



**OFCOM** Federal office for communications  
**OFCOM** Office fédéral de la communication  
**BAKOM** Bundesamt für Kommunikation  
**UFCOM** Ufficio federale delle comunicazioni  
**UFCOM** Uffici federal da comunicaziuns

## **VERFÜGUNG vom 15. September 2000**

Das **Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)** hat im Verfahren

gegen

### **SRG SSR idée suisse**

Giacomettistrasse 3, 3000 Bern 15

betreffend Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) sowie der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV)

### **den Akten entnommen:**

1. Nach Visionierung des Programmes von SF 2 anlässlich der Fussball-EM 2000 entstand beim BAKOM die Vermutung, dass die SRG SSR idée suisse die Werbe- und Sponsoringbestimmungen der Radio- und Fernsehgesetzgebung verletzt.
2. Mit Schreiben vom 21. Juni 2000 eröffnete das BAKOM gegen die SRG SSR idée suisse ein Aufsichtsverfahren. Gleichzeitig bat das BAKOM um Zustellung von Kassetten (EM-Programme auf SF 2 vom 17. und 20. Juni 2000) und gab Gelegenheit, zu den erhobenen Vorwürfen Stellung zu nehmen.
3. Am 3. Juli 2000 stellte die SRG SSR idée suisse die gewünschten Aufnahmen, am 10. Juli 2000 die Stellungnahme zu. Auf die Argumente wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.
4. Mit Schreiben vom 8. August 2000 bat das BAKOM die SRG SSR idée suisse, über die Höhe der aus dem Sponsoringverhältnis erzielten Einnahmen Auskunft zu erteilen. Die SRG SSR idée suisse teilte am 14. August 2000 den Bruttoertrag mit.

Das BAKOM hat

### **in Erwägung gezogen:**

## I. Formelles

Gestützt auf Art. 56 Abs. 1 RTVG i.V.m. Art. 51 Abs. 1 der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV) übt das BAKOM die Aufsicht über die Veranstalter aus. Es trifft die administrativen Massnahmen nach Art. 67 Abs. 1 des Gesetzes.

## II. Materielles

### 1. Billboard „Nissan“

- a) Sachverhalt: Das Billboard zur Übertragung der Fussballspiele anlässlich der Fussball-EM 2000 zeigt ein vorbeifahrendes Auto. Dazu wird der Text: „Der Nissan Almera Tino, ab September in der Schweiz“ gesprochen.
- b) Art. 19 Abs. 3 RTVG verbietet dem Rundfunkveranstalter, in gesponserten Sendungen gezielte Aussagen werbenden Charakters über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren zu machen. Als Werbung gilt jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren und Dienstleistungen, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 Abs. 1 RTVV).
- c) Gemäss Stellungnahme der SRG darf der Sponsor durch seine Produkte im Billboard präsent sein. Der Auslieferungszeitpunkt „ab September“ stelle eine zulässige Information dar.
- d) Die Worte „ab September in der Schweiz“ sind nicht nur – wie die SRG in ihrer Stellungnahme darstellt – eine Information bezüglich des Auslieferungstermins, sondern sie zielen zugleich auf eine Absatzförderung ab. Diese Information bezweckt, dass die Zuschauer sich ab diesem Datum beim Garagisten erkundigen, um sich von diesem Modell überzeugen zu lassen und eines zu erwerben.  
Nissan ist Sponsor, im Billboard erscheint allerdings einzig das neue Modell „Almera Tino“ von Nissan im Bild. Ein Produkt des Sponsors wird exklusiv angepriesen, und zwar erfolgt die Darstellung nicht in neutraler Weise, sondern eindeutig positive Assoziationen weckend.  
Die Sequenz sprengt den Rahmen der in der Sponsornennung zulässigen Darstellung. Das Billboard ist wie ein Werbespot konzipiert. Es führt ein neues Automodell ein und steht für die Lancierung einer Werbekampagne. Die Sequenz erzeugt eindeutig eine werbende Wirkung, sie unterscheidet sich kaum von einem Werbespot. Zudem wird die Werbewirkung verstärkt durch das Bild.
- e) Schlussfolgerung: Das Billboard von Nissan enthält unzulässige werbliche Aussagen über den Sponsor und verstösst somit gegen Art. 19 Abs. 3 RTVG.

### 2. Unterbrecherwerbung

- a) Sachverhalt: Das Abendprogramm auf SF 2 am 17. sowie 20. Juni 2000 hatte folgenden Ablauf: (a) Studioproduktion – (b) Werbung – (c) Live-Schaltung ins Stadion mit Einlauf der Spieler und Hymnen – (d) Werbung – (e) Billboard Nissan – (f) 1. Halbzeit – (g) Reminder Nissan – (h) Werbung – (i) Studioproduktion – (k) Werbung – (l) Reminder Nissan – (m) 2. Halbzeit – (n) Billboard Nissan – (o) Studioproduktion.

Demgegenüber wich das Programm vom 14. Juni 2000 davon ab, indem am Anfang (vor a) sowie am Ende (nach p) zusätzlich Sponsornennungen geschaltet wurden. Gemäss Stellungnahme der SRG wich das Programm vom 14. Juni 2000 tatsächlich von jenem vom 17./20. Juni 2000 ab, so dass dadurch die Sponsoringvorschrift „vor

und nach der Sendung“ verletzt worden sei. Da diese Abweichung nach Angabe der SRG auf einem Fehler basierte, wird bei den folgenden Erwägungen von den Programmen des 17. und 20. Juni 2000 ausgegangen.

- b) Gemäss Art. 18 Abs. 2 RTVG dürfen in sich geschlossene Sendungen nicht, solche von über 90 Minuten Dauer einmal durch Werbung unterbrochen werden. Bei der Übertragung von Anlässen, die Pausen enthalten, ist Werbung in den Pausen erlaubt (Art. 12 Abs. 2 RTVV).
- c) Die SRG erachtet gemäss Stellungnahme einzig den Werbeblock zwischen Hymnen und Spielbeginn als problematisch, allerdings sei die Unterbrechung durch Werbung einerseits rechtmässig, da das Spiel über 90 Minuten dauere, andererseits werde eine kurze Sendung (Stimmungsbild, Nationalhymnen) von der Hauptsendung (Fussballspiel) mit Werbung getrennt.
- d) Es ist fraglich, welche Teile der Sendestruktur als Sendung gelten. Klar scheint, dass die Übertragung des Fussballspiels einschliesslich Einlauf der Spieler und Hymnen (c/f/m) eine Sendung darstellt, wobei die Werbeblöcke (d), (h) und (k) als natürliche Pausen gemäss Art. 12 Abs. 2 RTVV erlaubt sind. Somit ist der Werbeblock (b) unter dem Aspekt der Unterbrecherwerbung zu prüfen. Zu diesem Zweck ist abzuklären, ob das oben dargestellte Abendprogramm aus mehreren Sendungen (Studio, Spiel, Studio) oder aus einer einzigen Sendung bestand, welche mit der Studioproduktion (a) begann und mit dieser (o) endete. Aus der Sendestruktur Studio – 1. Halbzeit – Studio – 2. Halbzeit – Studio wird ersichtlich, dass sich die Studioproduktion wie ein Bogen über den ganzen Abend spannt. Andererseits war Nissan gemäss Stellungnahme der SRG Sponsor der Fussballübertragung, was darauf hinweist, dass die Live-Übertragung der Fussballspiele eine eigene (gesponserte) Sendung darstellte. Der Werbeblock (b) ist bei beiden Varianten rechtmässig: Bei Betrachtung als in sich geschlossene Gesamtsendung dauerte die Sendung länger als 90 Minuten und durfte gemäss Art. 18 Abs. 2 RTVG einmal durch Werbung unterbrochen werden; Waren die Studioproduktion und die Übertragung des Spiels eine je eigene Sendung, wurde der Werbeblock (b) zwischen zwei Sendungen platziert und war nicht Unterbrecherwerbung. Somit lässt das BAKOM offen, ob es sich um eine in sich geschlossene Sendung oder um mehrere eigene Sendefässer handelte.
- e) Ergebnis: Die SRG SSR idée suisse hat im Abendprogramm von SF 2 anlässlich der Fussball-EM 2000 keine unrechtmässige Unterbrecherwerbung geschaltet und somit Art. 18 Abs. 2 RTVG nicht verletzt.

### **3. Platzierung des Billboards**

- a) Gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG muss der Sponsor am Anfang und am Ende der Sendung genannt werden. Auch für die Beurteilung der Verletzung von Art. 19 Abs. 2 RTVG ist es nicht erforderlich, die Sendestruktur abschliessend zu beurteilen. Denn die Platzierung des Billboards am 17. und 20. Juni 2000 war in beiden Fällen nicht rechtmässig: War das gesamte Abendprogramm (a-o) eine einzige, in sich geschlossene Sendung, so fehlte das Billboard vor (a) und nach (o). War die Übertragung des Fussballspiels eine eigene, von Studioproduktionen umrahmte Sendung, fehlte das Billboard vor Beginn der Live-Schaltung ins Stadion (c).
- b) Ergebnis: Das BAKOM lässt offen, ob es sich beim Abendprogramm vom 17. und 20. Juni 2000 um eine einzige Sendung oder um mehrere Sendefässer handelte, denn in beiden Fällen hat die SRG SSR idée suisse Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzt.

### III. Administrative Massnahmen

Stellt die Aufsichtsbehörde eine Rechtsverletzung fest, so kann sie den Konzessionär auffordern, den Mangel zu beheben oder Massnahmen zu treffen, damit die Verletzung sich nicht wiederholt; der Konzessionär muss der Behörde mitteilen, was er unternommen hat (Art. 67 Abs. 1 lit. a RTVG).

Zudem kann die Aufsichtsbehörde vom Konzessionär verlangen, die bei der Rechtsverletzung erzielten Einnahmen an den Bund abzuliefern (Art. 67 Abs. 1 lit. b RTVG). Ein rechtswidriges Verhalten soll sich für den Konzessionär nicht lohnen. Es liegt im Ermessen der Aufsichtsbehörde zu entscheiden, ob im konkreten Fall eingezogen werden soll. Im Zusammenhang mit dem beanstandeten Billboard ist die Abschöpfung der aus der Rechtsverletzung erzielten Einnahmen aus folgenden Gründen eine verhältnismässige Massnahme des Verwaltungszwangs:

- Die Einziehung ist geeignet, das im vorliegenden Aufsichtsverfahren angestrebte Ziel der Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes zu erreichen.
- Administrative Massnahmen müssen stufenweise ergriffen werden. Als die grundsätzlich mildeste Massnahme erscheint in jedem Fall die blosser Erfüllungsaufforderung; sie ist, falls sie überhaupt zum Ziel führen kann, stets als erstes in Betracht zu ziehen (Imboden/Rhinow, Schweizerische Verwaltungsrechtsprechung, Band I: Allgemeiner Teil, Basel und Frankfurt am Main 1986, Nr. 56, S. 323). Dieser Erfüllungsaufforderung entspricht die Feststellungsverfügung von Art. 67 Abs. 1 RTVG verbunden mit der Aufforderung, den Mangel zu beheben oder Massnahmen zu treffen, damit die Verletzung sich nicht wiederholt (Art. 67 Abs. 1 lit. a RTVG). Im vorliegenden Fall kommt eine Mangelbehebung nicht mehr in Frage, denn das beanstandete Billboard wurde auf SF 2 anlässlich der Fussball-EM im Zeitraum vom 10. Juni bis 2. Juli 2000 ausgestrahlt. Die Aufforderung an die Veranstalterin, Massnahmen zu treffen, damit die Verletzung sich nicht wiederholt, ist im konkreten Fall kein geeignetes Mittel, um künftig werbende Billboards zu verhindern. Das BAKOM beobachtet, dass sich die Problematik im Bereich werbender Billboards verschärft hat, indem die Veranstalter immer häufiger bei Sponsornennungen in den Grenzbereich der Werbung eindringen. Da es sich vorliegend um einen krassen Fall eines werbenden Billboards handelt, welches zu äusserst attraktiven Sendezeiten ausgestrahlt wurde, gibt es kein milderes Mittel zur Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes als die Ablieferung der durch die Rechtsverletzung erzielten Einnahmen an den Bund nach Art. 67 Abs. 1 lit. b RTVG.
- Die Wiederherstellung des Vermögensstandes vor der Rechtsverletzung ist eine angemessene Massnahme des Verwaltungszwangs im Hinblick auf das im Verwaltungsverfahren angestrebte Ziel der Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes.

Die Ablieferungspflicht folgt in der Regel dem Nettoprinzip und bezieht sich auf einen allenfalls erzielten Gewinn. Aufwendungen, welche dem Konzessionär zur Finanzierung ihres rechtswidrigen Verhaltens erwachsen sind, müssen demnach berücksichtigt werden (Martin Dumermuth, Rundfunkrecht, N 493, in: Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, hrsg. von Koller/Müller/Rhinow/ Zimmerli, Organisationsrecht, Basel und Frankfurt am Main, 1996). Die Bruttoeinnahmen aus der Ausstrahlung des beanstandeten Billboards auf SF 2 betragen gemäss Schreiben der SRG vom 14. August 2000 x Franken. Von diesem Betrag seien ca. 10 % Gewinnungskosten abzuziehen, was einen Nettobetrag von y Franken ergibt.

Somit sind die Einnahmen von Fr. y.-, welche die SRG SSR idée suisse bei der Verletzung von Art. 18 Abs. 1 RTVG erzielt hat, an den Bund abzuliefern.

#### IV. Kosten

Gemäss Art. 35 Abs. 1 lit. c RTVV beträgt die Gebühr für die Verfügungen im Bereich Aufsicht zwischen 200 und 5000 Franken. Bei der Festsetzung der Gebühr berücksichtigt die Behörde die Bedeutung des Geschäfts und den Aufwand für dessen Erledigung (Art. 35 Abs. 2 RTVV). In casu erscheint unter Berücksichtigung der vorgenannten Kriterien eine Gebühr von **Fr. 700.-** als angemessen.

Aus diesen Gründen hat das BAKOM

#### **v e r f ü g t :**

1. Es wird festgestellt, dass die SRG SSR idée suisse gegen die Bestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) verstossen hat, indem im Programm von SF 2 anlässlich der Fussball-EM 2000
  - a) ein werbendes Billboard von Nissan ausgestrahlt wurde
  - b) vor bzw. vor und nach der gesponserten Sendung kein Billboard geschaltet wurde.
2. Es wird festgestellt, dass das Programm anlässlich der Fussball-EM 2000 keine Unterbrecherwerbung enthielt.
3. Die unrechtmässig erzielten Einnahmen von **Fr. y.-** werden eingezogen.
4. Die Verfahrenskosten von **Fr. 700.-** werden der SRG SSR idée suisse zur Bezahlung auferlegt.
5. Die Gesamtforderung von **Fr. z.-** ist innert 30 Tagen zahlbar an das Bundesamt für Kommunikation mittels beiliegendem Einzahlungsschein.
6. Gegen diese Verfügung kann Verwaltungsbeschwerde beim Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, 3003 Bern, geführt werden. Die Beschwerde ist innert 30 Tagen seit Eröffnung der Verfügung der Beschwerdeinstanz im Doppel einzureichen. Die Frist steht still vom siebten Tag vor Ostern bis und mit dem siebten Tag nach Ostern, vom 15. Juli bis und mit dem 15. August und vom 18. Dezember bis und mit dem 1. Januar.  
Die Beschwerdeschrift hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift des Beschwerdeführers oder seines Vertreters zu enthalten; die Ausfertigung der angefochtenen Verfügung und die als Beweismittel angeführten Urkunden sind beizulegen, soweit der Beschwerdeführer sie in Händen hält.
7. Diese Verfügung wird der SRG SSR idée suisse mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.