



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 21. Dezember 2000

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

gegen

Tele 24 AG
Heinrichstrasse 267
8031 Zürich

betreffend

Verstösse gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG; SR 784.40)

den Akten entnommen:

1. Am 27. August 1999 eröffnete das BAKOM in seiner Funktion als Aufsichtsbehörde ein Verwaltungsverfahren gegen die Tele 24 AG (Dokument 10). Gegenstand des Verfahrens bilden zahlreiche Sequenzen auf Tele 24, die den Verdacht begründeten, die Veranstalterin verstosse gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG. Der Tele 24 AG wurde das rechtliche Gehör gewährt.
2. Die Tele 24 AG reichte am 16. September 1999 ihre Stellungnahme ein (Dokument 14). Mit Schreiben vom 2. Dezember 1999 ergänzte sie ihre Stellungnahme und händigte diverse Akten aus (Dokument 18 mit Beilagen). Sie beantragt sinngemäss die vollumfängliche Einstellung des Aufsichtsverfahrens. Auf die Begründung wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Das BAKOM hat

in Erwägung gezogen:

Gestützt auf Art. 56 Abs. 1 RTVG i.V.m. Art. 51 Abs. 1 der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV; SR 784.401) übt das BAKOM die Aufsicht über die Veranstalter aus. Es trifft die administrativen Massnahmen nach Art. 67 Abs. 1 des Gesetzes.

I. (...)

II. Sendung „Update 24“ vom 12. Juni 1999

A. Sachverhalt

Die visionierte Sendung „Update 24“ vom 12. Juni 1999, als „publireportage“ bezeichnet, behandelt während rund 15 Minuten das Thema „Human Resources“. In Interviews mit Vertretern von Bund und Privatwirtschaft, in einer Umfrage unter Schülern, in der Präsentation von typischen Berufen der Telekommunikationsbranche sowie während einer Filmreportage an der ETH Zürich wird „diAx“ immer wieder erwähnt. Die Personalbereichsleiterin von „diAx“ erscheint dazu als einzige Interviewpartnerin im Studio. Die Homepage von „diAx“ mit mündlichem Hinweis auf die Jobseite, eine Telefonnummer sowie die Bürozeiten werden eingeblendet mit der Bemerkung, dass auf diesem Weg Auskünfte über das aktuelle Stellenangebot von „diAx“ eingeholt werden können. Später kommt die gleiche Person von „diAx“ zur Frage nach optimalen Bewerbungsunterlagen erneut zu Wort, die erwähnte Einblendung wird dabei wiederholt. Auch die Wettbewerbsfrage wird zum Thema „diAx“ gestellt. Am Ende der Sendung erscheint der Slogan „diAx. The smart choice“. Ein Werbetrännsignet trennt „Update 24“ von den Werbeblöcken ab.

B. Rechtliches

Gemäss Stellungnahmen der Tele 24 AG (Dokument 14 und 18) würde es sich bei der Sendung „Update 24“ um eine Verkaufssendung handeln. Die Belcom Production stelle die Sendung her und stelle den Moderator an. Tele 24 sei redaktionell nicht involviert, „diAx“ hingegen habe direkten Einfluss auf die Sendeinhalte.

Als Werbung gilt jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 Abs. 1 RTVV). Eine Verkaufssendung ist eine Sendung mit direkten Angeboten an die Öffentlichkeit zum Abschluss von Rechtsgeschäften über die vorgestellten Waren oder Dienstleistungen (Abs. 2).

Die Verkaufssendung ist eine Sonderform der Werbung und enthält nicht nur das werbewirksame Anpreisen von Produkten oder Dienstleistungen, sondern ermöglicht darüber hinaus unmittelbar einen Vertragsabschluss. In der Verkaufssendung wird als Hauptmerkmal eine eigentliche Offerte formuliert, welche durch den Zuschauer unverzüglich angenommen werden kann. Eine sofortige Kontaktnahme wird in der Regel durch Einblendung einer Telefonnummer ermöglicht (Dumermuth, a.a.O., N 296). „diAx“ offeriert den Zuschauern von „Update 24“ keine Möglichkeit zum Vertragsschluss. Somit ist „Update 24“ *keine Verkaufssendung* im Sinne von Art. 11 Abs. 2 RTVV. Die Verordnung kennt nur (Spot)Werbung und die Sonderform der Verkaufssendung (vgl. Art. 11 Abs. 1 und 2 RTVV sowie Art. 13 Abs. 1 RTVV). Da „Update 24“ keine Verkaufssendung darstellt, ist sie der *Spotwerbung* zuzuordnen.

Gemäss Art. 13 Abs. 1 lit. b RTVV darf die Dauer der Spotwerbung in den Programmen der privaten Veranstalter von Radio- und Fernsehprogrammen 15 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Gemäss Art. 13 Abs. 1 lit. c RTVV dürfen innerhalb einer Stunde höchstens zwölf Minuten Spotwerbung ausgestrahlt werden. Der Verordnungsgeber verwendet hier den Ausdruck Spotwerbung und meint damit Werbung im Sinne des Art. 11 Abs. 1 RTVV, also ohne Verkaufssendungen. Denn nur für diese Sonderwer-

beform, welche in einem zweiten Absatz des Art. 11 RTVV speziell definiert ist, wird eine längere Werbezeit vorgesehen. Wie oben festgehalten, ist „Update 24“ keine Verkaufssendung i.S. von Art. 11 Abs. 2 und Art. 13 Abs. 1 lit. b 2. Satz RTVV. *Somit ist „Update 24“ der Werbung i.S. von Art. 11 Abs. 1, Art. 13 Abs. 1 lit. b 1. Satz und lit. c RTVV zuzuordnen.*

Die vom BAKOM aufgezeichnete Sendung vom 12. Juni 1999 dauerte über 15 Minuten und wurde von zwei Werbeblöcken umrahmt, welche 1 Minute 20 Sekunden und 30 Sekunden dauerten. In der Zeitspanne von 11 bis 12 Uhr wurden anstatt 12 Minuten somit schon über 16 Minuten 50 Sekunden Werbung ausgestrahlt. In dieser Rechnung nicht berücksichtigt ist das in derselben Stunde auch noch ausgestrahlte Sendegefäss „Wohn-TV“ („publireportage“) sowie weitere Werbeblöcke, welche jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens bilden. Art. 13 Abs. 1 lit. c RTVV wird bereits durch die Ausstrahlung der Sendung „Update 24“ verletzt.

Werbung muss vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein (Art. 18 Abs. 1 RTVG). Werbung muss durch ein besonderes akustisches oder optisches Erkennungssignal von den anderen Programmteilen getrennt sein; Beginn und Ende müssen klar gekennzeichnet sein. In sich geschlossene Werbesendungen im Fernsehen, welche länger als 60 Sekunden dauern, müssen durchgehend als Werbung gekennzeichnet sein (Art. 12 Abs. 1 RTVV). Die Problematik von Sendungen wie „Update 24“, welche auch als Infomercials bezeichnet werden, liegt darin, dass sie für den Zuschauer wegen ihres informierenden und auch unterhaltenden Charakters nicht erkennbar ausschliesslich Werbezwecken dienen. Eine dauernde und eindeutige Kennzeichnung als Werbung und eine klare Trennung vom übrigen Programm sind deshalb zur Durchsetzung des Transparenzgebotes hier besonders wichtig. „Update 24“ wurde am 12. Juni 1999 durchgehend als „publireportage“ bezeichnet sowie durch ein Werbetrennsignet von den sie umgebenden Werbeblöcken abgetrennt. Auch Dauerwerbesendungen müssen durch ein besonderes optisches Erkennungssignal vom übrigen Programm getrennt sein. Unmittelbar vor oder nach einer Werbesendung können weitere Werbespots gesendet werden, diese müssen ebenfalls innerhalb desselben Werbetrennsignetes ausgestrahlt werden. Indem „Update 24“ von den vorher und nachher ausgestrahlten Werbeblöcken durch ein Werbetrennsignet abgetrennt wurde, versties die Tele 24 AG gegen Art. 18 Abs. 1 RTVG.

(...)

III. (...)

IV. Zeitangabe vor der Sendung „Swiss News“, 18. August 1999, 11.59 Uhr

A. Sachverhalt

Vor der Sendung „Swiss News“ wird die Uhrzeit eingeblendet. Als Bildhintergrund wird dabei folgender, rund 15 Sekunden dauernder Spot eingespielt: Gezeigt wird eine geöffnete Pralinenpackung der Marke „Pralinelli“ mit daraus entschwebenden Pralinen mit folgendem gesprochenen Text: „Das neue Pralinelli von Lindt, leichter lässt sich dieser Abend nicht versüssen. Pralinelli, die leichte Überraschung von Lindt.“

B. Rechtliches

Die Tele 24 AG weist in ihren Stellungnahmen darauf hin, dass sie nach dem entsprechenden Entscheid des UVEK nach guten Treuen davon ausgehen konnte, dass die für das vorliegende Zeitsponsoring gewählte Form rechtskonform sei.

Das UVEK hat in der Beschwerdesache der SRG gegen das BAKOM betreffend „Zeitsponsoring“ am 8. Dezember 1998 festgestellt, dass das Erfordernis der Abgrenzung für die Charakterisierung einer Sequenz als Sendung genüge. Die Sendung müsse für den Zuschauer klar als in sich geschlossen erkennbar und damit von vorausgehenden bzw. nachfolgenden Sendungen abgegrenzt sein, weshalb der Zeitangabe der Charakter einer eigenständigen Sendung zukomme. Grundsätzlich sei es deshalb möglich, auch eine derartige Sendung, deren Inhalt aus der Informationsvermittlung über Zeit bestehe, zu sponsern. Die Ausstrahlungsdauer der Sendung „Zeitangabe“ von maximal 30 Sekunden sei so kurz, dass die Sponsornennung abweichend vom Wortlaut des Art. 19 Abs. 2 RTVG ausnahmsweise während der ganzen Sendedauer erfolgen könne. Allerdings dürften solche Sendungen nicht beliebig oft in den Programmablauf eingebaut bzw. beliebig oft wiederholt werden. Im nun aktuellen Fall geht das BAKOM von diesen grundsätzlichen, für das BAKOM verbindlichen Feststellungen der ihm übergeordneten Instanz aus. Es stellt sich vorliegend eine neue, vom UVEK im zitierten Entscheid nicht behandelte Frage:

In gesponserten Sendungen darf nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren angeregt werden; insbesondere dürfen keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über diese Waren oder Dienstleistungen gemacht werden (Art. 19 Abs. 3 RTVG). Nachfolgend ist zu prüfen, ob in dem im Sachverhalt umschriebenen Billboard zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsorin Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG angeregt wird. Im sogenannten Billboard erfolgt die Sponsornennung. Dessen Gestaltungselemente sind Standbilder, bewegtes Bild mit Logo, gesprochener Text und Musik (vgl. Definition bei Gerald Spitzer, Sonderwerbformen im TV, Wiesbaden 1996, S. 137).

Die Bildsequenz betont die Leichtigkeit der Praline und wird untermalt mit dem verlockenden Slogan: „Das neue Pralinelli von Lindt, leichter lässt sich dieser Abend nicht versüssen. Pralinelli, die leichte Überraschung von Lindt.“ Dieses Billboard kommt einem klassischen Werbespot gleich. Die Praline „Pralinelli“, ein Produkt der Sponsorin Lindt & Sprüngli AG, wird durch Wort, Bild und Musik verführerisch angepriesen. Offensichtlich missbraucht die Sponsorin das für eine Sponsornennung im Sinne von Art. 19 Abs. 2 RTVG vorgesehene Billboard während der eingeblendeten Uhrzeit für die Ausstrahlung eines Spots mit gezielten Aussagen werbenden Charakters über eines ihrer Produkte. Art. 19 Abs. 3 RTVG ist somit eindeutig verletzt.

V. Administrative Massnahmen

(...)

VI. 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. 1'400.- als angemessen.

Aus diesen Gründen hat das BAKOM

v e r f ü g t :

1. Es wird festgestellt, dass die Tele 24 AG gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 sowie der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 verstossen hat, indem:
 - a) (...)
 - b) die Werbesendung „Update 24“ vom 12. Juni 1999 innerhalb einer Stunde länger als zwölf Minuten gedauert hat und von den sie unmittelbar umgebenden Werbeblöcken durch ein Werbetrennsignet getrennt worden ist.
 - c) (...)
 - d) während der von der Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG gesponserten Uhrzeit vor der Sendung „Swiss News“ vom 18. August 1999 um 12 Uhr ein werbendes Billboard eingesetzt wurde.
2. (...)
3. Die Tele 24 AG wird aufgefordert, bis zum **31. Januar 2001** in allen in Ziff. 1 beanstandeten Punkten den rechtmässigen Zustand wiederherzustellen, soweit dies nicht bereits erfolgt ist. Sie hat das BAKOM bis am **31. Januar 2001** über die unternommenen Schritte zur Herstellung des rechtmässigen Zustandes zu informieren.
4. Sollte die Tele 24 AG Ziff. 3 des Dispositivs dieser Verfügung nicht innert der gesetzten Frist nachkommen, werden weitere administrative Massnahmen im Sinne von Art. 67 RTVG ergriffen.
5. Die bei der in Ziff. 1 lit. c festgestellten Rechtsverletzung erzielten Einnahmen von Fr. x werden eingezogen.
6. Die Verfahrenskosten von Fr. 1'400.- werden der Tele 24 AG zur Bezahlung auferlegt.
7. Die Rechnung für die Gesamtforderung von Fr. y wird mit separater Post nach Rechtskraft dieser Verfügung zugestellt.
8. 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 ent-

halten; die Ausfertigung der angefochtenen Verfügung und die als Beweismittel ange-
rufenen Urkunden sind beizulegen, soweit der Beschwerdeführer sie in Händen hält.

9. Diese Verfügung wird der Tele 24 AG mittels eingeschriebener Post mit Rückschein
eröffnet.