



---

# Verfügung vom 15. September 2006

---

## des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen

**Star TV AG**

Wagistrasse 2, 8952 Schlieren  
vertreten durch (...)

betreffend

**Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen**

## 1 Prozessgeschichte

Mit Schreiben vom 7. Februar 2006 verlangte das BAKOM bei der Star TV AG im Rahmen einer systematischen Stichprobe die Aufzeichnung von bestimmten Sendungen sowie allfällige Vereinbarungen betreffend Sponsoring, Product Placement etc. Diese wurden am 9. Februar 2006 zugestellt.

Am 31. März 2006 eröffnete das BAKOM wegen vermuteter Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen ein verwaltungsrechtliches Aufsichtsverfahren gegen die Star TV AG. Gegenstand des Verfahrens bilden die Sendungen 20<sup>th</sup> Century Fox DVD News, Warner DVD News und Claudias Sofa. Innert erstreckter Frist nahm der Rechtsvertreter der Star TV AG am 4. Mai 2006 zu den erhobenen Vorwürfen Stellung und beantragte die Einstellung des Verfahrens.

Mit Schreiben vom 12. Juni 2006 ersuchte das BAKOM um eine weitere Information im Zusammenhang mit den DVD-News-Sendungen, welche der Rechtsvertreter der Star TV AG fristgerecht am 20. Juni 2006 zustellte.

Auf die Argumente der Star TV AG wird in den nachfolgenden 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 Sendungen "20<sup>th</sup> Century Fox DVD News" und "Warner DVD News"**

#### **2.2.1.1 Sachverhalt**

Die Sendung "Warner DVD News" vom 24. Januar 2006 begann mit dem Einblender "WB - Warner Home Video". In der Sendung wurden drei DVD vorgestellt, wobei jeweils während des Abspiels der Filmausschnitte "Warner DVD News" und der entsprechende Titel der DVD dauernd eingeblendet wurden. Während des Filmausschnittes der ersten DVD wurde zudem dauernd auf ein Gewinnspiel hingewiesen (Angabe der SMS-Nummer und des Preises/SMS, Text "Warner", Hinweis auf Teletext-Seite), während desjenigen der zweiten und dritten DVD wurde dauernd die Internetsite "startv.ch/shop" eingeblendet, welche direkt auf [www.citydisc.ch](http://www.citydisc.ch) führt. Nach demselben Schema verliefen die Sendungen vom 17. und 31. Januar 2006.

Bezüglich der Sendung "Warner DVD News" besteht zwischen der Warner Home Video und der Star TV AG eine Vereinbarung (Gültigkeit 1. Juni 2002 - 31. Mai 2003 mit automatischer Verlängerung). Demnach bezahlt Warner Home Video a Franken pro Jahr und liefert die wichtigen Informationen für die Sendung. Im Gegenzug integriert die Star TV AG Warner Home Video im Vor- und Abspann und als Thementrenner, stellt Produkte in wöchentlicher Absprache mit Warner Home Video vor, (...).

Die Sendung "20<sup>th</sup> Century Fox DVD News" vom 10. Januar 2006 begann mit dem Einblender "20<sup>th</sup> Century Fox - Home Entertainment". Während des Abspiels der Filmausschnitte wurden jeweils "Fox DVD News" und der entsprechende Titel der DVD sowie die Internetsite "startv.ch/shop" eingeblendet.

Bezüglich der Sendung "20<sup>th</sup> Century Fox DVD News" besteht zwischen der Videophon AG (dem exklusiven Schweizer Vertreter von Fox) und der Star TV AG eine Vereinbarung (Gültigkeit 1. Juni 2004 - 30. Juni 2006). Demnach bezahlt die Videophon AG b bzw. c Franken pro Jahr und liefert die wichtigen Informationen für die Sendung. Im Gegenzug integriert die Star TV AG 20<sup>th</sup> Century Fox im Vor- und Abspann und als Thementrenner, stellt Produkte in wöchentlicher Absprache mit Videophon vor und (...).

#### **2.2.1.2 Ungenügende Sponsornennungen**

Gemäss Art. 16 Abs. 1 RTVV ist Sponsor, wer sich an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung beteiligt, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild zu fördern. Sponsoren müssen am Anfang und am Schluss der Sendung als solche genannt werden (Art. 19 Abs. 2 RTVG). Warner Home Video und die Videophon AG finanzieren die Sendungen "Warner DVD News" bzw. "20<sup>th</sup> Century Fox DVD News", sind demzufolge Sponsoren im Sinne von Art. 16 Abs. 1 RTVV und müssten demnach als solche deutlich genannt werden. Die Sponsornennung bezweckt, das Publikum über das Finanzierungsverhältnis aufzuklären und Transparenz herzustellen. Mit den Logo-Einblendungen "WB - Warner Home Video" bzw. "20<sup>th</sup> Century Fox - Home Entertainment" im Vorspann der Sendung wird die nötige Transparenz nicht hergestellt: Es wird nicht erkennbar, dass Warner Home Video bzw. die Videophon AG die Sendung finanziell unterstützen. Durch die ungenügende Sponsornennung hat die Star TV AG Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzt.

#### **2.2.1.3 Werbung für die Sponsoren durch die Präsenz in den Sendungen "20<sup>th</sup> Century Fox DVD News" und "Warner DVD News"**

In gesponserten Sendungen dürfen keine werblichen Aussagen über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten gemacht werden (Art. 19 Abs. 3 RTVG). Diese Bestimmung leitet sich aus dem in Art. 18 Abs. 1 RTVG statuierten Werbetrenngebot ab, wonach Werbung vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss. Als Werbung gilt jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleis-

tungen, 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). Wird im redaktionellen Programm Werbung ausgestrahlt, ist neben der Werbetrennung das in Art. 15 Abs. 2 RTVV statuierte Schleichwerbeverbot verletzt. Die Schleichwerbung - insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung - konkretisiert die Verpflichtung von Art. 18 Abs. 1 RTVG, Werbung als solche zu kennzeichnen und vom übrigen Programm deutlich zu trennen.

Die Star TV AG hat sich in den oben (Ziff. 2.2.1.1) erwähnten Vereinbarungen verpflichtet, Produkte in Absprache mit den Sponsoren zu präsentieren, (...).

(...) Im Jahr 2006 waren gemäss Darstellung der Star TV AG in der Sendung "Warner DVD News" 57 % der vorgestellten Titel Eigenproduktionen von Warner, in der Sendung "20<sup>th</sup> Century Fox DVD News" 63 % Eigenproduktionen von Fox.

Der Sponsor darf Thema der von ihm gesponserten Sendung sein. Allerdings ist bei einer solchen Konstellation die Gefahr besonders gross, dass der Sponsor bzw. seine Produkte eine Werbepattform erhalten. Der Veranstalter hat deshalb ganz besonders darauf zu achten, dass die Ausgewogenheit und die Sachgerechtigkeit gewährleistet sind und keine Schleichwerbung für den Sponsor oder für dessen Produkte gemacht werden. Im vorliegenden Fall machten die Produkte der Sponsoren 57 % bzw. 63 % der berücksichtigten präsentierten Filmtitel aus. Weiter fällt auf, dass in der von Warner Home Video gesponserten Sendung keine Fox-DVD und umgekehrt in der von der Videophon AG gesponserten Sendung keine Warner-DVD vorgestellt werden, obwohl sich die beiden Sendungen sonst inhaltlich nicht unterscheiden (Vorstellung von neuen DVD mit jeweils einer kurzen Einleitung). Die beiden Sponsoren sind also ausschliesslich in der jeweils gesponserten Sendung präsent. Daraus wird ersichtlich, dass die journalistischen Kriterien bei der Auswahl der zu berücksichtigenden Titel gegenüber der durch die Finanzierung vorgegebenen Bindung in den Hintergrund rücken. Dadurch, dass Warner- bzw. Fox-Titel nur in der jeweils gesponserten Sendung vorgestellt werden und zudem jeweils weit mehr als die Hälfte der Sendezeit belegen, ergibt sich eine Dominanz der Sponsoren, die als werblich im Sinne von Art. 19 Abs. 3 RTVG zu qualifizieren ist. Dadurch wird das Werbetrenngebot (Art. 18 Abs. 1 RTVG) und das Schleichwerbeverbot (Art. 15 Abs. 2 RTVV) verletzt.

#### **2.2.1.4 Verletzung der Werbetrennung durch die Einblendung von "www.startv.ch/shop"**

Zu untersuchen ist weiter, ob die Einblendung von "www.startv.ch/shop" während der Sendung "Warner DVD News" das Werbetrenngebot von Art. 18 Abs. 1 RTVG und das Schleichwerbeverbot i.S. von Art. 15 Abs. 2 RTVV verletzt. Wie oben in Ziff. 2.2.1.3 ausgeführt, gilt als Werbung jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 Abs. 1 RTVV).

(...)

Die Einblendung der Internet-Adresse des Veranstalters ist zulässig, falls sie mit dem Werbetrenngebot vereinbar ist. Bereits aus der Bezeichnung der eingeblendeten Adresse wird ersichtlich, dass es sich um eine Verkaufsadresse handelt. Diese Shop-Adresse von Star TV führt überdies direkt auf [www.citydisc.ch](http://www.citydisc.ch), den Internethandel von citydisc, weiter. (...)

Durch die Einblendung einer Online-Verkaufsadresse gegen Entgelt verletzt die Star TV AG das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG sowie das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV.

## **2.3 Sendung "Claudias Sofa"**

### **2.3.1 Sachverhalt**

Zu Beginn der Sendung "Claudias Sofa", gleich nach dem Intro, wird der Text "styled by oreste&ugo" eingeblendet.

### **2.3.2 Ungenügende Sponsornennung durch die Einblendung "styled by"**

Wie oben (Ziff. 2.2.1.2) erwähnt, müssen Sponsoren am Anfang und am Schluss der Sendung als solche genannt werden (Art. 19 Abs. 2 RTVG), und zwar in einer Form, die das Sponsoringverhältnis klar und transparent darstellt.

(...)

Gemäss ständiger Praxis des BAKOM wird eine Deklaration des Sponsors gefordert, die dieses Verhältnis eindeutig klarmacht. So werden in Ziff. 10 der Sponsoring-Richtlinien des BAKOM vom Juni 1999 exemplarisch die Ausdrücke "diese Sendung ermöglicht Ihnen", "widmet Ihnen" und "wird gesponsert" erwähnt. Nicht als genügend beurteilt wurde hingegen der Ausdruck "synchronized by" (vgl. Verfügung vom 28. Februar 2003 gegen die Star TV AG). Die Bedeutung des Einblenders "styled by" ist nicht eindeutig: Denkbar wäre auch, dass der Einblender ohne finanzielle Leistungen seitens von oreste&ugo erfolgt, weil z.B. das Engagement eines Topcoiffeurs ins Sendekonzept passt und der Veranstalter dieses Engagement dem Publikum mitteilen möchte.

Es wird festgestellt, dass die Star TV AG in der Sendung Claudias Sofa mit der Einblendung "styled by oreste&ugo" das Sponsoringverhältnis zu wenig transparent darstellt und somit Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzt.

## **3 Administrative Massnahmen**

### **3.1 Massnahmen gemäss RTVG**

Wird eine Rechtsverletzung festgestellt, kann die Behörde gemäss Art. 67 RTVG administrative Massnahmen ergreifen. Der Konzessionär kann aufgefordert werden, den Mangel zu beheben oder Massnahmen zu treffen, damit sich die Verletzung nicht wiederholt sowie darüber Bericht zu erstatten (Art. 67 Abs. 1 lit. a RTVG). Die Behörde kann verlangen, die Einnahmen abzuliefern, die der Konzessionär bei der Rechtsverletzung erzielt hat (Art. 67 Abs. 1 lit. b RTVG). Als weitere mögliche Massnahme kann das BAKOM dem Departement beantragen, die Konzession durch Auflagen zu ergänzen, einzuschränken, zu suspendieren oder zu widerrufen (Art. 67 Abs. 1 lit. c RTVG).

### **3.2 Verhältnismässigkeit**

#### **3.2.1 Voraussetzungen**

Bei der Anordnung von Verwaltungsmassnahmen hat sich die Behörde an den Grundsatz der Verhältnismässigkeit zu halten (Art. 5 Abs. 2 der Bundesverfassung vom 18. April 1999 [SR 101]). Der Grundsatz der Verhältnismässigkeit fordert, dass die Verwaltungsmassnahmen zur Verwirklichung des im öffentlichen Interesse liegenden Ziels geeignet und notwendig sind. Ausserdem muss der angestrebte Zweck in einem vernünftigen Verhältnis zu den Freiheitsbeschränkungen stehen, die den Privaten auferlegt werden (Ulrich Häfelin/Georg Müller, Allgemeines Verwaltungsrecht, Zürich 2002, Rn. 581 ff. und P. Tschannen/U. Zimmerli, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2005, § 21 Rn. 1 ff.). Die drei Voraussetzungen (Eignung, Erforderlichkeit und Verhältnismässigkeit im engeren Sinn bzw. Zu-

mutbarkeit) müssen kumulativ erfüllt sein (Häfelin/Müller, a.a.O., Rn. 586; Tschannen/Zimmerli, a.a.O., § 21 Rn. 4).

### **3.2.2 Eignung**

Eine behördliche Anordnung muss geeignet sein, das angestrebte, im öffentlichen Interesse liegende Ziel zu erreichen oder zur Zielerreichung einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag zu leisten. Ungeeignet ist eine Anordnung, wenn sie mit Blick auf das angestrebte Ziel gar keine Wirkungen entfaltet oder erst recht dann, wenn sie die Erreichung des Ziels erschwert oder verunmöglicht (Tschannen/Zimmerli, a.a.O., § 21 Rn. 6; Häfelin/Müller, a.a.O., Rn. 587).

Die Einziehung ist ohne Zweifel geeignet, um die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen durchzusetzen. Über die Herstellung des rechtmässigen Zustandes hinaus sollen Verletzungen der Werbe- und Sponsoringbestimmungen in Zukunft vermieden werden.

### **3.2.3 Erforderlichkeit**

Der Grundsatz der Erforderlichkeit verlangt, dass die Verwaltungsmassnahme zu unterbleiben hat, wenn eine gleich geeignete, aber mildere Massnahme für den angestrebten Erfolg ausreichen würde (Häfelin/Müller, a.a.O., Rn. 591 ff.).

Vorliegend handelt es sich nicht um das erste Aufsichtsverfahren gegen die Star TV AG. In der vorliegenden Verfügung wurden Rechtsverletzungen festgestellt, die bereits in früheren Aufsichtsverfahren Gegenstand von Beanstandungen waren. Zu erinnern sei an die Aufsichtsverfahren betreffend die Sendung "Netgate" (BAKOM-Verfügung vom 29. Mai 2002: Werbetrennung), betreffend die Sendungen "Freestyle"/"Lovers TV" (BAKOM-Verfügung vom 24. Januar 2003: ungenügende Sponsorendeclaration, Werbetrennung) und betreffend die Sendung "StarNews" (BAKOM-Verfügung vom 20. Mai 2003: ungenügende bzw. fehlende Sponsorendeclaration).

In all den erwähnten Aufsichtsverfahren wurde die mildest mögliche Massnahme angeordnet (Herstellung des rechtmässigen Zustandes, Berichterstattung). Damals sollte in erster Linie erreicht werden, dass der rechtmässige Zustand hergestellt wird und dass solche Rechtsverletzungen in Zukunft vermieden werden. Das erste Ziel wurde jeweils erreicht, indem die entsprechende Sendung innert der angesetzten Frist angepasst wurde. Die anvisierte längerfristige Wirkung, nämlich die zukünftige Vermeidung von solchen Rechtsverletzungen, wurde hingegen nicht erreicht. Dieselben Rechtsnormen wurden in ähnlicher Weise wieder verletzt. Es zeigt sich somit, dass die mildest mögliche Massnahme zwar geeignet und erforderlich ist, um eine kurzfristige Besserung zu erreichen, aber nicht ausreichend ist, um eine längerfristige Wirkung zu erzielen. Vor diesem Hintergrund ist offensichtlich, dass die Herstellung des rechtmässigen Zustandes sowie die Aufforderung, Vorkehrungen zu treffen, damit sich die Rechtsverletzungen nicht wiederholen, als Massnahmen nicht genügen und die nächst schwerere Massnahme erforderlich ist. Diese ist nach dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit die Abschöpfung der durch die Rechtsverletzung erzielten Einnahmen.

### **3.2.4 Verhältnismässigkeit im engeren Sinne bzw. Zumutbarkeit**

Verhältnismässig im engeren Sinn bzw. zumutbar ist die Verwaltungsmassnahme dann, wenn ein vernünftiges Verhältnis zwischen dem angestrebten Ziel und dem Eingriff, den sie für den Privaten bewirkt, gewahrt wird (Häfelin/Müller, a.a.O., Rn. 614). Verlangt ist eine angemessene Zweck-Mittel-Relation, d.h. ein vernünftiges Verhältnis zwischen Eingriffszweck und Eingriffswirkung (Tschannen/Zimmerli, a.a.O., § 21, Rn. 17).

Nachdem aufgezeigt wurde, dass die Einziehung für den vorliegenden Fall eine geeignete und auch erforderliche Massnahme ist, gilt es noch die Frage der Verhältnismässigkeit im engeren Sinn zu berücksichtigen. Dabei sind das öffentliche Interesse an der Durchsetzung des Rechts und die durch

den Eingriff betroffenen privaten Interessen gegeneinander abzuwägen. Es liegt im öffentlichen Interesse, dass die Spielregeln des Rundfunkrechts eingehalten werden. Verletzt wurden wie schon in den Jahren 2002/2003 zentrale Grundsätze des Rundfunkrechts zum Schutze des Publikums (Verletzung der Werbetrennung, unzulässige Schleichwerbung und fehlende Transparenz bezüglich der Fremdfinanzierung). Die rechtlichen Rahmenbedingungen dienen überdies auch der Gleichbehandlung aller Rundfunkveranstalter. Es gilt zu vermeiden, dass diejenigen Veranstalter, die sich an die rechtlichen Bestimmungen halten, für ihr korrektes Verhalten „bestraft“ werden. Dem öffentlichen Interesse gegenüber steht die finanzielle Einbusse, die die Star TV AG durch eine Einziehung erleidet. Im konkreten Fall ist eine Einziehung für die Star TV AG grundsätzlich zumutbar. Dies umso mehr, als bereits mehrere thematisch gleichartige, rechtskräftige Entscheide gegen die Star TV AG vorliegen und diese sich trotzdem nicht veranlasst sah, solche Rechtsverletzungen zu verhindern. Ein weiterer Verzicht auf diese Massnahme würde im Übrigen bewirken, dass die Konkurrenten, die sich an die Rechtsordnung halten, schlechter gestellt wären. Bei der Festsetzung des einzuziehenden Betrages ist aber zu berücksichtigen, dass die wirtschaftlichen Folgen einer Einziehung nicht zu einschneidend sind.

### **3.2.5 Berechnung**

(...)

## **4 Kosten**

(...)

**Aus diesen Gründen wird verfügt:**

(...)