

/ EuGH zur Einrechnung von „schwarzen Sekunden“ **Noerr** und Sponsorenhinweisen in Werbe- zeitbeschränkungen

24.03.2016

Gewerblicher Rechtsschutz

Der EuGH hatte mit Urteil vom 17.02.2016 (Az.: C-314/14) auf Vorlage des finnischen Obersten Verwaltungsgesichtshofes zu entscheiden, ob Art. 23 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU – AVMD-RL) dahingehend auszulegen ist, dass Sponsorenhinweise, die außerhalb der gesponserten Sendung eingeblendet und sog. „schwarze Sekunden“, also Schwarzblenden mit einer Dauer von 0,4 bis einer Sekunde, die vom Sender zwischen den einzelnen Werbespots beziehungsweise den Werbespots und den vor- und nachfolgenden Sendungen eingefügt werden, in die Werbezeitbestimmung einzurechnen sind.

Artikel 23 AVMD-RL lautet auszugsweise wie folgt:

„(1) Der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit darf innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten.

(2) Absatz 1 gilt nicht für [...] Sponsorenhinweise [...].“

Zur Berücksichtigung von Sponsorenhinweisen

Sponsorenhinweise sind gemäß Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL grundsätzlich nicht in die nach Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL maximal zulässige Werbezeit von 20 % pro Stunde einzurechnen. Es stellte sich jedoch die Frage, ob dies auch dann gilt, wenn der Hinweis mit anderen als den gesponserten Programmen ausgestrahlt wird. Zur Bestimmung des Begriffs „Sponsorenhinweis“ weist der EuGH zunächst auf Art. 1 Abs. 1 lit. h und k der AVMD-RL hin. Sponsoring sei danach eine Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, mit der eine andere natürliche oder juristische Person als der Mediendienstanbieter oder ein Produzent von audiovisuellen Werken zur Finanzierung von Mediendiensten oder Sendungen beitrage und damit eigene wirtschaftlich-werbende Zwecke verfolge. Zudem seien nach Art. 10 Abs. 1 lit. c AVMD-RL Sponsorenhinweise zum Beginn, zum Ende und/oder während der gesponserten Sendung anzubringen. Daher stellte der EuGH fest, dass der Sponsorenhinweis eng mit dem gesponserten Dienst verbunden sein müsse. Der Zuschauer müsse schließlich die Möglichkeit haben, eindeutig festzustellen, ob eine Sendung gesponsert wurde und wer der Sponsor ist. Somit seien solche Hinweise, die außerhalb der gesponserten Sendung platziert werden, nicht von der Privilegierung in Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL umfasst und müssten bei der Berechnung nach Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL Berücksichtigung finden. Diese Auslegung wirke einer Umgehung der maximal zulässigen Werbezeit nach Art. 21 Abs. 1 AVMD-RL entgegen.

Zur Berücksichtigung von „schwarzen Sekunden“

Ferner entschied der EuGH, dass Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL eine Einberechnung der „schwarzen Sekunden“ vorschreibt, soweit sie zwischen den einzelnen Werbespots und zwischen den Werbespots und der nachfolgenden (nicht der vorhergehenden) Sendung eingefügt werden. Sinn und Zweck der Regelung sei, dass der Verbraucher vor übermäßiger Werbung geschützt werde, weshalb die Regelung so verstanden werden müsse, dass der Anteil von Sendungen oder anderen redaktionellen Inhalten nicht unter 80 % liegen dürfe. Würden die schwarzen Sekunden nicht in die Werbezeit eingerechnet, würde dies zu Lasten der Sendungen und redaktionellen Inhalte gehen.

Diese Entscheidung ist auf § 45 Abs. 1 RStV übertragbar. Somit sind Hinweise außerhalb der gesponserten Sendung und „schwarze Sekunden“ bei der Berechnung von Werbezeiten im deutschen Fernsehen zu beachten.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: Herrn Simon Reuter

Practice Group: **Gewerblicher Rechtsschutz & Medien**

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP [xing.com/companies/NoerrLLP](https://www.xing.com/companies/NoerrLLP)