Tribunale federale
Tribunal federal

{T 1/2}
2A.303/2004 /ast

Urteil vom 26. Januar 2005
II. Öffentlichrechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichter Merkli, Präsident,
Bundesrichter Betschart, Hungerbühler,
Wurzburger, Müller,
Gerichtsschreiber Hugi Yar.

Parteien
1. Brigitte Baschung, Sälirain 24, 4500 Solothurn,
2. Corinne Zosso, Bodenmattstrasse 18, 3185 Schmitten FR,
3. Verena El Fehri, Chemin des Bruyères 4, 1004 Lausanne,
Beschwerdeführerinnen, Zustelladresse für alle
c/o Verena El Fehri, Chemin des Bruyères 4, 1004 Lausanne,

gegen

Schweizer Fernsehen DRS (SF DRS), Fernsehstrasse 1-4, Postfach, 8052 Zürich,
Beschwerdegegner,
Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, Postfach 8547, 3001 Bern.

Gegenstand
Werbespot "Stopp-Werbeverbote"
vom 21. November 2003,

Verwaltungsgerichtsbeschwerde gegen den Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 19. März 2004.

Sachverhalt:
A.
Im November und Dezember 2003 strahlte das Schweizer Fernsehen DRS im Rahmen einer breit angelegten Kampagne der "Allianz gegen Werbeverbote" verschiedene Werbespots aus. Diese bestanden in Original-Spots der Firmen Orange (Dauer: 34 Sekunden), Swisscom (Dauer: 53 Sekunden) und Mediamarkt (Dauer: 23 Sekunden), deren ursprüngliche Fassungen mit schwarzen Zensurbalken teilweise unkenntlich gemacht worden waren. Es folgten jeweils kommentarlos während knapp vier Sekunden die Einblendung der Web-Site "www.stopp-werbeverbote.ch" und der Hinweis auf die Urheber der Aktion ("Eine Kampagne der Schweizer Werbung SW/PS für die Allianz gegen Werbeverbote").
B.
Gegen den "Stopp-Werbeverbote"-Spot vom 21. November 2003 (18.55 Uhr; abgewandelte Swisscom-Werbung) gelangten die Stiftung für Konsumentenschutz und Jacqueline Bachmann am 16. Januar 2004 im Rahmen einer Popularbeschwerde an die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (im Weiteren auch: Beschwerdeinstanz oder UBI). Diese verneinte am 19. März 2004, dass der beanstandete Spot Programmbestimmungen und insbesondere das Verbot der politischen Werbung am Fernsehen (Art. 18 Abs. 5 des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen; RTVG; SR 784.40) verletzt habe: Zwar handle es sich mit Blick darauf, dass das Für und Wider von Werbeverboten "seit vielen Jahren ein Thema in der politischen Agenda" bilde und die entsprechende Diskussion "in letzter Zeit noch stark an Aktualität" gewonnen habe, um

eine politische Werbung, doch habe diese im Lichte des Entscheids des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 28. Juni 2001 i.S. Verein gegen Tierfabriken (VgT) als zulässig zu gelten; es bestünden keine relevanten und ausreichenden ("relevant and sufficient") Gründe, welche den mit dem Verbot für politische Werbung verbundenen Eingriff in die Meinungsäusserungsfreiheit vorliegend zu rechtfertigen vermöchten (Art. 10 Ziff. 2 EMRK); die Ausstrahlung des Spots sei nicht in eine "für die demokratische Willensbildung äusserst sensible Periode unmittelbar vor einer Volksabstimmung zum Thema Werbeverbote" gefallen.

C.

Brigitte Baschung, Corinne Zosso und Verena El Fehri haben hiergegen am 21. Mai 2004 beim Bundesgericht Verwaltungsgerichtsbeschwerde eingereicht. Sie beantragen, den Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz aufzuheben und festzustellen, dass es sich beim beanstandeten Spot um eine verbotene politische Werbung im Sinne von Art. 18 Abs. 5 RTVG handle; überdies sei die SRG anzuhalten, auf dessen künftige Ausstrahlung zu verzichten; eventuell sei die Sache zur Neubeurteilung an die Vorinstanz zurückzuweisen. Brigitte Baschung, Corinne Zosso und Verena El Fehri machen im Wesentlichen geltend, die "Allianz gegen Werbeverbote" äussere sich im beanstandeten Spot generell zur schweizerischen Werbeordnung, bekämpfe in Tat und Wahrheit aber die momentan im eidgenössischen Parlament und mehreren Kantonen zur Diskussion stehenden Einschränkungen der Tabak- und Alkoholwerbung. Zwar stehe noch keine Volksabstimmung unmittelbar bevor, was nach der Praxis der UBI eine strengere Handhabung des Werbeverbots rechtfertigen würde, doch bezwecke die Kampagne, im Vorfeld von allfälligen Volksabstimmungen in der Bevölkerung und bei politischen Entscheidträgern eine politische Botschaft zu platzieren und die Grundlage zu schaffen, auf der bei einer Volksabstimmung aufgebaut werden könne; der Schutz vor einer unzulässigen medialen Beeinflussung müsse bereits zum Tragen kommen, wenn die parlamentarische Beratung im Gange sei und eine TV-Kampagne darauf abziele, auf diesen Meinungsbildungsprozess und die späteren Abstimmungen einzuwirken.

Die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen beantragt, die Verwaltungsgerichtsbeschwerde abzuweisen. Die SRG SSR idée suisse bzw. das Schweizer Fernsehen DRS haben sich nicht vernehmen lassen.

Das Bundesgericht zieht in Erwägung:

1.

Der Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen über die rundfunkrechtliche Konformität einer Sendung kann mit Verwaltungsgerichtsbeschwerde angefochten werden (Art. 65 Abs. 2 RTVG). Die Beschwerdebefugnis richtet sich dabei ausschliesslich nach Art. 103 OG und ergibt sich nicht bereits aus der Beteiligung am vorinstanzlichen Verfahren (BGE 130 II 514 E. 1 mit zahlreichen Hinweisen). Verwaltungsgerichtsbeschwerde gegen Entscheide der Unabhängigen Beschwerdeinstanz kann demnach nur führen, wer durch den angefochtenen Akt berührt ist und ein schutzwürdiges Interesse an dessen Aufhebung oder Änderung hat. Der Beschwerdeführer muss am Verfahren vor der Unabhängigen Beschwerdeinstanz beteiligt gewesen sein (formelle Beschwer; vgl. BGE 123 II 115 E. 2a S. 117), durch den angefochtenen Entscheid stärker als jedermann betroffen erscheinen und zur Streitsache in einer besonderen, beachtenswert nahen Beziehung stehen. Ein bloss mittelbares oder ausschliesslich allgemeines, öffentliches Interesse genügt nicht, um an das Bundesgericht gelangen zu können (vgl. BGE 125 I 7 E. 3c S. 9; 121 II 176 E. 2a; 120 Ib 379 E. 4b S. 386 f., je mit Hinweisen). Es ist indessen nicht erforderlich, dass der Beschwerdeführer bereits vor der UBI als Betroffener auftrat, d.h. als Zuschauer, der in einer "enge[n]Beziehung zum Gegenstand einer oder mehrerer Sendungen" steht (vgl. Art. 63 Abs. 1 lit. b RTVG). Auch der Popularbeschwerdeführer (Art. 63 Abs. 1 lit. a RTVG), der die Voraussetzungen von Art. 103 lit. a OG erfüllt, kann zur Verwaltungsgerichtsbeschwerde legitimiert sein. Zwar wird ihm in der Regel die erforderliche Beziehungsnähe zur Sendung und zur Streitsache fehlen, doch ist die Frage jeweils im Einzelfall zu prüfen (BGE 130 II 514 E. 1 mit Hinweisen).

2.

2.1 Die Beschwerdeführerinnen machen geltend, die Eingabe an die Ombudsstelle bzw. an die UBI mitunterzeichnet zu haben und an den entsprechenden Verfahren beteiligt gewesen zu sein; sie seien durch die Abweisung der Beschwerde deshalb betroffen und zur Einreichung der vorliegenden Verwaltungsgerichtsbeschwerde befugt. Sie verkennen die zitierte Rechtsprechung: Die Beschwerdelegitimation im bundesgerichtlichen Verfahren richtet sich nach Art. 103 OG und kann nicht (allein) aus der Beteiligung am vorinstanzlichen Verfahren abgeleitet werden. Vor Bundesgericht besteht auch im Radio- und Fernsehbereich kein Popularbeschwerderecht

(vgl. BGE 130 II 514 E. 2.3.1 mit Hinweisen).
2.2
2.2.1 Die Beschwerdeführerinnen begründen ihre Legitimation in einem Schreiben vom 4. Juni 2004 überdies mit den von ihnen wahrgenommenen beruflichen Aufgaben: Verena El Fehri und Corinne Zosso seien Geschäftsführerinnen der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz bzw. der Lungenliga Schweiz; Brigitte Baschung arbeite als Bereichsleiterin der nationalen Krebspräventionsprogramme. Im Rahmen dieser Funktionen setzten sie sich für die Tabakprävention ein, weshalb sie im Sinne von Art. 103 lit. a OG in einer besonders nahen Beziehung zum Streitgegenstand stünden.
2.2.2 Nach der bundesgerichtlichen Praxis fehlt dem Stimmbürger die Legitimation, um allein gestützt auf seine politischen Rechte einen Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz über die Einhaltung rundfunkrechtlicher Vorschriften mit Verwaltungsgerichtsbeschwerde anfechten zu können (BGE 123 II 115 E. 2b/cc S. 119; 115 Ib 387 ff.). Auch wer sich engagiert zu einer politischen Frage äussert, ist nicht bereits wegen seiner Eigenschaft als Stimmbürger befugt, deren Darstellung im Fernsehen - ausserhalb einer Popularbeschwerde vor der Unabhängigen Beschwerdeinstanz - zu beanstanden (BGE 114 Ib 200 E. 2c S. 203). Ein besonderes persönliches oder berufliches Interesse an einem bestimmten Thema verschafft für sich allein ebenfalls noch keine legitimationsbegründende enge Beziehung zum Inhalt eines entsprechenden Beitrags (BGE 130 II 514 E. 2.1 mit Hinweisen auf Rechtsprechung und Doktrin). Dies muss auch im vorliegenden Zusammenhang gelten: Die Frage der Programmrechtskonformität eines (angeblich) politischen Spots kann vor Bundesgericht nicht aufwerfen, wer die entsprechenden Aussagen oder Ansichten lediglich aus persönlichen, beruflichen oder weltanschaulichen Gründen nicht teilt, andernfalls praktisch die vom Gesetzgeber
ausdrücklich nur vor der UBI vorgesehene Popularbeschwerde vor Bundesgericht eingeführt würde (vgl. BGE 130 II 514 E.2.3.1; BGE 114 Ib 200 E.2c S.203); auch in dieser Situation ist eine spezifische Beziehungsnähe zum Streitgegenstand erforderlich.
2.2.3 Die Unabhängige Beschwerdeinstanz hat in einem älteren Entscheid eine besondere Beziehungsnähe bei einem Beauftragten für Prävention eines kantonalen Sanitätsdepartements bejaht und diesen als legitimiert erachtet, einen Beitrag wegen angeblich unzulässiger (Schleich-)Werbung für alkoholische Getränke bei ihr zu beanstanden; der ausdrückliche Auftrag zur Alkoholprävention unterscheide den Beschwerdeführer von den allgemein in der Medizin tätigen sowie jenen Personen, die sich vielleicht in grosser Zahl aus Überzeugung mit der Thematik befassten, darin aber kein Haupttätigkeitsgebiet erblickten (VPB 52/1988 Nr. 12 ["Après-ski"]). Ob die Beschwerdeführerinnen in Anlehnung an diesen älteren, zum Bundesbeschluss vom 7.Oktober 1983 über die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (BB/UBI, AS 1984 S. 153) ergangenen Entscheid auch im Sinne der obgenannten Rechtsprechung als durch den Streitgegenstand besonders betroffen gelten können, erscheint höchst zweifelhaft (vgl. auch BGE 123 II 376 E. 3 u. 4), nachdem sich der umstrittene Spot ganz allgemein gegen Werbeverbote bzw. Einschränkungen der wirtschaftlichen Kommunikationsfreiheit richtet, ein allfälliges Werbeverbot nur eine mögliche Massnahme zur Tabak- und
Krebsprävention bildet und das Verbot der politischen Werbung grundsätzlich anderer Natur ist als das Verbot der Werbung für Alkohol (vgl. Urs Thönen, Politische Radio- und Fernsehwerbung in der Schweiz, Diss. Basel 2004, S.107f.); die Frage braucht indessen nicht abschliessend entschieden zu werden, da sich die Beschwerde in der Sache selber als unbegründet erweist.
3.
3.1 Nach Art. 18 Abs. 5 RTVG bzw. Art. 15 Abs. 1 lit. a RTVV [SR 784.401]ist religiöse und politische Werbung am Fernsehen verboten. Das Bundesgericht ist in seiner bisherigen Praxis davon ausgegangen, dass dieses Verbot zum Schutz des politischen Prozesses und zur Wahrung eines möglichst chancengleichen Wettstreits der Informationen, Meinungen und Ideen generell gelte; nur so lasse sich vermeiden, dass sich gewisse Unternehmen, Verbände, Parteien oder Personen in den das Publikum nachhaltiger als andere Kommunikationsmittel beeinflussenden elektronischen Medien (vgl. so die Urteile des EGMR i.S. Murphy gegen Irland vom 10. Juli 2003 [44179/98], Rz. 69, und i.S. Jersild gegen Dänemark vom 23. September 1994, Serie A, Band 298, Ziff. 31) einen Publizitätsvorteil verschaffen und einen massgeblichen Einfluss auf die politische Meinungsbildung gewinnen könnten (BGE 123 II 402 E. 5a S. 414 f.; VPB 57/1993 Nr. 49 E. 3 ["Schweizer Berghilfe"]; Denis Barrelet, Droit de la communication, Bern 1998, Rz. 819). Hieran kann nach dem Entscheid des Europäischen Gerichtshofs vom 28. Juni 2001 i.S. VgT gegen die Schweiz (Recueil CourEDH 2001-VI S. 271; VPB 65/2001 Nr. 119) in dieser Form nicht festgehalten werden (vgl. zu diesem Urteil und seinen
Auswirkungen: Pierre-François Docquir, Participation aux débats d'intérêt général: vers la reconnaissance d'un

droit d'accès à la tribune médiatique?, in: RTDH 2002 S. 1045 ff.; Denis Barrelet, Faut-il autoriser la publicité politique à la radio-TV? in: medialex 2002, S. 143 ff.): Zwar ist ein Verbot politischer Werbung zum Schutz der Unabhängigkeit der Veranstalter und des demokratischen Meinungsbildungsprozesses nicht grundsätzlich konventionswidrig (EGMR-Urteil i.S. VgT, a.a.O., Ziff. 59-62), doch muss sich der damit verbundene Eingriff in die Meinungsäusserungsfreiheit des Betroffenen zusätzlich jeweils im Einzelfall als verhältnismässig und in einer demokratischen Gesellschaft notwendig erweisen (EGMR-Urteil i.S. VgT, a.a.O., Ziff. 63-79). Die Beschränkung hat im konkreten Fall einem "dringenden sozialen Bedürfnis" zu entsprechen und auf "relevanten und ausreichenden" Gründen zu beruhen (EGMR-Urteil i.S. VgT, a.a.O., Ziff. 75).
3.2 Wann solche Gründe vorliegen, hat in erster Linie der Gesetzgeber zu bestimmen. Der Bundesrat schlägt im Entwurf zum neuen Radio- und Fernsehgesetz als Konsequenz aus dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs vor, das Verbot der politischen Werbung am Fernsehen enger zu fassen und künftig auf jene Bereiche zu beschränken, in denen der "demokratische Prozess in Form von Abstimmungen und Wahlen" direkt berührt erscheine (BBl 2003 1676); das Werbeverbot soll für "politische Parteien, für Personen, die politische Ämter innehaben oder dafür kandidieren, sowie für Themen" gelten, "welche Gegenstand von Volksabstimmungen" bilden (Art. 10 Abs. 1 lit. c E-RTVG). Die Regelung will verhindern, dass die Ausdehnung der Wahl- und Abstimmungskämpfe auf die Werbung in den elektronischen Medien die Kampagnen von Parteien, Verbänden und Organisationen erheblich verteuert und finanzschwache Gruppen im politischen Prozess benachteiligt (BBl 2003 1676 f.). Der Nationalrat als Erstrat hat in der Frühjahressession 2004 beschlossen, bei der Liberalisierung noch einen Schritt weiterzugehen und die politische Werbung für schweizerische private Rundfunkveranstalter vorbehaltlos zuzulassen; nur für die SRG und die Werbefenster ausländischer Veranstalter
soll sie im Sinne des Vorschlags des Bundesrats beschränkt bleiben (AB 2004 N 59 ff., 95 ff., 153 ff.).
4.
Vor diesem Hintergrund verletzt der angefochtene Entscheid kein Bundesrecht:
4.1 Ob und inwiefern einem Spot politischer Charakter zukommt, beurteilt sich nach seinem Inhalt, dem zeitlichen und sachlichen Kontext der Ausstrahlung sowie der Wahrnehmung durch die Zuschauer und deren Vorwissen (vgl. BGE 126 II 7 E. 6b S. 19 ff.; 111 Ib 56 E. 3c; VPB 57/1993 Nr. 49 ["Schweizer Berghilfe"]; VPB 68/2004 Nr. 28 ["Schweizerische Flüchtlingshilfe"]; vgl. auch Urs Thönen, a.a.O., S. 99 ff.). Entscheidend ist die Wirkung, welche von der beanstandeten Werbung zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einem konkreten politischen Umfeld auf die demokratische Meinungs- und Willensbildung ausgeht (BGE 126 II 7 E. 6b S. 19); diese muss die mit Art. 18 Abs. 5 RTVG verbundene Einschränkung der Meinungsäusserungsfreiheit im Einzelfall als notwendig erscheinen lassen und sie im Sinne von Art. 10 Ziff. 2 EMRK rechtfertigen.
4.2
4.2.1 Der umstrittene Spot hat zwar einen politischen Inhalt ("Stopp von Werbeverboten"), nimmt selber aber keinen Bezug auf den Tabak- und Alkoholkonsum. Er beruht auf bestehenden Wirtschaftswerbungen und weist mit Zensurbalken allgemein auf die (angebliche) Problematik von Werbeverboten hin. Die "Allianz gegen Werbeverbote" wendet sich darin gegen Einschränkungen der Werbefreiheit und nimmt in diesem Sinn mit ihrer Kampagne an der entsprechenden Debatte teil. Ihre politische Aussage steht für den Zuschauer in keinem direkt erkennbaren Zusammenhang mit dem von den Beschwerdeführerinnen beruflich bekämpften Tabakkonsum, auch wenn zurzeit Verbote vorab in diesem Bereich und hinsichtlich des Alkohols diskutiert werden. Auf der mit dem Spot beworbenen Web-Site argumentiert die Allianz in ihren "Acht Gründen, die gegen Werbeverbote sprechen" vor allem mit den angeblich (negativen) Erfahrungen im Tabak- und Alkoholbereich; die Stossrichtung ihrer Aussagen ist indessen weiter gefasst und richtet sich gegen Werbeverbote und entsprechende Einschränkungen der wirtschaftlichen Kommunikation schlechthin, was sich auch aus der Trägerschaft der Allianz ergibt, die nicht nur im Tabak- und Alkoholbereich tätige Wirtschaftsakteure umfasst
(Economiesuisse, Allianz der Werbeagenturen usw.). Unter dem Titel "Werbeverbote sind wirkungslos" hält sie auf der im Spot eingeblendeten Web-Site zu ihrer Aktion fest:
"Nachdem das Bundesgericht das vom Kanton Genf erlassene Werbeverbot für Tabakwaren und Spirituosen über 15 Volumenprozent gutgeheissen hat, droht auch in anderen Kantonen eine Einschränkung der Werbefreiheit. Es ist offensichtlich: Im Moment sind Werbeverbote bei unseren Behörden sehr aktuell. Aus nachvollziehbaren Gründen und im Interesse der Volksgesundheit denken Politiker, dem Konsum mit Werbeverboten einen Riegel schieben zu können. Was auf den ersten Blick plausibel klingt, verfehlt jedoch bei näherer Betrachtung die angestrebte Wirkung. Und hat dafür zahlreiche andere negative Folgen.
Beängstigend ist zudem, dass in der EU bereits Massnahmen zur Einschränkung von Werbung für Lebens-

mittel, Automobile und Kinderprodukte geplant sind. Die 'Allianz gegen Werbeverbote', die aus zahlreichen Verbänden sowie Vertretern der Wirtschaft zusammengesetzt ist, engagiert sich deshalb gegen einen weiteren Abbau der Kommunikationsfreiheit".
4.2.2 Die Beschwerdeführerinnen weisen darauf hin, dass sich zurzeit in mehreren Kantonen und im Rahmen der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes auch auf Bundesebene Werbeverbote für Tabakwaren und Alkoholika in der parlamentarischen Diskussion befinden. Dies lässt den umstrittenen Spot aber noch nicht programmrechtswidrig erscheinen: Er stand weder sachlich noch zeitlich in der Nähe zu einer konkreten Abstimmung und war nicht geeignet, die Meinungs- und Willensbildung des Publikums im Hinblick auf einen unmittelbar bevorstehenden bestimmten politischen Akt in einer Weise zu beeinflussen, welche ein Einschreiten gebieten und den damit verbundenen Eingriff in die Meinungsäusserungsfreiheit der "Allianz für Werbeverbote" bzw. der SRG als Veranstalterin im Sinne von Art. 10 Ziff. 2 EMRK rechtfertigen könnte.
4.2.3 Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerinnen kann - besondere Gründe im Einzelfall vorbehalten, welche hier nicht ersichtlich sind - "der Schutz vor einer unzulässigen medialen Beeinflussung durch das Fernsehen" nicht auf die verwaltungsinterne und parlamentarische Vorbereitung von Gesetzen ausgedehnt werden. Im Rahmen der Referendums- und Initiativdemokratie gibt es kaum ein Thema, das nicht irgendwie politisch relevant ist oder es zumindest werden könnte (BGE 126 II 7 E. 6b/bb S. 20). Die Zulässigkeit einer politischen Werbung am Fernsehen beurteilt sich deshalb im Einzelfall nach Treu und Glauben (BGE 126 II 7 E. 6b/bb S. 20), wobei Verbote bis zu einer neuen gesetzlichen Regelung auf das im Sinne des Entscheids des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 28. Juni 2001 Erforderliche zu beschränken sind; dies gilt insbesondere, wenn sie nur für das landesweite Fernsehen, nicht aber auch für die anderen Medien Anwendung finden (EGMR-Urteil i.S. VgT, a.a.O., Ziff. 74). Eine entsprechende Notwendigkeit besteht gegebenenfalls im Vorfeld einer konkreten Abstimmung, Wahl oder Lancierung einer Initiative oder eines Referendums (vgl. Pierre-Ami Chevalier, L'interdiction de la "propagande politique" à la radio-TV: Un
casse-tête, in: medialex 1996 S. 61 ff.), nicht indessen bereits dann, wenn das Publikum - ohne schockierende Bilder, die allenfalls eine andere Beurteilung erlauben würden (EGMR-Urteil i.S. VgT, a.a.O., Ziff. 76) - allgemein auf eine politische Fragestellung aufmerksam gemacht werden soll, auch wenn diese später Gegenstand einer Volksabstimmung bilden kann. Parlamentarier und Verwaltung sind regelmässig einem Lobbying ausgesetzt und müssen hiermit umzugehen wissen; es bestehen diesbezüglich keine ausreichenden Gründe, einen Werbespot, der Teil einer grösseren, parallel in anderen Medien betriebenen Kampagne bildet, zu untersagen bzw. nachträglich für programmrechtswidrig zu erklären.
4.2.4 Die Fernsehzuschauer ihrerseits dürften die umstrittene Werbung eher als befremdend empfunden haben; bloss ein geringer Teil von ihnen hat sich wohl einzig ihretwegen über die angegebene Web-Adresse zusätzliche Informationen beschafft: Gemäss Mitteilung der Allianz soll ihre Web-Site von Ende September 2003 bis anfangs Februar 2004 insgesamt "25'000 Hits" und 400 "Mails" verzeichnet haben. Für und Wider von Werbeverboten im Bereich der Tabakprävention sind umstritten; sie bilden Teil einer in den verschiedenen Medien kontrovers geführten öffentlichen Diskussion (vgl. etwa auch www. suchtundaids.bag.admin.ch/themen/sucht/tabak/evaluation/0
diese erlaubt dem Zuschauer, den umstrittenen Spot gegebenenfalls zu relativieren und sich ein eigenes Bild zu machen. Der angefochtene Entscheid verletzt somit kein Bundesrecht. Die Beschwerdeführerinnen machen nicht geltend, in Verletzung von Art. 10 und 14 EMRK ihrerseits zu einer ähnlichen Kampagne für ihre Ideen am Fernsehen nicht zugelassen worden zu sein (vgl. BGE 123 II 402 E. 5c/bb S. 417 f.; EGMR-Urteil i.S. VgT, a.a.O., Rz. 84 - 89).
5.
Dem Ausgang des Verfahrens entsprechend werden die unterliegenden Beschwerdeführerinnen kostenpflichtig (Art. 156 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 153 und Art. 153a OG). Parteientschädigungen sind nicht geschuldet (vgl. Art. 159 OG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:
1.
Die Verwaltungsgerichtsbeschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.
2.
Die Gerichtsgebühr von Fr. 2'000.– wird den Beschwerdeführerinnen unter solidarischer Haftbarkeit auferlegt.
3.
Dieses Urteil wird den Parteien und der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen schriftlich

mitgeteilt.
Lausanne, 26. Januar 2005
Im Namen der II. öffentlichrechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts
Der Präsident: Der Gerichtsschreiber: