Tribunale federale
Tribunal federal

{T 1/2}
2C 643/2007

Urteil 20. Mai 2008
II. öffentlich-rechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichter Merkli, Präsident,
Bundesrichter Hungerbühler, Müller, Karlen,
Bundesrichterin Aubry Girardin,
Gerichtsschreiber Hugi Yar.

Parteien
Montres Breguet SA,
Beschwerdeführerin, vertreten durch Fürsprecher Prof. Dr. Eugen Marbach,

gegen

Bundesamt für Kommunikation.

Gegenstand
Werbende Sponsornennung,

Beschwerde gegen das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, Abteilung I, vom 4. Oktober 2007.

Sachverhalt:

A.
Die "Montres Breguet SA" gehört zur "Swatch Group SA" und stellt Luxusuhren her. Sie beabsichtigte im Herbst 2006, die Sendung "Cadences" (TSR 2) zu sponsern, in der das Klavierfinal des "Concours de musique de Genève" übertragen wurde. Im Sponsorhinweis ("Billboard") wollte sie dabei ihr Logo "Montres Breguet - Depuis 1775" verwenden.

B.
Am 4. Dezember 2006 stellte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) nach mehreren Briefwechseln mit der "Swatch Group SA" fest, dass "eine Ausstrahlung des Sponsoringbillboards 'Montres Breguet - Depuis 1775' gegen die Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 21. Juni 1991" verstossen würde; die Jahresangabe "Depuis 1775" weise auf die Firmentradition und die Qualität der Produkte hin, weshalb sie im Widerspruch zum rundfunkrechtlichen Werbeverbot für Sponsoren stehe. Das Bundesverwaltungsgericht bestätigte diesen Entscheid auf Beschwerde hin am 4. Oktober 2007: Sowohl das alte als auch das neue Radio- und Fernsehgesetz verböten nicht nur die auf Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens bezogene Werbung im "Billboard", sondern schlössen in diesem generell "werbliche" Aussagen aus.

C.
Die "Montres Breguet SA" ist hiergegen am 13. November 2007 mit dem Antrag an das Bundesgericht gelangt, den Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts aufzuheben und festzustellen, dass sie berechtigt sei, "sich unter Verwendung des Sponsoringbillboards 'Montres Breguet - Depuis 1775' als Sponsor auszuweisen"; allenfalls sei die Streitsache zur ergänzenden Beurteilung im Sinne der Erwägungen an die Vorinstanz zurückzuweisen. Sie habe ein legitimes Interesse daran, die Altersangabe "Depuis 1775" als Teil ihres Firmenlogos zu kommuni-

zieren; eine imagebezogene Werbewirkung sei im Gegensatz zu produktebezogenen Aussagen beim Sponsoring zulässig.
Das Bundesamt für Kommunikation und das Bundesverwaltungsgericht beantragen, die Beschwerde abzuweisen.

Erwägungen:

1.
1.1 Entscheide des Bundesverwaltungsgerichts im rundfunkrechtlichen Aufsichtsbereich können mit Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten beim Bundesgericht angefochten werden (Art. 82 lit. a in Verbindung mit Art. 83 lit. p sowie Art. 86 Abs. 1 lit. a BGG). Die in den vorinstanzlichen Verfahren unterlegene "Montres Breguet SA" ist hierzu legitimiert (Art. 89 Abs. 1 BGG). Zwar hat sie kein aktuelles Interesse mehr daran, dass die Streitsache bezüglich ihres Projekts aus dem Herbst 2006 beurteilt wird; der angefochtene Feststellungsentscheid wirkt sich jedoch auf ihre künftigen Sponsoraktivitäten aus, weshalb sie nach wie vor über ein schutzwürdiges Interesse an einem Entscheid verfügt (BGE 133 II 249 E. 1.3 S. 252 ff.). Auf ihre frist- (vgl. Art. 100 Abs. 1 BGG) und formgerecht (vgl. Art. 42 BGG) eingereichte Beschwerde ist auch hinsichtlich des Feststellungsantrags einzutreten: Weil kein konkretes Sponsoringprojekt (mehr) zur Diskussion steht und somit ein konkreter rechtsgestaltender Entscheid ausgeschlossen ist, kann die Beschwerdeführerin beantragen, es sei festzustellen, dass sie unter der geltenden Gesetzgebung künftig rundfunkrechtlich befugt sei, als Sponsorin mit ihrem Logo und dem Zusatz "Depuis 1775"
aufzutreten (vgl. BGE 126 II 300 E. 2c S. 303 f.).

1.2 Am 1. April 2007 ist das Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG 2006) in Kraft getreten (SR 784.40; AS 2007 S. 737 ff.), welches die gleichnamige Regelung vom 21. Juni 1991 ersetzt (RTVG 1991; AS 1992 S. 601 ff.). Art. 113 Abs. 2 RTVG 2006 sieht vor, dass das Gesetz von 1991 Anwendung findet, falls sich ein aufsichtsrechtlicher Sachverhalt vor dem Inkrafttreten des neuen Rechts ereignet hat und ein Verfahren hängig ist; am 1. April 2007 nicht abgeschlossene Aufsichtsverfahren sind durch die nach dem neuen Recht zuständige Behörde aufgrund der angepassten Verfahrensbestimmungen zu behandeln (Art. 113 Abs. 1 RTVG 2006). Das BAKOM hat in seiner Verfügung das alte Recht zur Anwendung gebracht. Nachdem das umstrittene "Billboard" nicht ausgestrahlt worden ist, kam es zu keinem Aufsichts-, sondern lediglich zu einem Feststellungsverfahren. Das Bundesverwaltungsgericht hat in seinem Entscheid deshalb zu Recht auf die Regelung des neuen Gesetzes abgestellt. Dieses unterscheidet sich im vorliegend umstrittenen Punkt im Übrigen nicht wesentlich vom bisherigen. Es ist deshalb auch im vorliegenden Verfahren das RTVG vom 24. März 2006 anzuwenden.

2.
Umstritten ist die Rechtsfrage, welche Informationen ein Sponsor-Billboard enthalten kann; ob und allenfalls welche Werbewirkungen damit verbunden sein dürfen. Die Beschwerdeführerin stellt sich auf den Standpunkt, dass imageprägende Aussagen zulässig seien und der Sponsor so auftreten könne, wie er dies mit seinem Firmenlogo in der Öffentlichkeit regelmässig tue und er dem Publikum bekannt sei. Dies erlaube, die Transparenz zugunsten des Zuschauers zu erhöhen. Die radio- und fernsehrechtlichen Bestimmungen über das Sponsoring müssten so ausgelegt werden, dass sie den wirtschaftlichen Realitäten und den Bedürfnissen der unternehmensbezogenen Kommunikation angemessen Rechnung trügen; andernfalls werde die Schweizer TV-Produktion gegenüber derjenigen in der EU benachteiligt. Die Angabe "Depuis 1775" im Firmenlogo bilde ein zentrales Element des Selbstverständnisses und der Geschäftskommunikation; sie sei "tragender Pfeiler des Firmenimages". Das Gesetz verbiete "Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen"; nur produktebezogene Werbeaussagen, nicht werbende Identifikationselemente seien deshalb von der Sponsornennung ausgeschlossen. Der Firmenname "Montres Breguet SA" könnte handelsregisterrechtlich ohne weiteres
in "Montres Breguet Depuis 1775 SA" umgeändert werden, weshalb auch das beanstandete Sponsoringbillboard zulässig sein müsse. Ein anderes Rechtsverständnis beschränke die Wirtschaftsfreiheit ohne öffentliches Interesse in unverhältnismässiger Weise.

3.

Diese Ausführungen sind aus der Sicht der Beschwerdeführerin verständlich, lassen die von der Vorinstanz geschützte Praxis des BAKOM indessen nicht als bundesrechtswidrig erscheinen:

3.1 Als Sponsoring gilt 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 Erscheinungsbild zu fördern (Art. 2 lit. o RTVG 2006). Nach Art. 12 Abs. 3 RTVG 2006 dürfen gesponserte Sendungen "weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen, noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten". Die Sponsoren sind am Anfang oder am Schluss jeder Sendung zu nennen (Art. 12 Abs. 2 RTVG 2006); dabei muss ein "eindeutiger Bezug zwischen Sponsor und Sendung" geschaffen werden (Art. 20 Abs. 1 der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007; RTVV 2007, SR 784.401). Der Hinweis auf den Sponsor darf nur Elemente enthalten, die seiner Identifizierung dienen, indessen "keine Aussagen werbenden Charakters" (Art. 20 Abs. 2 RTVV 2007). Die Werbung muss - als Grundprinzip des Radio- und Fernsehrechts - vom redaktionellen Teil des Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein (Art. 9 Abs. 1 RTVG 2006; Marc Laukemann, Fernsehwerbung im Programm, Frankfurt a.M. 2002, S. 198 ff.). Als Werbung gilt nicht nur die
Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung, sondern generell jede öffentliche Äusserung im Programm, welche die Unterstützung einer Sache oder Idee oder "die Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden [...]selbst gewünschten Wirkung" zum Zweck hat (Art. 2 lit. k RTVG 2006).

3.2 Das Sponsoring dient dem langfristigen Imagegewinn und ist nicht auf den kurzfristigen Abschluss von Rechtsgeschäften ausgerichtet. Im Gegensatz zur Werbung, bei der gegen Entgelt Sendezeit zur eigenen Gestaltung durch den Kunden im Rahmen der rundfunkrechtlichen Werbebestimmungen zur Verfügung gestellt wird, bezieht sich das Sponsoring immer auf einen Teil des redaktionellen Programms, das in der Verantwortung des Veranstalters verbleibt (BGE 126 II 7 E. 5a S. 15; Rolf H. Weber, Rechtliche Grundlagen für Werbung und Sponsoring, in: SMI 1993 S. 213 ff., dort S. 219 ff.). Der Gesetzgeber ermöglichte das Sponsoring 1991 in der Vorstellung, "dass oft kulturell bedeutende und finanziell aufwendige Produktionen (z.B. Übertragungen von Konzerten und Opern, Dokumentationen und Dokumentarfilme) auf diese Weise ermöglicht und erleichtert" werden könnten (BBl 1987 III S. 723). Das Publikum habe jedoch ein Recht darauf zu erfahren, "ob eine Sendung gesponsert wurde und von wem" (BBl 1987 III S. 735). Die Sponsornennung solle diesbezüglich Transparenz schaffen; dabei gelte es, die Vermischung von Werbung und Sponsoring bzw. eine damit mögliche Umgehung der Werbevorschriften (Trennungsgebot, Werbezeitbeschränkung usw.) zu verhindern. Die
für den Sponsor zu erzielende Wirkung habe sich - als Einbruch in das Trennungsgebot von Werbung und redaktionellem Teil des Programms - auf den mit der Nennung im Zusammenhang mit der gesponserten Sendung verbundenen Imagetransfer als solchen zu beschränken (vgl. Marc Furrer, Der Unterschied zwischen Sponsoring und Werbung in Radio und Fernsehen, in: Medialex 1998, S. 179 ff.).
3.3
3.3.1 Der Aufsichtspraxis und den Sponsoring-Richtlinien des BAKOM vom Juni 1999/April 2007 liegt damit ein klassisch-konservatives Verständnis des Sponsorings zugrunde (zur Rechtsnatur der Richtlinien: BGE 126 II 7 E. 5b/cc S. 17). Danach gelten Hinweise - unabhängig von einem allfälligen markenrechtlichen Schutz - als unzulässig, die über die Erkennbarkeit des Sponsors bzw. jene seiner Aktivitäten hinausgehen: Neben der Namensnennung kann auf ein Produkt oder auf eine Dienstleistung verwiesen werden, falls diese beim Publikum bekannter sind als die Firma oder die Marke selber ("Beiersdorf/Nivea"; Ziff. 15 der Sponsoring-Richtlinien); zudem darf jeweils ein frei wählbares Adresselement (Geschäftsadresse, Telefonnummer oder Internetadresse; Ziff. 23 der Sponsoring-Richtlinien) oder eine neutrale Umschreibung des Haupttätigkeitsbereichs (zum Beispiel "Confiserie Weibel" statt "Firma Weibel") der Sponsornennung beigefügt werden (Ziff. 16 der Sponsoring-Richtlinien), wenn dies ausschliesslich der Identifizierung des Sponsors und der Transparenz dient (Sigmund Pugatsch, Werberecht für die Praxis, 3. Aufl., Zürich 2007, S. 174). Wertende Aussagen und Slogans zum Sponsor selber oder zu dessen Produkten oder Dienstleistungen sind
indessen untersagt (vgl. auch: Nobel/Weber, Medienrecht, Bern 2007, S. 445 N. 144; Franz Zeller, Öffentliches Medienrecht, Bern 2004, S. 273; Pugatsch, a.a.O., S. 174; Bruno Glaus, Medien-, Marketing- und Werberecht, Rapperswil 2004, S. 54 f.; Ziff. 21 der Sponsoring-Richtlinien). Als solche gelten Imagewerbungen, die über die Assoziation von Sponsor und Sendung hinausgehen (vgl. die Zusammenfassung der Praxis im Entscheid

des UVEK 519.1-315 vom 20. März 2006 betreffend "Pepsi - Ask For More" und in den Verfügungen des BAKOM vom 14. Juli 2006 betreffend "Rimuss - die alkoholfreie Alternative", E. 2.2.2, vom 21. Juli 2003 betreffend "Le Petit Larousse, le dictionnaire qui a le dernier mot !" und "Le Matin. Vite lu, bien vu", E. 1 und E. 3, sowie vom 24. Juni 2003 betreffend "UBS/Allinghi", E. 2).

3.3.2 An diesem Sponsoring-Verständnis hat der Gesetzgeber im Rahmen des RTVG 2006 - in Kenntnis des neuen medialen Umfelds - festgehalten (vgl. Nobel/Weber, a.a.O., S. 444 ff.): Bei der kommerziellen Finanzierung (Werbung, Verkaufsangebote, Sponsoring) von Radio und Fernsehen gehe es - so der Bundesrat in seiner Botschaft - darum, "im Interesse der unverfälschten Meinungsbildung des Publikums redaktionelle Programminhalte von Werbebotschaften erkennbar zu trennen und bei einer Drittfinanzierung von Sendungen Transparenz über die Finanzflüsse und das damit verbundene Beeinflussungspotential herzustellen"; es sei im Interesse der unverfälschten Meinungsbildung "zwingend", dass die Bestimmungen über die Trennung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten durch die Kennzeichnung von kommerziellen Botschaften nicht umgangen würden (BBl 2003 S. 1622 f.; Zölch/Zulauf, Kommunikationsrecht für die Praxis, Bern 2007, S. 156 f.). Auch wenn sich das Sponsoring in den letzten zehn Jahren erheblich gewandelt habe und immer stärker versucht werde, Werbebotschaften möglichst nahe bei redaktionellen Programmteilen mit hoher Publikumsaufmerksamkeit zu platzieren, müsse am Verbot werbender Aussagen festgehalten werden. Der Missbrauch von Sponsornennungen zu Werbezwecken führe zu einer Aushöhlung der Werberegelungen zum Nachteil jener Veranstalter, die sich an die Werbevorschriften hielten. Sogenannt "gestaltete" Sponsorhinweise seien zwar zulässig, dürften aber nicht werbend wirken (BBl 2003 S. 1624 f.). Die Sponsornennung sei Teil der redaktionellen Sendung; sie könne im Rahmen der "Praxis nach geltendem Recht" mit kurzen Zusatzbotschaften - etwa über das Tätigkeitsgebiet des Sponsors - angereichert werden; nicht erlaubt seien jedoch Aussagen werbenden Charakters (BBl 2003 S. 1680). Diese Ausführungen blieben in den parlamentarischen Beratungen unbestritten, auch wenn der ausdrückliche Hinweis auf die Möglichkeit, im Rahmen "gewisser Kriterien" Sponsorhinweise gestalten zu dürfen, aus Gründen der Verständlichkeit gestrichen wurde (vgl. AB 2004 N 66 f., AB 2005 S 63 f. [Votum Kommissionssprecher Escher], AB 2005 N 116 - jeweils zu Art. 14 Abs. 3 des bundesrätlichen Entwurfs).

3.4

Vor diesem Hintergrund rechtfertigt es sich nicht, im vorliegenden Zusammenhang auf eine rein geltungszeitliche Auslegung abzustellen, wie dies die Beschwerdeführerin wünscht (zu den verschiedenen Auslegungsmethoden: BGE 131 II 710 E. 4.1 mit Hinweisen):

3.4.1 Die Definition der Werbung in Art. 2 lit. k RTVG 2006, welche dem Begriff des unzulässigen "werbenden" Charakters bei der Sponsornennung zugrunde liegt (Art. 20 Abs. 2 RTVG 2007), ist weit gefasst. Sie schliesst neben der kommerziellen auch die ideelle Werbung ein und unterscheidet sich dadurch von der EU-Richtlinie 89/552/EWG über die Ausübung der Fernsehtätigkeit vom 3. Oktober 1989 (ABl. L 298 vom 17. Oktober 1989; Fassung vom 30. Juni 1997, EU-Fernsehrichtlinie). Diese erfasst - im Gegensatz zum Europäischen Übereinkommen vom 5. Mai 1989 über das grenzüberschreitende Fernsehen (Art. 2 lit. f EÜGF, SR 0.784.405) - ausschliesslich die kommerzielle Werbung (vgl. Art. 1 lit. c EU-Fernsehrichtlinie). Die Aufforderung zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts ist für den Werbebegriff nach Art. 2 lit. k RTVG 2006 bzw. Art. 2 lit. f EÜGF nicht erforderlich. Es genügt, wenn mit der entgeltlichen öffentlichen Äusserung im Programm irgendeine vom Betroffenen gewünschte Wirkung angestrebt wird (BBl 2003 S. 1665). Hierunter fallen auch entgeltliche Äusserungen, die nicht direkt einen Geschäftsabschluss bezwecken (so Höfling/Möwes/ Pechstein, Europäisches Medienrecht, München 1991, S. 115).

3.4.2 Der von der Beschwerdeführerin im Logo angeführte Hinweis auf ihr Gründungsjahr ist eine sogenannte "Altersberühmung" (vgl. Christoph Willi, Kommentar zum Markenschutzgesetz [MschG], Zürich 2002, Rz. 251 zu Art. 2 MschG); als solche dient er der Reklame (so schon BGE 70 II 158 E. 1): Die Beschwerdeführerin weist damit auf ihre traditionelle und bewährte Uhrmacherkunst hin. Die Angabe des Gründungsjahrs bildet Teil ihrer Werbe- und Marketingstrategie, welche ein dem Zielpublikum angepasstes Umfeld für den Verkauf ihrer Produkte schaffen soll. Diese Wirkung, die sie als Traditionshaus positioniert (vgl. BGE 70 II 158 E. 1), geht über den Imagetransfer hinaus, der mit der Nennung als Sponsorin einer bestimmten Sendung verbunden ist. Es handelt sich um eine zusätzliche, von ihr zu Geschäftszwecken (Marktpositionierung) bzw. zur allgemeinen Förderung ihrer Markenstrategie ("Brand Strategy") angestrebte Wirkung im Sinne von Art. 20 RTVV 2007. Die Angabe des Gründungsjahrs ist für die Erkennbarkeit des Sponsoringverhältnisses und dessen Transparenz - entgegen ihren Einwänden - entbehrlich: Mit den markenrechtlich geschützten Zeichen "Breguet" (Nr.

542384) bzw. "Breguet mit den Zeigern 10 nach 10" (Nr. 542385) wird dem Zuschauer
hinreichend klar, wer als Sponsor auftritt; mit dem Zusatz "Montres" kann das Tätigkeitsgebiet der Beschwerdeführerin wertneutral bezeichnet werden, ohne dass es hierfür noch der umstrittenen "Altersberühmung" bedürfte.
3.4.3 In dieser (untergeordneten) Werbebeschränkung liegt kein unzulässiger Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit (BGE 127 II 91 E. 4): Das Verbot von Aussagen mit werbendem Charakter in der Sponsornennung stützt sich auf eine klare gesetzliche Grundlage. Es dient im öffentlichen Interesse dem Schutz der redaktionellen Freiheit der Veranstalter und der Information des Medienkonsumenten über die Finanzierungsverhältnisse, wobei dieser hierbei nicht unterschwellig und gegen seinen Willen mit Markenkommunikation konfrontiert werden soll (vgl. Gabriele Siegert et al., Die Zukunft der Fernsehwerbung - Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz, Bern 2007, S. 20). Es spielt dabei keine Rolle, dass mit der umstrittenen "Altersberühmung" nicht ein konkretes Produkt oder eine konkrete Dienstleistung (Absatzwerbung), sondern - über einen Slogan, Claim oder anderen Zusatz - ausschliesslich das allgemeine Image des Produzenten gefördert wird (Imagewerbung). Hierzu steht die Spotwerbung zur Verfügung, die (auch) in der Nähe einer gesponserten Sendung platziert werden darf (Ziff. 20 der Sponsoring-Richtlinien), womit - unter Einhaltung des Trennungsgebots - im Rahmen der allgemeinen Rechtsordnung
markenbezogene werbliche Aussagen rundfunkrechtlich möglich bleiben. Das RTVG 2006 lässt neu die Produkteplatzierung als besondere Form des Sponsorings zu (Art. 9 Abs. 1, 12 Abs. 3 und Art. 13 Abs. 4 RTVG 2006 i.V.m. 21 RTVV 2007), wenn damit keine die Integration in den normalen Handlungsablauf sprengenden Aussagen werbenden Charakters verbunden sind. Unter gewissen Voraussetzungen ist auch Werbung in "Splitscreen"-Technik möglich (Art. 13 RTVV 2007; vgl. aber noch BGE 133 II 136 E. 2.2.2 S. 140) und stehen jetzt auch die "virtuelle" (Art. 15 RTVV 2007) und die "interaktive" Werbung (Art. 14 RTVV 2007) offen. Die Werbewirtschaft verfügt damit über hinreichende Sonderwerbeformen (auch programmintegrierter bzw. hybrider Natur), um trotz der "Akzeptanzkrise der Werbung" die Aufmerksamkeit des Publikums ausserhalb der klassischen Spotwerbung gewinnen zu können. Es ist deshalb nicht unverhältnismässig, imageprägende werbliche Aussagen beim Sponsoring auszuschliessen.
3.4.4 Soweit die Beschwerdeführerin einwendet, dass sie die "Altersberühmung" oder ein anderes reklamehaftes Elemente zulässigerweise in ihre Firma hätte integrieren können, weshalb dies auch in der Sponsorbezeichnung möglich sein müsse, verkennt sie die unterschiedlichen Zwecke der beiden Regelungen: Die Firma ist der für den Handelsverkehr gewählte und im Handelsregister eingetragene Name eines Unternehmens. Sie darf neben dem vom Gesetz vorgeschriebenen wesentlichen Inhalt heute auch "werbliche Angaben" umfassen, die zur näheren Umschreibung der darin erwähnten Personen dienen oder auf die Natur des Unternehmens hinweisen, soweit ihr Inhalt wahr ist, nicht täuschend wirkt und keinem öffentlichen Interesse zuwiderläuft (Art. 944 Abs. 1 OR; vgl. die Anleitung und Weisung an die kantonalen Handelsregisterbehörden betreffend die Prüfung von Firmen und Namen vom 1. Januar 1998 [Stand: 15. Oktober 2004], Rz. 13 f.). Der zulässige Inhalt der Sponsornennung wird zum Schutz des rundfunkrechtlichen Trennungs- und Transparenzgebots abschliessend in der Radio- und Fernsehgesetzgebung umschrieben. Deren Bestimmungen gehen den firmenrechtlichen Grundsätzen als spezialgesetzliche Regelung vor. Auch die markenrechtliche Beurteilung einer Firma
erfolgt unabhängig von der firmenrechtlichen, da sich die Voraussetzungen für die Eintragung in das Markenregister von jenen der Firma in das Handelsregister unterscheiden (vgl. die Richtlinien in Markensachen des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum vom 1. Januar 2007, S. 72, Ziff. 4.4.5; Ivan Cherpillod, Le droit suisse des marques, Lausanne 2007, S. 53 f.).

4.
Es ist einzuräumen, dass sich die derzeitige aufsichtsrechtliche Praxis bezüglich werbender Aussagen beim Sponsoring als streng erweist - dies insbesondere mit Blick auf die im europäischen Fernsehraum festzustellenden Entwicklungen (vgl. zur spezifisch heiklen Situation des rundfunkrechtlichen Werbemarkts in der Schweiz: Siegert et al., a.a.O., S. 54 ff.) und die Tatsache, dass die Verwendung markenrechtlich geschützter Claims und Slogans heute einer weitverbreiteten Praxis entspricht:

4.1 Die seit dem 18. Dezember 2007 in Kraft stehende Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rats vom 11. Dezember 2007 lockert die Fernseh-Werberegeln in wesentlichen Punkten (audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, grosszügigere Regelung der Werbedauer, Produkteplatzierung, Unterbrecher-

werbung usw.). Gesponserte Sendungen dürfen danach bloss nicht "unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen" (Art. 3f Ziff. 1 lit. b EU-Fernsehrichtlinie). Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hingewiesen werden, wozu die gesponserten Sendungen - "beispielsweise durch den Namen, das Firmenemblem und/oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen" - in "angemessener" Weise "zum Beginn, während und/oder zum Ende der Sendung" zu kennzeichnen sind (Art. 3f Ziff. 1 lit. c EU-Fernsehrichtlinie). Damit werden gewisse imagebezogene Slogans, Claims oder Hinweise wie die vorliegend umstrittene "Altersberührung" als Logo oder Markenbestandteil - entgegen der Praxis in der Schweiz - im europäischen Ausland zugelassen.

4.2 Die im Hinblick hierauf allenfalls erforderlichen Korrekturen des schweizerischen Radio- und Fernsehrechts können jedoch nicht - wie die Beschwerdeführerin dies mit ihrer Beschwerde bezweckt - über die Rechtsprechung erfolgen, nachdem der Gesetzgeber die bisherigen Vorgaben erst vor kurzem ausdrücklich bestätigt hat. Der Bundesrat hielt in seiner Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 18. Dezember 2002 fest, dass strengere Regeln als die europäischen sich in jenen Bereichen, in denen konkurrierende ausländische Veranstalter im Verhältnis zu den schweizerischen nach dem Recht ihres Sendestaats lediglich das EÜGF-Minimum zu beachten hätten, "potenziell wettbewerbsverzerrend" auswirken würden (BBl 2003 S. 1596 f.; Siegert et al., a.a.O., S. 47). Die Liberalisierung in der EU-Fernsehrichtlinie dürfte künftig nicht ohne Auswirkungen auf das EÜGF bleiben. Der Bundesrat hat für diesen Fall in Aussicht gestellt, dass eine weitere Liberalisierung der schweizerischen Werbeordnung ins Auge gefasst werden müsste, wobei er die nötige Gesetzesänderung "zusammen mit der Botschaft für die parlamentarische Genehmigung des revidierten EÜGF beantragen" werde (BBl 2003 S. 1624). Die Bestimmungen über die Werbung und das Sponsoring bilden in der Schweiz einen wesentlichen Teil der Finanzierung des rundfunkrechtlichen Mediensystems als Ganzes und können deshalb nicht auf dem Weg der Auslegung punktuell neuen Bedürfnissen geöffnet werden, ohne dass das Gleichgewicht des Systems und die vom Gesetzgeber vorgenommene Interessenabwägung in Frage gestellt würden (BGE 127 II 79 E. 4a/cc S. 84). Wie das Bundesgericht bereits im Zusammenhang mit der Unterbrecherwerbung festgehalten hat, besteht weder verfassungs- noch völkerrechtlich ein Anspruch darauf, senderechtlich gleich behandelt zu werden wie die ausländische Konkurrenz aufgrund der für sie geltenden Regeln (BGE 127 II 79 E. 4b/bb S. 85).

5.
5.1 Zusammengefasst ergibt sich, dass Art. 12 Abs. 3 RTVG 2006 bzw. Art. 20 Abs. 2 RTVV 2007 - nach ihrem Wortlaut, ihrer Entstehungsgeschichte sowie ihrem Sinn und Zweck - die bisherigen Grundsätze zum Sponsoring weiterführen. In diesem Rahmen kann eine "Altersberührung" als "Aussage werbenden Charakters" gelten, weshalb sie ohne Verletzung von Bundesrecht im Sponsorhinweis rundfunkrechtlich untersagt werden darf. Die noch auszuhandelnde Revision des EÜGF steht einer richterlichen Anpassung an die neusten Entwicklungen des EU-Rechts auf dem Weg der Auslegung entgegen. Wieweit die Werbe- und Sponsoringbestimmungen künftig gelockert werden sollen, ist eine politische Frage und als solche nicht durch das Bundesgericht, sondern durch den Gesetzgeber zu prüfen, wie der Bundesrat dies in der Botschaft zum neuen Radio- und Fernsehgesetz im Falle einer Lockerung der ausländischen Werbebestimmungen in Aussicht gestellt hat. Die Beschwerde ist demnach unbegründet.

5.2 Dem Ausgang des Verfahrens entsprechend wird die unterliegende Beschwerdeführerin kostenpflichtig (Art. 66 Abs. 1 BGG). Es sind keine Parteientschädigungen geschuldet (Art. 68 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen.

2.
Die Gerichtsgebühr von Fr. 2'500.– wird der Beschwerdeführerin auferlegt.

3.
Dieses Urteil wird den Parteien und dem Bundesverwaltungsgericht, Abteilung I, schriftlich mitgeteilt.
Lausanne, 20. Mai 2008
Im Namen der II. öffentlich-rechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts
Der Präsident: Der Gerichtsschreiber:

Merkli Hugi Yar