Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal

Abteilung I
A-563/2007
{T 1/2}

Urteil vom 4. Oktober 2007

Mitwirkung: Richterin Marianne Ryter Sauvant (Vorsitz); Richter Markus Metz; Richter Beat Forster; Richter Jürg Kölliker; Richter Lorenz Kneubühler (Abteilungspräsident).
Gerichtsschreiberin Yasemin Cevik.

Montres Breguet SA, Manufacture, 1344 L'Abbaye,
vertreten durch Fürsprecher Prof. Dr. iur. Eugen Marbach, Fuhrer Marbach & Partner, Konsumstrasse 16 A, 3007 Bern,
Beschwerdeführerin,

gegen

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Zukunftstrasse 44, Postfach, 2501 Biel,
Vorinstanz

betreffend
Werbung und Sponsoring.

Sachverhalt:

A. Die Montres Breguet SA ist eine Tochtergesellschaft der Konzerngesellschaft The Swatch Group SA (nachfolgend: SWATCH). Sie war als Anbieterin von Luxusuhren in den vergangenen Jahren wiederholt im Kultur-Sponsoring tätig. U.a. trat die Montres Breguet SA auch als Sponsorin von Fernsehübertragungen des "Concours de musique de Genève" in Erscheinung. Sie beabsichtigte deshalb im Herbst 2006 erneut, die Sendung "Cadences" zu sponsern, welche die Übertragung des "Finale PIANO" des besagten Concours zeigt. Die Sendung wird von Télévision Suisse Romande 2 (TSR2) ausgestrahlt. Bis dahin wurde die Montres Breguet SA jeweils – ihrem Marktauftritt entsprechend – unter ihrem Logo bzw. unter Verwendung des Sponsoringbillboards "Montres Breguet – Depuis 1775" als Sponsorin ausgewiesen. In der Folge kam es jedoch nicht zum beabsichtigten Auftritt als Sponsorin der erwähnten Sendung, da die publisuisse SA (eine Tochtergesellschaft der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft, SRG) die bis dahin praktizierte Sponsornennung zurückwies. Konkret ging es darum, dass der Zusatz "Depuis 1775", welcher Bestandteil der Marke der Montres Breguet SA ist, nicht im Rahmen des Sponsorings erscheinen durfte, da er als werbend eingestuft wurde.

B. Auf telefonische Anfrage hin teilte der Direktor des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) am 29. September 2006 der Montres Breguet SA bzw. dem Päsidenten und CEO der Konzerngesellschaft SWATCH mit, dass die Montres Breguet SA nicht länger mit ihrem angestammten Zeichen "Montres Breguet – Depuis 1775" als Sponsorin auftreten dürfe. Das Schreiben war explizit mit "Parrainage par les Montres Breguet" überschrieben. Am 4. Oktober 2006 teilte die Rechtsabteilung der SWATCH dem BAKOM mit, dass die Montres Breguet SA sie mit der Beantwortung dieses Schreibens beauftragt habe. Sie legte dar, inwiefern sie der Argumentation des BAKOM nicht folgen könne. Ihrer Meinung nach handle es sich beim umstrittenen Zusatz "Depuis 1775" um eine reine Altersangabe, die keine werbende Aussage beinhalte. Die Rechtsabteilung der SWATCH verlangte am 12. Oktober 2006 – als Reaktion auf den erneut negativen Bescheid des Amtsvorstehers – eine anfechtbare Verfügung. Diese Verfügung vom 4. Dezember 2006 eröffnete das BAKOM sodann nicht der Montres Breguet SA, sondern der SWATCH. Die Montres Breguet SA ersuchte daraufhin das BAKOM, ihr die Verfügung nochmals zu eröffnen. Hierzu war das BAKOM nicht bereit. Mit Schreiben vom 16. Januar 2007 bestätigte es jedoch, die Montres Breguet SA sei materielle Verfügungsadressatin und habe "über den Rechtsdienst der Swatch Group Kenntnis von der Eröffnung der Verfügung erhalten".

C. In seiner Verfügung vom 4. Dezember 2006 kam das BAKOM zum Schluss, dass die geplante Ausstrahlung in der von der Montres Breguet SA vorgeschlagenen Form ohne Praxiswechsel des BAKOM kaum in Frage komme. Nach Auffassung des BAKOM verletzt der Zusatz "Depuis 1775" das gesetzliche Werbeverbot beim Sponsoring.

D. Dagegen hat die Montres Breguet SA (hiernach: Beschwerdeführerin) am 22. Januar 2007 beim Bundesverwaltungsgericht Beschwerde erhoben. Die Beschwerdeführerin verlangt, die Verfügung des BAKOM vom 4. Dezember 2006 sei aufzuheben und es sei festzustellen, dass die Beschwerdeführerin berechtigt sei, sich unter Verwendung des Sponsoringbillboards "Montres Breguet - Depuis 1775" als Sponsorin auszuweisen. Sie rügt eine bundesrechtswidrige Auslegung von Art. 19 Abs. 3 des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen (RTVG 1991; AS 1992 601), da nicht zwischen produktebezogener Werbung und reiner Imagewerbung unterschieden werde. Weiter stehe besagte Auslegung im Widerspruch zur eigenen verwaltungsinternen Richtlinie und es liege ausserdem mangels öffentlichem Interesse bzw. fehlender Verhältnismässigkeit ein unzulässiger Grundrechtseingriff vor.

E. Das BAKOM (hiernach: Vorinstanz) reichte am 21. März 2007 eine Stellungnahme ein, worin es die Abweisung der Beschwerde unter Kostenfolge beantragt. Ausserdem führt die Vorinstanz aus, dass sich der Entscheid in vorliegender Sache erst zukünftig auswirken werde und deshalb das auf 1. April 2007 neu in Kraft tretende Bundesgesetz über Radio- und Fernsehen anwendbar sei. Sie begründet ihren Antrag auf Abweisung hauptsächlich damit, dass die Nennung eines Sponsors mit Blick auf die gesetzlichen Grundlagen keine werblichen Zusätze enthalten dürfe. Zulässig seien deshalb nur Elemente, welche der Erkennbarkeit des Sponsors dienten.

F. In ihren Schlussbemerkungen vom 16. April 2007 hält die Beschwerdeführerin vollumfänglich an ihren Anträgen und ihrer Begründung fest. Zusätzlich weist sie darauf hin, dass sie die Auffassung betreffend der Anwendbarkeit neuen Rechts teile, dies jedoch im vorliegenden Fall zu keinem anderen Ergebnis führe, als wenn altes Recht angewendet würde.

G. Auf weitere Vorbringen der Parteien und die sich bei den Akten befindlichen Schriftstücke wird, soweit erforderlich, in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1. Gemäss Art. 31 des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht (Verwaltungsgerichtsgesetz, VGG, SR 173.72) beurteilt das Bundesverwaltungsgericht, sofern keine Ausnahme nach Art. 32 VGG gegeben ist, Beschwerden gegen Verfügungen nach Art. 5 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021). Das BAKOM gehört zu den Behörden im Sinne von Art. 33 VGG und ist demnach Vorinstanz des Bundesverwaltungsgerichts. Eine Ausnahme, was das Sachgebiet betrifft, ist nicht gegeben (Art. 32 VGG). Das Bundesverwaltungsgericht ist daher zuständig für die Beurteilung der vorliegenden Beschwerde.

1.1 Zur rechtzeitigen Einreichung der Beschwerde ist Folgendes festzuhalten: Die Verfügung der Vorinstanz vom 4. Dezember 2006 wurde der Beschwerdeführerin am 6. Dezember 2006 zugestellt. Damit begann die

Rechtsmittelfrist ab dem 7. Dezember 2006 zu laufen (vgl. Art. 20 Abs. 1 VwVG). Auf 1. Januar 2007 trat das VGG in Kraft und damit auch eine Änderung von Art. 22a Abs. 1 Bst. c VwVG. Danach steht die Frist vom 18. Dezember bis und mit dem 2. Januar still. Die Frist endete demnach am 21. Januar 2007, welcher auf einen Sonntag fiel und erstreckte sich deshalb bis Montag, 22. Januar 2007 (vgl. Art. 20 Abs. 3 VwVG). Damit wurde die Eingabefrist im vorliegenden Fall gewahrt. Die Frist wäre überdies auch unter altem Recht eingehalten gewesen, da diese am Samstag, 20. Januar 2007, geendet hätte und sich ebenfalls bis Montag, 22. Januar 2007, verlängert hätte.

1.2 Die Verfügung vom 4. Dezember 2006 wurde der SWATCH und nicht der Beschwerdeführerin eröffnet. Diese beantragt deshalb in einem Eventualbegehren, die Verfügung sei aufzuheben und die Vorinstanz zur korrekten Eröffnung an die Beschwerdeführerin anzuweisen, sollte das Bundesverwaltungsgericht die Parteifähigkeit und damit die Legitimation der Beschwerdeführerin verneinen. Ob die SWATCH die Beschwerdeführerin im vorinstanzlichen Verfahren lediglich vertrat oder ob die Vorinstanz gestützt auf den Schriftenwechsel von einem eigenen Interesse der SWATCH und damit zu Recht davon ausgehen durfte, dass nunmehr diese Partei und Verfügungsadressatin sei, kann aus nachfolgenden Erwägungen offen gelassen werden.

Parteien sind zunächst einmal die Adressaten einer Verfügung. Parteistellung erhält aber auch, wer durch einen Verwaltungsakt berührt ist und ein schutzwürdiges Interesse an dessen Aufhebung hat (ALFRED KÖLZ/ISABELLE HÄNER, Verwaltungsverfahren und Verwaltungsrechtspflege des Bundes, 2. Auflage, Zürich 1998, Rz. 109). Sofern nicht der primäre Verfügungsadressat, sondern Drittpersonen die Verfügung anfechten, verlangt die bundesgerichtliche Rechtsprechung, dass die Beschwerdeführenden durch den angefochtenen Entscheid stärker als jedermann betroffen sind und in einer besonderen, beachtenswerten und nahen Beziehung zur Streitsache stehen. Das Interesse an der Aufhebung oder Änderung der Verfügung kann rechtlicher oder tatsächlicher Natur sein, doch muss es sich um eigene persönliche Interessen der Beschwerdenführenden handeln. Das Interesse der Beschwerdeführenden ist schutzwürdig, wenn ihre tatsächliche oder rechtliche Situation durch den Ausgang des Verfahrens unmittelbar beeinflusst werden kann, d.h. wenn sie durch das Beschwerdeverfahren einen materiellen oder ideellen Nachteil von sich abwenden oder aus diesem einen praktischen Nutzen ziehen können (BGE 131 II 361 E. 1.2). Die SWATCH ist zwar formelle Verfügungsadressatin, aber inhaltlich äussert sich die Vorinstanz ausschliesslich zu dem von der Beschwerdeführerin gewünschten Sponsorhinweis. Dieser wird als nicht zulässig, weil bundesrechtswidrig erachtet, womit die Beschwerdeführerin zweifelsohne ein eigenes Interesse an der Beschwerdeführung hat und aus der Aufhebung und Änderung der Verfügung einen praktischen Nutzen ziehen würde. Sie ist damit materiell beschwert und folglich zur Beschwerdeführung befugt.

1.3 Die Beschwerdeführerin verlangt sowohl die Aufhebung der Verfügung als auch die Feststellung, dass sie berechtigt sei, sich mit dem Hinweis "Mon-

tres Breguet - Depuis 1775" als Sponsorin auszuweisen.

Für die Zulässigkeit eines Feststellungsbegehrens wird ein Feststellungsinteresse vorausgesetzt. Ein solches ist gegeben, wenn die antragstellende Person ohne die verbindliche und sofortige Feststellung des Bestandes, Nichtbestandes oder Umfangs öffentlichrechtlicher Rechte und Pflichten Gefahr liefe, dass sie oder die Behörde ihr nachteilige Massnahmen treffen oder ihr günstige unterlassen würde. Ein rechtliches Interesse ist nicht erforderlich, vielmehr genügt auch ein bloss tatsächliches (vgl. KÖLZ/HÄNER, a.a.O., Rz. 200 ff.). Die gesuchstellende Person, die ihr schutzwürdiges Interesse mit einem Leistungs- oder Gestaltungsbegehren wahren kann, hat indes ein solches und nicht nur ein auf Feststellung gerichtetes Begehren zu stellen, sofern ihr daraus nicht unzumutbare Nachteile entstehen (Grundsatz der Subsidiarität der Feststellungsverfügung; vgl. THOMAS MERKLI /ARTHUR AESCHLIMANN/RUTH HERZOG, Kommentar zum Gesetz über die Verwaltungsrechtspflege im Kanton Bern, Bern 1997, N. 20 zu Art. 49, mit Hinweisen; KÖLZ/HÄNER, a.a.O., Rz. 207). Ein Feststellungsverfahren kann sich dabei auch auf Rechte und Pflichten beziehen, die erst in Zukunft entstehen, allerdings müssen diese schon im Zeitpunkt des Feststellungsbegehrens genügend bestimmt sein (ULRICH ZIMMERLI/WALTER KÄLIN/REGINA KIENER, Grundlagen des öffentlichen Verfahrensrechts, Bern 2003, S. 38 f.).

Vorliegend ist die Beschwerdeführerin, nachdem die publisuisse SA die Ausstrahlung des Sponsoringhinweises in der von der Beschwerdeführerin gewünschten Form mit Verweis auf die Praxis des BAKOM abgelehnt hat, direkt an das BAKOM als Aufsichtsbehörde gelangt und hat dieses um eine anfechtbare (Feststellungs-)Verfügung, mithin einen Grundsatzentscheid in Sachen Sponsorennennung ersucht. Wie das BAKOM in seiner Verfügung vom 4. Dezember 2006 ausführt, berät es seit einiger Zeit Rundfunkveranstalter und Dritte in Zusammenhang mit Fragen rund um die Werbung und das Sponsoring. Diese gewissermassen präventive Tätigkeit soll Rechtsverletzungen der Veranstalter und daraus resultierende aufsichtsrechtliche Interventionen des BAKOM vermeiden helfen. Die Beschwerdeführerin ist bereits mit dem nunmehr von der publisuisse SA abgelehnten Sponsoringbillboard aufgetreten, und es ist nicht auszuschliessen, dass sie es auf einem anderen Sender als der SRG erneut versuchen könnte. Weil ihr aber eine Ablehnung als Sponsorin aufgrund eines drohenden Aufsichtsverfahrens nicht zuzumuten ist, ist ihr schutzwürdiges Interesse an einer Feststellungsverfügung zu bejahen. Auch der Streitgegenstand ist zu diesem Zeitpunkt genügend bestimmt.

1.4 Da die Eingabeform und -frist (Art. 50 Abs. 1 und 52 VwVG) gewahrt und auch die übrigen Sachurteilsvoraussetzungen erfüllt sind, ist auf die Beschwerde einzutreten.

2. Im Laufe dieses Beschwerdeverfahrens trat das total revidierte Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG, SR 784.40) auf den 1. April 2007 in Kraft und löste das RTVG 1991 ab. Folglich ist in einem ersten Schritt das anwendbare Recht zu bestimmen.

In solchen Situationen stehen sich zwei gegenläufige Interessen gegen-

über: Einerseits die Kontinuitätsinteressen des Privaten in die unveränderte Weitergeltung des bisherigen Rechts, andererseits die Geltungsinteressen des Gemeinwesens, also das Vertrauen der Allgemeinheit in die ausnahmslose Anwendung des neuen Rechts (vgl. zum Ganzen: PIERRE TSCHANNEN/ULRICH ZIMMERLI, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2005, § 24 Rz. 19). Dieser Konflikt ist vorab aufgrund des anwendbaren Gesetzes- und Verordnungsrechts zu lösen. Fehlt eine ausdrückliche gesetzliche Ordnung und tritt die Rechtsänderung während des Beschwerdeverfahrens ein, findet in der Regel noch das alte Recht Anwendung (TSCHANNEN/ ZIMMERLI, a.a.O., § 24 Rz. 20 f.).

Das neue RTVG sieht in Art. 113 Abs. 1 vor, dass im Zeitpunkt des Inkrafttretens des Gesetzes hängige Verfahren nach den Artikeln 56 ff. und 70 ff. des RTVG 1991 durch die nach neuem Recht zuständige Behörde zu beurteilen sind und neues Verfahrensrecht anwendbar ist. Bei hängigen Aufsichtsverfahren beurteilen sich nur diejenigen Verstösse nach RTVG 1991, welche sich vor dem Inkrafttreten des neuen RTVG ereignet haben (Art. 113 Abs. 2 Satz 1 RTVG).

Vorliegend handelt es sich um ein Feststellungsverfahren. Es geht darum zu klären, ob die Ausstrahlung eines Sponsorhinweises gegen das RTVG verstossen würde. Dieser Fall ist im Gesetz nicht ausdrücklich geregelt. Weil sich eine allfällige Verletzung der einschlägigen Bestimmungen aber erst unter neuem Recht ereignen würde und (noch) kein Aufsichtsverfahren hängig ist, scheint eine Anwendung von Art. 113 Abs. 2 Satz 1 RTVG e contrario angezeigt. Die Beurteilung hat somit nach neuem Recht zu erfolgen.

3. Strittig ist vorliegend, ob "Montres Breguet – Depuis 1775" ein zulässiger Sponsorhinweis ist.

3.1 Die Altersangabe "Depuis 1775" ist Teil der Marke der Beschwerdeführerin. Das markenrechtlich geschützte Logo selbst besteht aus zwei Uhrzeigern, unterhalb derer sich der Schriftzug "Breguet" befindet. Wiederum unterhalb dieses Schriftzuges ist die Altersangabe "Depuis 1775" angebracht. Der gesamte Marktauftritt erfolgt der Beschwerdeführerin zufolge unter Verwendung des beschriebenen Logos. Bisher verwendete die Beschwerdeführerin denn auch im Sponsoring den Hinweis "Montres Breguet – Depuis 1775". Dieser ist somit eine Kombination aus dem markenrechtlich geschützten Logo der Beschwerdeführerin und ihrem Firmennamen "Montres Breguet SA".

3.2 Nach Auffassung der Vorinstanz ist der markenrechtlich geschützte Zusatz "Depuis 1775" mehr als nur eine das Unternehmen identifizierende Aussage. Der Hinweis auf die Tradition eines Unternehmens beinhalte letztlich eine Aussage zur Qualität der Produkte des Sponsors. Es soll auf ein etabliertes Know-how und damit auf einen Vorteil aufmerksam gemacht und so wiederum Vertrauen geschaffen werden. Gerade bei Qualitäts- und Luxusprodukten wie Uhren würden solche Zusätze häufig eingesetzt. Ihrer Meinung nach sei bei Beurteilung der Zulässigkeit eines Zusatzes massgebend, ob ein Sponsor in seiner Nennung werbliche Aussagen platziere; ob

diese auch markenrechtlich geschützt sind, sei dagegen höchstens subsidiär. Andernfalls könnten Sponsoren werbliche Elemente einfach markenrechtlich schützen lassen (was sie im Übrigen aufgrund der grossen Konkurrenz im Werbemarkt regelmässig auch täten) und so das Werbeverbot umgehen. Diese Argumentation sei darüberhinaus bereits in einem Grundsatzentscheid des Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) geschützt worden (Beschwerdeentscheid 519.1-315 vom 20. März 2006 i.S. Sat. 1 (Schweiz) AG gegen BAKOM). Darin wurde ein markenrechtlich geschützter Logo–Zusatz mit der Aussage "Pepsi – Ask For More" beurteilt und für unzulässig befunden. Zum Vorbringen der Beschwerdeführerin, reine Imagewerbung werde von der Vorinstanz zugelassen, führt sie Folgendes aus: Der Imagegewinn solle nach der Konzeption des Gesetzgebers durch den Imagetransfer von Sponsor und gesponserter Sendung erfolgen. Der Sponsor soll durch die Unterstützung der Sendung beim Publikum positiv in Erinnerung bleiben. Was dabei jedoch über die reine Identifizierung des Sponsors hinausgehe, sei im Rahmen von Art. 20 Abs. 2 der mit dem revidierten RTVG in Kraft getretenen Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV, SR 748.401) explizit unzulässig.

3.3 Die Beschwerdeführerin führt dagegen an, dass das Publikum einen Sponsor am besten identifizieren könne, wenn er in einer Sendung unter dem gleichen Logo ausgewiesen werde, unter welchem er auch aus seinem sonstigen Auftritt bekannt sei. Der Sponsor sei nicht verpflichtet, unter seinem formellen Firmennamen (wie er im Handelregister eingetragen ist) aufzutreten, sondern er dürfe auch sein Firmenzeichen (Logo, Jingle) verwenden. Da die Beschwerdeführerin dem breiten Publikum weniger unter ihrem Firmennamen als ihrem Logo bekannt sei, erleichtere dessen Wiedergabe klarerweise die vom Gesetzgeber verlangte Identifikation des Sponsors. Altershinweise seien in der heutigen Zeit, wo alles modern, jung und dynamisch sein müsse, ausserdem äusserst selten. Dieses (im Lichte der üblichen Werbekonzepte) nahezu anachronistische Zeichenelement (Depuis 1775) bleibe deshalb besonders gut im Gedächtnis haften. Deshalb sei es geradezu widersinnig, wenn man der Beschwerdeführerin ausgerechnet die Verwendung dieses Zusatzes verbiete, welcher die Identifikation besonders stark erleichtere. Die Vorinstanz verkenne sodann den Zweck der Gesetzesbestimmung, nachdem unbestritten sei, dass die Sponsorbenennung die Identifikation des Sponsors sicherstelle, wenn sie der Beschwerdeführerin den Auftritt unter ihrem angestammten Logo verbieten wolle. Die Gesetzesbestimmung beziehe sich nur auf produktespezifische Werbung. Der strittige Zusatz diene jedoch nicht dem Verkauf konkreter Produkte, sondern der imagemässigen Positionierung des Unternehmens. Die gesetzliche Vorgabe könne sinnvoller Weise nur dahingehend interpretiert werden, dass das Kennzeichen, mit welchem sich der Sponsor identifiziert, gleich einem formellen Firmennamen kontinuierlich verwendet werden dürfe und keine produktbezogenen Werbeaussagen enthalten dürfe. Die Vorinstanz differenziere selbst zwischen produktbezogener Werbung und blosser Imagewerbung. Auf dieser Auslegung sei sie zu behaf-

ten. Damit gebe es zusammenfassend keinen sachlichen Grund, weshalb der Hinweis auf die langjährige Tradition eines Unternehmens nicht als reine (und zulässige) Imagewerbung eingestuft werden sollte. Der blosse Hinweis auf das Gründungsjahr des Sponsors sei in keiner Weise geeignet, die Abgrenzung von Programm und Werbung zu verwischen. In ihren Schlussbemerkungen fügt die Beschwerdeführerin ausserdem noch an, dass als Werbung die öffentliche Äusserung "im Programm" gelte, die Sponsornennung dagegen gerade nicht im Programm erfolge.

4. Werbung und Sponsoring ermöglichen die Finanzierung von Programmen. Zugunsten der auf dem Spiel stehenden öffentlichen Interessen bedarf es dabei einer gesetzlichen Rahmenordnung, die einerseits eine klare Trennung von redaktionellen Programminhalten und Werbebotschaften erlaubt, andererseits die Drittfinanzierung und das damit verbundene Beeinflussungspotenzial von Programmen erkennbar werden lässt (vgl. hierzu Botschaft des Bundesrats vom 18. Dezember 2002 zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen, BBl 2003 1569 ff., S. 1622).

4.1 So verlangt denn auch Art. 9 Abs. 1 RTVG, dass Werbung vom redaktionellen Teil des Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss. Als Werbung gilt dabei jede öffentliche Äusserung im Programm, welche die Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, die Unterstützung einer Sache oder Idee oder die Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden oder vom Rundfunkveranstalter selbst gewünschten Wirkung zum Zweck hat und gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung verbreitet wird (Art. 2 Bst. k RTVG).

4.2 Sponsern wiederum ist die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, mit dem Ziel, den eigenen Namen, die eigene Marke oder das eigene Erscheinungsbild zu fördern (Art. 2 Bst. o RTVG). Der Sponsoringbegriff entspricht weitgehend demjenigen des bisherigen Rechts (vgl. Art. 16 Abs. 1 aRTVV) sowie den Definitionen in den europäischen Regelwerken (Art. 2 Bst. g des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 5. Mai 1989, EÜGF, SR 0.784.405 bzw. Art. 1 Bst. d der EU-Fernsehrichtlinie zu Werbung, Schleichwerbung und Sponsoring vom 3. Oktober 1989).

4.3 Die Finanzierung von Rundfunkveranstaltungen durch Sponsoring ist in Art. 12 RTVG geregelt. Werden Sendungen oder Sendereihen ganz oder teilweise gesponsert, so müssen die Sponsoren am Anfang oder am Schluss jeder Sendung genannt werden (Abs. 2). Dies soll dem Zuschauer ermöglichen, vom Finanzierungsverhältnis der Sendung Kenntnis zu nehmen (vgl. MARTIN DUMMERMUTH, in: Heinrich Koller/Georg Müller/René Rhinow/Ulrich Zimmerli [Hrsg.], Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, Band "Informations- und Kommunikationsrecht", Unterband "Rundfunkrecht", Basel und Frankfurt a.M. 1996, S. 127 N. 304). Die Sponsornennung wird als sog. Billboard bezeichnet (MICHAEL DÜRINGER, Radio – und Fernsehwerbung unter besonderer Berücksichtigung ihrer Funktion als Fi-

nanzierungsinstrumente der elektronischen Medien, Diss. Zürich 1994, S. 115). Gesponserte Sendungen dürfen weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten (Abs. 3). Die einschlägige Verordnungsbestimmung wiederum verlangt, dass die Sponsornennung einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellen muss (Art. 20 Abs. 1 RTVV) sowie dass die Sponsornennung lediglich solche Elemente enthalten darf, die der Identifikation des Sponsors dienen, nicht aber Aussagen von werbendem Charakter (Art. 20 Abs. 2 RTVV). Sponsoring dient einem langfristigen Imagegewinn und ist nicht auf den kurzfristigen Abschluss von konkreten Rechtsgeschäften ausgerichtet. Der Sponsornennung ist allerdings durchaus eine gewisse Werbewirkung zuzusprechen, da der Sponsor über sie die Erhöhung seines Bekanntheitsgrades erreichen kann und sich der für das Sponsoring typische Imagetransfer erst durch die Nennung des Sponsors in Verbindung mit der gesponserten Sendung ergibt (vgl. hierzu ROLF H. WEBER, Grundlagen für Werbung und Sponsoring, Schweizerische Mitteilungen über das Immaterialgüterrecht [SMI], 1993, S. 220 ff.; vgl. auch BGE 126 II 7 ff., insbesondere E. 4 und 5a).

5. Die Vorinstanz und die Beschwerdeführerin gehen darin einig, dass entsprechend dem klaren Wortlaut von Art. 12 Abs. 3 RTVG Waren und Dienstleistungen eines Sponsors im Rahmen des Sponsorhinweises nicht beworben werden dürfen.

   Die Beschwerdeführerin ist jedoch der Auffassung, dass der umstrittene Zusatz "Depuis 1775" nicht dem Verkauf konkreter Produkte diene, sondern der imagemässigen Positionierung des Unternehmens. Der Hinweis auf die langjährige Tradition eines Unternehmens sei als reine (und damit zulässige) Imagewerbung einzustufen und enthalte keine werbende Aussage. Nach der Vorinstanz beinhaltet dagegen der Hinweis auf die langjährige Tradition des Unternehmens eine Aussage zur Qualität der Produkte der Beschwerdeführerin. Man wolle auf ein langjähriges Know-how und damit auf einen Vorteil der Produkte aufmerksam machen.

   Dieser Auffassung ist grundsätzlich zu folgen. Dass das Element "Depuis 1775" produktebezogen ist, ergibt sich einerseits bereits daraus, dass es Bestandteil des markenrechtlichen Logos ist. Gemäss Art. 1 des Bundesgesetzes vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11) ist die Marke ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Sie ist ein Mittel zur positiven Auszeichnung (Individualisierung) der eigenen Waren oder Dienstleistungen, gewährleistet die Abgrenzung gegenüber Konkurrenzangeboten und erfüllt somit eine Unterscheidungsfunktion; sie steht gewissermassen als Chiffre für das Produkt (ROLAND VON BÜREN/EUGEN MARBACH, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Bern 2002, N. 497 sowie N. 500).

   Andererseits hebt die Altersangabe zwar das langjährige Bestehen des Unternehmens hervor, aber ebenso die Qualität der Produkte der Be-

schwerdeführerin. Suggeriert die Jahreszahl doch, wie lange schon Uhren produziert werden und dass es sich um ein über die Jahrhunderte entwickeltes und perfektioniertes Produkt handelt. Gerade weil die Altersangabe etwas über die Produkte der Beschwerdeführerin aussagt, dürfte diese "Depuis 1775" in ihr markenrechtlich geschütztes Logo aufgenommen haben. Die Verwendung des markenrechtlichen Zusatzes im Sponsorhinweis wird demnach nicht nur mit der Unternehmung selbst in Verbindung gebracht, sondern gleichermassen mit den Waren und Dienstleistungen der Beschwerdeführerin, und zwar in werbender Weise.

Aber selbst wenn man der Auffassung der Beschwerdeführerin folgen wollte, wonach sich die Altersangabe ausschliesslich auf das Unternehmen beziehe, liesse Art. 12 Abs. 3 RTVG den Sponsorhinweis in der von der Beschwerdeführerin gewünschten Form nicht zu, wie nachfolgende Erwägungen zeigen.

6. Art. 12 Abs. 3 RTVG lautet: "Gesponserte Sendungen dürfen weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten". Schliesst der zweite Teil von Abs. 3 unmissverständlich jegliche direkte Werbung für Waren und Dienstleistungen aus, ist die Bedeutung des ersten Teils von Abs. 3 in der Auslegung näher zu bestimmen, scheint damit doch ein über die konkrete Werbung für Waren und Dienstleistungen hinausgehendes Werbeverbot angeordnet.

6.1 Eine Auslegung ist notwendig, wo ein Gesetzeswortlaut entweder unklar ist oder wo Zweifel bestehen, ob der scheinbar klare Wortlaut den Sinn der Norm wiedergibt. Ziel der Auslegung einer Norm ist es, deren Sinngehalt zu ergründen. Auszugehen ist dabei vom Wortlaut der auszulegenden Bestimmung, doch kann dieser nicht allein massgebend sein, namentlich wenn der Text unklar ist oder verschiedene Bedeutungen zulässt. Vielmehr muss nach der wahren Tragweite des Wortlauts gesucht werden unter Berücksichtigung der weiteren Auslegungselemente wie Entstehungsgeschichte und Zweck der Norm. Wichtig ist auch die Bedeutung, welche der Norm im Kontext mit anderen Bestimmungen zukommt. Die Rechtsprechung lässt sich bei der Auslegung von Erlassen stets von einem Methodenpluralismus leiten (vgl. zum Ganzen Ulrich Häfelin/Georg Müller/Felix Uhlmann, Allgemeines Verwaltungsrecht, 5. Auflage, Zürich 2006, Rz. 214, sowie Ulrich Häfelin/Walter Haller, Schweizerisches Bundesstaatsrecht, 6. Auflage, Zürich 2002, N. 80 und 92).

6.2 Werbung und Sponsoring sind zwar zwei unterschiedliche Finanzierungsformen und unterliegen entsprechend unterschiedlichen Regelungen, aber durch die unmittelbare Nähe von Art. 12 RTVG zu den Bestimmungen der Werbung – Art. 12 RTVG befindet sich im dritten Abschnitt des Gesetzes mit dem Titel "Werbung und Sponsoring" – geht im Sinne einer systematischen Auslegung hervor, dass das Sponsoring dem Grundgedanken des Werbetrennngebots, mithin dem Gebot der Erkennbarkeit der Werbung (Art. 9 Abs. 1 RTVG) gleichermassen wie die Werbung selbst unterliegt

und demzufolge das Sponsoring nicht zu direkten oder indirekten Werbezwecken benutzt werden darf. Das Interesse an einer unverfälschten Meinungsbildung erfordert zwingend, dass die Bestimmungen über die Trennung von redaktionellem und kommerziellem Inhalt, über die Kennzeichnung von kommerziellen Botschaften und die Werbeverbote im Rahmen des Sponsorings nicht umgangen werden dürfen. So ist denn auch Art. 12 Abs. 3 RTVG eng auszulegen, sind also alle Aussagen und Elemente von werblichem Charakter auszuschliessen; eine Auffassung, die auch durch Art. 12 Abs. 4 RTVG gestützt wird, welcher das absolute Werbeverbot gemäss Art. 10 RTVG im Rahmen des Sponsorings ausdrücklich festhält.

6.3 Zum gleichen Ergebnis führt die teleologische Auslegung, welche auf die Zweckvorstellung, die mit einer Rechtsnorm verbunden ist, abstellt. Art. 12 RTVG verschafft dem öffentlichen Interesse an einer unverfälschten Meinungsbildung Nachachtung. So soll die Nennung des Sponsors dem Publikum Klarheit darüber geben, dass eine Drittfinanzierung einer Sendung vorliegt. Das Sponsoring wird aber auch in das Werbetrenngebot bzw. die Werbeverbote eingebunden. Liesse man nämlich werbliche Aussagen innerhalb des Sponsorings zu, so wären sowohl das vorgesehene Finanzierungssystem als auch das Recht auf unverfälschte Meinungsbildung gefährdet.

6.4 Dieses Verständnis von Art. 12 Abs. 3 RTVG wird denn auch durch die historische Auslegung gestützt: Aus der Botschaft geht unmissverständlich hervor, dass man an einer klaren Trennung von Sponsoring und Werbung festhalten wollte (Botschaft, a.a.O, S. 1625).

Man war sich bewusst, dass die Unternehmen ein Interesse daran haben, ihre Werbebotschaften möglichst nahe an redaktionellen Programmteilen mit hoher Publikumsaufmerksamkeit zu platzieren, und dass sich die Sponsoringhinweise, welche nicht von der eigentlichen Sendung abgetrennt werden, hierfür besonders gut eignen. So fänden sich denn auch zunehmend werbende Botschaften in den Sponsorhinweisen. Das Sponsoring habe in den vergangenen zehn Jahren einen erheblichen Wandel erfahren. Bei der Einführung des schweizerischen Rundfunkrechts habe sich der Gesetzgeber noch an einem klassischen Sponsoringbegriff orientiert. Ein Dritter finanzierte demnach eine Sendung und versprach sich einen Imagetransfer davon, dass sein Name mit dieser Sendung in Verbindung gebracht wurde. Aber auch wenn die Grenze zwischen Werbung und Sponsoring heute zusehend verwischt werde, bleibe die Unterscheidung nach wie vor relevant. Nicht zuletzt, weil der Missbrauch von Sponsornennungen zu Werbezwecken zu einer Aushöhlung der Werberegelungen führe. Die Folge hiervon seien Wettbewerbsverzerrungen zum Nachteil von Veranstaltern, die sich an die Vorschriften hielten. Deshalb sei am grundsätzlichen Verbot werbender Aussagen in den Sponsornennungen festzuhalten. Gestaltete Sponsorhinweise seien zwar nicht verboten, aber nur im Rahmen von Kriterien erlaubt; Kriterien, welche eine Einhaltung der Werbevorschriften zu sichern vermöchten (vgl. zum Ganzen Botschaft, a.a.O., S. 1624 f.).

Entsprechend lautete nach dem Botschaftsentwurf der dritte Absatz von Art. 12 RTVG wie folgt: "Gesponserte Sendungen dürfen weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten. Gestaltete Sponsornennungen sind im Rahmen von Kriterien erlaubt". Nach dem zweiten Satz sollten Sponsorhinweise mit kurzen Zusatzbotschaften – etwa über das Tätigkeitsgebiet des Sponsors – angereichert werden dürfen. Die Kriterien, welche für die Zulassung gestalteter Sponsorhinweise massgebend seien, hätten sich dabei in erster Linie an Satz 1 von Absatz 3 zu orientieren: Nicht erlaubt sind demnach werbende Elemente, d.h. Aussagen werbenden Charakters bleiben auch in gestalteten Sponsornennungen (weiterhin) untersagt (Botschaft, a.a.O., S. 1680). Im Verlauf der Parlamentsdebatten wurde dieser zweite Satz des dritten Absatzes gestrichen, nachdem der Nationalrat beschlossen hatte, die im ersten Satz enthaltenen Einschränkungen im Bereich des Sponsorings nur für die SRG gelten zu lassen (vgl. Amtliches Bulletin der Bundesversammlung [AB] 2004 N 66). Daraufhin schlug die Kommission des Ständerates eine neue (heutige) Fassung vor, welche die besagten Einschränkungen für alle gesponserten Sendungen, egal ob von privaten oder staatlichen Sendern, vorsah. Dies mit dem Argument, es handle sich bei Absatz drei um eine generelle Sponsoringregelung und man möchte Werbung und Sponsoring im Gesetz möglichst gut auseinander halten (vgl. AB 2005 S 63).

6.5 Zusammenfassend ist somit unter Berücksichtigung der zugrunde liegenden Wertungen und Zielsetzungen Art. 12 Abs. 3 RTVG dahingehend zu verstehen, dass das Gesetz nicht nur Werbung bezogen auf Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens verbietet, sondern im Sponsoring ganz grundsätzlich werbende Aussagen ausschliesst und damit auch gestaltete Sponsorhinweise, sofern sie einen werbenden Charakter aufweisen. Und dass der Zusatz "Depuis 1775" einen werbenden Charakter aufweist, wurde bereits festgestellt (vgl. E. 5 hiervor). Der Auffassung der Beschwerdeführerin, wonach das Werbeverbot lediglich produktebezogen gelte, kann demnach nicht gefolgt werden. Die von der Beschwerdeführerin gewünschte imagemässige Positionierung des Unternehmens soll sich allein daraus ergeben, dass die Unternehmung als Sponsorin einer Sendung von den Konsumenten und Konsumentinnen positiv wahrgenommen wird.

7. An diesem Ergebnis vermögen auch die von der Beschwerdeführerin angeführten Hinweise auf das Firmenrecht nichts zu ändern.

7.1 So bringt die Beschwerdeführerin einerseits vor, die Vorinstanz verkenne mit ihrer restriktiven Auslegung das Konzept und System des schweizerischen Kennzeichenrechts. Dies dürfe jedoch im Zusammenhang mit den Vorschriften über die Sponsornennung nicht einfach ausgeblendet werden. Ein Kennzeichen sei immer dazu bestimmt, das eigene Angebot zu individualisieren und sich damit vom Gros der Konkurrenz abzugrenzen. Auch der formelle Firmenname, der nach dem Konzept der Vorinstanz im Sponsoring stets zulässig sein soll, sei im Firmenrecht ein klassisches Mittel zur

Abgrenzung. Firmennamen dürften im Rahmen des Wahrheitsgebotes, des Täuschungsverbotes und wenn keine öffentlichen Interessen entgegenstünden, denn auch werbende Aussagen enthalten. Zur Veranschaulichung ihrer Vorbringen führt die Beschwerdeführerin einige Beispiele zulässiger Firmen an: "Pub Number One GmbH"; "The Best Computer AG"; "AutoCenter GmbH"; "Hans Muster, Ihr Partner beim Küchenbau"; "24-Std-Schlüssel-BlitzService, Antonio Muster". Damit würde nach Meinung der Beschwerdeführerin eine von der "The Best Computer AG" gesponserte Fernsehsendung in jedem Fall eine Aussage werbenden Charakters enthalten. Entscheidend könne deshalb nur sein, ob ein Logo (welches zwar eine Altersangabe oder einen vergleichbaren Hinweis, aber keine direkt produktbezogene Werbeaussage enthält) in der Unternehmenskommunikation gleich einem Firmennamen kontinuierlich und unverändert als Absender eingesetzt werde. Folglich gebe es unter diesen Voraussetzungen vorliegend keinen Anlass, das Logo mit Altersangabe im Sponsoring schlechter zu stellen als den berühmenden Firmennamen. Andererseits führe das vorinstanzliche Verbot von werbenden Zusätzen einer Marke angesichts der firmenrechtlichen Vorgaben und der erlaubten Nennung des Firmennamens im Sponsoring zwangsläufig zu willkürlichen Ergebnissen, nachgerade zu einer Ungleichbehandlung zwischen den verschiedenen Sponsoren. Ihrer Meinung nach ist es eine Tatsache, dass Kennzeichen nach schweizerischem Recht werbende Aussagen enthalten und deshalb gewisse imagebezogene Aussagen nicht verhindert werden könnten, solange der Sponsor verpflichtet sei, sich anhand seines Firmennamens bzw. generell seines Kennzeichens als Sponsor zu identifizieren.

7.2 Soweit der Einwand der Beschwerdeführerin als systematisch-teleologischer Vergleich gemeint ist, also als ein Vergleich im Rahmen der Auslegung, der sich über den einschlägigen Erlass, das RTVG, hinaus auf sachnahe Normen bzw. Interessenwertungen aus anderen Gesetzen oder Rechtsgebieten erstreckt (vgl. hierzu HEINZ HAUSHEER/MANUEL JAUN, Die Einleitungsartikel des Schweizerischen Zivilgesetzbuches, 2. Auflage, Bern 2003, S. 35 ff.), geht dieser fehl. Wie gezeigt, ist aufgrund der übrigen Auslegungselemente die gesetzgeberische Wertung im RTVG unmissverständlich: Im Rahmen des Sponsoring ist für die Grenzziehung zwischen Werbung und Sponsoring zu sorgen und das Sponsoring soll über den Imagetransfer hinaus nicht zu Werbezwecken missbraucht werden. Das öffentliche Interesse an einer unverfälschten Meinungsbildung wird im Rundfunkrecht denn auch vor die kommerziellen (privaten) gestellt. Insofern ist es nicht bedeutsam, ob und inwieweit das schweizerische Firmenrecht werbende Aussagen zulässt. Vor diesem Hintergrund kann auch nicht von einer willkürlichen Auslegung gesprochen werden.

7.3 Es liegt auch keine Verletzung der durch Art. 8 der Bundesverfassung vom 18. April 1999 (BV, SR 101) garantierten Rechtsgleichheit vor (allgemein BGE 131 I 91 E. 3.4; HÄFELIN/MÜLLER/UHLMANN, a.a.O., N. 495).

Die Firma ist der für den Handelsverkehr gewählte Name einer Unternehmung; sie tritt im gesamten Rechtsverkehr unter diesem Namen auf. Primäre Aufgabe der Firma ist die Individualisierung des Unternehmensträ-

gers. Dieser soll durch die Firma von anderen unterschieden werden können, daneben kann ihr als Leistungssymbol und Rufträgerin auch eine gewisse Werbefunktion zukommen (eingehend zur Firma ARTHUR MEIER-HAYOZ/ PETER FORSTMOSER, Schweizerisches Gesellschaftsrecht, 10. Auflage, Bern 2007, S. 165 ff.). Die im Handelsregister eingetragene und im Schweizerischen Handelsblatt veröffentlichte Firma steht dem Berechtigten denn auch zum ausschliesslichen Gebrauch zu (Art. 956 des Obligationenrechts vom 30. März 1911 [OR, SR 220]). Bei der Firmenbildung sind die Vorgaben von Art. 944 ff. OR zu beachten. Jede Firma darf danach, neben dem vom Gesetz vorgeschriebenen wesentlichen Inhalt, Angaben enthalten, die der näheren Umschreibung der darin enthaltenen Personen dienen oder auf die Natur des Unternehmens hinweisen oder eine Phantasiebezeichnung darstellen, vorausgesetzt, dass der Inhalt der Firma der Wahrheit entspricht, keine Täuschungen verursachen kann und keinem öffentlichen Interesse zuwiderläuft (Art. 944 OR).

Ob die von der Beschwerdeführerin zitierten Beispiele diesen Grundsätzen entsprechen, ist nicht vom Bundesverwaltungsgericht zu beurteilen. Auch soweit das Firmenrecht werbende Elemente in der Firmenbildung zulässt, was angesichts der im Jahre 1998 vorgenommenen Liberalisierung und dem damit verbundenen Wegfall des Reklameverbots innerhalb der Schranken des Wahrheitsgebots und Täuschungsverbots und der öffentlichen Interessen möglich ist (MEIER-HAYOZ/FORSTMOSER, a.a.O., S. 182, Rz. 88), führt dies zu keiner unzulässigen Ungleichbehandlung.

Ziel der gesetzlichen Regelung des Sponsorings ist u.a., die Drittfinanzierung erkennbar zu machen, was mindestens die Nennung des Namens des Sponsors bedingt, ansonsten die Erkennbarkeit des finanzierenden Dritten und dessen allfällige Einflussnahme gar nicht gewährleistet wäre. Nun will aber die Beschwerdeführerin gerade nicht mir ihrem formellen Firmennamen als Sponsorin genannt werden, sondern mit einem aus der Firma (Montres Breguet) und der Marke (Depuis 1775) zusammengesetzten Logo. Ihre Situation ist demnach nicht gleich, wie wenn ein Sponsor mit seiner Firma, seinem Namen erscheint. Die von der Vorinstanz getroffene Unterscheidung zwischen einem Sponsorenhinweis mit formellem Firmennamen und demjenigen mit einem gestalteten Logo widerspricht denn auch keineswegs dem verfassungsrechtlichen Gleichbehandlungsgebot; diesem wird vielmehr nachgelebt, wird dadurch doch Ungleiches ungleich behandelt.

8. Ebenso wenig ist im Verständnis und in der Anwendung der einschlägigen Verordnungsbestimmung durch die Vorinstanz ein Verstoss gegen das Rechtsgleichheitsgebot zu erkennen. Die Verordnungsbestimmung, auf welche sich die Beschwerdeführerin bezieht, lautet wie folgt: "Die Sponsornennung darf nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen. Sie darf insbesondere keine Aussagen werbenden Charakters enthalten" (Art. 20 Abs. 2 RTVV). Im Erläuternden Bericht (Erläuternder Bericht zur totalrevidierten Radio- und Fernsehverordnung [RTVV]) vom 9. März 2007, online auf der Website des BAKOM>Startseite>Dokumentation>Gesetzgebung>Parlament>RTVG Revision, besucht am 29. August

2007) wird sodann ausgeführt, dass in der Sponsornennung im Sinne der Werbetrennung von Art. 9 RTVG keine werblichen Aussagen zum Sponsor gemacht werden dürfen (vgl. Erläuternder Bericht, a.a.O., S. 13 f.). Als werblich gelten dem Bericht zufolge bestimmte Inhalte wie z.B. Qualitätsaussagen, Lancierung von Produkten, Preisangaben etc. sowie die Kumulation verschiedener, an sich zulässiger Elemente (z.B. Tätigkeit, Produkt). Die Verordnung steht damit in Einklang mit der gesetzlichen Regelung des Sponsorings und die vorinstanzliche Praxis führt auch diesbezüglich zu keiner Ungleichbehandlung.

9. Schliesslich geht auch der Einwand der Beschwerdeführerin fehl, wonach die Auslegung der Vorinstanz in Widerspruch zu den eigenen Richtlinien stehe, da diese reine Imagewerbung des Sponsors an sich zulasse.

   Gemäss den Richtlinien des BAKOM können bei der Nennung des Sponsors grundsätzliche folgende Elemente einzeln oder kombiniert verwendet werden: Firmenname, Firmenzeichen (Logo), Name bzw. Markenzeichen (Signet) eines Produktes des Sponsors, sowie ein Produkt des Sponsors. Produkt des Sponsors kann sowohl eine Ware als auch eine Dienstleistung sein (Sponsoring–Richtlinien BAKOM, Juni 1999/April 2007, Ziff. 15). Bei der Verwendung des Firmennamens oder des Firmenzeichens kann zusätzlich in knapper und neutraler Form auf den Tätigkeitsbereich des sponsernden Unternehmens hingewiesen werden, wenn dies zur Identifizierung des Sponsors nötig ist; er darf jedoch keine werblichen Aussagen enthalten (Sponsoring–Richtlinien, Ziff. 16). Auftritte des Sponsors mit seinem Firmen–Logo werden von der Vorinstanz ausdrücklich akzeptiert; allerdings nur insoweit die markenrechtlich geschützten Logos keine werblichen Zusätze aufweisen. Sog. Slogans (d.h. eine prägnante Aussage zum Sponsor oder zu einem Sponsorprodukt) sind immer eine werbliche Aussage und deshalb im Rahmen des Sponsorings nicht zugelassen (Sponsoring–Richtlinien, Ziff. 21).

   Somit kann in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Grundlagen auch der Richtlinie klar entnommen werden, dass in Sponsornennungen keine werblichen Aussagen gemacht werden dürfen. Es ist denn auch nicht erkennbar, worin das widersprüchliche Verhalten der Vorinstanz liegen sollte, wenn sie den werbenden Zusatz der Beschwerdeführerin als nicht mit den einschlägigen Bestimmungen übereinstimmend und damit als nicht zulässig erachtet, geht es doch bei dem von der Beschwerdeführerin gewünschten Sponsoringbillboard eben gerade nicht um reine Imagewerbung. Diese soll sich aus der Tatsache an sich, dass eine Sendung finanziell unterstützt wird, ergeben, darf aber nicht über Werbung erreicht werden.

10. Zusammenfassend dringt demnach die Beschwerdeführerin mit ihren Rügen, wonach die vorinstanzliche Auslegung von Art. 12 Abs. 3 RTVG bundesrechtswidrig sei und in Widerspruch zu den eigenen Richtlinien stehe, nicht durch. Die Beschwerde ist deshalb in diesem Punkt abzuweisen.

11. Die Beschwerdeführerin macht schliesslich geltend, durch die Verfügung der Vorinstanz liege ein unzulässiger Eingriff in die grundrechtlich geschützte Wirtschaftsfreiheit vor. Sie führt aus, dass die Vorinstanz in keiner

Weise darlege, worin das öffentliche Interesse bestehe, einem Sponsor den Auftritt mit seinem kontinuierlich verwendeten Logo zu verbieten, nur weil dieses einen Hinweis auf das Gründungsjahr der Firma enthalte. In jedem Fall aber verstosse ein Verbot gegen das Verhältnismässigkeitsprinzip, da das Verbot einer Altersangabe weder geeignet sei, die angestrebte Transparenz zu verbessern, noch dies im Interesse der gesuchten Transparenz erforderlich sei.

11.1 Die Wirtschaftsfreiheit i.S. von Art. 27 BV umfasst u.a. den freien Zugang zu einer privatwirtschaftlichen Tätigkeit sowie deren freie Ausübung (vgl. BGE 130 I 26 E. 4.1, BGE 128 I 19 E. 4c/aa; JÖRG PAUL MÜLLER, Grundrechte in der Schweiz, Bern 1999, S. 644 ff.).

Durch das Verbot, den Zusatz "Depuis 1775" im Sponsoringbillboard der Beschwerdeführerin zu verwenden, ist diese in der freien Ausübung ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit berührt. Der zu beurteilende Sachverhalt fällt somit in den sachlichen Anwendungsbereich der Wirtschaftsfreiheit.

11.2 Grundrechte gelten nicht absolut. Vielmehr können sie eingeschränkt werden, sofern dafür eine ausreichende gesetzliche Grundlage besteht, der Eingriff im öffentlichen Interesse liegt, verhältnismässig ist und der Kerngehalt respektiert wird (Art. 36 BV; HÄFELIN/HALLER, a.a.O., N. 302 ff.). Ob diese Voraussetzungen im vorliegenden Fall gegeben sind und der Grundrechtseingriff daher rechtens ist, wird im Folgenden geprüft.

11.3 Die Auslegung von Art. 12 Abs. 3 RTVG hat ergeben, dass das vorinstanzliche Verbot, den Zusatz "Depuis 1775" im Sponsoringbillboard anzuführen, auf einer genügenden gesetzlichen Grundlage beruht.

11.4 Einschränkungen der Wirtschaftsfreiheit müssen sodann im öffentlichen Interesse liegen. Darunter fallen nicht nur polizeiliche, sondern grundsätzlich auch andere allgemein anerkannte öffentliche Interessen (vgl. MÜLLER, a.a.O., S. 663). Wie bereits verschiedentlich erwähnt, sollen die Werbeverbote und das Werbetrenngebot sowie die Einbindung des Sponsorings in diese Regelungen wie auch die geforderte Transparenz in Bezug auf Sponsoren die freie Meinungsbildung im Radio- und Fernsehbereich gewährleisten. Damit liegt ein hinreichendes öffentliches Interesse vor.

11.5 Die Verhältnismässigkeit umfasst drei Elemente, die kumulativ zu beachten sind: So muss die Verwaltungsmassnahme zur Verwirklichung der im öffentlichen Interesse liegenden Ziele erstens geeignet und zweitens erforderlich sein, d.h. sie hat zu unterbleiben, wenn eine gleich geeignete, aber mildere Massnahme für den angestrebten Erfolg ausreicht. Drittens muss der Eingriff zumutbar sein, d.h. das Verhältnis zwischen dem öffentlichen Interesse an der Massnahme und den durch den Eingriff beeinträchtigten privaten Interessen muss vernünftig sein (vgl. BGE 128 II 297 E. 5.1; HÄFELIN/HALLER, a.a.O., N. 320 ff.).

Eignung bedeutet, dass die staatliche Massnahme geeignet sein muss, den im öffentlichen Interesse verfolgten Zweck herbeizuführen (HÄFELIN/HALLER, a.a.O., N. 321). Das Verbot eines werbenden Zusatzes im Rahmen des Sponsorings ist unbestritten geeignet, das öffentliche Interesse an ei-

ner freien Meinungsbildung zu sichern.

11.6 Ein Grundrechtseingriff hat dann zu unterbleiben, wenn die Massnahme im Hinblick auf den angestrebten Zweck nicht erforderlich ist, d.h. wenn eine gleich geeignete, aber mildere Massnahme für den angestrebten Erfolg ausreichen würde. Der Eingriff darf in sachlicher, räumlicher, zeitlicher und personeller Hinsicht nicht über das Notwendige hinausgehen (vgl. HÄFELIN/HALLER, a.a.O., N. 322). Im vorliegenden Fall ist nicht ersichtlich, wie eine mildere Massnahme aussehen könnte. Da der Zusatz "Depuis 1775" als werbend eingestuft wurde und werbende Elemente im Sponsoring untersagt sind, gibt es kein milderes Mittel als das Verbot, diesen Zusatz zu verwenden.

11.7 Bei der Zumutbarkeitsprüfung geht es um die Frage, ob eine Massnahme unterbleiben soll, weil an ihr nur ein geringes öffentliches Interesse besteht, auf der anderen Seite aber tief greifende Auswirkungen auf die Rechtsstellung der betroffenen Privaten resultieren. Mit anderen Worten muss zwischen dem gesetzten Ziel und der zu seiner Erlangung notwendigen Freiheitsbeschränkung ein vernünftiges Verhältnis bestehen (sog. Zweck-Mittel-Relation). Im Grunde genommen geht es bei der Verhältnismässigkeit im engeren Sinne um eine Abwägung von öffentlichen und betroffenen privaten Interessen (HÄFELIN/HALLER, a.a.O., N. 323).

Die privaten Interessen der Beschwerdeführerin bestehen darin, ihr Logo verwenden zu dürfen, mit welchem sie auch aus sonstigen Auftritten bekannt ist und dessen Verwendung bei Sponsoringauftritten bisher keine Probleme hervorgerufen hat. Sie ist der Auffassung, dass sie dem breiten Publikum vor allem unter diesem Logo bekannt sei. Könne sie nicht mit ihrem angestammten Logo auftreten, so würde sie allenfalls nicht durchwegs erkannt und der (zulässige) Imagetransfer zwischen der gesponserten Sendung und ihr würde so ausbleiben. Mit dem gesetzlich verankerten Werbetrenngebot und den Werbeverboten sowie der Einbindung des Sponsorings in diese Regelungen hat der Gesetzgeber bereits eine Interessenabwägung vorgenommen, welche das öffentliche Interesse an der freien Meinungsbildung über das private Interesse an einem werbewirksamen Auftritt stellt. Der von der Beschwerdeführerin angestrebte Imagetransfer soll sich denn auch nicht aus einem möglichen werbenden Auftritt ergeben, sondern vielmehr aus der Tatsache an sich, dass sie als Sponsorin auftritt. Selbstverständlich bedingt dies das Erkennen der Sponsorin. Entsprechend ist es nach den Richtlinien und der bisherigen Praxis der Vorinstanz auch möglich, mit einem Logo aufzutreten, wenn dieses besser bekannt ist als die Unternehmung selbst (so etwa im Fall von "Pepsi"), wobei auch in solchen Fällen werbende Zusätze ausgeschlossen sind (vgl. Beschwerdeentscheid des UVEK 519.1-315 vom 20. März 2006 i.S. Sat. 1 (Schweiz) AG gegen BAKOM). Solches ist bei der Beschwerdeführerin jedoch nicht gegeben. Wichtig für deren Erkennbarkeit ist "Montres Breguet"; ein Element, das sowohl Teil der Firma als auch der Marke ist. Ausserdem gilt es festzuhalten, dass die vorliegende Einschränkung den sonstigen Marktauftritt der Beschwerdeführerin nicht weiter tangiert. Damit ist die angefochtene Verfügung als verhältnismässig zu qualifizieren.

11.8 Weil der durch die angefochtene Verfügung erfolgte Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit der Beschwerdeführerin den Kerngehalt dieses Grundrechts respektiert, er sich auf eine ausreichende gesetzliche Grundlage stützt, im öffentlichen Interesse liegt und verhältnismässig ist, erweist er sich als rechtens. Die Beschwerde ist daher auch in diesem Punkt abzuweisen.

12. Bei diesem Verfahrensausgang gilt die Beschwerdeführerin als unterliegend, weshalb sie die Verfahrenskosten zu tragen hat (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Diese sind auf Fr. 1'500.-- festzusetzen und mit dem von der Beschwerdeführerin geleisteten Kostenvorschuss zu verrechnen.

13. Parteientschädigungen sind keine zuzusprechen (Art. 64 Abs. 1 VwVG i.V.m. Art. 7 Abs. 3 des Reglements vom 11. Dezember 2006 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]).

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.

2. Die Verfahrenskosten in der Höhe von Fr. 1'500.-- werden der Beschwerdeführerin auferlegt. Sie werden mit dem geleisteten Kostenvorschuss in der Höhe von Fr. 1'500.-- verrechnet.

3. Es wird keine Parteientschädigung zugesprochen.

4. Dieses Urteil wird eröffnet:

   - der Beschwerdeführerin (mit Gerichtsurkunde)
   - der Vorinstanz (Ref-Nr. 264, eingeschrieben)
   - dem Generalsekretariat UVEK (mit Gerichtsurkunde)

Der Abteilungspräsident:	Die Gerichtsschreiberin:
Lorenz Kneubühler	Yasemin Cevik

Rechtsmittelbelehrung
Gegen dieses Urteil kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten geführt werden (Art. 82 ff., 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). Die Rechtsschrift ist in einer Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Das angefochtene Urteil und die Beweismittel sind, soweit sie der Beschwerdeführer in Händen hat, beizulegen (Art. 42 BGG).

Versand am: