



Verfügung vom 25. April 2008

des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen

SRG SSR idée suisse
Rechtsdienst
Belpstrasse 48
3000 Bern 14

betreffend

Verletzung der Sponsoringbestimmungen

1. Prozessgeschichte

Gestützt auf einen Hinweis ersuchte das BAKOM die SRG SSR idée suisse (nachfolgend: SRG) um die Zustellung von Aufzeichnungen und Dokumenten im Zusammenhang mit der Sendung „Alinghi aktuell“ im Programm des Schweizer Fernsehens (nachfolgend: SF). Diese Dokumente gingen innert Frist beim BAKOM ein.

Mit Schreiben vom 12. Juli 2007 erbat das BAKOM weitere Aufzeichnungen und Dokumente im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den 32. America's Cup in Valencia (nachfolgend: AC) in den Fernsehprogrammen der SRG. Auch diese Unterlagen wurden von der SRG innert erstreckter Frist eingereicht.

Am 7. August 2007 eröffnete das BAKOM ein Aufsichtsverfahren gegen die SRG. Es äusserte die Vermutung, dass durch die Darstellung des „Crossmedia“-Sponsors UBS bei der Berichterstattung über den AC gegen die Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG) und der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV) verstossen worden sei. Der SRG wurde das rechtliche Gehör zum Verfahren gewährt. (...).

2. Rechtliches

2.1. 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.

2.2. Materielles

2.2.1. Vorbemerkungen

Die Abklärungen des BAKOM bezogen sich ursprünglich auch auf die Logo-Präsenz von Alinghi auf den Mikrofonen der Moderatoren bei der Berichterstattung auf SF. Da kein Entgelt für diese Logo-Präsenz nachweisbar war, verzichtete das BAKOM in diesem Punkt auf die Eröffnung eines Aufsichtsverfahrens (vgl. Schreiben BAKOM vom 7. August 2007). Die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) hiess am 10. Dezember 2007 eine Beschwerde gegen die Berichterstattung des Schweizer Fernsehens über das Finale des AC mit Blick auf die Alinghi-Logos auf den Mikrofonen der Moderatoren gut. Die schriftliche Begründung dieses Entscheids ist zum Zeitpunkt der Eröffnung dieser Verfügung noch ausstehend. Der Entscheid ist nicht rechtskräftig.

(...)

2.2.2. Werbender Auftritt des Sponsors UBS (Art. 12 Abs. 3 RTVG)

2.2.2.1. Sachverhalt

SF berichtete im Juni 2007 in den Sendungen „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und „Alinghi Analyse“ über das Finale des AC in Valencia. Vor und nach der Sendung wurde ein Billboard des Sponsors UBS ausgestrahlt. Die UBS war gleichzeitig auch Sponsor des Schweizer Teams Alinghi vor Ort.

Das rund 10 Sekunden dauernde Billboard zeigt das Segelboot Alinghi und dessen Besatzung während einer Regatta. Zunächst wird das Schiff aus Distanz gezeigt, dann sieht man das Team mitten im Wettkampf, es folgen Nahaufnahmen der Alinghi, auf denen kurz auch die Logos der Sponsoren Audemars Piquet, SGS, Nespresso und UBS, welche am Schiff angebracht wurden, sichtbar sind. Nach erneuten Aufnahmen des Teams „in Aktion“ zeigt die nächste, etwas länger dauernde Einstellung die Alinghi bei einem Wendemanöver. Hier sieht der Zuschauer vor allem die Logos von Alinghi und UBS. Bei dieser Einstellung erfolgt auch die Sponsornennung durch eine „Off Voice“: „Alinghi in Valencia - mit UBS“. Unmittelbar nach der Einstellung der Alinghi mit dem UBS Logo erfolgt eine grossflächige Logopräsenz der UBS vor neutralem Hintergrund.

In den entsprechenden Sendungen „Alinghi 2007“ und „Valence 2007“ auf Télévision Suisse Romande (nachfolgend: TSR) wurden die gleichen Billboards wie auf SF verwendet, mit zwei Text-Varianten: „Alinghi 2007 avec UBS“, und „Valence 2007 sur la TSR, sport de voile captivant avec UBS“.

2.2.2.2. Verfahrensgegenstand

In der Verfahrenseröffnung vom 7. August 2007 äusserte das BAKOM die Vermutung, dass durch die Darstellung des „Crossmedia“-Sponsors UBS bei der Berichterstattung über den AC gegen die Sponsoringbestimmungen des RTVG verstossen worden sei. Insbesondere äusserte das BAKOM die Vermutung, dass im Sponsoring-Billboard durch die auffällig ins Bild gerückte Logo-Präsenz der UBS auf dem Schiff Alinghi sowie die Wortbotschaft „Alinghi in Valencia – mit UBS“ gegen das Werbeverbot für Sponsoren verstossen worden sei.

2.2.2.3. Stellungnahme SRG

(...).

2.2.2.4. Rechtliche Grundlagen und Praxis

Art. 12 Abs. 2 RTVG hält fest, dass im Falle eines Sponsorings die Sponsoren am Anfang oder am Ende der von ihnen finanzierten Sendung bzw. Sendereihe genannt werden müssen. Die Sponsornennung darf gemäss Art. 20 Abs. 2 RTVG nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen. Sie darf insbesondere keine Aussagen werbenden Charakters enthalten.

Gesponserte Sendungen dürfen weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren und Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten (Art. 12 Abs. 3 RTVG).

Mit Beschwerdeentscheid vom 22. Juni 2005 bestätigte das UVEK eine Verfügung des BAKOM vom 24. Juni 2003, in welcher das BAKOM die Sponsornennung „Nous sommes fiers de soutenir Alinghi, le défi suisse pour la Coupe de l'Amérique 2003“ in einem Sponsoringbillboard zur Übertragung des AC auf TSR als werblich eingestuft hatte. Nachfolgend wird auf diesen Entscheid mit „Alinghi 1“ referenziert. Das UVEK hielt fest, über die bloss namentliche Nennung hinaus seien weitere Angaben in der Sponsornennung zwar möglich, doch müssten diese der besseren Identifizierung des Sponsors dienen. Auch der Hinweis auf den Tätigkeitsbereich eines Sponsors dürfe nur dann erfolgen, wenn er zur Identifizierung des Sponsors nötig sei und keine werbliche Aussage beinhalte – er müsse sich auf den Haupttätigkeitsbereich des Sponsors beschränken. Zur besseren Identifikation der UBS sei es nicht nötig, auf ein aus rundfunkrechtlicher Sicht externes Sponsoringverhältnis hinzuweisen. Die Auslegung der gesetzlichen Bestimmungen führe zum Ergebnis, dass der Hinweis auf ein externes Sponsoring als werbliche Aussage zu qualifizieren sei, jedenfalls soweit es sich dabei nicht um eine Haupttätigkeit des rundfunkrechtlichen Sponsors handle.

2.2.2.5. Beurteilung

Anders als bei Alinghi 1 weist der Sponsor UBS vorliegend nicht mit einer expliziten Wortbotschaft auf sein Sponsoring-Verhältnis hin. Dass ein solches Engagement vorliegt, erfährt der Zuschauer aber durch eine Kombination von Bild- und Textaussagen, was nachfolgend aufzuzeigen ist.

Zum einen weist die Logopräsenz der UBS auf dem Schiff Alinghi in den für das Billboard verwendeten Bildern auf eine Zusammenarbeit von Bank und Segel-Team hin. Hier ist der SRG beizupflichten, dass eine Verwendung von Bildern, die ein real existierendes Boot zeigen, möglich sein muss. Demzufolge ist in einem gewissen Rahmen auch die Logopräsenz von Sponsoren auf einem real existierenden Sportgerät in Kauf zu nehmen. Dies in Analogie zur Übertragung von Sportveranstaltungen, wo die Logopräsenz von Sponsoren augenfällig ist und nicht zuletzt auf die Präsenz in den elektronischen Medien ausgerichtet wird. Allerdings gibt es einen graduellen Unterschied zwischen Bildern von Live-Übertragungen und den für einen Sponsorauftritt ausgewählten Bildsequenzen. Bei letzteren bestehen unfassende Kontrollmöglichkeiten für den Auftraggeber, bzw. für den Veranstalter. Auf eine Hervorhebung der Sponsorenlogos ist wegen des Werbeverbots für Sponsoren zu verzichten, auch wenn real existierende Bilder von Sportgeräten, die üblicherweise solche Sponsorenlogos tragen, gezeigt werden.

Im konkreten Fall ist die UBS-Logopräsenz einzig in der Sequenz während des Wendemanövers auffällig. Für sich alleine besehen wären diese Bilder aus Sicht des BAKOM als noch knapp im Bereich des Zulässigen einzustufen. Der Hinweis auf die Sponsortätigkeit der UBS vor Ort in Valencia wird aber noch verstärkt, indem genau zu dem Zeitpunkt, in welchem das Segel mit dem grossen Alinghi-Logo sichtbar wird, die verbale Botschaft „Alinghi in Valencia – mit UBS“ platziert und unmittelbar nach den Bildern vom Wendemanöver grossflächig das UBS-Logo eingeblendet wird. Diese Nennung ist – angesichts des gleichzeitig laufenden UBS-Sponsorings vor Ort – zumindest als doppeldeutig einzustufen. Dies gilt umso mehr, als eine eigentliche Sendungswidmung im Sinne von Art. 20 Abs. 1 RTVV fehlt (vgl. dazu die Ausführungen in Ziff. 2.2.3 hiernach) und stattdessen die Schweizer Vertretung am AC („Alinghi“) und der Austragungsort der Regatta („Valencia“) hervorgehoben werden. Für eine Fokussierung der Berichterstattung zum AC auf Alinghi und die Lokalisierung in Valencia mag es auf Grund der konkreten Umstände auch journalistische Gründe gegeben haben. Allerdings hätte die SRG in Kenntnis des Alinghi-1-Entscheids, der die genau gleichen Akteure betraf, Vorsicht walten lassen müssen.

In der vorliegenden Form und Ausgestaltung diene das beanstandete Billboard in erster Linie dazu, auf das externe Sponsoring-Engagement der UBS bezüglich Alinghi und die Präsenz des von der UBS unterstützten Teams Alinghi in Valencia aufmerksam zu machen. Damit liegt ein analoger Fall wie bei Alinghi 1 vor.

Was die rechtliche Würdigung dieser Konstellation betrifft, verweisen wir auf die bisherige Praxis des BAKOM sowie des UVEK als dessen früherer Beschwerdeinstanz (vgl. Ziff. 2.2.2.4 weiter oben). Der Hinweis eines Rundfunksponsors auf ein externes Sponsoring-Engagement ist als werbliche Aussage zu qualifizieren, welche im Rundfunksponsoring unzulässig ist. Zwar ergingen die zitierten Entscheide noch unter der Geltung des RTVG 1991, doch wurden die Sponsoring-Regeln weitgehend unverändert ins total revidierte RTVG übernommen und punktuell noch verschärft, bzw. präzisiert. Hier ist insbesondere auf Art. 20 Abs. 2 RTVV zu verweisen, der festhält, dass die Sponsornennung einzig Elemente enthalten darf, die der Identifizierung des Sponsors dienen und daselbst werbliche Aussagen verbietet. Dass der Hinweis auf ein externes Sponsoringverhältnis nicht der Identifizierung des Sponsors dient, sondern eine Werbebotschaft transportiert, wurde sowohl vom BAKOM wie vom UVEK im Fall Alinghi 1 ausführlich begründet und braucht hier nicht wiederholt zu werden. Das Bundesverwaltungsgericht als neue Rechtsmittelinstanz des BAKOM hat in einem (noch nicht rechtskräftigen) Grundsatzurteil A-563/2007 vom 4. Oktober 2007 festgehalten, dass das Gesetz im Sponsoring ganz grundsätzlich werbende Aussagen ausschliesse und damit auch gestaltete Sponsoringhinweise, sofern sie einen werbenden Charakter aufweisen. Im konkreten Fall bezeichnete das Gericht den Zusatz „depuis 1775“ der Uhrenfirma Montres Breguet als unzulässige werbliche Aussage. In einem weiteren Urteil (A-2278/2006) vom 30. Oktober 2007 bestätigte das Bundesverwaltungsgericht sein Grundsatzurteil im Fall Montres Breguet und erklärte den Firmenzusatz „Auto emoción“ von SEAT im Sponsoring als unzulässig. Auch dieses Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

Der vorliegende Fall lässt sich sehr wohl mit demjenigen von „Montres Breguet – depuis 1775“ vergleichen. Ging es bei letzterem um eine sogenannte „Altersberühmung“, also den Hinweis auf eine lange Firmentradition, „rühmt“ sich der Sponsor im zu beurteilenden Fall mit seiner Unterstützung des Teams Alinghi, welches wiederum im Brennpunkt des Interesses der Fernsehzuschauer steht. Auch hier ist demnach eine unzulässige werbliche Aussage in der Sponsornennung zu bejahen.

Diese Beurteilung gilt für die Billboards auf SF (Sendungen „Alinghi aktuell“/ „Alinghi Countdown“/ „Alinghi Analyse“). Bei den Sendungen auf TSR fällt das Ergebnis anders aus. Im Fall der Sendung „Alinghi 2007“ bezieht sich die Sponsornennung klar auch auf den Sendungsnamen. Selbst wenn mit der Nennung auch das externe Sponsoringengagement der UBS angesprochen wird, ist unter diesen Umständen ein unzulässiger werblicher Hinweis auf ein externes Sponsoringverhältnis zu verneinen. Beim Billboard der Sendung Valence 2007 mit der Text-Variante „Valence 2007 sur la TSR, sport de voile captivant avec UBS“ wurde ebenfalls das nötige Gewicht auf das Sendungs-Sponsoring gelegt und mit dem Zusatz „sur la TSR“ ein Bezug zur Berichterstattung am Fernsehen geschaffen. Weil die Bilder für sich alleine noch knapp im Bereich des Zulässigen liegen, ist für die Sponsorhinweise auf TSR kein Rechtsverstoss festzustellen.

2.2.2.6. Ergebnis

Mit der Ausstrahlung der Sponsoringbillboards der Sendungen „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und „Alinghi Analyse“ auf SF hat die SRG gegen Art. 12 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 2 RTVV verstossen. Die Sponsoringbillboards auf TSR vermochten demgegenüber den gesetzlichen Vorgaben zu genügen.

2.2.3. Ungenügende Sponsordeklaration (Art. 20 Abs. 1 RTVV)

2.2.3.1. Sachverhalt

Zu den Billboards von „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und „Alinghi Analyse“ auf SF sowie „Alinghi 2007“ und „Valence 2007“ auf TSR vgl. Ziff. 2.2.2.1.

(...). So gelangten bei der Liveberichterstattung auf TSR und der Televisione Svizzera Italiana (nachfolgend TSI) identische, von ACM <AC Management SA> produzierte Billboards zur Ausstrahlung. SF übertrug die Rennen nicht live.

In den Billboards sind Bilder der Regatta zu sehen. Am Anfang werden Logos von Endesa, Santander und Alcatel Lucent gezeigt, sowie am Schluss die Logos vom LVC und/oder dem AC gezeigt. Wäh-

rend der ganzen Dauer der Billboards ist die Einblendung „Sponsoring“ zu erkennen. Weitere Textbotschaften oder eine Offvoice gibt es nicht.

2.2.3.2. Verfahrensgegenstand

In seiner Verfahrenseröffnung vom 7. August 2007 äusserte das BAKOM die Vermutung, Art. 20 Abs. 1 RTVV sei verletzt worden, indem in der Sponsornennung kein eindeutiger Bezug zwischen Sponsor und der gesponserten Sendungen auf SF hergestellt worden sei.

Eine ungenügende Sponsornennung vermutete das BAKOM auch bei der in den Fernsehprogrammen von SF, TSR und TSI ausgestrahlten Berichterstattung zu den Acts, dem LVC und den Liveübertragungen des AC (...). Beanstandet wurde der fehlende Bezug (Sponsorwidmung) zwischen den mit Logos aufgeführten Sponsoren und der jeweils nachfolgenden Sendung.

2.2.3.3. Stellungnahme SRG

(...).

2.2.3.4. Rechtliche Grundlagen und Praxis

Werden Sendungen oder Sendereihen ganz oder teilweise gesponsert, so müssen die Sponsoren laut Art. 12 Abs. 2 RTVG am Anfang oder am Schluss jeder Sendung genannt werden. Art. 20 Abs. 1 RTVV verlangt, dass jede Sponsornennung einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellen muss. Das BAKOM hat die Anforderungen an eine hinreichende Sponsornennung bereits unter der Geltung des RTVG 1991 in Ziff. 10 seiner Sponsoringrichtlinien vom Juni 1999 konkretisiert: Als geeignete Hinweise auf das Sponsoring werden Formulierungen wie „Diese Sendung ermöglicht Ihnen“, „wird gesponsert von...“, „Sponsor“ etc. genannt. In einem Rundschreiben an alle Radio- und Fernsehveranstalter vom Mai 2002 wurde das Erfordernis der klaren Sponsoringdeklaration den Veranstaltern nochmals in Erinnerung gerufen.

Der SRG waren die strengen Anforderungen des BAKOM an eine Sponsorwidmung (wie die Verbindung von Sponsor und Sendung in der deutschen Lehre genannt wird) bereits vor der expliziten und klaren Regelung von Art. 20 Abs. 1 RTVV bekannt. Es ist z.B. an die Verfahren „Möbel Pfister“ (2002), Alinghi 1 (2003), „Aeschbacher“/ „MTW“ (2004) und „Fensterplatz“ (2005) zu erinnern, wo u.a. ungenügende Sponsornennungen beanstandet wurden – in den Fällen, wo Beschwerde erhoben wurde, bestätigte das UVEK die entsprechenden Beanstandungen des BAKOM.

2.2.3.5. Beurteilung

Sponsornennungen „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und „Alinghi Analyse“ (SF), sowie „Alinghi 2007“ und „Valence 2007“ (Sachverhalt 2.2.2.1.)

Bei den Sponsornennungen auf SF wurde stark auf das Ereignis fokussiert und neben der Nennung „Alinghi“, welche Teil des Namens der drei Sondersendungen auf SF war, mit „Valencia“ zusätzlich ein Bezug zum AC geschaffen, welcher nicht Teil der drei Sendungsnamen ist. So entstand beim Zuschauer der Eindruck, dass mit dem Billboard auf ein Engagement der UBS vor Ort und zugunsten von Alinghi hingewiesen werden soll, und nicht auf das Sponsoring der nachfolgenden Sondersendung (vgl. auch die Ausführungen in Ziff. 2.2.2. weiter oben). Zwar muss es einem Rundfunkveranstalter möglich sein, weitgehend identische Sponsoringbillboards für unterschiedliche Sendungen zu einem Thema oder einem Anlass einzusetzen. Er hat dabei aber bei der konkreten Ausgestaltung darauf zu achten, dass ein eindeutiger Bezug vom Sponsor zur effektiv gesponserten Sendung geschaffen wird, wie dies Art. 20 Abs. 1 RTVV und die konstante Praxis des BAKOM verlangen. Dies wird in aller Regel dadurch geschehen, dass der Name der Sendung in das Billboard integriert wird, und durch eine Formulierung, wie sie Art. 10 der Sponsoringrichtlinien des BAKOM konkretisiert, eine Sponsorwidmung zuhanden der Zuschauer erfolgt. Doppeldeutigkeiten gefährden die Transparenz und sind zu vermeiden.

Vorliegend vermögen die Sponsornennungen auf SF diesen Anforderungen nicht zu genügen. An dieser Einschätzung ändert das verwendete Bildmaterial, welches überdies eher auf ein externes

Sponsoringengagement hindeutet ebenso wenig wie die vertraglichen Abmachungen der SRG mit SAC <Sportveranstalter>. Letztere müssen die Vorgaben der schweizerischen Rundfunkgesetzgebung zur Transparenz im Sponsoring respektieren – was vorliegend nicht, oder nur in unzureichendem Mass der Fall war.

Bei den Nennungen auf TSR ist zu differenzieren. Im Billboard zur Sendung „Alinghi 2007“ wird der Sendungstitel genannt, die Verbindung zum Sponsor erfolgt über das Wort „avec“. Das Sponsoringverhältnis wird so zwar nur knapp ausreichend deklariert, doch hat das BAKOM in seiner bisherigen Praxis die Formulierung „avec“ bzw. „mit“ im Zusammenhang mit dem Sendungstitel als ausreichende Sponsoringwidmung eingestuft. Beim Billboard zur Sendung „Valence 2007“ wird der Sendetitel ebenfalls genannt, ausserdem wird mit der Formulierung „sur la TSR“ ein Bezug zum Fernsehprogramm geschaffen und erneut mit „avec“ eine Verbindung zum Sponsor UBS hergestellt. Diese beiden Nennungen vermögen somit den Anforderungen von Art. 20 Abs. 1 RTVV zu genügen.

Sponsornennungen für die Liveübertragungen des LVC und AC auf TSR und TSI (Sachverhalt 2.2.3.1.)

Was das (...) Sponsoring der Liveberichterstattung zum LVC und AC auf TSR bzw. TSI anbetrifft, so liegt ein Grenzfall vor. Eine explizite Sponsorwidmung fehlt – allerdings werden die Logos der Sponsoren, wie auch der Name der jeweiligen Regatta genannt. Es ist davon auszugehen, dass vorliegend der Titel der Sendung identisch mit dem Namen der übertragenen Sportveranstaltung ist und somit im Billboard erscheint. Durch die Dauereinblendung „Sponsoring“ wird ein Bezug vom Sponsor zur Sendung geschaffen. Zwar hat das BAKOM in früheren Entscheiden festgehalten, dass eine solche Dauereinblendung alleine den Anforderungen des RTVG an eine ausreichende Sponsornennung nicht zu genügen vermag, da für den Durchschnittszuschauer nicht in jedem Fall ersichtlich ist, dass es sich um ein Sponsoring der nachfolgenden Sendung handelt. In der vorliegenden Variante, wo der Name der Sendung mit dem Namen des übertragenen Wettkampfs identisch ist und dessen Logo ebenfalls im Billboard gezeigt wird, ist die Sponsorwidmung in der gewählten Form aber als – wenn auch knapp – ausreichend zu beurteilen.

Dafür, dass mit den Billboards auf ein externes Sponsoring der genannten Sponsoren vor Ort hingewiesen wird (analog zu den Ausführungen in Ziff. 2.2.2) besteht vorliegend kein Anhaltspunkt. (...).

2.2.3.6. Ergebnis

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die SRG durch die Sponsornennungen der Sendungen „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und „Alinghi Analyse“ auf SF Art. 20 Abs. 1 RTVV verletzte. Die Sponsornennungen der Sendungen „Alinghi 2007“ und „Valence 2007“, sowie der Liveübertragungen auf TSR und TSI genügten dagegen den Anforderungen, eine Rechtsverletzung liegt hier nicht vor.

3. Administrative Massnahmen

3.1. Gesetzliche Grundlagen

Stellt die Aufsichtsbehörde eine Rechtsverletzung fest, so kann sie gestützt auf Art. 89 Abs. 1 lit. a RTVG von der für die Verletzung verantwortlichen natürlichen oder juristischen Person verlangen, 1. den Mangel zu beheben und Massnahmen zu treffen, damit die Verletzung sich nicht wiederholt, 2. sie über die getroffenen Vorkehren zu unterrichten und 3. dem Bund die Einnahmen abzuliefern, welche durch die Verletzung erzielt wurden. Schliesslich hat sie auch die Möglichkeit, dem Departement zu beantragen, die Konzession durch Auflagen zu ergänzen, sie einzuschränken, zu suspendieren oder zu entziehen. Weiter steht ihr gestützt auf Art. 90 RTVG die Möglichkeit offen, Verwaltungssanktionen zu verhängen.

Vorliegend steht die Ergreifung von administrativen Massnahmen im Vordergrund, deren Voraussetzungen nachfolgend zu prüfen sind:

3.2. Verhältnismässigkeit

3.2.1. Voraussetzungen

Bei der Anordnung von Verwaltungsmassnahmen hat sich die Behörde an den Grundsatz der Verhältnismässigkeit zu halten (Art. 5 Abs. 2 der Bundesverfassung vom 18. April 1999 [SR 101]). „Der Grundsatz der Verhältnismässigkeit fordert, dass die Verwaltungsmassnahmen zur Verwirklichung des im öffentlichen Interesse liegenden Ziels *geeignet* und *notwendig* sind. Ausserdem muss der angestrebte Zweck in einem *vernünftigen Verhältnis* zu den Belastungen stehen, die den Privaten auferlegt werden“ (Ulrich Häfelin / Georg Müller / Felix Uhlmann, Allgemeines Verwaltungsrecht, Zürich 2006, Rn. 581, Hervorhebung im Original; vgl. auch Pierre Tschannen / Ulrich Zimmerli, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2005, § 21 Rn. 1 ff.). Die drei Voraussetzungen Eignung, Erforderlichkeit und Verhältnismässigkeit im engeren Sinn bzw. Zumutbarkeit müssen kumulativ erfüllt sein (Häfelin / Müller / Uhlmann, a.a.O., Rn. 586; Tschannen/Zimmerli, a.a.O., § 21 Rn. 4). Dies wird im Folgenden geprüft.

3.2.1.1. 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 (Häfelin / Müller / Uhlmann, a.a.O., Rn. 587; Tschannen / Zimmerli, a.a.O., § 21 Rn. 6).

Die Mängelbehebung und die Berichterstattung sind ohne Zweifel geeignete Massnahmen, um die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen durchzusetzen. Mit der Ablieferung der unrechtmässig erzielten Einnahmen soll überdies sichergestellt werden, dass der Veranstalter nicht nach dem Verstoß finanziell besser dasteht, als wenn er sich rechtskonform verhalten hätte. Neben der Herstellung des rechtmässigen Zustandes hat diese Massnahme auch präventiven Charakter: Das Risiko künftiger Verstösse gegen die Sponsoringbestimmungen kann so zumindest eingeschränkt werden.

3.2.1.2. 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 Ablieferung der Einnahmen ergriffen werden kann, die sich als ebenso geeignet erweist. Als mildere Massnahme fällt grundsätzlich die Aufforderung zur Mängelbehebung und zur Berichterstattung in Betracht.

Hier ist zunächst auf das Verfahren Alinghi 1 zu verweisen. Das BAKOM und – auf Beschwerde der SRG hin - das UVEK beanstandeten in diesem Verfahren gleich wie im vorliegenden Verfahren einen werbenden Auftritt des Sponsors UBS, weil dieser auf ein externes Sponsoringverhältnis aufmerksam machte. Ausserdem wurde eine ungenügende Deklaration des Sendungs-Sponsorings bemängelt. Im Alinghi-1-Verfahren war auf die Ablieferung der erzielten Einnahmen verzichtet worden. Dennoch kam es nur zwei Jahre nach dem Beschwerdeentscheid des UVEK zu neuen Rechtsverletzungen, die sich mit denjenigen von Alinghi 1 durchaus vergleichen lassen. Dies spricht dafür, dass im vorliegenden Verfahren eine strengere Massnahme erforderlich ist, um die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Sponsoring durchzusetzen.

Das BAKOM hat überdies bereits in zahlreichen früheren Verfahren nicht gesetzeskonforme Sponsornennungen in den Programmen der SRG beanstandet. In mehreren Fällen wurde die Verwendung von werbenden Botschaften als unzulässig qualifiziert (Verfügung i.S. Zeitsponsoring Eurocard vom 16. Februar 2000, bestätigt vom UVEK am 26. März 2001 [519.1/82]; Verfügung i.S. Zeitsponsoring Larousse vom 21. Juli 2003; Verfügung i.S. Zeitsponsoring suche.ch vom 13. Oktober 2003; Verfügung i.S. „Fensterplatz“/Spielfilmsponsoring vom 5. Juli 2005, Verfügung i.S. „einfach luxuriös“ und „Meteo“ vom 8. Februar 2008. In den Verfügungen i.S. „Fensterplatz“/Spielfilmsponsoring sowie „Meteo“ wurde ausserdem beanstandet, dass das Sponsoring nicht durch einen geeigneten Hinweis de-

klariert wurde. Mangelnde Transparenz hinsichtlich des Sponsoringverhältnisses wurde u.a. auch in der Verfügung i.S. „Aeschbacher“ und „MTW“ vom 27. April 2004 festgestellt, die am 28. Juni 2005 in diesem Punkt vom UVEK bestätigt wurde (519.1-236) sowie in der Verfügung i.S. „Glanz & Gloria“ vom 7. November 2006 (mit weiteren Hinweisen auf frühere Aufsichtsverfahren wegen ungenügender Sponsornennung). In allen Fällen wurde die Herstellung des rechtmässigen Zustandes bzw. die Ergreifung von Massnahmen, damit sich die Vorfälle nicht wiederholen, verlangt. In den Fällen betreffend Zeitsponsoring Larousse und „Fensterplatz“/Spielfilmsponsoring sowie „Glanz & Gloria“ wurde zudem vom Instrument der Abschöpfung der erzielten Einnahmen Gebrauch gemacht. Das gleiche gilt für das Verfahren „einfach luxuriös“ / „Meteo“, wobei die Abschöpfung hier noch nicht rechtskräftig ist.

Mit Blick auf die zahlreichen nötigen Beanstandungen bei der SRG und insbesondere mit Verweis auf das Verfahren Alinghi 1 gelangt das BAKOM zur Auffassung, dass die Aufforderung zur Herstellung des rechtmässigen Zustandes und dazu, Vorkehrungen zu treffen, damit sich die Rechtsverletzungen nicht wiederholen, als Massnahmen gegen Verstösse der SRG in Sachen Sponsoringbestimmungen zum heutigen Zeitpunkt nicht ausreichen: Die zahlreichen entsprechenden Entscheide der Aufsichtsbehörde haben bis anhin nicht die erwünschten Wirkungen gezeitigt, wie die Ausstrahlung der beanstandeten Sponsornennungen belegt. Nach dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit ist deswegen mit der Abschöpfung der durch die Rechtsverletzung erzielten Einnahmen die nächst schwerere Massnahme zu ergreifen.

3.2.1.3. 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. der 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, a.a.O., § 21, Rn. 17). Dabei sind das öffentliche Interesse an der Durchsetzung des Rechts und die durch den Eingriff betroffenen privaten Interessen gegeneinander abzuwägen.

Das Verbot, in Sponsornennungen werbende Aussagen zu platzieren, ist unbestritten und gilt nach dem klaren Willen des Gesetzgebers auch für das total revidierte RTVG : Die Grenze zwischen Programm und Werbung soll nicht durch werbende Botschaften in den Sponsornennungen verwischt werden (vgl. Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 18. Dezember 2002, BBl 2003 1569 1624 f.; 1680). Dasselbe gilt für die Pflicht, transparent auf das Sponsoringverhältnis hinzuweisen: Auch dies besteht unverändert im RTVG 2006 (vgl. Botschaft zur Totalrevision RTVG, a.a.O., S. 1624 f. und 1680) und wurde in der RTVV weiter präzisiert.

Ebenfalls im öffentlichen Interesse liegt die Gleichbehandlung der Rundfunkveranstalter. Es gilt zu vermeiden, dass diejenigen Veranstalter, die sich an die rechtlichen Bestimmungen halten, durch ihr korrektes Verhalten Wettbewerbsnachteile erleiden. Zu beachten ist ferner, dass der vorwiegend aus Gebührengeldern finanzierten SRG eine Vorbildfunktion zukommt und sie damit zu einer hohen Glaubwürdigkeit verpflichtet ist.

Dem öffentlichen Interesse gegenüber stehen die Interessen der SRG. Durch eine Ablieferung der erzielten Sponsoringeinnahmen erleidet sie eine finanzielle Einbusse und 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 des RTVG und der Gleichbehandlung der Rundfunkveranstalter steht.

3.2.2. Berechnung des abzuliefernden Betrags

(...)

3.2.3. Ergebnis

Die SRG hat den Betrag von **Fr. x.-** abzuliefern. Eine weitere Kürzung ist aufgrund der konkreten Sachlage nicht vertretbar, soll der Zweck der Massnahme erreicht werden. Die Ablieferung der unrechtmässig erzielten Sponsoringeinnahmen kann der SRG auch wirtschaftlich zugemutet werden.

4. Kosten

Das BAKOM erhebt Verwaltungsgebühren für seine Aufsichtstätigkeit (Art. 100 Abs. 1 lit. b RTVG). Gemäss Art. 78 Abs. 1 RTVV bemisst sich die erhobene Verwaltungsgebühr nach Zeitaufwand. Es gilt ein Stundenansatz von Fr. 260.- (Art. 78 Abs. 2 RTVV). (...)

Aus diesen Gründen wird verfügt:

1. Es wird festgestellt, dass die SRG gegen die Sponsoringbestimmungen von RTVG und RTVV verstossen hat, indem die Sponsornennungen der Sendungen „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und „Alinghi Analyse“ auf SF werbende Aussagen zum Sponsor UBS enthielten und das Sponsoringverhältnis ungenügend deklariert wurde.
2. Es wird festgestellt, dass die Sponsornennungen der Sendungen „Alinghi 2007“ und „Valence 2007“ auf TSR, sowie der Liveübertragungen des America's Cup und des Louis Vuitton Cup auf TSR und TSI rechtmässig waren.
3. Die SRG wird aufgefordert, dem BAKOM innert 10 Tagen ab Rechtskraft dieser Verfügung einen Bericht über die getroffenen Massnahmen zuzustellen, damit die Rechtsverletzung sich nicht wiederholt.
4. Sollte die SRG Ziff. 3 des Dispositivs dieser Verfügung nicht innert der gesetzten Frist nachkommen, wird eine Verwaltungssanktion nach Art. 90 Abs. 1 lit. a RTVG geprüft.
5. Die SRG wird verpflichtet, dem Bund gestützt auf Art. 89 Abs. 1 Ziff. 3 RTVG den Betrag von **Fr. x** abzuliefern. Die Rechnungsstellung erfolgt mit separater Post nach Eintritt der Rechtskraft.
6. Die Verfahrenskosten (...) werden der SRG zur Bezahlung auferlegt. (...)
7. Diese Verfügung wird der SRG mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Dr. Martin Dumermuth
Direktor

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
(...)