



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 23. Juni 2005

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

gegen

Presse TV AG (...)
vertreten durch (...)

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

den Akten entnommen:

(...)

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 – soweit nötig - die administrativen Massnahmen nach Art. 67 Abs. 1 des Gesetzes.

II. Materielles

1. Product Placement Carlsberg non-alcoholic und Roland Snacks

- a) Sachverhalt: In der Sendung Fussballtalk vom 2. Oktober 2004 wurden zahlreiche Nahaufnahmen der Carlsberg non-alcoholic Bierflaschen sowie der Snacks des Herstellers Roland gezeigt. Carlsberg non-alcoholic und Roland sind Sponsoren der Sendung. Das BAKOM hat die Vermutung geäussert, durch die Präsentation der beiden Produkte entstehe ein werbender Auftritt für die Sponsoren.
- b) (...)
- c) Gemäss Art. 19 Abs. 3 RTVG darf in gesponserten Sendungen nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder Dritten ange-regt werden; insbesondere dürfen keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über diese Waren oder Dienstleistungen gemacht werden. Art. 19 Abs. 3 RTVG umfasst auch die Schleichwerbung. Schleichwerbung, insbesondere die gegen Entgelt vorge-nommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausser-

halb der Werbung, ist verboten (Art. 15 Abs. 2 RTVV). Das Schleichwerbeverbot konkretisiert letztlich die gesetzliche Verpflichtung von Art. 18 Abs. 1 RTVG, Werbung als solche zu kennzeichnen und vom Programm deutlich zu trennen.

Product Placement gilt als Anwendungsfall des Sponsorings. Erlaubt ist Product Placement, wenn die Ware und die Art ihrer Präsentation dem dramaturgischen Ablauf der Sendung entsprechen und keine unnötigen Erwähnungen, Hervorhebungen etc. vorgenommen werden. Problematisch wird eine solche Platzierung dann, wenn sie die Werbewirkung in den Vordergrund treten lässt. Als unerlaubte Schleichwerbung ist ein Product Placement schliesslich dann einzustufen, wenn der Rundfunkveranstalter dafür eine Gegenleistung in Empfang nimmt.

Die Platzierung von Getränkeflaschen und Snacks auf dem Tisch der Gesprächsteilnehmer ist grundsätzlich erlaubt. Dass den Gesprächsteilnehmern Getränke und Snacks angeboten werden, lässt sich dramaturgisch rechtfertigen. Allerdings überwiegt die Werbewirkung, wenn die Flaschen und Snacks sehr häufig und auffällig von der Kamera erfasst werden, wie es in der Sendung Fussballtalk vom 2. Oktober 2004 der Fall war.

- d) Das BAKOM kommt zum Schluss, dass in der Sendung vom 2. Oktober 2004 für die erwähnten Sponsoren geworben wurde, indem die Produkte durch die zahlreichen Nahaufnahmen auffällig ins Bild gerückt wurden.
- e) Die kürzliche Visionierung der Sendung Fussballtalk hat ergeben, dass die Zahl der Produktaufnahmen massgeblich verringert wurde. Damit wurde der rechtmässige Zustand hergestellt.

2. Sponsornennung Sporttip

- a) Sachverhalt: Die Sendung vom 2. Oktober 2004 wurde u.a. von Sporttip gesponsert. Die Sponsornennung wurde mit dem Zusatz „die neue Sportwette“ versehen.
- b) (...)
- c) Das BAKOM hat in der Verfahrenseröffnung die Vermutung geäussert, dass die erwähnte Sponsornennung eine werbende Aussage enthalte.

Werbebotschaften haben in einer Sponsornennung keinen Platz. 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, wie oben bereits erwähnt, Art. 19 Abs. 3 RTVG, wonach werbende Aussagen zu Waren oder Dienstleistungen des Sponsors untersagt sind. Der Sponsoringhinweis dient nicht dem Transport von Werbebotschaften, sondern der Herstellung von Transparenz über das Bestehen eines Sponsoringverhältnisses.

Der Zusatz „neu“ weist auf die Lancierung eines Produkts oder einer Dienstleistung hin und bezweckt die Akquisition von Kunden. Solche Botschaften gehören eindeutig in einen vom übrigen Programm abgetrennten Werbeblock (vgl. dazu auch den Entscheid des UVEK vom 31. März 2003 i.S. SRG betreffend die Sponsornennungen Sunrise und Verbier, in welchem die Beschwerdeinstanz zum Schluss gekommen ist, dass die Zusätze „neu“ bzw. „nouvelle“ eine unzulässige werbende Aussage abgeben).

- d) Das BAKOM stellt fest, dass durch den Zusatz „neu“ eine unzulässige werbende Wirkung für den Sponsor erzeugt wurde.
- e) In der kürzlich visionierten Sendung wurde der rechtmässige Zustand hergestellt, indem die Sponsornennung mit dem Zusatz „die Schweizer Sportwette“ versehen wurde.

3. Präsentation des Wettbewerbspreises

- a) Sachverhalt: Der Wettbewerbspreis in der Sendung vom 2. Oktober 2004 wurde von Carlsberg non-alcoholic gestiftet. Während der Präsentation des Wettbewerbs und dessen Preises wurde am untern rechten Bildschirmrand andauernd das grün-weisse Logo von Carlsberg non-alcoholic eingeblendet.
- b) (...)
- c) Preisstifter finanzieren eine Sendung und sind somit Sponsoren (vgl. Sponsoring-Richtlinien BAKOM vom Juni 1999, Ziff. 2). Auch für die Preisstifter gilt demzufolge, dass in einer Sendung für die Sponsoren keine werbende Wirkung erzeugt werden darf (Art. 19 Abs. 3 RTVG). Eine solche entsteht unter anderem dann, wenn der Preisstifter bei der Präsentation des Wettbewerbspreises dauernd präsent ist.
- d) (...)
- e) Durch die Dauerpräsenz von Carlsberg non-alcoholic während der Präsentation des Wettbewerbs wurde eine Werbewirkung für den Sponsor erzeugt. Die Presse TV AG hat dadurch Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt.
- f) Die kürzliche Visionierung der Sendung Fussballtalk hat ergeben, dass das Logo des Sponsors zu Beginn und am Schluss des Wettbewerbs eingeblendet wurde. Die Dauer der Logopräsenz stellt unter dem Aspekt der Werbewirkung einen Grenzfall dar, der vom BAKOM gerade noch als zulässig erachtet wird.

4. Sponsoring der Rubrik Nationalmannschaft

- a) Sachverhalt: Die Sendung vom 2. Oktober 2004 enthielt einen Beitrag über die Fussball-Nationalmannschaft. Die Ankündigung dieser Rubrik lautete wie folgt: „Die Nationalmannschaft präsentiert von Swisscom“.
- b) (...)
- c) Gemäss Ziff. 8 der Sponsoring-Richtlinien des BAKOM vom Juni 1999 dürfen nur Sendungen, nicht aber einzelne Teile gesponsert werden. Dieser Bestimmung zufolge ist es unzulässig, nur die Rubrik Nationalmannschaft als Teil der Sendung Fussballtalk zu sponsern.
- d) (...)
- e) Durch das Sponsoring der Rubrik Fussball-Nationalmannschaft hat die Presse TV AG gegen die Sponsoringbestimmungen des RTVG verstossen.
- f) In der kürzlich visionierten Sendung wurde die Rubrik nicht mehr gesponsert, so dass der rechtmässige Zustand hergestellt worden ist.

5. Inserts Swisscom

- a) Sachverhalt: Während der Sendung vom 2. Oktober 2004 wurden innerhalb von 3 Minuten zwei Inserts für Swisscom geschaltet.
- b) (...)
- c) Die Nennung des Sponsors während der Sendung (als Insert) ist zulässig, solange dadurch keine werbewirksame Wiederholung erzeugt wird. Das RTVG begrenzt die Dauer oder die Anzahl von Sponsornennungen nicht ausdrücklich. Die gesetzliche Unterscheidung zwischen Sponsoring und Werbung sowie das Verbot von Werbeaussagen in gesponserten Sendungen (Art. 19 Abs. 3 RTVG) gebieten es jedoch, die Sponsornennungen quantitativ dort zu begrenzen, wo allein die Häufigkeit der Nennung eine mit einem Werbespot vergleichbare Wirkung entfalten würde (Ziff. 13 der Richtlinien). Gemäss der

Praxis des BAKOM darf innerhalb von 10 Minuten ein Insert pro Sponsor geschaltet werden (Entscheid des BAKOM gegen Tele M1 vom 6. Juni 2003).

- d) Zwei Inserts, die innerhalb von 3 Minuten geschaltet werden, dienen nicht in erster Linie der Information des Publikums über die Fremdfinanzierung der Sendung, sondern entfalten durch ihre Häufigkeit eine Werbewirkung für den Sponsor.
- e) Durch die Einblendung der beiden Inserts innerhalb von 3 Minuten wurde eine unzulässige Werbewirkung erzeugt und somit Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt.
- f) Das BAKOM hat anlässlich der erneuten Visionierung der Sendung festgestellt, dass der rechtmässige Zustand in diesem Punkt hergestellt ist.

6. Fehlende Sponsornennungen von Roland, Pioneer und Swisscom am Schluss der Sendung

- a) Sachverhalt: In der Sendung vom 2. Oktober 2004 wurden die Sponsoren Roland, Pioneer und Swisscom nur am Anfang, nicht aber am Ende der Sendung erwähnt.
- b) (...)
- c) Der Sponsor muss am Anfang und am Schluss der Sendung genannt werden (Art. 19 Abs. 2 RTVG). Die Sponsornennung dient dazu, Transparenz in Bezug auf die Finanzierung der gesponserten Sendung zu schaffen. Gemäss ständiger BAKOM-Praxis genügt ausnahmsweise eine einmalige Nennung bei ganz kurzen Sendungen, bei Sponsoren von Wettbewerbsspreisen sowie bei Sponsoren von sog. Ausstattungsgegenständen. Eine solche Ausnahme liegt nicht vor.
- d) Dadurch, dass die Sponsoren Roland, Pioneer und Swisscom am Ende der Sendung nicht erwähnt wurden, wurde Art. 19 Abs. 2 RTVG offensichtlich verletzt.
- e) Die kürzliche Visionierung hat ergeben, dass die Sponsoren Roland, Pioneer und Swisscom am Schluss der Sendung korrekt erwähnt wurden. Der rechtmässige Zustand ist somit hergestellt.

7. Zweimalige Erwähnung der Sponsoren Carlsberg non-alcoholic und Sporttip am Schluss der Sendung

- a) Sachverhalt: Die Sponsoren Carlsberg non-alcoholic und Sporttip wurden am Schluss der Sendung vom 2. Oktober 2004 zweimal erwähnt. Eine Erwähnung erfolgte im Abspann, die andere im Billboard.
- b) (...)
- c) Wie oben bereits dargestellt (vgl. dazu die Ausführungen zu Art. 19 Abs. 2 und Abs. 3 RTVG), soll die Sponsornennung dem Publikum Klarheit darüber verschaffen, dass eine Drittfinanzierung einer Sendung vorliegt. Die Zuschauer sollen in der Lage sein, den Sendeinhalt in Kenntnis dieses Umstandes würdigen zu können. Jede darüber hinausgehende Werbewirkung ist zu vermeiden. Massgebend ist der Gesamteindruck aller Nennungen.

Durch die zweimalige Erwähnung von Carlsberg non-alcoholic und Sporttip am Ende der Sendung wurde eine unzulässige Werbewirkung für die beiden Sponsoren erzeugt. Dadurch wurde Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt.

- d) In der kürzlich visionierten Sendung wurden die beiden Sponsoren nur noch einmal erwähnt. Demzufolge ist der rechtmässige Zustand hergestellt.

(...)