



---

# Verfügung vom 18. Juli 2006

---

## des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen

**Presse TV AG**

Dufourstrasse 23

8008 Zürich

vertreten durch (...)

betreffend

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

## 1. Prozessgeschichte

Im Rahmen der systematischen Kontrolle 2006 und mit Schreiben vom 7. Februar 2006 ersuchte das BAKOM die Presse TV AG um Aufzeichnungen der Sendung „Café Bâle“ und allfällige, diesbezüglich vorliegende Vereinbarungen.

(...)

Darauf hin eröffnete das BAKOM in seiner Funktion als Aufsichtsbehörde am 31. März 2006 ein verwaltungsrechtliches Aufsichtsverfahren gegen die Presse TV AG. Gegenstand des Verfahrens bildete die Sendung „Café Bâle“, welche die Vermutung begründete, die Presse TV AG habe gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG verstossen. Der Presse TV AG wurde das rechtliche Gehör gewährt. Gleichzeitig wurden die bezüglich der Sendung vorliegenden Verträge angefordert, welche am 2. Mai 2006 innert erstreckter Frist eingereicht wurden.

Mit Schreiben vom 22. Mai 2006 nahm die Presse TV AG innert erstreckter Frist zu den erhobenen Vorwürfen Stellung. Auf die Ausführungen wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Im Sinne weiterführender Sachverhaltsabklärungen forderte das BAKOM am 21. Juni 2006 weitere Auskünfte und Dokumente bei der Presse TV AG ein. Gestützt auf Art. 12 Bst. c des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1968 (VwVG) wurden mit Schreiben desselben Datums auch die Basler Zeitung (nachfolgend BAZ) sowie die Produktionsfirma allcomm productions ag (nachfolgend Allcomm AG) um ergänzende Stellungnahmen gebeten. Sämtliche Stellungnahmen trafen innert erstreckter Frist (jene der BAZ am 30. Juni, jene der Presse TV AG am 6. Juli und diejenige der Allcomm AG am 11. Juli 2006) beim BAKOM ein. Auf die ergänzenden Ausführungen wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

## **2. Vorbemerkung**

Die Sendung „Café Bâle“ wird einmal alle zwei Wochen am Sonntagabend um 21 Uhr auf dem Kanal von SF2 unter der Konzession der Presse TV AG ausgestrahlt. Die Rechte zur Ausstrahlung dieser Sendung stehen durch ihr Aktionariat bei der Presse TV AG der BAZ zu. Als Herausgeberin obliegt ihr gemäss aktuellem Produktionsvertrag, welcher zwischen der BAZ und der Allcomm AG bezüglich der Sendung „Café Bâle“ abgeschlossen wurde, auch die publizistische und konzessionsrechtliche Programmverantwortung. Die für die Produktion der Sendung operative Zuständigkeit liegt bei Allcomm, welche die Produktionen eigenverantwortlich, in eigenem Namen, aber auf Rechnung der BAZ herstellt und sich deshalb gegenüber der BAZ verpflichtet, über den Inhalt der einzelnen Sendungen jeweils im voraus zu informieren. Die rundfunkrechtliche Verantwortung für die Sendung und somit die Verantwortung gegenüber der Aufsichtsbehörde liegt jedoch letztlich bei der Konzessionärin Presse TV AG.

## **3. Rechtliches**

### **3.1. 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.

### **3.2. Materielles**

#### **3.2.1. Werbende Produkteplatzierung**

##### **3.2.1.1. Sachverhalt**

„Coop Mobile, Prix Garantie“ war Sponsor der Café-Bâle-Folge vom 12. Februar 2006, in welcher eine Darstellerin bildfüllend ihr neues Handy von „Coop Mobile, Prix Garantie“ auspackte und sagte: „Aber he, das ist im Fall ein supergünstiges Angebot gewesen, die gibt’s doch jetzt überall, in jedem Coop-Supermarkt mit Kiosk... die alte Nummer kann man zum Glück behalten... es ist überhaupt mega-praktisch, he, das kannst du im Fall an jeder Coop-Kasse aufladen und sogar mit Super-Punkten bezahlen!“

„Telekurs Multipay“ war Sponsor der Folge vom 15. Januar 2006, in welcher das Café Bâle noch nicht für den elektronischen Zahlungsverkehr eingerichtet war und somit keine Karten als Zahlungsmittel entgegen genommen werden konnten. Später fragte der Darsteller zwei Darstellerinnen: „Findet ihr auch, dass ich Kreditkarten akzeptieren sollte?“; worauf geantwortet wurde: „Es geht nicht mehr ohne!“

##### **3.2.1.2. Stellungnahmen**

(...)

##### **3.2.1.3. Rechtliche Beurteilung**

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. Eine Darstellung ist beispielsweise dann werblich, wenn die Anwendung des Pro-

dukts gezeigt wird, seine Eigenschaften hervorgehoben oder Auswirkungen seines Gebrauchs dargestellt werden (Sponsoring-Richtlinien BAKOM, Juni 1999, Ziff. 22).

Art. 19 Abs. 3 RTVG umfasst auch die Schleichwerbung. Als Schleichwerbung gilt insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung und ist nach Art. 15 Abs. 2 RTVV verboten. 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 Sponsoring. Erlaubt ist Product Placement, wenn die Ware oder Dienstleistung 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.

Unbestrittenermassen handelt es sich vorliegend um zwei Fälle von Product Placement. Die Firmen, deren Produkte platziert wurden, wurden denn auch korrekt am Anfang und am Ende als Sponsoren der Sendung deklariert (Art. 19 Abs. 2 RTVG). Somit ist noch die konkrete Ausgestaltung der Placements und deren Vereinbarkeit mit Art. 19 Abs. 3 RTVG zu prüfen.

Im Fall von *Coop Mobile Prix Garantie* wurde die Grenze zur Werbung überschritten. Die Hervorhebung dieses Produkts stand nicht im Einklang mit der Dramaturgie der übrigen Sendung und wirkte künstlich und aufgesetzt. Zudem wurden die positiven Eigenschaften des Coop-Angebots („super-günstig“, „megapraktisch“, überall erhältlich, alte Nummer kann behalten werden, Aufladung an jeder Coop-Kasse, Bezahlung mit Superpunkten) in exzessiver Weise hervorgehoben, was zu einem Werbeeffect führte. Daran ändert auch die vermeintlich „jugendliche“ Sprache der Akteure nichts – im Gegenteil: Zielpublikum der Werbebotschaft ist ja gerade ein ebenso jungliches Publikum. Art. 19 Abs. 3 RTVG und mit ihm auch das Verbot der Schleichwerbung wurden durch diese Sequenz klar verletzt.

Bei der Platzierung der Dienstleistungen von Telekurs Multipay wurde etwas diskreter vorgegangen: Die Platzierung war in die Dramaturgie der Sendung eingebettet, welche sich um eine „Neu-Orientierung“ des Café Bâle drehte. Zu beanstanden ist aber die Aussage einer Akteurin, wonach es ohne die Zulassung von Kreditkarten ganz einfach nicht mehr gehe. Der Hinweis auf die angebliche Unverzichtbarkeit des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, welcher zum Kernbereich der Tätigkeiten des Sponsors Telekurs Multipay gehört, ist als unzulässige werbliche Hervorhebung zu beurteilen. Wenn ein Sponsor Geld für eine Produkteplatzierung bezahlt, ist streng darauf zu achten, dass es zu keiner werblichen Hervorhebung dieser Produkte kommt. Dass vorliegend kein konkreter Kartenbetreiber erwähnt wurde, vermag an diesem Ergebnis nichts zu ändern. Die Firma Telekurs Multipay arbeitet mit verschiedenen Kartenbetreibern zusammen und bietet generell Lösungen im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs an. Art. 19 Abs. 3 RTVG wurde somit verletzt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Art. 19 Abs. 3 RTVG durch werbende Produkteplatzierungen in den Sendungen vom 15. Januar und 12. Februar 2006 verletzt wurde.

### **3.2.2. Angebliche Schleichwerbung**

#### **3.2.2.1. Sachverhalt**

In der Folge vom 13. November 2005 diskutierten die Darstellerinnen mehrmals und ausführlich über Themen, welche sie in der aufgeschlagenen, gut erkennbaren (einmal. ca. während 30 Sekunden) Tagesausgabe des „Blick“ lasen.

In der Folge vom 27. November 2005 diskutierten zwei Darstellerinnen über Roman Kilchsperger und Viola Tami, welche auf dem gut sichtbaren Titelblatt einer aktuellen „Schweizer Illustrierten“ abgebildet

waren. In einer anderen Szene war ein ähnliches Cover mit Roman Kilchsperger und Viola Tami, ebenfalls gut sichtbar, an einer Magnetwand im Hintergrund angebracht.

### **3.2.2.2. Stellungnahme**

(...)

### **3.2.2.3. Rechtliche Beurteilung**

Dem BAKOM obliegt die allgemeine konzessionsrechtliche Aufsicht über die Veranstalter (Art. 56 RTVG). Nicht zuständig ist das BAKOM nach dem geltenden RTVG in denjenigen Fällen, in welchen für werbliche Auftritte im redaktionellen Programm keine Bezahlung nachgewiesen werden kann. Laut den Ausführungen der Presse TV AG wurden für die hier interessierenden Platzierungen von „Blick“ und „Schweizer Illustrierte“ keine geldwerten Leistungen von Dritten erbracht. Das BAKOM verzichtet aus Gründen der Verhältnismässigkeit darauf, weitere Untersuchungen anzustellen, um ein allfälliges Entgelt nachzuweisen. Es stellt fest, dass diesbezüglich kein Fall von bezahlter Schleichwerbung vorlag.

### **3.2.3. Fehlende zweimalige Sponsornennung**

#### **3.2.3.1. Sachverhalt**

In den Folgen vom 13. und 27. November 2005 sowie vom 15. Januar 2006 erschien unmittelbar vor dem Abspann ein Lauftext, in welchem Unternehmen verdankt wurden.

In den Folgen vom 13. und 27. November 2005 sowie vom 15. Januar 2006 wurden „Ausstattungsunternehmen“ direkt, im Zusammenhang mit dem Auftritt des/der entsprechenden Darstellers/-in, und ausschliesslich in der Sendung eingeblendet.

In der Folge vom 29. Januar 2006 sowie in jenen vom 12. und 26. Februar 2006 wurden Unternehmen nur am Ende der Sendung erwähnt.

#### **3.2.3.2. Stellungnahme**

(...)

#### **3.2.3.3. Rechtliche Beurteilung**

Art. 19 Abs. 2 RTVG verlangt, dass die Sponsoren am Anfang und am Ende der Sendung genannt werden müssen. Die Sponsoringbestimmungen dienen in erster Linie der Transparenz (vgl. Botschaft RTVG vom 28. September 1987 Ziff. 156.3): Die Zuschauer sollen Sendungen in Kenntnis von externen Finanzierungsverhältnissen zur Kenntnis nehmen können.

Eine Ausnahme bezüglich der zweifachen Nennung des Sponsors hat das BAKOM in seiner bisherigen Praxis einzig bei ganz kurzen Sendungen (vgl. dazu Sponsoring-Richtlinien, Ziff. 9) und sogenannten „Ausstattungshinweisen“ zugelassen, die nur am Schluss der Sendung genannt werden müssen. In einem Beschwerdeentscheid vom 16. Mai 2001 gegen die Tele Tell AG (S. 28) hat das UVEK die Zulässigkeit der einfachen Nennung bei Ausstattungshinweisen in Frage gestellt, da sie gegen den klaren Wortlaut des Gesetzes verstosse. Das BAKOM hat diesen Beschwerdeentscheid so interpretiert, dass es den Begriff der Ausstattung, der zum Beispiel auch in der deutschen Rundfunkfinanzierung verwendet wird, sehr restriktiv zu handhaben hat. Seither werden einmalige Nennungen praktisch nur noch bei Einkleidungshinweisen und bei der „Maske“ von Moderatoren toleriert. Ausschlaggebend für die Tolerierung eines einmaligen Einkleidungshinweises ist weiter, dass lediglich eine indirekte Finanzierung der Sendung stattfindet, also nicht zusätzliche Geldzahlungen erbracht werden.

Die zur Verfügung gestellte Ausstattung darf im Weiteren nur einen geringen finanziellen Wert haben. Das UVEK hat in seinem Beschwerdeentscheid vom 28. Juni 2006 zum Fall „Traumjob“ diese restriktive Auslegung des Ausstattungs-Begriffs geschützt.

In den hier zu beurteilenden Nennungen ist zunächst festzuhalten, dass die Sponsornennungen der Sendungen vom 13./27. November 2005 und vom 15. Januar 2006, welche alleine *in* der Sendung platziert worden waren, den Anforderungen von Art. 19 Abs. 2 RTVG klar nicht genügten. Dies wird auch von der Presse TV AG nicht in Abrede gestellt.

Bezüglich der übrigen lediglich vor oder im Abspann verdankten Firmen durften laut Praxis des BAKOM die folgenden nur einmalig genannt werden: Sämtliche Kleidersponsoren sowie die Firmen „Mascerade Basel“ und „Schwald, Film-TV- und Theaterkosmetik Basel“, bei denen das BAKOM davon ausgeht, dass diese für die Maske bei Café Bâle zuständig sind. Diese einmalige Nennung am Schluss war weiter nur unter der Voraussetzung korrekt, dass diese Firmen keine direkte Finanzierung erbrachten.

Die weiteren lediglich im Abspann genannten Sponsoren in den beanstandeten Sendungen erfüllten die Anforderungen von Art. 19 Abs. 2 RTVG somit nicht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Art. 19 Abs. 2 RTVG durch die bloss einmalige Nennung der Sponsoren, welche nicht unter die restriktive Ausnahmep Praxis des BAKOM fallen, verletzt wurde.

### **3.2.4. Angeblich fehlende bzw. mangelhafte Sponsorwidmung**

#### **3.2.4.1. Sachverhalt**

In den Folgen vom 13. und 27. November 2005 erscheint vor der Sendung die Einblendung „Basler Zeitung präsentiert“.

In den Folgen vom 15. und 29. Januar sowie 12. und 26. Februar 2006 erfolgte ausschliesslich die Einblendung „Basler Zeitung“.

#### **3.2.4.2. Stellungnahme**

(...). Danach ist die BAZ Herausgeberin und die Allcomm AG Produzentin der Sendung „Café Bâle“.

#### **3.2.4.3. Rechtliche Beurteilung**

Das BAKOM hat Art. 19 Abs. 2 RTVG in Ziff. 10 Sponsoring-Richtlinien konkretisiert. Danach muss dem Publikum bei jeder Nennung des Sponsors durch einen geeigneten Hinweis klargemacht werden, dass Sponsoring vorliegt. Als dafür geeignete Hinweise werden Formulierungen wie „Diese Sendung ermöglicht Ihnen“, „wird gesponsert von...“, „Sponsor“ etc. genannt. In einem Rundschreiben an alle Radio- und Fernsehveranstalter vom Mai 2002 wurde das Erfordernis der klaren Sponsoringdeklaration den Veranstaltern nochmals in Erinnerung gerufen.

Die BAZ ist aufgrund der vorliegenden Produktionsverträge klarerweise nicht Sponsor der Sendung „Café Bâle“ und muss deshalb nicht als Sponsor deklariert werden. Vielmehr ist es notwendig, dass Unternehmen, welche bezüglich einer Sendung nicht die Rolle des Sponsors haben, nicht wie ein Sponsor deklariert werden. Es wäre im Lichte der besseren Transparenz für das Publikum sogar wünschenswert, wenn solche Unternehmen klar mit ihrer sendungsbezogenen Aufgabe deklariert würden. Die BAZ wäre in Bezug zur Sendung „Café Bâle“ folglich als Herausgeberin zu deklarieren.

Der guten Ordnung halber wird schliesslich darauf hingewiesen, dass die „Verdankungen“ sämtlicher unter Ziff. 3.2.3 behandelten Sponsoren bzw. Ausstatter, selbst wenn sie nur einmalig genannt werden

dürfen, auch nicht den Anforderungen an eine klare Deklaration des Sponsoringverhältnisses, wie sie Art. 19 Abs. 2 RTVG verlangt, zu genügen vermochten.

#### **4. Administrative Massnahmen**

Wird eine Rechtsverletzung festgestellt, kann die Behörde gemäss Art. 67 RTVG administrative Massnahmen ergreifen. Die Presse TV AG wird gestützt auf Art. 67 Abs. 1 lit. a RTVG aufgefordert, in den beanstandeten Punkten den rechtmässigen Zustand herzustellen, soweit dies nicht bereits erfolgt ist, und über die getroffenen Massnahmen Bericht zu erstatten.

Ferner kann die Behörde unter anderem verlangen, die Einnahmen abzuliefern, die der Konzessionär bei der Rechtsverletzung erzielt hat (Art. 67 Abs. 1 lit. b RTVG). (...) Ob die Voraussetzungen für eine Ablieferung der unrechtmässig erzielten Einnahmen vorliegen, wird separat geprüft (...).

#### **5. Kosten**

(...)

**Aus diesen Gründen wird verfügt:**

(...)