



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. Juli 2005

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)

den Akten entnommen:

1. Am 21. Juni 2005 eröffnete das BAKOM ein Aufsichtsverfahren gegen die SRG SSR idée suisse (nachfolgend SRG) und äusserte die Vermutung, dass in der Sendung „Traumjob“ gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG verstossen wurde. Gleichzeitig wurde der SRG Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt.
2. Mit Schreiben vom 4. Juli 2005 nahm die SRG Stellung zu den Beanstandungen. Auf den Inhalt der Stellungnahme 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

1. Verdankung im Abspann: Ungenügende Sponsornennung

- a) Sachverhalt: In der dritten Folge der Sendung „Traumjob“, die unter dem Titel „Marktplatz“ am 1. Mai 2005 auf SF DRS ausgestrahlt wurde, durfte die Gewinnergruppe zur Belohnung eine Nacht im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken verbringen. Zudem erhielt jeder ausscheidende Kandidat einen Gutschein à zwei Übernachtungen für zwei Personen im Hotel Victoria-Jungfrau. Die insgesamt elf Gutscheine um-

fassten auch Wellnessbehandlung, Frühstücksbuffet und Nachtessen. Darüber hinaus hat das Hotel Victoria-Jungfrau keine weiteren Leistungen an die SRG erbracht.

Das Hotel Victoria-Jungfrau trat in der Sendung „Traumjob“ nicht als Sponsor auf, weder in der Folge „Marktplatz“ vom 1. Mai 2005 – hier wurde das Hotel im Abspann verdankt – noch in einer anderen Folge der Sendereihe. Zwischen dem Hotel Victoria-Jungfrau und der SRG besteht keine formalisierte Sponsoringvereinbarung. Ein Protokoll des Mailverkehrs zwischen der Sponsoring-Redaktion des Schweizer Fernsehens (nachfolgend SF DRS) und der Marketing-Abteilung des Hotel Victoria-Jungfrau belegt aber den Kontakt und die Vereinbarung der Leistungen. So wurden beispielsweise die elf Gutscheine sowie der Besuch der Gewinnergruppe als Leistungen des Hotels Victoria-Jungfrau ausgehandelt. Dabei geht aus dem Mailverkehr hervor, dass die elf Gutscheine einen Gesamtwert von Fr. x.- haben. Zum Wert der Belohnung der Gewinnergruppe werden keine Angaben gemacht; das BAKOM geht allerdings von einer mit den Gutscheinen vergleichbaren Leistung aus und schätzt den Wert der Belohnung der Gewinnergruppe auf Fr. y.-. Keine Rede ist im Mailverkehr davon, dass die SRG für diese Übernachtungen bezahlen musste. (...)

- b) Art. 19 Abs. 2 RTVG verlangt, dass die Sponsoren (und allfällige Bedingungen, die sie in Bezug auf den Inhalt der Sendung gestellt haben) am Anfang und am Schluss der von ihnen finanzierten Sendung genannt werden. Diese Bestimmung dient der Transparenz: Durch die Nennung der Sponsoren am Anfang und am Schluss soll es dem Zuschauer ermöglicht werden, den Inhalt der Sendung in Kenntnis ihrer Finanzierung durch Dritte zu würdigen.
- c) (...)
- d) Das RTVG kennt neben der Finanzierung durch Gebühren nur die Finanzierungsformen Werbung und Sponsoring (tertium non datur). Werden Produkte gegen ein Entgelt platziert, wie dies bei Product Placement zumeist der Fall ist, liegt eine indirekte Finanzierung vor. Das Product Placement gegen Entgelt ist keine eigenständige Form, sondern muss entweder der Werbung oder dem Sponsoring untergeordnet werden. Wer Produkte für die Verwendung in einer Sendung gratis oder vergünstigt zur Verfügung stellt, verfolgt gewöhnlich einen Förderungszweck, weshalb Product Placement grundsätzlich als Sponsoring zu betrachten ist. Daraus kann geschlossen werden, dass die Sponsoringbestimmungen des RTVG auch auf das Product Placement anwendbar sind und somit auch Art. 19 Abs. 2 RTVG, der die Nennung des Sponsors am Anfang und am Ende der Sendung vorschreibt.

Die Praxis des BAKOM lässt zwar einmalige Nennungen am Schluss der Sendung bei so genannten „Ausstattungshinweisen“ (Kleidung der Moderatoren u.ä.) und Leistungen von eindeutig untergeordneter Bedeutung zu. Dieser Rahmen wird aber in der Sendung „Traumjob“ in Bezug auf das Hotel Victoria-Jungfrau gesprengt. Denn obwohl sich der Beitrag für die dritte Folge auf die Übernachtungen des Gewinnerteams beschränkte, leistete das Hotel Victoria-Jungfrau in Bezug auf die gesamte Sendung „Traumjob“ weit mehr. Immerhin erhielt jeder der elf ausscheidenden Kandidaten einen Gutschein à zwei Übernachtungen für zwei Personen. Gemäss dem Mailverkehr zwischen der Sponsoring-Redaktion von SF DRS und der Marketing-Abteilung des Hotels Victoria-Jungfrau gehörte zum Gutschein die Übernachtung in einem Deluxe Doppelzimmer, Frühstücksbuffet und Abendessen mit 5-Gang-Auswahldiner sowie freie Benutzung des gesamten Wellnessangebotes des Hotels Victoria-Jungfrau. Der Gesamtwert all dieser Leistungen entspricht einem Geldbetrag von rund Fr. z.-.

- e) Schlussfolgerung: Das Hotel Victoria-Jungfrau erbrachte geldwerte Leistungen in Bezug auf die Sendung „Traumjob“ und ist somit als Sponsor zu qualifizieren. Als Sponsor hätte das Hotel Victoria-Jungfrau sowohl am Anfang als auch am Ende der

Folge „Marktplatz“ vom 1. Mai 2005 genannt werden müssen. Die Beschränkung auf die genannte Folge rechtfertigt sich damit, dass das Hotel Victoria-Jungfrau nur in dieser Folge von „Traumjob“ für den Zuschauer sichtbar wurde – die Gegenleistung von SF DRS wurde also in der Folge „Marktplatz“ erbracht. Die Verdankung im Abspann allerdings genügte den Anforderungen von Art. 19 Abs. 2 RTVG nicht, welcher damit verletzt wurde. Nach beinahe jeder Folge von „Traumjob“ wurde eine Verdankung im Abspann gezeigt. Die meisten Verdankungen galten allerdings Personen, die nicht Sponsoren der Sendung waren. So wurde beispielsweise in der Folge „Mobilmachung“ vom 24. April 2005 Swisscom Mobile im Abspann verdankt. Nun finanzierte Swisscom Mobile die Sendung „Traumjob“ aber weder direkt noch indirekt und war damit auch nicht Sponsor der Sendung. Die Verdankung erfolgte an dieser Stelle nur, um für das Zurverfügungstellen der Räumlichkeiten und des Know-hows der Leute von Swisscom Mobile danke zu sagen. Eine solche Verdankung darf nicht mit einer Sponsornennung – wie sie für das Hotel Victoria-Jungfrau hätte erfolgen sollen – verwechselt werden.

- f) In diesem Zusammenhang überprüfte das BAKOM auch den Auftritt des Hotels Victoria-Jungfrau in der letzten Folge vom 26. Juni 2005 „Top of Europe“. Einer der beiden verbleibenden Kandidaten musste ein Abendprogramm für Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Medienbranche organisieren, wofür ihm die Räumlichkeiten des Hotels Victoria-Jungfrau zur Verfügung standen. Die Abklärungen des BAKOM haben ergeben, dass SF DRS für diese Leistung eine Rechnung erhalten und diese auch beglichen hat. Aufgrund dieser ausgewiesenen Gegenleistung durch SF DRS sponsert das Hotel Victoria-Jungfrau mit dieser Leistung die Sendung „Traumjob“ weder direkt noch indirekt.

2. Werbender Auftritt für den Sponsor

- a) Sachverhalt: Wie oben in Ziff. 1/a bereits ausgeführt, war der Besuch der fünf Kandidaten im Hotel Victoria-Jungfrau Teil der dritten Sendung „Traumjob“ vom 1. Mai 2005. Der Auftritt des Hotels Victoria-Jungfrau gestaltete sich folgendermassen: Zuerst erklärte Jürg Marquard den Mitgliedern der Gewinnergruppe, dass sie zur Belohnung in ein „Fünf Sterne Luxushotel, das Victoria-Jungfrau“ eingeladen werden. Bevor der Zuschauer die Kandidaten bei ihrem Besuch im Hotel erleben konnte, wurde eine Aussenaufnahme des Hotels gezeigt. Im Folgenden sah man die Gruppe beim Einchecken, beim Wellness sowie beim Nachtessen. Eine der zur Verfügung gestellten Hotel-Suite wurde präsentiert: Ein Angestellter des Hotels erklärte, dass dies eine der neuen Suiten sei und wies auf den in Pastelltönen gehaltenen klassischen Stil hin. Im Wellnessbereich des Hotels stellte eine Angestellte den Kandidaten den „Private Spa“ des Hotels Victoria-Jungfrau vor; dazu gehören ein luxuriöses Bad und Massagen. Nach einigen Nahaufnahmen von kleinen Details des Bades zeigte die Kamera die fünf Kandidaten, die den Aufenthalt sichtlich genossen. Schliesslich konnte man den weiss gedeckten Tisch, an dem die Traumjob-Kandidaten speisten, sehen. Der Direktor des Hotels Victoria-Jungfrau kam persönlich zu den Gästen, um ihnen einen schönen Abend zu wünschen. Die ganze Sequenz dauerte rund zweieinhalb Minuten.
- b) Gemäss Art. 19 Abs. 3 RTVG darf in gesponserten Sendungen nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder Dritten angeregt 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 vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb 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.

- c) (...)
- d) Es liegt ein werbender Auftritt des Sponsors vor, wenn ausdrücklich auf dessen Vorzüge hingewiesen wird. Insbesondere mit dem Hervorheben des Wellnessbereichs und der Präsentation der Suite wurde für das Grand Hotel in Interlaken geworben. Dazu kommt, dass aus dem Mailverkehr zwischen der Sponsoring-Redaktion von SF DRS und der Marketing-Abteilung des Hotels Victoria-Jungfrau hervorgeht, dass die Aufnahme des Hotels – ein so genannter Clip – als Gegenleistung von SF DRS für die Gutscheine und die Gratis-Übernachtungen betrachtet wird. Gemäss erwähntem Mailverkehr hielt die Sponsoring-Redaktion von SF DRS den Clip für attraktiver als die zuerst geplante blossige Nennung des Hotels.
- e) Schlussfolgerung: Durch den werbenden Auftritt des Sponsors Hotel Victoria-Jungfrau in der dritten Folge „Traumjob“ wurde Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt.

III. Kosten

(...)

Das BAKOM verfügt:

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 in der Sendung „Traumjob“ vom 1. Mai 2005
 - a) der Sponsor Hotel Victoria-Jungfrau mit der Verdankung im Abspann ungenügend deklariert wurde
 - b) der Sponsor Hotel Victoria-Jungfrau einen werbenden Auftritt in der Sendung erhielt.
2. Die SRG SSR idée suisse wird aufgefordert, das BAKOM bis zum 14. September 2005 darüber zu informieren, welche Schritte unternommen werden, damit die in Ziff. 1 dieser Verfügung festgestellten Rechtsverletzungen sich nicht wiederholen.

(...)