



Verfügung vom 14. Juli 2006

des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen

Alphavision AG
In der Ey 35
4612 Wangen bei Olten
vertreten durch (...)

betreffend

**Verstösse gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des
Radio- und Fernsehgesetzes**

1. Prozessgeschichte

Gestützt auf eine Konzession vom 10. Mai 1995 betreibt Alphavision ein deutschsprachiges TV-Programm in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG. Ziel des Programms ist insbesondere die vertiefende Darstellung von ethischen, religiösen und kulturellen Fragen, die dem besseren Verständnis unter den verschiedenen Konfessionen dienen soll. Die Sendung „Fenster zum Sonntag“ wird auf SF 2 ausgestrahlt.

Am 7. Februar 2006 ersuchte das BAKOM die Alphavision AG im Rahmen einer systematischen Stichprobe um die Zusendung von Aufzeichnungen von zwei Sendungen „Fenster zum Sonntag“ und dazugehörige Dokumente. Diese trafen fristgerecht beim BAKOM ein.

Nach Visionierung der eingesendeten Aufzeichnungen eröffnete das BAKOM am 31. März 2006 ein Aufsichtsverfahren gegen die Alphavision AG und äusserte die Vermutung, die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG vom 21. Juni 1991 seien verletzt worden. Der Alphavision AG wurde das rechtliche Gehör gewährt.

Am 11. Mai 2006 traf innert erstreckter Frist die Stellungnahme des Rechtsvertreters von Alphavision beim BAKOM ein. Auf deren Inhalt wird in den nachfolgenden rechtlichen Erwägungen eingegangen.

2. Rechtliches

2.1. Formelles

Gestützt auf Art. 56 Abs. 1 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (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.

2.2. Materielles

2.2.1. Verletzung des Trennungsgrundsatzes von Art. 18 Abs. 1 RTVG

2.2.1.1. Sachverhalt

Thema der Sendung „Fenster zum Sonntag“ vom 10. Dezember 2005 war u.a. Muskelschwund. Der Moderator diskutierte mit einer Frau, deren zwei Kinder beide an dieser unheilbaren Krankheit leiden. Am Ende der Sendung verwies der Moderator für vertiefte Informationen zum Thema Muskelschwund auf das Radio-Programm von „Life Channel“, welches vom Medienunternehmen ERF Schweiz, basierend auf einer Konzession vom 10. Dezember 2004, veranstaltet wird. Es folgte ein Trailer über „Life Channel“, welcher während rund 30 Sekunden, mit kurzen Bildschnitten, Einblicke in die Radioarbeit vermittelte. Zudem wurden mehrmals das Signet „Life Channel – powered by ERF“ und am Schluss die Internetadresse www.lifechannel.ch eingeblendet. Begleitet wurde der Trailer mit folgender Off-Voice: „Das neue Radioprogramm mit spannenden und aktuellen Themen rund um den christlichen Glauben – Informieren Sie sich über unser Programm und hören Sie mit – via Kabel und Internet bei Ihnen zu Hause – Life Channel, positiv anders!“

2.2.1.2. Stellungnahme Alphavision

(...)

2.2.1.3. Rechtliche Beurteilung

Art. 18 Abs. 1 RTVG verlangt, dass Werbung vom übrigen Programm deutlich abgetrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss. Seit dem Inkrafttreten von Art. 11 Abs. 1bis der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV) im Jahr 2001 fällt auch die Eigenwerbung eines Veranstalters, bei der dieser mit dem Ziel einer erhöhten Zuschauerbindung für eigene Belange wirbt, unter den Werbebegriff und muss demnach u.a. die Anforderungen an die Werbetrennung erfüllen. Nicht als (Eigen-)Werbung gelten Hinweise auf eigene Programme und Begleitmaterialien.

Entgegen der Auffassung der Alphavision ist hier Eigenwerbung nicht zu prüfen. Aus konzessionsrechtlicher Sicht ist der ERF nicht identisch mit Alphavision – dies wird von dieser im Übrigen auch nicht geltend gemacht. Auch wenn zwischen dem ERF und Alphavision enge Beziehungen redaktioneller und wirtschaftlicher Natur bestehen und der ERF die hier interessierende Sendung im Auftrag von Alphavision produzierte, besteht weder aus rechtlicher noch aus wirtschaftlicher Optik Identität. Damit kommt auch der Begriff der Eigenwerbung nicht zum Tragen.

Somit stellt sich die Frage, ob die beanstandete Filmsequenz über den ERF unter den Werbebegriff von Art. 18 RTVG i.V.m. Art. 11 Abs. 1 RTVV fällt. Inhaltlich liesse sich der Hinweis auf die Weiterführung des Themas Muskelschwund im Programm von „Life Channel“ aus journalistischen Gründen rechtfertigen, hier kann analog zur Eigenwerberegulierung der Begriff des Hinweises auf sogenanntes „Begleitmaterial“ beigezogen werden. Dagegen sprengt der vom BAKOM beanstandete Filmeinschub den Rahmen eines nach journalistischen Kriterien verfassten Beitrags. Es wird auf klar werbliche Aussa-

gen wie „Das neue Radioprogramm mit spannenden und aktuellen Themen rund um den christlichen Glauben“ oder den Claim „Life Channel, positiv anders!“ verwiesen – die vom BAKOM in ständiger Praxis als werblich eingestuft werden. Dass das BAKOM den Filmeinschub in seiner Eröffnung als „Trailer“ qualifiziert hat, vermag an der Bejahung seiner Werblichkeit nichts zu ändern. In seinen Sponsoring-Richtlinien definiert das BAKOM lediglich jene Trailer, die nicht als Werbung eingestuft werden. Der Begriff des „Trailers“ wird aber in der Praxis weiter gefasst. Beispielsweise werden auch vorproduzierte und in der Regel mehrfach zur Ausstrahlung gelangende Hinweise auf Events, bezüglich derer ein Rundfunkveranstalter eine Medienpartnerschaft eingegangen ist, als Trailer bezeichnet. Aufgrund ihres werblichen Charakters werden diese meistens im Werbeblock platziert.

Inhaltlich sprengt der Filmbeitrag über den ERF den Rahmen einer rein journalistischen Kriterien folgenden Berichterstattung und ist als werblich einzustufen. Somit stellt sich noch die Frage der Entgeltlichkeit der im Programm platzierten Werbebotschaften. Wie die Alphavision selber ausführt, bestehen zum ERF enge Beziehungen – dieser produziert im Auftrag der Alphavision auch „Fenster zum Sonntag“-Sendungen. (...) Es liegt im weiteren Sinne ein Fall von „Cross Promotion“ vor, wo wirtschaftlich verbundene Medien in ihren Programmen gegenseitig Promotion für das andere Medium betreiben. Daraus, dass der ERF Produzent der hier interessierenden Sendung war, lässt sich aber nicht ableiten, dass ihm ein werbender Auftritt in der Sendung zustand. Im Gegenteil: Gerade bei solchen Konstellationen ist der fundamentale Grundsatz der Trennung von redaktionellem Programm und Werbung strikt zu beachten.

Diese Trennung wurde hier – entgegen den Einwendungen des ERF – nicht befolgt. Laut Art. 12 Abs. 1 RTVV muss Werbung durch ein besonderes akustisches oder optisches Erkennungssignal getrennt sein, Beginn und Ende müssen klar gekennzeichnet sein. Diese Anforderungen waren nicht erfüllt, ein Werbetrennsignal wurde nicht geschaltet.

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass die Alphavision AG durch die Ausstrahlung eines werblichen, vom redaktionellen Programm nicht abgetrennten Beitrags das Werbetrenngebot von Art. 18 Abs. 1 RTVG in Verbindung mit Art. 12 Abs. 1 RTVV verletzt hat.

2.2.2. Rechtsverletzung betreffend Sponsorbillboard Rimuss

2.2.2.1. Sachverhalt

In der Sendung vom 10. Dezember 2005 war Rimuss Sponsor der Sendung. Die Off-Voice des Billboards lautete: „Diese Sendung wird unterstützt von Rimuss – die alkoholfreie Alternative.“

2.2.2.2. Stellungnahme Alphavision

(...)

2.2.2.3. Rechtliche Beurteilung

(...)

Was die Werblichkeit der Aussage „die alkoholfreie Alternative“ angeht, so handelt es sich um einen Grenzfall. Das BAKOM untersagt in langjähriger Praxis die Verwendung von prägnanten werblichen Aussagen wie Slogans im Rundfunk-sponsoring, vgl. dazu die Sponsoring-Richtlinien BAKOM vom Juni 1999, Ziff. 21 und die auch im Internet (http://www.bakom.ch/themen/radio_tv/00516/00526/00529/index.html?lang=de) publizierte Aufsichts-praxis des BAKOM. Zulässig ist dagegen die Nennung eines Produkts und eines Adresselementes des Sponsors, sowie die neutrale Umschreibung des Tätigkeitsbereichs. Diese Informationen dienen letztlich der Identifizierung des Sponsors.

Vorliegend wird mit der Formulierung „Die alkoholfreie Alternative“ auf Eigenschaften eines Produkts hingewiesen, die sich aus der blossen Nennung der Marke nicht ergeben. Der Hinweis darauf, dass das sponsernde Produkt alkoholfrei ist, scheint angezeigt, da Rimuss zwar mit Sekt in Verbindung gebracht wird, aber die Tatsache, dass es sich um ein alkoholfreies Produkt handelt, möglicherweise nicht allen Zuschauern bekannt ist. Mit dem Hinweis, dass es sich um eine „Alternative“ handle, wird die Abgrenzung zu alkoholhaltigem Sekt ebenfalls verstärkt.

Im Gegensatz zur eigentlichen Formulierung ist aber im vorliegenden Fall deren verbale Ausführung als werblich einzustufen. Die Off Voice betont, bei Rimuss handle es sich um *die* alkoholfreie Alternative und nimmt damit eine Wertung vor, die Rimuss über mögliche andere alkoholfreie Sekt-Getränke stellt. Durch diese Hervorhebung wird das Werbeverbot für Sponsoren in Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt.

Es ist somit festzuhalten, dass die Alphavision AG durch die Sponsornennung „unterstützt von Rimuss – *die* alkoholfreie Alternative“ Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt hat.

2.2.3. Rechtsverletzung betreffend Sponsorbillboard Aqua Dynamic

2.2.3.1. Sachverhalt

In der Sendung vom 14. Januar 2006 war Aqua Dynamic Sponsorin. Die Off-Voice des Billboards lautete: „Diese Sendung wird unterstützt von Aqua Dynamic – Mein Wasserbett.“

2.2.3.2. Stellungnahme Alphavision

(...)

2.2.3.3. Rechtliche Beurteilung

Bezüglich der Frage, ob die Formulierung „Mein Wasserbett“ eine werbliche, und damit nach Art. 19 Abs. 3 RTVG unzulässige Aussage beinhaltet, ist wiederum von einem Grenzfall auszugehen. Hier wird der Rahmen einer identifizierenden Aussage allerdings gesprengt. „Mein“ soll auf die enge Verbindung von Bett und Eigentümer hinweisen und auf die individuelle Ausgestaltung der Wasserbetten von Aqua Dynamic aufmerksam machen. Damit erhält „Mein Wasserbett“ den Charakter eines werblichen Zusatzes zur Marke, auch „Claim“ genannt. Die Werblichkeit im Sinne von Art. 19 Abs. 3 RTVG ist zu bejahen.

An der Unzulässigkeit dieser Aussage vermag auch die Tatsache nichts zu ändern, dass der Claim „Mein Wasserbett“ Teil des Firmenlogos von Aqua Dynamic ist. Das Werbeverbot von Art. 19 Abs. 3 RTVG geht nach konstanter Praxis des BAKOM der Förderungsmöglichkeit der Marke von Art. 16 Abs. 1 RTVV vor. Dies hat das BAKOM zuletzt in einer Aufsichtsverfügung aus dem Jahre 2005 festgehalten, wo es den in die Marke integrierte und markenrechtlich geschützten Claim „Pepsi – ask for more“ als werblich und damit unzulässig einstuft. Das UVEK hat diese Haltung mit Beschwerdeentscheid vom 20. März 2006 bestätigt.

Es ist somit festzustellen, dass die Alphavision AG durch die Ausstrahlung des werblichen Zusatzes „Mein Wasserbett“ mit Bezug auf den Sponsor Aqua Dynamic gegen Art. 19 Abs. 3 RTVG verstossen hat.

2.2.4. Fehlende Sponsordeklaration des Europa-Parks Rust

2.2.4.1. Sachverhalt

In der Sendung vom 10. Dezember 2005 wurde als Preis ein Wochenende für vier Personen im Europa-Park Rust (Gesamtwert: 560 Franken) verlost. Im Abspann der Sendung wurde folgender Hinweis

platziert. „Dank an Europa-Park Rust“. Am Anfang der Sendung war kein Sponsoringhinweis des Europa-Parks platziert.

2.2.4.2. Stellungnahme Alphavision

(...)

2.2.4.3. Rechtliche Beurteilung

Art. 19 Abs. 2 RTVG verlangt, dass die Sponsoren am Anfang und Schluss der von ihnen unterstützten Sendung genannt werden. Die Zuschauer sollen die Sendung in Kenntnis des Sponsorings zur Kenntnis nehmen – es soll somit Transparenz über das externe Finanzierungsverhältnis geschaffen werden. Wettbewerbspreise dienen nach der Praxis des BAKOM der indirekten Finanzierung einer Sendung und fallen unter den Sponsoringbegriff von Art. 16 Abs. 1 RTVV. Dies geht auch klar aus den Sponsoring-Richtlinien BAKOM (Ziff. 2) hervor.

(...)

Weder das RTVG, noch die Ausführungsbestimmungen, noch die Sponsoring-Richtlinien des BAKOM unterscheiden bei der Deklarationspflicht der Sponsoren nach der Höhe des geleisteten Sponsoring-Einsatzes, es gibt somit keinen rundfunkrechtlichen Unterschied zwischen Haupt- und Nebensponsoren. An der grundsätzlichen Deklarationspflicht von Art. 19 Abs. 2 RTVG am Anfang und am Ende der Sendung ist somit für *alle* Sponsoren festzuhalten. Es liegt bei den Veranstaltern, innerhalb der Nennungen allenfalls gewisse Abstufungen vorzunehmen. Mit dem Inkrafttreten des neuen RTVG in der ersten Hälfte 2007 wird der diesbezügliche Spielraum der Veranstalter grösser werden, weil nur noch eine Nennung der Sponsoren am Anfang *oder* am Schluss der gesponserten Sendung zwingend ist. Unter dem geltenden Recht besteht aber kein solcher Gestaltungsspielraum. Auch der Hinweis auf die in der Praxis etablierte bloss einmalige Nennung bei sehr kurzen Sendungen vermag nicht zu überzeugen, liegt hier doch gerade eine Sendung von stattlicher Länge vor, die mit Blick auf die Transparenzpflicht eine zweimalige Sponsornennung unabdingbar macht. Die Analogie zur bloss einmaligen Nennung bei Kurz-Sendungen, die das BAKOM bei Sponsorleistungen von geringerem Wert wie Ausstattungen, Wettbewerbspreisen u. dgl. vereinzelt auch schon vorgenommen hat, wurde vom UVEK in einem Beschwerdeentscheid vom 16. Mai 2001, der sich auch mit sogenannten „Ausstattungshinweisen“ beschäftigte kritisiert und das BAKOM an den klaren Wortlaut des Gesetzes erinnert, wonach Sponsoren am Anfang *und* am Ende einer Sendung deklariert werden müssen. Das BAKOM hat dieser Anweisung der übergeordneten Beschwerdeinstanz Rechnung zu tragen.

(...)

Das BAKOM geht in konstanter Praxis davon aus, dass Preisstifter mit dem unentgeltlichen Zurverfügung-Stellen von Preisen regelmässig auch eine Förderungsabsicht für ihre Marke verfolgen und damit ihr Image aufwerten wollen, wie dies im Sponsoring typisch ist. Vorliegend besteht kein Anlass, von dieser Einschätzung abzuweichen. Gerade im Fall des Europa-Park Rust ist ein „klassischer“ Fall einer Wettbewerbspreis-Vergabe anzunehmen. Davon ging offenbar auch die Alphavision aus und verdankte den Europa-Park im Abspann. Diese Sponsornennung ist ungenügend, da sie nur am Schluss der Sendung erfolgte. Überdies wurde das Sponsorverhältnis mit einer blossen Verdankung nur ungenügend deklariert. Es liegt somit ein Verstoss gegen Art. 19 Abs. 2 RTVG vor.

2.2.5. „Mitbringsel“

2.2.5.1. Sachverhalt

In der Sendung vom 14. Januar 2006 gelangten Produkte von drei in der Sendung vorgestellten Personen/Unternehmungen zur Verlosung, welche unentgeltlich zur Verfügung gestellt wurden. Pro Stifter

hatten diese Preise (Bioprodukt-Geschenksets, biologische Kräuter, Haarpflege-Sets) nach Darstellung der Alphavision einen Gesamtwert von maximal x Franken. Es existieren keine schriftlichen Verträge. Die Preisstifter wurden nicht als Sponsoren deklariert.

2.2.5.2. Stellungnahme Alphavision

(...)

2.2.5.3. Rechtliche Beurteilung

Zum Allgemeinen vgl. auch die Ausführungen zum „Europa-Park Rust“. Vorliegend präsentiert sich die Sachlage etwas anders: Die Hersteller der verlosteten Produkte waren in der gleichen Sendung in journalistischen Beiträgen porträtiert worden und stellten offenbar noch einige „Muster“ aus ihrer Produktion für einen Wettbewerb zur Verfügung, wie dies in den elektronischen Medien oft geschieht. Diesen Preisstiftungen haftet etwas Einmaliges, Spontanes an, sie sind im Verhältnis zum redaktionellen Inhalt der Sendung, zu der sie einen Bezug aufweisen, von untergeordneter Bedeutung. Bei solchen „Mitbringeln“ von geringem Wert erscheint eine Anwendung der Sponsoringvorschriften mit ihren strengen Deklarations-Anforderungen im Regelfall als nicht angebracht.

Somit ist für die als Wettbewerbspreise verlosteten Mitbringeln in der Sendung vom 14. Januar 2006 kein Fall von Sponsoring und damit auch kein Verstoss gegen die entsprechenden Deklarationspflichten anzunehmen.

3. Administrative Massnahmen

(...)

4. Kosten

(...)

Aus diesen Gründen wird verfügt:

(...)