

Lettre signature / Rückschein

Referenz/Aktenzeichen : 2005-00036

Sachbearbeiter:

Tel.

**Biel, 16. Mai 2006**

---

# Verfügung

---

des **Bundesamtes für Kommunikation BAKOM**

in Sachen

**Sat.1 (Schweiz) AG**, Hagenholzstrasse 81, 8050 Zürich  
vertreten durch (...)

betreffend

**Verletzung der Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes  
über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG)**

## Das BAKOM hat den Akten entnommen:

1. Aufgrund eines Hinweises forderte das BAKOM am 8. November 2005 eine Aufzeichnung der zuletzt ausgestrahlten Sendung „live ran“ an. Diese wurde am 18. November 2005 zugestellt.
2. Am 7. Dezember 2005 eröffnete das BAKOM in seiner Funktion als Aufsichtsbehörde ein verwaltungsrechtliches Aufsichtsverfahren gegen Sat.1 (Schweiz). Gegenstand des Verfahrens bildete die Sendung „live ran“ vom 6. November 2005, welche die Vermutung begründete, Sat.1 (Schweiz) habe die Sponsoringbestimmungen des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) verletzt. Gleichzeitig wurde Sat.1 (Schweiz) die Möglichkeit eingeräumt, sich zu diesem Punkt zu äussern und gebeten, eine Kopie des Vertrages mit dem Sponsor Sporttip zuzustellen.
3. Mit Schreiben vom 20. Dezember 2005 nahm Sat.1 (Schweiz) innert erstreckter Frist und unter Beilage des angeforderten Vertrages zu den erhobenen Vorwürfen Stellung. Auf die Ausführungen wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

## 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

#### Einblendung der Resultatquote in der Sendung „live ran“

- a) **Sachverhalt:** In der Sendung „live ran“ auf Sat.1 (Schweiz), welche während der laufenden Schweizer Fussballmeisterschaft jeweils am Sonntag ab 16.00 Uhr eine Partie live überträgt, werden vor und, dem aktuellen Spielstand entsprechend, mehrmals während dem Spiel Resultatquoten eingeblendet.

Bei den eingeblendeten Resultatquoten handelt es sich um einen Bestandteil des Produktes Sporttip der Sport-Toto-Gesellschaft (STG). Mit der operationellen Abwicklung des Wettgeschäfts hat die STG die Interkantonale Landeslotterie Swisslos betraut, welche mit der Marke Sporttip als Sponsor der Sendung „live ran“ auftritt. Das Wettpublikum kann bei der Sportwette Sporttip zwischen zwei verschiedenen Produktvarianten auswählen. Bei „Sporttip set“ wird auf den Ausgang eines Spiels getippt, d.h. entweder auf den Sieg des Heimteams, auf Unentschieden oder auf den Sieg des Auswärtsteams. Bei „Sporttip one“ wird hingegen auf das konkrete Endergebnis (z.B. 1:0; 1:2; usw.) gesetzt. Im Wettprogramm findet man bei „Sporttip set“ zu jedem Spielausgang und bei „Sporttip one“ zu jeder konkreten Voraussage die entsprechende Quote, welche beim richtigen Tipp, multipliziert mit dem jeweiligen Wetteinsatz, den Gewinn ergibt.

Die „Sporttip set“-Quoten für das zu übertragende Spiel werden im redaktionellen Vorprogramm während ungefähr zehn Sekunden auf einer virtuellen Leinwand, welche vom linken Bildschirmrand optisch prägnant in den Bildschirm hineinragt, eingeblendet. Konkret kann das Publikum folgende Informationen entnehmen: „Präsentiert von Sporttip; Sieg – Heimteam – Quote; Unentschieden – Quote; Sieg – Auswärtsteam – Quote“. Die „Sporttip one“-Quote wird mit dem aktuellen Resultat vor dem Anpfiff zur ersten Halbzeit, vor der Übergabe in die Pause, kurz vor Wiederanpfiff zur zweiten Halbzeit und am Ende des Spiels während ungefähr zehn Sekunden auffällig gross auf das Spielfeld projiziert und jeweils einmal pro Halbzeit gut sichtbar mit dem entsprechenden Resultat eingeblendet, wobei zudem teilweise der Kommentator mündlich auf die Quote hinweist.

- b) **Rechtliches:** Das geltende RTVG unterscheidet bei der programmbezogenen Finanzierung von Rundfunkveranstaltern zwischen Werbung einerseits und Sponsoring andererseits (Art. 18 und 19 RTVG).

Der Werbebegriff wird in der RTVV konkretisiert. Als Werbung gilt demnach nicht nur die eigentliche Verkaufswerbung im engeren Sinne, sondern schlechthin jede öffentliche Äusserung zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden

gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 RTVV).

Anders präsentiert sich die Konstellation beim so genannten Sponsoring: Hier geht es um die Beteiligung eines Sponsors an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild des Sponsors zu fördern (Art. 16 RTVV).

Die Unterscheidung zwischen Werbung und Sponsoring existiert nicht nur auf Tatbestandsebene, sondern auch im Bereich der Rechtsfolgen. Beide Finanzierungsarten unterliegen unterschiedlichen Regeln, die den je besonderen Konstellationen Rechnung tragen und den unterschiedlichen Risiken der beiden Finanzierungsarten für ein unabhängiges Programm schaffen begegnen wollen. Bei den Werbevorschriften stehen vor allem das Trennungsgebot, die zeitliche Werbebeschränkung sowie Fragen der Platzierung der Werbung im Programm (Unterbrecherwerbung) im Vordergrund. Beim Sponsoring geht es dagegen vor allem darum, eine Einflussnahme des Sponsors auf den Inhalt gesponserter Sendungen zu verhindern und dem Publikum darüber Transparenz zu verschaffen, dass bei einer Sendung eine Drittfinanzierung vorliegt.

Die unterschiedlichen Rechtsfolgen bei Werbe- und Sponsoringtatbeständen steigern die Bedeutung der Unterscheidung von Werbung und Sponsoring für die Praxis. Wird diese Grenze aufgelöst, kann das gesamte System mit seinen Bestimmungen zum Schutze des Publikums und der freien Meinungsbildung unterlaufen werden und eine rechtsgleiche Anwendung der gesetzlichen Vorschriften wird unmöglich. Wird beispielsweise zugelassen, dass eine Sponsornennung mit einer Werbebotschaft verknüpft wird, kann auf diesem Wege das Gebot umgangen werden, Werbung vom übrigen Programm deutlich durch ein besonderes akustisches oder optisches Erkennungssignal zu trennen (Art. 18 Abs. 1 RTVG in Verbindung mit Art. 12 Abs. 1 RTVV). Rechtswidrig wird die Auflösung der Grenzen vollends dann, wenn ein Rundfunkveranstalter werbende Botschaften in den vom Programm abgetrennten Werbeblöcken platziert und diese sich an die rechtlich begrenzte Werbezeit anrechnen lassen muss, während sein Konkurrent ähnliche oder gleiche Botschaften mit einer Sponsornennung kombiniert, auf diese Weise eine Belastung seines Werbezeitkontingents vermeidet und erst noch höhere Einnahmen generiert, da die Publikumsaufmerksamkeit bei der nahe am redaktionellen Teil des Programms platzierten Sponsornennung in der Regel höher ist als während der Werbeblocks.

Dass Werbebotschaften in gesponserten Sendungen keinen Platz haben, ergibt sich auch aus der Systematik des Gesetzes. Der Werbebegriff ist rechtlich weit definiert und umschreibt einen eigentlichen Auffangtatbestand: Alles, was werbenden Charakter hat und gegen Entgelt im Programm platziert wird, erfüllt den Tatbestand der Werbung im Sinne von Art. 11 RTVV und unterliegt den entsprechenden Rechtsfolgen, d.h. muss insbesondere vom übrigen Programm abgetrennt werden. In die gleiche Richtung zielt Art. 19 Abs. 3 RTVG, wonach werbende Aussagen zu Waren oder Dienstleistungen des Sponsors untersagt sind.

Das BAKOM hat, in Konkretisierung von Art. 19 Abs. 3 RTVG, in Ziff. 15 seiner Sponsoring-Richtlinien vom Juni 1999 festgelegt, dass bei der Erwähnung des Sponsors u.a. auch Name bzw. Markenzeichen eines Produktes des Sponsors oder Produkte des Sponsors verwendet werden können, um die Chancengleichheit zwischen bekannten und unbekanntem Unternehmen zu garantieren. Jedoch beschränkt sich diese Verwendung ausschliesslich auf die sachliche Erwähnung. Ziff. 21 und 22 der Sponsoring-Richtlinien untersagen sowohl werbliche Aussagen zum Sponsor und seinen Produkten, als auch werbliche Darstellungen von Produkten des Sponsors in der Sponsornennung, da dadurch der verfolgte Zweck der besseren Identifikationsmöglichkeit des Sponsors für das Publikum überschritten und somit die Finanzierungsform des Sponsorings ausgehöhlt wird.

- c) Es stellt sich nun die Frage, ob die mehrmalige Einblendung der aktuellen Resultatquote als werbende Aussage des Sponsors i.S.v. Art. 19 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 18 Abs. 1 RTVG und Art. 11 Abs. 1 RTVV zu qualifizieren ist. Entscheidend dafür ist die Werbewirkung, d.h. der durch die mehrmalige Einblendung der Resultatquote real erzielte werbende Effekt für das Produkt des Sponsors. Als Indizien für die Werbewirkung sind im hier zugrunde liegenden Fall einerseits die von Sporttip mit der Einblendung beabsichtigte Wirkung und andererseits das vertraglich vereinbarte Leistungspaket und dessen konkrete Umsetzung in der Sendung „live ran“ massgebend.
- d) Gemäss den im „Sponsoring extra“ vom Oktober 2005 auf Seite 13 gemachten Aussagen der Leiterin Product Management Sportwetten verlagere Sporttip im TV-Bereich den bisherigen Schwerpunkt (Spots) künftig verstärkt in Richtung Sonderwerbformen und Kooperationen. Als Beispiel einer solchen Zusammenarbeit wurde auch das Sponsoring der Fussballsendung „live ran“ in Sat.1 (Schweiz) genannt, in dessen Rahmen ab der Fussball Saison 2005/2006 bei Übertragungen von Live-Spielen der Axpo Super League bei jeder Resultateinblendung gleichzeitig die

Wettquote eingeblendet werde. Ziel sei es, in der Kommunikation mehr Produkte erklärende Informationen zu vermitteln. „Nach der Produktelancierung geht es nun darum, die Leute vermehrt zum Spielen zu bringen“. Neben der grundsätzlichen Erwähnung des Produktes Sporttip im Zusammenhang mit den Spielen der Axpo Super League ist demzufolge beabsichtigt, durch die Einblendung der jeweils aktuellen Resultatquote die Modalitäten der Sportwette – das Publikum erfährt dadurch z.B., dass es zwei verschiedene Wettvarianten gibt und jedem Tipp eine unterschiedlich hohe Gewinnquote zugeordnet ist – mit Bezug auf das konkrete Sportereignis zu erläutern, um dadurch das Publikumsinteresse zu steigern. Ist die öffentliche Äusserung dergestalt motiviert, fällt sie unter den ohnehin weit definierten Werbebegriff von Art. 11 Abs. 1 RTVV.

Weiter spricht auch die vertragliche Vereinbarung zwischen Swisslos und Sat.1 (Schweiz) betreffend der Sendung „live ran“ und deren konkrete Umsetzung in der Sendung für die Subsumtion unter den Werbebegriff. Für das gesamte vereinbarte Leistungspaket, welches grösstenteils aus Einblendungen der Resultatquote besteht, lässt sich Sat.1 (Schweiz) von Swisslos x Franken bezahlen, was ein gewichtiges Argument dafür ist, dass die Einblendung der Resultatquote finanziell motiviert ist und nicht primär aus journalistischen Gründen erfolgt. (...)

In der konkreten Sendung handelt es sich bei den Resultatquoten, welche vor dem Spiel auf der virtuellen Leinwand optisch prägnant eingeblendet werden, um die „Sporttip set“-Quoten für das nachfolgende Spiel, wohingegen während dem Spiel die jeweils dem Resultat entsprechende „Sporttip one“-Quote eingeblendet wird. Letztere erfolgt deshalb im Zusammenhang mit dem Resultat. Jedoch erfährt die Resultatquote dadurch auch eine prominente Platzierung in der Sendung. Das Resultat wird nach Möglichkeit nach einem erzielten Tor eingeblendet, in einem Zeitpunkt also, in welchem die Aufmerksamkeit des Publikums erhöht ist. Im Übrigen erscheinen auch die restlichen, vertraglich vereinbarten Zeitpunkte für die Einblendung durch diese Überlegung motiviert, wobei vor dem Kickoff zur ersten Halbzeit, vor der Übergabe in die Pause, vor dem Kickoff zur zweiten Halbzeit und am Ende der zweiten Halbzeit die Wahrnehmbarkeit der Resultatquote ohnehin durch die rein optische Präsentation – das Resultat und die entsprechende Resultatquote werden in auffälliger Weise eingeblendet – erreicht wird. Die konkrete Umsetzung der vertraglich vereinbarten Einblendungen der Resultatquote in der Sendung übersteigt dergestalt die gemäss Ziff. 15 der Sponsoring-Richtlinien aus Identifikationsgründen zulässige Produktbenennung im Sponsoring. Die optische Gestaltung und die gezielte Platzierung beider Produktvarianten vor und während dem Spiel dienen vielmehr der Realisierung der vom Sponsor beabsichtigten Wirkung, welche darin besteht, Spannung und somit das Interesse an der Wette zu erzeugen, was nach Ziff. 21 und 22 der Sponsoring-Richtlinien im Sponsoring unzulässig ist.

e) (...)

f) (...)

g) (...)

h) (...)

i) **Ergebnis:** Aufgrund der vom Sponsor Swisslos beabsichtigten Wirkung, der vertraglichen Vereinbarung zwischen Swisslos und Sat.1 (Schweiz) und der konkreten Umsetzung in der Sendung „live ran“ erzeugt die mehrmalige Quoteneinblendung eine Werbewirkung i.S.v. Art. 11 Abs. 1 RTVV zugunsten des Produktes Sporttip, womit Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt ist.