KirchMedia GmbH & Co KGaA und Kirchmedia WM AG/Kommission, ABl. EG Nr. C 134 vom 5. Mai 2001, S. 24 (inzwischen fortgeführt von der Infront WM AG). Zu einer etwaigen Gemeinschaftsrechtswidrigkeit des Art. 3a siehe ausführlich Altes in Beck'scher Kommentar, a. a. O. (Fußnote 9), § 5a, Rn. 69 ff.
- 21) Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Zukunft der Europäischen Regulierungspolitik im audiovisuellen Bereich, KOM(2003) 784 endg. vom 15. Dezember 2003, Punkt 3.3.
- 22) Für die Umsetzung des Artikel 9a des Übereinkommens siehe *Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT), Guidelines for the implementation of Article 9a, T-TT (2002)18 rev1*, abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/6\\_Events/PDF\\_T-TT\\_2002\\_018rev1%20E%20Guidelines-2.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/6_Events/PDF_T-TT_2002_018rev1%20E%20Guidelines-2.pdf)
- 23) Altes in Beck'scher Kommentar, a. a. O. (Fußnote 9), § 5a, Rn. 148.
- 24) Pressemitteilung der Kommission vom 30. Januar 2004, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p\\_action=getfile&doc=IP/04/134|0|RAPID&lg=DE&type=PDF](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action=getfile&doc=IP/04/134|0|RAPID&lg=DE&type=PDF) . Siehe zur Diskussion McGonagle, *Does the Existing Regulatory Framework for Television Apply to the New Media?*, Bericht zum Experten-Seminar „The European Convention on Transfrontier Television in an Evolving Broadcasting Environment“ vom 6. Dezember 2001, T-TT(2001)er2, abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/3\\_Texts\\_and\\_documents/PDF\\_T-TT\\_2001\\_er3%20E.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/3_Texts_and_documents/PDF_T-TT_2001_er3%20E.pdf) ; ders., Ist der für das Fernsehen geltende Rechtsrahmen auf die neuen Medien anwendbar?, IRIS plus 2001-6.
- 25) Vgl. EuGH, C-245/01, RTL Television GmbH/NLM, Urteil vom 23. Oktober 2003, noch nicht in der amtlichen Slg. veröffentlicht; C-6/98, ARD/ProSieben Media, Slg. 1999, I-7599.
- 26) Kreile, Die Neuregelung der Werbung im 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, ZUM 2000, S. 194, 197.
- 27) Ladeur, Neue Werbeformen und der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm, ZUM 1999, S. 672, 677; siehe auch unten Punkt f).
- 28) Beck'scher Kommentar-Ladeur, a. a. O. (Fußnote 9), § 15, Rn. 6.
- 29) Kommission, Mitteilung KOM(2003) 784 endg., a. a. O. (Fußnote 21), siehe IRIS 2004-1: 6.
- 30) Kommission, Mitteilung KOM(2003) 784 endg., a. a. O. (Fußnote 21), Punkt 3.5 am Ende. Eingereichte Beiträge der Konsultation sind abrufbar unter: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twff2003/contribution.htm>.
- 31) Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Medienrecht, Kommentar zu § 44 Rundfunkstaatsvertrag (Loseblattkommentar, Stand April 2000), Rn. 17, 18.
- 32) Siehe IRIS 2004-6: 16.
- 33) Nach: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.), *Kurze Werbeeinblendungen bei Fußballspielen – Ihre Vereinbarkeit mit der EG-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“* und dem Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, Straßburg 2002, erster Paragraph der Einleitung und Beitrag zu Italien unter Kommentare, siehe [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/ad\\_football.html](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/ad_football.html)
- 34) Beck'scher Kommentar-Ladeur, a. a. O. (Fußnote 9), § 44, Rn. 11. So auch das *Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT)*, Stellungnahme Nr. 4 (1995) zu bestimmten Vorschriften über Werbung und Sponsoring, das künstliche, vom Rundfunksektor herbeigeführte Unterbrechungen in bestimmten Sportarten, die keine natürliche Pause besitzen, genügen lässt und den Mitgliedstaaten einen Beurteilungsspielraum bei der Auslegung des Art. 14 Absatz 2 des Übereinkommens zubilligt, abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/3\\_Texts\\_and\\_documents/PDF\\_T-TT\\_2002\\_ref%20E%20Opinions%20&%20Recommendations.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/3_Texts_and_documents/PDF_T-TT_2002_ref%20E%20Opinions%20&%20Recommendations.pdf)
- 35) Kommission, Mitteilung KOM(2003) 784 endg., a. a. O. (Fußnote 21), Punkt 3.5.
- 36) Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung, K(2004) 1450 vom 23. April 2004, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key\\_doc/legispdf/1450\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdf/1450_de.pdf) Rn. 23.
- 37) Kommission, Mitteilung K(2004) 1450, a. a. O. (Fußnote 36), Rn. 20, 21. Zu der Regel des Art. 10 Absatz 2 gebe es nur wenige Ausnahmen, die die Kommission unter Rückgriff auf den erläuternden Bericht zum Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen bestimmt. Ausnahmen könnten bei der Sendung sehr langer Spots greifen oder wenn für Werbe- oder Teleshopping-Spots aufgrund der Eigenart des Programms nur sehr wenig Zeit zur Verfügung stünde.
- 38) Beck'scher Kommentar-Brinkmann, a. a. O. (Fußnote 9), § 8 Rn. 6.
- 39) Beispiele nach Beck'scher Kommentar-Brinkmann, a. a. O. (Fußnote 9), § 8 Rn. 7.
- 40) Blair, *How to Regulate New Advertising Techniques, Expert Seminar of the Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT) on „The European Convention on Transfrontier Television in an Evolving Broadcasting Environment“* am 6. Dezember 2001, T-TT(2001)er1, beschreibt die entstehenden Probleme und die Lösungsansätze im Vereinigten Königreich und in Deutschland, abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/3\\_Texts\\_and\\_documents/PDF\\_T-TT\\_2001\\_er1%20E.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/3_Texts_and_documents/PDF_T-TT_2001_er1%20E.pdf)
- 41) Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Medienrecht, Kommentar zu § 7 Rundfunkstaatsvertrag (Loseblattkommentar, Stand April 2000), Rn. 32b.
- 42) Siehe IRIS 1999-4: 25.
- 43) So das *Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT)* in dem *Secretariat memorandum No. T-TT(2002) 19 on advertising rules and principles in the Convention* vom 12./13.9.2002, S. 3, abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/3\\_Texts\\_and\\_documents/PDF\\_T-TT\\_2002\\_019%20E%20Advertising%20Rules%20Convention.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/3_Texts_and_documents/PDF_T-TT_2002_019%20E%20Advertising%20Rules%20Convention.pdf)
- 44) EuGH, C-6/98, ARD/ProSieben Media, a. a. O. (Fußnote 25), Rn. 30.
- 45) Stellungnahme Nr. 9 (2002) des *Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT)* zu Split-Screen-Werbung vom 29./30. April 2002, abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/3\\_Texts\\_and\\_documents/PDF\\_T-TT\\_2002\\_010%20E%20Compendium%20split-screen%20ad.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/3_Texts_and_documents/PDF_T-TT_2002_010%20E%20Compendium%20split-screen%20ad.pdf) Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Medienrecht, Kommentar zu § 7 Rundfunkstaatsvertrag (Loseblattkommentar, Stand April 2000), Rn. 32a; Beck'scher Kommentar-Ladeur, a. a. O. (Fußnote 9), § 7, Rn. 39.
- 46) Kommission, Mitteilung K(2004) 1450, a. a. O. (Fußnote 36), Rn. 45 ff.
- 47) Kommission, Mitteilung K(2004) 1450, a. a. O. (Fußnote 36), Rn. 50.
- 48) Beck'scher Kommentar-Ladeur, a. a. O. (Fußnote 9), § 7, Rn. 39. Kreile, Die Neuregelung der Werbung im 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, a. a. O. (Fußnote 26), S. 196.
- 49) Empfehlung Nr. (1997) 1 des *Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT)* vom 20./21. März 1997 über die Anwendung virtueller Werbung insbesondere während der Übertragung von Sportereignissen; abrufbar unter: [http://www.coe.int/t/e/human\\_rights/media/2\\_T-TT/3\\_Texts\\_and\\_documents/PDF\\_T-TT\\_2002\\_ref%20E%20Opinions%20&%20Recommendations.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/3_Texts_and_documents/PDF_T-TT_2002_ref%20E%20Opinions%20&%20Recommendations.pdf)
- 50) So die deutsche Regelung in § 7 Absatz 6 Nr. 2 Rundfunkstaatsvertrag.
- 51) Punkt 6, 3. Bindestrich der *FIFA Regulations for the Use of Virtual Advertising* vom Dezember 1999, abrufbar unter: [http://images.fifa.com/fifa/handbook/Va/downloads/VirtualRegs\\_e.pdf](http://images.fifa.com/fifa/handbook/Va/downloads/VirtualRegs_e.pdf) : „Outside the field of play, VA may only be applied during the transmission to appear on existing flat surfaces which may or may not be used in reality for publicity purposes (including advertising boards standing beside the field of play).“; Punkt 2 Memorandum der *European Broadcasting Union (EBU)* über virtuelle Werbung vom 25. Mai 2000, abrufbar unter: [http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg\\_virtual\\_advertising.pdf](http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_virtual_advertising.pdf) : „Virtual advertising may be inserted only on surfaces at the venue which are customarily used for advertising, subject to point 3 below.“
- 52) Siehe aber Punkt 6, 4. Bindestrich *FIFA Regulations*, a. a. O. (Fußnote 51): „VA may be applied to appear on the field of play in the centre-circle and in the two penalty areas (including the arc of each area) until the moment when the players enter the field of play before the start of each half of the match, from the moment when they leave the field of play at the end of the first half, and from the moment they leave the field of play after the match has officially finished (normal time, golden goal, penalty shoot-out).“; Punkt 3 Memorandum EBU, a. a. O. (Fußnote 51): „Virtual advertising may be inserted on the field of play/surface, only outside competition times and only if there are no players/competitors on the field of play/surface.“
- 53) Kommission, Mitteilung K(2004) 1450, a. a. O. (Fußnote 36), Rn. 66 ff. Reformbedarf sieht auch das *Standing Committee on Transfrontier Television (T-TT)* in seinem *Secretariat memorandum No. T-TT(2002) 19*, a. a. O. Fußnote 41, S. 4, da noch keine Einigkeit darüber herrsche, welche Werberegulungen Anwendungen auf die virtuelle Werbung finden sollen.
- 54) Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Grenzüberschreitendes Fernsehen in der Europäischen Union: Marktanteile und ausgewählte juristische Aspekte, Arbeitspapier im Rahmen einer von der irischen Präsidentschaft der Europäischen Union organisierten Ministerkonferenz zum Thema Rundfunk, Dublin Drogheda 1.-3.März 2004, abrufbar unter: [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/transfrontier\\_tv.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/transfrontier_tv.pdf); de; Roßnagel/Strothmann, a. a. O. Fußnote 2, S. 185.
- 55) EuGH, C-318/00, Bacardi-Martini SAS und Cellier des Dauphins/Newcastle United Football Company Ltd., Slg. 2003, I-905.
- 56) Die Klägerinnen, die als Gesellschaften französischen Rechts alkoholische Getränke herstellen und vertreiben, machten vor einem britischen Gericht Schadensersatzansprüche gegen eine Gesellschaft britischen Rechts geltend, die einen Fußballverein und ein Stadion besitzt. Nach französischem Recht ist Fernsehwerbung für alkoholische Getränke verboten. Bei Veranstaltungen, die im Ausland stattfinden und deren Übertragung sich hauptsächlich an das französische Publikum richtet, hat jeder, der mit dem Inhaber der Übertragungsrechte in vertragliche Beziehungen tritt, alle verfügbaren Mittel einzusetzen, um die Ausstrahlung von Handelsmarken für alkoholische Getränke zu verhindern, sollte nach den Vorschriften des Gastlandes Werbung für derartige Getränke erlaubt sein. Den Klägerinnen und ihrer Werbeagentur wurde es unter Berufung auf diese Rechtslage verweigert, ihre Werbung bei einem im Vereinigten Königreich stattfindenden Fußballspiel gegen eine französische Mannschaft zu platzieren, da das Spiel durch einen französischen Sender, der die Rechte für die Ausstrahlung erworben hatte, auch nach Frankreich übertragen wurde.
- 57) GA Tizzano, verb. Rs. C-262 und C-429/02, Kommission/ Frankreich und Bacardi France/ Télévision Française TF1 u.a., Schlussanträge vom 11. März 2004, noch nicht in der amtlichen Slg. veröffentlicht.
- 58) Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, ABl. EG Nr. L 213 vom 30. Juli 1998, S. 9.
- 59) EuGH, C-376/98, Deutschland/Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union, Slg. 2000, I-8419.
- 60) Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, ABl. EG Nr. L 152 vom 20. Juni 2003, S. 16.