

(Auszug aus einem Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 2. März 1990)

Fernsehen. Aufsicht über die Werbung für alkoholische Getränke.

Art. 9 Bst. e der Weisungen des Bundesrates über die Fernsehwerbung (BBl 1984 1365), wonach die Werbung für alkoholische Getränke verboten ist, betrifft nur bezahlte Werbung und ist nicht auf eine Informationssendung im Interesse der Konsumenten anwendbar, die vor den Jahresschlussfesten Qualität und Preis verschiedener Champagner vergleicht.

Art. 17 BB UBI. Art. 4 und Art. 15 Abs. 2 Konzession SRG.

- Die UBI ist für die Beurteilung der Frage zuständig, ob im Rahmen einer Sendung eine unbezahlte indirekte Werbung platziert wird, die auch implizit verboten ist.

- Hatte die vorliegend ausgestrahlte Information möglicherweise als notwendige und kaum vermeidbare Folge einen gewissen Werbeeffect für Alkohol, so bildete sie dennoch weder eine verbotene indirekte Werbung noch eine Verletzung des Programmauftrags.

Télévision. Surveillance de la publicité pour les boissons alcooliques.

L'art. 9 let. e des Instructions du Conseil fédéral pour la publicité à la télévision (FF 1984 I 370), qui interdit celle-ci pour les boissons alcooliques, vise uniquement la publicité payante et ne s'applique pas à une émission d'information des consommateurs qui, à la veille des fêtes de fin d'année, compare la qualité et le prix de différents champagnes.

Art. 17 AF AIEP. Art. 4 et art. 15 al. 2 Concession SSR.

- L'AIEP est compétente pour juger si une émission recèle une publicité indirecte non payante, qui est aussi implicitement interdite.

- L'information diffusée en l'espèce, si elle a éventuellement eu pour conséquence annexe et inévitable un certain effet publicitaire pour l'alcool, ne constitue néanmoins ni une publicité indirecte interdite, ni une violation de la mission de programme.

Televisione. Vigilanza sulla pubblicità per bevande alcoliche.

L'art. 9 lett. e delle Istruzioni del Consiglio federale sulla pubblicità alla televisione (FF 1984 I 456), che vieta la pubblicità per le bevande alcoliche, concerne unicamente la pubblicità a pagamento e non si applica a una trasmissione di informazioni rivolta ai consumatori la quale, prima delle feste di fine anno, paragona qualità e prezzi di differenti champagne.

Art. 17 DF AIER. Art. 4 e art. 15 cpv. 2 Concessione SSR.

- L'AIER è competente per giudicare se nel quadro di un'emissione è stata fatta pubblicità indiretta non pagata che implicitamente è anche vietata.

- Se l'informazione trasmessa in questo caso ha avuto eventualmente, quale conseguenza collaterale e inevitabile, un certo effetto pubblicitario per l'alcool, essa non costituisce tuttavia né una pubblicità indiretta vietata né una violazione del mandato di programma.

I

Im Rahmen der Kassensturz-Sendung des Fernsehens DRS vom 10. Dezember 1989 wurden 12 verschiedene Champagner und Schaumweine aus unterschiedlichen Preisklassen von vier Laien und einem Fachmann auf ihren Geschmack und mithin auf ihre Qualität geprüft und verglichen. Die Produkte wurden mit Etikette und Preisangabe vorgestellt. Im Rahmen des Sendebeitrages wurde unter anderem der Frage nachgegangen, ob Laien in der Lage sind, teuren Champagner von billigem Schaumwein zu unterscheiden.

Gegen diese Sendung erhob am 14. Dezember 1989 X mit 45 Unterschriften Beschwerde bei der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI).

Im wesentlichen macht er geltend, die Sendung verstosse gegen das bundesrätliche Werbeverbot für Alkohol. Dieses Verbot richte sich nicht bloss gegen bezahlte Reklame; vielmehr gehe es aus volksgesundheitlichen Gründen um die Unterbindung von Konsumanreizen für Alkohol.

Die UBI wies die Beschwerde ab.

Aus den Erwägungen:

2. Nach der konstanten Praxis bezüglich der Zuständigkeitsabgrenzung zwischen der UBI und dem EVED ist bei der Beurteilung von Werbesendungen ganz allgemein zu unterscheiden zwischen inhaltlich-programmlichen Aspekten und solchen rein finanzieller oder programm-technischer Natur (z. B. Einhaltung der Werbezeiten). Aspekte programmlich-inhaltlicher Natur liegen vor, wenn es sich um Fragen der Meinungs- und Willensbildung, um die Transparenz einer Sendung oder um Fragen sachgerechter Information handelt. In solchen Fällen erachtet sich die UBI als zuständig. Nicht auszuschliessen ist indessen, dass unter Umständen für spezifische Fragen finanzieller und betriebsrechtlicher Art zugleich die Zuständigkeit des Departements gegeben ist (vgl. zum Art. 14 der alten Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft vom 27. Oktober 1964/ 22. Dezember 1980 die Mitteilung der UBI vom 24. September 1986, in: VPB 51.52 A, S. 312 ff.; VPB 53.51, S. 357 ff.; bestätigt im Entscheid des BGE vom 10. Juni 1988 in Sachen Radio Basiliak c. Schweizerischer Reisebüro-Verband, E. 2; vgl. auch BGE 116 Ib 44 ff., «Grell-Pastell: Sex»).

Potentiell sind alle Sendungen, Programmsendungen und Werbesendungen, der Programmaufsicht durch die UBI unterstellt. Die Prüfungsbefugnis erstreckt sich dabei auf sämtliche Programmbestimmungen der Konzession für die Schweizerische Radio- und

Fernsehgesellschaft vom 5. Oktober 1987 (Konzession SRG, BBl 1987 III 813 f.) zu denen Art. 4 und Art. 15 gehören. Art. 1 und 17 des BB vom 7. Oktober 1983 über die unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (BB UBl, SR 784.45) gehen insoweit Art. 16 der Weisungen des Bundesrates über die Fernsehwerbung vom 15. Februar 1984 (BBl 1984 I 365) vor.

3. Insbesondere ist die UBl zuständig für die Beurteilung der Frage, ob in einer Fernsehsendung unbezahlte indirekte Werbung vorliege (BGE 116 Ib 44 f., «Grell-Pastell: Sex»). Das BGE stellt fest: «Aus dem Werbeverbot in Art. 15 der Konzession lässt sich für den Programmauftrag in Art. 4 der Konzession ableiten, dass die Programme nicht zu unbezahlter Werbung missbraucht werden dürfen. Das Programm dient der Information und Unterhaltung, nicht aber der Werbung. Es würde die Konzession verletzen, wenn die Programmgestalter zuliesse, dass Programme als Plattform für (unbezahlte) Werbung benützt werden. Ob solches zutrifft, gehört zur Programmbeurteilung.»

Zur Auslegung des Begriffs der Werbung kann Art. 16 Abs. 2 der V vom 7. Juni 1982 über lokale Rundfunk-Versuche (RVO, SR 784.401) im Wege der Analogie beigezogen werden; danach gilt als Werbung ein Sendebeitrag, wenn dieser das Publikum «zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren und Dienstleistungen anregen» könnte. Nicht jeder Werbeeffect eines Programms fällt jedoch unter das Werbeverbot; dieses ist erst betroffen, wenn der Kaufanreiz gegenüber dem Informationsgehalt oder Unterhaltungswert in den Vordergrund tritt. Es obliegt der journalistischen Sorgfaltspflicht des Veranstalters, die gebotene Gewichtung zu finden.

4. Der Beschwerdeführer rügt sinngemäss eine Verletzung des Verbots der unbezahlten indirekten Werbung am Fernsehen. Aus dem Umstand, dass in einer Informationssendung alkoholische Getränke gezeigt werden, kann nicht bereits geschlossen werden, es handle sich um Werbung im vorgenannten Sinne. Andernfalls wären keine Sendungen mehr realisierbar, in denen auf irgend eine Weise alkoholische Produkte präsentiert werden (z. B. Berichte über Winzerfeste, die Herstellung von alkoholischen Produkten, Spielfilme mit Konsum alkoholischer Getränke). Von verbotener Schleichwerbung könnte wie dargestellt erst dann gesprochen werden, wenn bei der Darstellung bestimmter Produkte der Werbeeffect gegenüber der Information oder einer anderen konzessionsgerechten Funktion (z. B. Unterhaltung) überwiegt.

Wenn auch im vorliegenden Fall nicht auszuschliessen ist, dass unter Umständen ein indirekter Werbeeffect entstehen konnte, bleibt doch zu würdigen, dass der Beitrag in erster Linie und durchgängig dem Konsumenten Informationen über Qualität und Preis, mithin Grundlagen für einen individuellen Kaufentscheid vermittelte. Die «Kassensturz»-Redaktion hat somit ein konzessionsrechtlich legitimes, öffentliches Interesse mit angemessenen Mitteln verfolgt und die im konkreten Fall geforderte journalistische Sorgfalt aufgewendet; durch die entsprechende Gestaltung der Sendung blieb die Einblendung der mit Etiketten versehenen Champagner-Flaschen im Rahmen der sachlich notwendigen Information. Damit verbundene Werbeeffecte traten jedenfalls gegenüber dem legitimen Anliegen der Konsumenteninformation in den Hintergrund.

5. Der Beschwerdeführer beanstandet, der inkriminierte Beitrag habe gegen das in den Weisungen des Bundesrates über die Fernsehwerbung vom 15. Februar 1984 (BBl 1984 I 365) erlassene Verbot zur Werbung für alkoholische Getränke verstossen. Dazu ist festzuhalten, dass die genannten Weisungen sich nur auf die bezahlte Werbung beziehen. Um eine solche handelt es sich im vorliegenden Fall nicht.

6. Der Beschwerdeführer rügt sinngemäss auch eine Verletzung des konzessionsrechtlichen Auftrags, nach dem die Programme unter anderem zur sittlichen Bildung beitragen sollen. Er sieht eine Verletzung darin, dass die Sendung unerwünschte Konsumanreize für Alkohol schaffe.

6.1. Die UBl hat in ihrer konstanten Praxis festgestellt, dass sich die Programmgrundsätze von Art. 4 Abs. 1 Konzession SRG grundsätzlich an das Programmangebot als Ganzes richten. Eine Konzessionsverletzung darf nicht schon dann bejaht werden, wenn eine Sendung keinen positiven Beitrag im Sinne dieses Programmauftrages leistet. Unzulässig ist indessen eine Ausstrahlung, die in direktem Gegensatz zu dieser Verpflichtung steht, ihr geradezu entgegenwirkt (vgl. dazu Entscheide der UBl unter anderem vom 8. Oktober 1985 «Graffiti kursiv», VPB 50.52, S. 347; vom 3. November 1988 «Kaktus», VPB 53.48, S. 341 ff.; vom 1. März 1989 «Mon oeil s'amuse», VPB 54.14, S. 74 f.).

6.2. Der Handel mit alkoholischen Getränken ist in der Schweiz grundsätzlich nicht verboten. Die Sendung «Kassensturz», die sich in erster Linie mit dem Marktverhalten von Produzenten und den Interessen der Konsumenten beschäftigt, hat die bei Champagner und Schaumweinen bestehenden Preisunterschiede in Zusammenhang mit Geschmacksdifferenzen und in einer Jahreszeit untersucht, in der erfahrungsgemäss ein erheblicher Champagnerkonsum festzustellen ist. Die Aufarbeitung und Darstellung des Themas hat keine besonderen konsumfördernden Anreize geboten. Es wurden keine positiven Eigenschaften und Merkmale dargestellt, die den Konsum von Champagner und Schaumweinen propagiert hätten. Die vier Laienexperten haben sich beim Testverfahren zurückhaltend zu ihrem Verhältnis zum Alkohol und zu den untersuchten Produkten geäußert. Auch das Auftreten des Experten war nicht geeignet, wirksam für vermehrten Konsum alkoholischer Getränke zu werben. Seine Degustationen waren professionell-technischer Art (unter anderem mit dem Herausspucken der einzelnen Proben), die eine Identifikation des Zuschauers mit den getesteten Getränken kaum zuliesse.

Der Beitrag stand somit weder im Gegensatz zu dem in Art. 4 Abs. 1 Konzession SRG umschriebenen Programmauftrag noch wirkte er diesem geradezu entgegen.

Dokumente der UBl