

# Call In vor Gericht

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat eine Abgrenzung zwischen Teleshopping und Fernsehwerbung vollzogen. Welche Konsequenzen ergeben sich für Call In-Formate?



Composing: TT

**Sind Gewinnspiele** mit Mehrwertdiensten Fernsehwerbung oder Teleshopping? Diese Frage beschäftigte den Europäischen Gerichtshof (EuGH) im Oktober 2007, nachdem im österreichischen Fernsehen der staatliche Sender ORF ein solches Gewinnspiel durchgeführt hatte. Das Spiel „Quiz-Express“ bestand aus drei Abschnitten: Im ersten Teil wurde den Fernsehzuschauern mitgeteilt, dass die Teilnahme für 70 Cent je Anruf möglich war. Ein einziger der Anrufer wurde schließlich zum Moderator in die Sendung durchgestellt. Im zweiten Abschnitt musste der Durchgestellte die Fragen des Moderators beantworten, um den Hauptpreis zu erhalten. Der dritte Teil bestand aus einer „Trostrunde“, in der die nicht durchgestellten Fernsehzuschauer an einer wöchentlichen Verlosung teilnehmen konnten. Der ORF erhielt einen Anteil der Einnahmen aus den Anruferkosten vom Telefondienstleister ausgeschüttet.

## Entscheidende Kriterien

Die österreichische Kommunikationsbehörde Austria sah in der Sendung des ORF einen Verstoß gegen die geltende Rechtslage, da dem Sender Teleshopping verboten ist. Im Rahmen eines so genannten Vorabentscheidungsersuchens legte ein österreichisches Gericht daraufhin dem EuGH die Frage vor, ob es sich tatsächlich um Teleshopping handle. Der EuGH wurde angerufen, da die nationalen Fernsehgesetze auf europäischem Recht, der EU-Fernsehrichtlinie (EU-FRL), beruhen. Wichtig ist dabei, dass der EuGH nicht den konkreten Fall entschieden hat, sondern, wie in Vorabent-

scheidungsersuchen üblich, lediglich Kriterien aufgestellt hat, nach denen die nationalen Gerichte eigenständig und autonom entscheiden, ob nun Teleshopping oder Werbung vorliegt. Somit bleibt den nationalen Gerichten noch immer Spielraum für eine eigene Bewertung.

Der EuGH versucht in seinem Urteil eine Abgrenzung zwischen den beiden Merkmalen, die jedoch sehr kompliziert ist. Demnach liegt Teleshopping dann vor, wenn „die Sendung beziehungsweise dieser Teil der Sendung unter Berücksichtigung des Zwecks der Sendung, in der das Spiel stattfindet, der Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung – bezogen auf die Zeit, die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung insgesamt erwarteten Ergebnissen – sowie der Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen ein tatsächliches Dienstleistungsangebot ist“. Fernsehwerbung ist laut Urteil gegeben, wenn „das Spiel aufgrund seines Ziels und seines Inhalts sowie der Bedingungen, unter denen die Gewinne präsentiert werden, eine Äußerung enthält, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen soll, die als Gewinne präsentierten Waren und Dienstleistungen zu erwerben, oder die die Vorzüge der Programme des betreffenden Veranstalters mittelbar in Form der Eigenwerbung bewerben soll“. Die aufgestellten Kriterien bleiben allerdings relativ schwammig und nebulös.

## Die Zweckfrage

Fest steht jedoch: Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal zwischen Teleshop-

ping auf der einen und Fernsehwerbung auf der anderen Seite ist, welcher Hauptzweck mit den angebotenen Mehrwertdienstespielen erreicht werden soll: Soll hier primär die Dienstleistung „0,70 Euro je Anruf“ verkauft werden? Oder ist das Spiel Teil eines Gesamtkonzepts, in dem gleichwertig andere Inhalte präsentiert werden? Hier ist auf Beispiele wie „Big Brother“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ oder „Let’s dance“ zu verweisen. Bei all diesen Formaten steht nicht der Mehrwertdienste-Anruf im Vordergrund, sondern er ist lediglich Teil des Gesamtkonzepts der Sendung. Dem Zuschauer wird aufgrund des Tele-Votings ein Mitspracherecht eingeräumt, wer in die nächste Runde kommen und wer ausscheiden soll. Solche Formate sind nach den vorgegebenen Kriterien des EuGH somit keinesfalls Teleshopping.

Bei reinen Gewinnspiel-Fernsehformaten, wie sie etwa der Fernsehsender 9 Live durchgehend ausstrahlt, oder vergleichbaren Sendungen wie das „Kabel 1 Filmquiz“ oder die „Sat.1 Quiz Night“ fällt die Beurteilung dagegen nicht so leicht. Zwar ist auch hier ein gewisses redaktionelles Konzept nicht zu übersehen, aber vieles spricht dafür, dass primärer Zweck der jeweiligen Sendung der Abverkauf des 50-Cent-Anrufs ist. Denn die meisten dieser Sendungen dienen dazu, den jeweiligen Fernsehsender mit zu finanzieren.

Zwingend ist eine solche Bewertung jedoch keineswegs, denn die Kriterien des EuGH lassen genügend Spielraum auch für eine anderweitige Bewertung: So könnte man durchaus mit guten Argumenten ver-

treten, dass das „Kabel 1 Filmquiz“ in jedem Fall auch dem Zeitvertreib dient, denn dort wird das jeweilige cineastische Wissen des Zuschauers auf die Probe gestellt. Und bei Sendungen mit mathematischen Rätseln ist es ebenso denkbar anzunehmen, der Zuschauer werde zumindest gleichwertig unterhalten, da er dazu animiert wird, logische Rätsel zu hinterfragen.

## Folgen für die Praxis

Unabhängig von der Unterscheidung zwischen Teleshopping und Fernsehwerbung stellt sich jedoch die Frage, welche praktische Bedeutung diese tatsächlich hat. Um es vorweg zu nehmen: Die Unterscheidung ist keineswegs rein theoretischer Natur, sondern hat erhebliche Konsequenzen. Hier ist vor allem das grundsätzliche Verbot von Teleshopping in öffentlichen-rechtlichen Fernsehsendungen der Bundesrepublik Deutschland zu nennen. Paragraph 18 Rundfunkstaatsvertrag (RfStV) verbietet ausdrücklich das Teleshopping an sich. Für die privaten Sender gilt dieses Verbot nicht. Weitere wichtige Unterscheidungen ergeben sich aus Art. 18 der EU-FRL. Danach darf der Anteil für Fernsehwerbung 15 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Teleshopping-Formate sind hier nicht berücksichtigt, so dass sie zusätzlich ausgestrahlt werden dürfen. Der Anteil an Fernsehwerbung und Teleshopping zusammen darf jedoch nicht 20 Prozent der täglichen Fernsehzeit überschreiten.

Art. 18 Abs. 2 der EU-FRL konkretisiert dieses Gebot, indem er festlegt, dass maximal 20 Prozent einer vollen Stunde Fernsehzeit Werbung oder Teleshopping sein dürfen. Ausgenommen hiervon sind reine Teleshopping-Sender. Art. 18 a EU-FRL verkompliziert noch die Rechtslage, indem

er für so genannte „Teleshopping-Fenster“ besondere Regelungen aufgestellt. So muss ein Teleshopping-Fenster eine Minstdauer von 15 Minuten haben und die Gesamtsendedauer aller täglichen Fenster darf drei Stunden pro Tag nicht überschreiten. Shopping-Fenster müssen optisch und akustisch klar als solche gekennzeichnet sein. Mit anderen Worten: Stuft man Fernsehformate wie das „Kabel 1 Filmquiz“ oder die „Sat.1 Quiz Night“ zumindest als Fernsehwerbung ein, hat dies zur Folge, dass die täglichen Werbe-Höchstgrenzen klar überschritten wären. Rettung verspräche hier allenfalls das Zurückziehen auf die so genannten Teleshopping-Fenster. Diese müssten dann jedoch klar und deutlich als Teleshopping gekennzeichnet werden.

## Grundsatzfrage

Vom EuGH nach wie vor ungeklärt ist die Frage, ob Fernsehformate mit Gewinnspielen überhaupt das eine oder andere sein müssen oder ob es sich nicht vielmehr einfach um Fernsehen handelt – und weder um Werbung noch um Teleshopping. Eine überzeugende Antwort auf diese Frage gibt es bislang nicht, lediglich die von Generalanwalt Ruiz-Jarabo Colomer vertretene Ansicht, dass jede Form der Gewinnerzielung dazu führen soll, dass es sich nicht um normales Fernsehen handelt, sondern um Fernsehwerbung oder Teleshopping. Im Klartext bedeutet dies: Fließt dem Fernsehsender unmittelbar oder mittelbar ein monetärer Vorteil zu, handelt es sich um Werbung.

Übertragen auf deutsche Verhältnisse würde dies bedeuten, dass das Voting bei der ARD-Sportschau zum „Tor des Monats“ keine Fernsehwerbung wäre, weil hier der



## Call In-Formate: Richter des EuGH haben egne Kriterien formuliert.

ARD keine Anteile an den Anrufen ausgeschüttet werden.

Andererseits überzeugt eine solche stark formalisierte Betrachtung keineswegs: Denn durch das Platzieren der Gewinnspiele erhöht sich häufig der Marktanteil der Sendungen, so dass die Werbepausen in aller Regel zu einem höheren Preis verkauft werden können, als wenn die Sendung ohne Gewinnspiel ausgestrahlt werden würde. Also läge hier zumindest ein mittelbarer finanzieller Vorteil vor. Da noch viele Fragen offen sind, sind weitere Rechtsstreitigkeiten programmiert.

Droht privaten Call In-Formaten nach dem Urteil nun das Aus? Die Antwort ist relativ einfach: Nein, keineswegs. Da der EuGH in der Sache selbst keine Antwort gegeben, sondern lediglich Kriterien für die Bewertung durch die nationalen Gerichte aufgestellt hat, besteht nach wie viel Spielraum für Interpretationen und Bewertungen. In absehbarer Zeit droht den Fernsehformaten somit aus rechtlichen Gründen nicht das Aus – viel wahrscheinlicher ist, dass die Mehrzahl der Sendungen aufgrund der mangelnden Resonanz beim Fernsehzuschauer ihr Ende finden werden.

**Martin Bahr**



Dr. Martin Bahr ist Rechtsanwalt und auf TK-Fragen spezialisiert.

E-Mail: bahr@dr-bahr.com

## WARTEN AUF NEUEN SCHWUNG

*Es herrscht Müdigkeit im o137-Geschäft, mancher Mitmach-Angebote, die allein zum denn Call Media hat sich in den vergangenen Jahren kaum weiterentwickelt: Gewinn- und Meinungsfragen funktionieren nach demselben Schema, Langeweile macht sich breit, der Respons-Anreiz dreht sich allein um die Frage, was es zu gewinnen gibt. Die Zahl der zuschauerintensiven Fernsehformate sinkt darüber hinaus, ebenso die Qualität*

*mancher Mitmach-Angebote, die allein zum Gähnen oder Kopfschütteln reizen. Neue Konzepte und Ideen sind daher gefragt. Auf Senderseite fehlt es jedoch an Mut, Neues auszuprobieren, klagen die Anbieter, lieber würden ausgelutschte Angebote unverändert fortgesetzt, um sie als Finanzierungsquelle nicht zu gefährden.*

**Susanne Feldt**