Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Abteilung Radio und Fernsehen
Sektion RTV-Recht

Verfügung vom 16. Januar 2012

des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen **SRG SSR**
Giacomettistrasse 1, 3000 Bern 31

betreffend **Sponsornennung Generali während des French Opens**

A Prozessgeschichte

Am 8. Juni 2011 forderte das BAKOM die SRG SSR (nachfolgend: SRG) dazu auf, die Aufzeichnungen aller Varianten der Billboards des Sponsors Generali, die vor, während und nach der Übertragung des French Open-Halbfinals Federer-Djokovic (3. Juni 2011) und des French Open-Finals Federer-Nadal (5. Juni 2011) auf SF 2, TSR 2 und RSI LA 2 ausgestrahlt worden waren, einzureichen. Der Eingang erfolgte fristgerecht.

Nach Visionierung der Billboards äusserte das BAKOM die Vermutung, die SRG habe Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG; SR 784.40) und der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV; SR 784.401) verletzt. Aufgrund dieser Vermutung eröffnete das BAKOM am 1. Juli 2011 ein Aufsichtsverfahren und gab der SRG Gelegenheit zur Stellungnahme. Die entsprechende Eingabe der SRG traf innert erstreckter Frist ein.

Mit Schreiben vom 16. August 2011 gewährte das BAKOM der SRG zudem das rechtliche Gehör in Bezug auf eine mögliche Einziehung der unrechtmässig erzielten Einnahmen. Am 13. Oktober 2011 traf die entsprechende Eingabe innert erstreckter Frist ein.

Mit Schreiben vom 16. November 2011 wurde der SRG Gelegenheit gegeben, mit Blick auf die Anwendung des Nettoprinzips ihre Ausführungen im Rahmen des rechtlichen Gehörs zur Einziehung zu ergänzen. Innert erstreckter Frist verzichtete die SRG mit Schreiben vom 22. Dezember 2011 auf weitere Ausführungen.

Auf die Eingaben der SRG wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

I Formelles

Gestützt auf Art. 86 Abs. 1 RTVG übt das BAKOM die Aufsicht über die Veranstalter aus. Es trifft die administrativen Massnahmen nach Art. 89 f. RTVG.

II Materielles

1 Sachverhalt

Während der Übertragungen der French Open-Spiele von Roger Federer und Stanislas Wawrinka im Juni 2011 wurde von der SRG ein Sponsor-Billboard der Generali Online-Autoversicherung auf SF 2, TSR 2 und RSI LA 2 ausgestrahlt. Darin war jeweils folgender Text aus dem Off zu hören: „Tennis auf SF mit der Online Autoversicherung von Generali – günstig und einfach“, „Le Tennis sur la TSR avec l’assurance auto en ligne de Generali – simple et avantageuse“ bzw. „Tennis su la RSI con l’assicurazione auto online di Generali – semplice e vantaggiosa“. Zeitgleich wurde im Billboard jeweils die folgende Textbotschaft eingeblendet: „Online-Autoversicherung: günstig und einfach“, „Assurance auto en ligne: simple et avantageuse“ bzw. „Assicurazione auto online: semplice et vantaggiosa“.

2 Rechtliche Grundlagen

Gemäss Art. 12 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 3 RTVV dürfen Sponsornennungen nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen. In Ziff. 3.5 der Werbe- und Sponsoringrichtlinien des BAKOM vom Juli 2010 (nachfolgend: Richtlinien) wird diese Bestimmung dahingehend konkretisiert, dass Sponsornennungen, welche Aussagen zum Preis enthalten oder zum direkten Kauf oder Besuch aufrufen, unzulässig sind.

3 Verfahrensgegenstand

Gegenstand des Verfahrens bildet die Vermutung, dass die Adjektive „günstig“, „avantageuse“ bzw. „vantaggiosa“ in der jeweiligen Beschreibung der Online-Autoversicherung Aussagen zum Preis enthalten und somit eine Verletzung von Art. 12 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 3 RTVV vorliegt.

4 Stellungnahme der SRG

(...)

5 Erwägungen

Wie bereits in Ziff. 2 ausgeführt, darf eine Sponsornennung keine verkaufsfördernden Hinweise auf Waren oder Dienstleistungen enthalten, insbesondere keine Aussagen zum Preis oder Aufrufe zum Kauf oder Besuch. Als Beispiele für Aussagen zum Preis werden in den Richtlinien nicht abschliessend aufgezählt: Ausverkauf, Sonderangebot, Rabatt, Preisangabe, gratis. In der beanstandeten Sponsorennennung wird die Generali Online-Autoversicherung mit den Adjektiven „günstig“, „avantageuse“ bzw. „vantaggiosa“ beschrieben. Obwohl diese Adjektive in Ziff. 3.5 der Richtlinien nicht namentlich als Beispiele angeführt werden, sind diese, wie nachfolgend aufgezeigt, ebenfalls als Aussagen zum Preis einzustufen.

Dass Adjektive mehrere Bedeutungen haben können, ist unbestritten. Umso mehr kann die Bedeutung eines Adjektivs nicht losgelöst von dessen Verwendung bestimmt werden. In casu werden die umstrittenen Adjektive „günstig“, „avantageuse“ und „vantaggiosa“ zur Beschreibung einer Online-Autoversicherung verwendet. In diesem Zusammenhang ist dieser Ausdruck klar als Aussage zum Preis zu verstehen und hat die Bedeutung von „preiswert“. Letztlich wird mit dem Wort „günstig“ auch eine Aussage zum Preis-Leistungsverhältnis gemacht: Gemessen an der angebotenen Leistung erscheint der Preis, der dafür bezahlt werden muss, als vorteilhaft. Dieses Verständnis des Adjektivs ist für den durchschnittlichen Zuschauer am naheliegendsten. Es scheint weit hergeholt, den genannten Adjektiven zur Beschreibung einer Online-Autoversicherung die Bedeutung „förderlich“, „gut geeignet“, „intéressant“ oder „favorevole“ zuzuschreiben. So machen die von der SRG vorgeschlagenen Alternativbedeutungen auch in Kombination mit der anderen erwähnten Eigenschaft „einfach“ wenig Sinn. Dies ergäbe die Kombination „Förderlich und einfach“, „von Vorteil und einfach“ oder „gut geeignet und einfach“. Umgangssprachlich sind die umstrittenen Adjektive im Zusammenhang mit der Beschreibung eines Versicherungsangebots in erster Linie klar eine Aussage zum Preis.

Unterstrichen wird diese Auslegung durch den sonstigen Marketing-Auftritt des Sponsors Generali bezüglich seiner Online-Autoversicherung. So wird die Versicherung auf der Website von Generali unter anderem mit der Hervorhebung des „günstigen Onlinetarifs“ beworben. Auf der französischen Seite steht als Überschrift gar „FORMULA Direct – L’assurance auto en ligne bon marché“, und das Angebot wird weiter mit „à un tarif en ligne avantageux“ beschrieben. Die Verwendung des umstrittenen Adjektivs „günstig“ zur Beschreibung eines Tarifs sowie die Beschreibung der Online-Autoversicherung mit dem französischen Ausdruck „bon marché“, welcher eindeutig als preiswert zu verstehen ist, illustriert anschaulich und deutlich, wie Generali die Marketingbotschaft „einfach und günstig“, „simple et avantageuse“ bzw. „semplice e vantaggiosa“ gemeint hat.

Ergebnis: Die Adjektive „günstig“, „avantageuse“ und „vantaggiosa“ in der Beschreibung der Online-Autoversicherung von Generali werden vom BAKOM als Aussage zum Preis eingestuft, welche gemäss Art. 20 Abs. 3 RTVV i.V.m Ziff. 3.5 der Werbe- und Sponsoringrichtlinien vom Juli 2010 unzulässig ist. Die neuen Richtlinien enthalten gegenüber der früheren, strengen Praxis des BAKOM zahlreiche Lockerungen und neue Möglichkeiten für Aussagen in Sponsornennungen, die – auch im internationalen Vergleich – grosszügig sind. Einzig direkte Verkaufsaufforderungen, unter die auch Aussagen zum Preis bzw. zum Preis-Leistungsverhältnis fallen, bleiben ausgeschlossen. Sponsoring ist kein Verkaufsinstrument und darf es aus Sicht des schweizerischen wie des internationalen Rundfunkrechts auch nicht sein. Deshalb vertritt das BAKOM in diesem Punkt eine strenge Haltung und hat diese bei entsprechenden Anfragen durch Rundfunkveranstalter auch stets bestätigt und wo nötig konkretisiert. In verschiedenen Auskünften an Veranstalter wurde die Formulierung „günstig“ als Aussage zum Preis qualifiziert – worauf diese auf eine Ausstrahlung der entsprechenden Billboards verzichteten.

6 Administrative Massnahmen

6.1 Gesetzliche Grundlage

Nach Art. 89 Abs. 1 lit. a Ziff. 1 RTVG kann die Aufsichtsbehörde nach Feststellung einer Rechtsverletzung von der für die Verletzung verantwortlichen natürlichen oder juristischen

Person verlangen, den Mangel zu beheben und Massnahmen zu treffen, damit die Verletzung sich nicht wiederholt. Gemäss derselben Bestimmung kann die Aufsichtsbehörde von der verantwortlichen Person weiter verlangen, über die getroffenen Vorkehren unterrichtet zu werden (Ziff. 2) sowie dem Bund die Einnahmen abzuliefern, welche durch die Verletzung erzielt worden sind (Ziff. 3).

Da die Rechtsverletzung in der Vergangenheit liegt, ist eine Mangelbehebung nicht mehr möglich. Somit stehen nachfolgend insbesondere die Ergreifung von geeigneten Massnahmen sowie die Einziehung von Einnahmen im Vordergrund.

6.2 Verhältnismässigkeit

6.2.1 Voraussetzungen

Bei der Anordnung von Verwaltungsmassnahmen hat sich die Aufsichtsbehörde an den Grundsatz der Verhältnismässigkeit zu halten, welcher in Art. 5 Abs. 2 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (SR 101) verankert ist. Gemäss diesem muss eine Verwaltungsmassnahme zur Verwirklichung des im öffentlichen Interesse liegenden Ziels geeignet und notwendig sein. Ebenso muss sie zumutbar sein, das heisst in einem vernünftigen Verhältnis zu den Einschränkungen stehen, die dem Privaten auferlegt werden (Tschannen Pierre / Zimmerli Ulrich / Müller Markus, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2009, § 21 Rn. 1 ff.; vgl. auch Häfelin Ulrich / Müller Georg / Uhlmann Felix, Allgemeines Verwaltungsrecht, Zürich/Basel/Genf 2006, Rn. 581 ff.). Die drei Kriterien der Eignung, Notwendigkeit und Zumutbarkeit müssen dabei kumulativ erfüllt sein (Tschannen/Zimmerli/Müller, a.a.O., § 21 Rn. 2). Dies wird im Folgenden geprüft.

Die Mängelbehebung ist nicht mehr möglich. Die nächstschwerere Massnahme ist das Treffen von Vorkehrungen, damit sich diese Rechtsverletzung nicht mehr wiederholt. Diese Massnahme ist offensichtlich geeignet, notwendig und zumutbar.

Nachfolgend wird geprüft, ob auch die Ablieferung der unrechtmässig erzielten Einnahmen verhältnismässig ist.

6.2.2 Eignung

Eine behördliche Anordnung muss geeignet sein, das angestrebte, im öffentlichen Interesse liegende Ziel zu erreichen oder zur Zielerreichung einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag zu leisten. Ungeeignet ist eine Anordnung, wenn sie mit Blick auf das angestrebte Ziel keine Wirkungen entfaltet oder erst recht dann, wenn sie die Erreichung des Ziels erschwert oder verunmöglicht (Tschannen/Zimmerli/Müller, a.a.O., § 21 Rn. 4; Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., Rn. 587).

Die Ablieferung der unrechtmässig erzielten Einnahmen ist geeignet, um die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen durchzusetzen. Durch die Ablieferung wird sichergestellt, dass der Veranstalter nach dem Verstoss finanziell nicht besser dasteht als wenn er sich rechtskonform verhalten hätte. Zudem soll damit präventiv darauf hingewirkt werden, dass es in Zukunft nicht erneut zu vergleichbaren Verstössen gegen die Sponsoringbestimmungen kommt.

6.2.3 Erforderlichkeit

Der Grundsatz der Erforderlichkeit verlangt, dass die Verwaltungsmassnahme zu unterbleiben hat, wenn eine gleich geeignete, aber mildere Massnahme für den angestrebten Erfolg ausreichen würde (Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., Rn. 591 ff.).

In Bezug auf die Erforderlichkeit stellt sich die Frage, ob eine mildere Massnahme als die Einziehung ergriffen werden kann, die sich als ebenso geeignet erweist. Wie bereits dargestellt, ist die Aufforderung, Vorkehrungen zu treffen, eine verhältnismässige Massnahme. Um zu verhindern, dass der Veranstalter mit der Rechtsverletzung finanziell besser dasteht, als wenn er sich rechtskonform verhalten hätte, wird die Einziehung der unrechtmässig erzielten Einnahmen zusätzlich als erforderlich angesehen. Die Aufforderung, Vorkehrungen zu treffen, damit sich die Verstösse nicht wiederholen, und einer Berichterstattung an das BAKOM reichen nicht aus, um diesen angestrebten Erfolg zu erzielen.

6.2.4 Verhältnismässigkeit im engeren Sinne bzw. Zumutbarkeit

Nachdem aufgezeigt wurde, dass die Ablieferung der erzielten Einnahmen für den vorliegenden Fall eine geeignete und erforderliche Massnahme ist, ist auch die Verhältnismässigkeit im engeren Sinn bzw. die Zumutbarkeit zu prüfen. Hier ist zu beachten, dass ein vernünftiges Verhältnis zwischen dem angestrebten Ziel und dem Eingriff, den sie für den Privaten bewirkt, zu wahren ist (Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., Rn. 614). Verlangt ist eine angemessene Zweck-Mittel-Relation, d.h. ein vernünftiges Verhältnis zwischen Eingriffszweck und Eingriffswirkung (Tschannen/Zimmerli/Müller, a.a.O., § 21, Rn. 16). Dabei sind das öffentliche Interesse an der Durchsetzung des Rechts und die durch den Eingriff betroffenen privaten Interessen gegeneinander abzuwägen.

Im öffentlichen Interesse liegen grundsätzlich die Einhaltung des Rechts sowie die Gleichbehandlung der Rundfunkveranstalter. Es gilt zu vermeiden, dass diejenigen Veranstalter, welche sich an die rechtlichen Bestimmungen halten, durch ihr korrektes Verhalten Wettbewerbsnachteile erleiden.

Dem öffentlichen Interesse gegenüber stehen die Interessen der SRG. Durch die Ablieferung der durch die Ausstrahlung der Sponsornennung erzielten Einnahmen erleidet sie eine finanzielle Einbusse und sie wird in ihrer unternehmerischen Freiheit eingeschränkt. Im Sinne des Verhältnismässigkeitsprinzips ist bei der Festsetzung des abzuliefernden Betrages zu beachten, dass die entsprechenden wirtschaftlichen Folgen der Ablieferung für das Programm nicht zu einschneidend sind und die Einschränkung der unternehmerischen Freiheit der SRG lediglich in dem Rahmen erfolgt, der in einem vertretbaren Verhältnis zum Zweck der Massnahme, der Durchsetzung der Sponsoringvorschriften von RTVG und RTVV und der Gleichbehandlung der Rundfunkveranstalter steht.

Eine Einziehung der effektiv aufgrund der unrechtmässig ausgestrahlten Sponsornennung erzielten Nettoeinnahmen ist für die SRG im Sinne des eben Ausgeführten klar zumutbar.

6.2.5 Berechnung des abzuliefernden Betrags

6.2.5.1 Berechnungsbasis

Die beanstandete Rechtsverletzung bezieht sich wie oben ausgeführt einzig auf das Billboard der Generali Online-Autoversicherung, welches im Umfeld der Spiele von Roger

Federer und Stanislas Wawrinka während des Turniers French Open 2011 auf den Sendern SF 2, TSR 2 und RSI LA 2 ausgestrahlt wurde.

(...).

Auf SF 2 gab es während des French Open 2011 insgesamt sieben Erstausstrahlungen von Spielen Roger Federers (inkl. das Spiel Federer-Wawrinka) und eine Erstausstrahlung eines Spiels von Stanislas Wawrinka (exkl. das Spiel Federer-Wawrinka). Gestützt auf diese Angaben der SRG ergeben unsere Berechnungen, dass die SRG der Generali für die Übertragung dieser acht Spiele auf den Sendern SF 2, TSR 2 und RSI LA 2 insgesamt CHF (...) in Rechnung gestellt hat. Dieser Betrag dient als Basis für die Berechnung der abzuliefernden Einnahmen.

Gemäss Ziff. 3.1 der Sponsoringvereinbarung zwischen der SRG und Generali erfolgen die vereinbarten Sponsorennennungen mit Hilfe fünf verschiedener Sponsoringinstrumente: Billboards, Reminders, Inserts, Promotiontrailers und Identifikationszeichen. In casu war eine Variante des Billboards sowie der entsprechende Reminder unzulässig. Die verschiedenen Sponsoringinstrumente werden dabei so gewichtet, dass die Billboards und die entsprechenden Reminder mit $^{2}/_{3}$ und die Inserts, Promotiontrailers und Identifikationszeichen mit $^{1}/_{3}$ bewertet werden. Diese Gewichtung folgt der Überlegung, dass das Billboard und vor allem der Reminder wesentlich öfter eingespielt werden als beispielsweise Promotiontrailers und dass die Billboards und Reminder bei den Zuschauern eine stärkere Wirkung haben und einen bleibenderen Eindruck hinterlassen als beispielsweise Inserts. Der Gesamtbetrag von CHF (...) wird somit um $^{1}/_{3}$ reduziert, da von der Rechtsverletzung nur die Sponsoringinstrumente „Billboard“ beziehungsweise „Reminder“ betroffen waren. Der resultierende Betrag von CHF (...) wird anschliessend nochmals um $^{3}/_{4}$ gekürzt, da vorliegend nur eine der vier Varianten der Billboards unzulässig war. Vom Basisbetrag von CHF (...) entfallen nach unseren Berechnungen somit CHF (...) auf das unzulässige Billboard beziehungsweise den unzulässigen Reminder.

6.2.5.2 Kürzung wegen nur teilweiser Rechtswidrigkeit

Gemäss Praxis des BAKOM muss sodann eine Kürzung des abzuliefernden Betrags im Sinne des Verhältnismässigkeitsprinzips erfolgen, wenn das Sponsoring teilweise den rundfunkrechtlichen Anforderungen genügt.

Eine Sponsornennung hat den Sponsor zu deklarieren (Art. 12 Abs. 2 RTVG) sowie einen eindeutigen Bezug zwischen dem Sponsor und der Sendung herzustellen (Art. 20 Abs. 2 RTVV). Dabei darf die Sponsorennennung nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen (Art. 20 Abs. 3 RTVV). Nach der Praxis des BAKOM belegen die drei genannten Elemente im Falle einer Ablieferung von Sponsoringeinnahmen an den Bund grundsätzlich je rund einen Drittel. Zu beanstanden ist vorliegend einzig die Aussage zum Preis in der Nennung, welche als verkaufsfördernd und somit als unzulässig eingestuft wird. Demzufolge unterliegen grundsätzlich $^{1}/_{3}$ der Einnahmen der Ablieferungspflicht. Der auf die unzulässige Variante des Billboards beziehungsweise auf den unzulässigen Reminder entfallende Betrag von CHF (...) wird folglich nochmals um $^{2}/_{3}$ gekürzt. Es resultiert ein Betrag von CHF (...).

6.2.5.3 Wiederholung als weitere Voraussetzung und Abstufungskriterium bei der Berechnung der Einziehung

Die Einziehungspraxis des BAKOM sieht noch eine weitere Möglichkeit der Reduktion vor: Stellt das BAKOM eine Rechtsverletzung fest und verfügt es gestützt darauf die Ablieferung von unrechtmässig erzielten Einnahmen, werden im Sinne des Verhältnismässigkeitsprinzips in der Regel beim ersten gleichartigen Verstoss $^{1}/_{3}$, beim zweiten $^{2}/_{3}$ und ab dem dritten Verstoss $^{3}/_{3}$ der Einnahmen eingezogen. Eine Abweichung von dieser Praxis rechtfertigt sich gestützt auf das Verhältnismässigkeitsprinzip, wenn der letzte gleichartige Verstoss länger als drei Jahre zurückliegt.

Der letzte gleichartige Verstoss (Werbewirkung für den Sponsor, Verletzung von Art. 12 Abs. 3 RTVG) der SRG wurde mit Verfügung vom 12. Juni 2009 festgestellt (Sendungen SwissAward-Countdown und SwissAward-Millionengala).

(...)

Tatsächlich wurden seit der letzten rechtskräftig festgestellten Verletzung von Art. 12 Abs. 3 RTVG auf Verordnungs- und Richtlinienebene gewisse Änderungen vorgenommen. Die möglichen Aussagen in der Sponsornennung wurden gelockert (vgl. Ziff. 5). Die vorliegend beanstandete Nennung wäre allerdings auch unter dem früheren – strengeren – Recht unzulässig gewesen. Es hätte sich auch unter der Geltung des Art. 20 RTVV vom 9. März 2007 (AS 2007 787) um eine Verletzung von Art. 12 Abs. 3 RTVG gehandelt, wonach 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 dürfen. Dass auch Sponsornennungen Teil der gesponserten Sendung sind, ergibt sich schon aus der Systematik der RTVV, welche bei Art. 20 Abs. 3 RTVV ausdrücklich auf Art. 12 Abs. 3 RTVG verweist. Damit wird auch der von der SRG in der Eingabe vom 12. Oktober 2011 erhobene Einwand entkräftet, in der Verfügung betreffend „Swiss Award“ sei es um werbliche Auftritte des Sponsors in der Sendung gegangen, wogegen das vorliegende Verfahren angeblich werbliche Aussagen in der Sponsornennung behandle.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der hier beanstandete werbliche Auftritt eines Sponsors durchaus mit der Konstellation im Fall „Swiss Award“ vergleichbar ist. Damals wurde von einer Einziehung abgesehen, da der letzte gleichartige Verstoss mehrere Jahre zurücklag. Im zu beurteilenden Fall ist nun aber eine Wiederholung gegeben: In Anwendung der oben dargestellten Einziehungspraxis ist somit die Ablieferung von $^{1}/_{3}$ des berechneten Betrags von CHF (...) anzuordnen.

6.2.5.4 Anwendung des Nettoprinzips

Das BAKOM hat das sogenannte Nettoprinzip, wonach bei der Einziehung nur die effektiv unrechtmässig erzielten Einnahmen abgeliefert werden müssen, in seiner Aufsichtspraxis stets anerkannt – allerdings fehlte eine einheitliche Praxis zur Frage der anrechenbaren Abzüge. Das Bundesverwaltungsgericht hat im Urteil „Alinghi“ vom 18. Februar 2009 festgehalten, dass (nur) Aufwendungen, welche unmittelbar mit der beanstandeten Rechtsverletzung zusammenhängen, d. h. die Kosten der Produktion und Akquisition, abgezogen werden können (A-3364/2008, E.13).

(...)

Der Vorschlag einer Pauschallösung erscheint verfahrensökonomisch als sinnvoll. Der Abzug darf sich allerdings nicht in der vollen branchenüblichen Höhe bewegen, denn die branchenüblichen Sätze enthalten einen Gewinnanteil. Nach Abwägung der verschiedenen Interessen und unter Berücksichtigung des Grundsatzes, dass ein Veranstalter, welcher unrechtmässige Einnahmen erzielt hat, nicht besser gestellt werden soll als ein Veranstalter, der sich an die Finanzierungsbestimmungen von RTVG und RTVV hält, akzeptiert das BAKOM bei allen Veranstaltern pauschal für die Akquisition einen Abzug von 10 %, für die Produktion einen solchen von 5 %. Der Pauschalabzug wird somit auf 15 % der Bruttoeinnahmen maximiert.

Dieser Pauschalabzug von (maximal) 15 % wurde vom Bundesverwaltungsgericht im Urteil A-825/2011 vom 24. Oktober 2011 in Sachen Presse-TV geschützt (vgl. insbesondere E. 8.6).

Um mögliche Unstimmigkeiten einer Pauschallösung zu vermeiden, bleibt es der SRG wie den anderen Veranstaltern aber im Einzelfall unbenommen, statt eines Pauschalabzugs höhere Kosten in Abzug zu bringen, sofern sie diese nachvollziehbar belegen kann.

(...)

Somit werden von den verbleibenden CHF (...) pauschal 10 % für die Akquisitionskosten subtrahiert. Die SRG hat dem Bund demzufolge den Betrag von CHF (...) abzuliefern.

6.2.6 Ergebnis

Aufgrund der vorhergehenden Ausführungen berechnen sich die Einnahmen, welche die SRG für die Ausstrahlung des gegen Art. 12 Abs. 3 RTVV verstossenden Billboard beziehungsweise des entsprechenden Reminders abzuliefern hat, wie folgt (auf den nächsten Franken gerundete Beträge):

Ausgangsbetrag (7x CHF xxx + 1x CHF xxx)	=	CHF	xxx
Kürzung um $^{1}/_{3}$ aufgrund verschiedener Sponsoringinstrumente	=	CHF	xxx
Kürzung um $^{3}/_{4}$ aufgrund von 4 Billboardvarianten	=	CHF	xxx
Kürzung um $^{2}/_{3}$ aufgrund Teilgehalt von Art. 20 RTVV	=	CHF	xxx
Kürzung um $^{2}/_{3}$ aufgrund Anzahl der begangenen Rechtsverletzungen in der Vergangenheit (Verhältnismässigkeitsprinzip)	=	CHF	xxx
Pauschale Akquisitionskosten von 10%	=	**CHF**	**xxx**

7 Kosten

Das BAKOM erhebt Verwaltungsgebühren für den Erlass von Verfügungen (Art. 100 Abs. 1 lit. c RTVG). Gemäss Art. 78 Abs. 1 RTVV bemisst sich die erhobene Verwaltungsgebühr nach Zeitaufwand. Es gilt ein Stundenansatz von 210 Franken (Art. 78 Abs. 2 RTVV). (...)

Aus diesen Gründen wird verfügt:

1. Es wird festgestellt, dass die SRG SSR gegen die Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen sowie der Radio- und Fernsehverordnung verstossen hat, indem sie während der Übertragung des French Opens 2011 auf SF 2, TSR 2 und RSI LA 2 ein verkaufsfördernde Aussagen enthaltendes Billboard der Generali Online-Autoversicherung ausstrahlte.

2. Die SRG wird verpflichtet, dem BAKOM innert 20 Tagen nach Rechtskraft dieser Verfügung darüber Bericht zu erstatten, welche Massnahmen sie trifft, damit die beanstandete Rechtsverletzung sich nicht wiederholt.

3. Die SRG wird verpflichtet, dem Bund gestützt auf Art. 89 Abs. 1 Ziff. 3 RTVG den Betrag von **(...) Franken** abzuliefern. Die Rechnungsstellung erfolgt mit separater Post nach Eintritt der Rechtskraft.

4. Falls die SRG Ziff. 2 dieser Verfügung nicht innert der gesetzten Frist nachkommt, werden weitere administrative Massnahmen geprüft.

5. Die Verfahrenskosten von **(...) Franken** werden der SRG SSR zur Bezahlung auferlegt. Die Rechnungsstellung erfolgt mit separater Post nach Eintritt der Rechtskraft.

6. Diese Verfügung wird der SRG SSR mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Nancy Wayland Bigler
Vizedirektorin

Rechtsmittel

Gegen diese Verfügung kann innerhalb von 30 Tagen ab Eröffnung schriftlich Beschwerde erhoben werden. Diese Frist steht still vom siebten Tag vor Ostern bis und mit dem siebten Tag nach Ostern; vom 15. Juli bis und mit 15. August und vom 18. Dezember bis und mit dem 2. Januar. Die Beschwerde ist einzureichen an das

Bundesverwaltungsgericht
Postfach
3000 Bern 14

Die Beschwerde hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift des Beschwerdeführers oder seines Vertreters zu enthalten. Die angefochtene Verfügung und die als Beweismittel angerufenen Urkunden sind der Beschwerde beizulegen, soweit der Beschwerdeführer sie in Händen hat.