



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

1 VERFÜGUNG vom 24. Juni 2003

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

gegen

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)

Giacomettistr. 3

3000 Bern 15

betreffend Verstösse gegen die Sponsoringbestimmungen des RTVG

den Akten entnommen:

1. Am 15. Januar 2003 eröffnete das BAKOM in seiner Funktion als Aufsichtsbehörde über die Radio- und Fernsehveranstalter ein aufsichtsrechtliches Verwaltungsverfahren gegen die SRG. Es verwies auf den rechtlichen Klärungsbedarf im Zusammenhang mit Sponsornennungen, in denen auf ein sportliches Engageement des Sponsors hingewiesen wird. Es beanstandete zwei Sponsornennungen mit entsprechendem Inhalt. Der SRG wurde das rechtliche Gehör gewährt.
2. Die Stellungnahme der SRG traf am 17. Februar 2003 innert erstreckter Frist beim BAKOM ein. Auf ihren Inhalt 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 Vorbemerkung

Das vorliegende Verfahren beschäftigt sich mit der rechtlichen Zulässigkeit von Sponsornennungen, in denen im Rahmen des Rundfunksponsorings auf ein kulturelles oder sportliches Sponsoringengagement des Sponsors hingewiesen wird. Noch etwas allgemeiner formuliert lautet die Fragestellung, ob und wenn ja unter welchen Voraussetzungen ein Rundfunk-Sponsor auf seine weiteren Marketingaktivitäten hinweisen darf. Das BAKOM hat in letzter Zeit eine sprunghafte Zunahme dieser neuen Form von Sponsorbotschaften beobachtet. Weder das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) vom 21. Juni 1991, noch die Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 6. Oktober 1997 beschäftigen sich explizit mit dieser Spielart von Sponsornennungen. Auch die Sponsoringrichtlinien des BAKOM vom Juni 1999, die die Radio- und Fernsehveranstalter über die Praxis des BAKOM in Sponsoringfragen informieren und ihnen eine praktische Hilfestellung bieten wollen, erwähnen diese Konstellation nicht. Dies erstaunt wenig: Es handelt sich um neue Formen von Sponsoringnennungen, wie sie in den Schweizer Radio- und Fernsehprogrammen erst seit ca. einem guten Jahr auftauchen. Das BAKOM hat darum exemplarisch zwei Beispiele von solchen Nennungen beanstandet und diese zum Gegenstand eines formellen Aufsichtsverfahrens gemacht, das die nötige rechtliche Klärung bringen soll.

2 Sponsornennung UBS / Alinghi

- a) Sachverhalt: Im Programm von TSR 2 wurde die Übertragung der Segelregatta „America's Cup“ von der UBS gesponsert. Die Sponsornennung lautete: „Nous sommes fiers de soutenir Alinghi, le défi suisse pour la Coupe de l'Amérique 2003“. Als Hintergrund wurden Bilder des Schweizer Boots gezeigt, auf dessen Segel gut sichtbar das Logo der UBS angebracht war.
- b) Das BAKOM stellte in seiner Verfahrenseröffnung vom 15. Januar 2003 zum einen fest, dass der Hinweis auf die Unterstützung von Alinghi durch den Sponsor UBS den Rahmen des Rundfunksponsorings sprengen und insbesondere gegen Art. 19 Abs. 3 und Art. 12 Abs. 1 RTVV verstossen könnte. Zum andern vertrat es die Auffassung, dass das eigentliche rundfunkrechtliche Sponsoring durch die Sponsornennung nicht transparent gemacht werde.
- c) (...)
- d) Die Rechtsfrage, die zunächst zu beantworten ist, ist diejenige, ob mit dem Hinweis der UBS auf ihr Engagement als Sponsor des Schweizer Bootes an der Segelregatta America's Cup die rechtlichen Möglichkeiten des Sponsorings gesprengt werden, indem der Sponsoringhinweis durch eine werbliche Aussage angereichert wurde. In einem ersten Schritt ist darum auf die *grundsätzlichen Unterschiede zwischen Werbung und Sponsoring* sowie auf deren praktische Auswirkungen einzugehen.
- e) Das RTVG vom 21. Juni 1991 unterscheidet bei der programmbezogenen Finanzierung von Rundfunkveranstaltern zwischen Werbung einerseits und Sponsoring andererseits (Art. 18 und 19 RTVG).

Der Werbebegriff wird in der RTVV konkretisiert. Als Werbung gilt demnach nicht nur die eigentliche Verkaufswerbung im engeren Sinn, sondern schlechthin jede öffentli-

che Äusserung zur Erzielung einer vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 RTVV).

Anders präsentiert sich die Konstellation beim sogenannten Sponsoring: Hier geht es um die Beteiligung eines Sponsors an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild des Sponsors zu fördern (Art. 16 RTVV).

Die Unterscheidung zwischen Werbung und Sponsoring existiert nicht nur auf Tatbestandsebene, sondern auch im Bereich der Rechtsfolgen. Beide Finanzierungsarten unterliegen unterschiedlichen Regeln, die den je besonderen Konstellationen Rechnung tragen und den unterschiedlichen Risiken der beiden Finanzierungsarten für ein unabhängiges Programmschaffen begegnen wollen. Bei den Werbevorschriften stehen vor allem das Trennungsgebot, die zeitliche Werbebeschränkung sowie Fragen der Platzierung der Werbung im Programm (Unterbrecherwerbung) im Vordergrund. Beim Sponsoring geht es dagegen vor allem darum, eine Einflussnahme des Sponsors auf den Inhalt gesponserter Sendungen zu verhindern und dem Publikum darüber Transparenz zu verschaffen, dass bei einer Sendung eine Drittfinanzierung vorliegt.

Die unterschiedlichen Rechtsfolgen bei Werbe- und Sponsoringtatbeständen steigern die Bedeutung der Unterscheidung von Werbung und Sponsoring für die Praxis. Wird diese Grenze aufgelöst, kann das gesamte System mit seinen Bestimmungen zum Schutze des Publikums und der freien Meinungsbildung unterlaufen werden und eine rechtsgleiche Anwendung der gesetzlichen Vorschriften wird unmöglich. Wird beispielsweise zugelassen, dass eine Sponsornennung mit einer Werbebotschaft verknüpft wird, kann auf diesem Wege das Gebot umgangen werden, Werbung vom übrigen Programm deutlich durch ein besonderes akustisches oder optisches Erkennungssignal zu trennen (Art. 18 Abs. 1 RTVG in Verbindung mit Art. 12 Abs. 1 RTVV). Rechtsungleich wird die Auflösung der Grenzen vollends dann, wenn ein Rundfunkveranstalter werbende Botschaften in den vom Programm abgetrennten Werbeblöcken platziert und diese sich an die rechtlich begrenzte Werbezeit anrechnen lassen muss, während sein Konkurrent ähnliche oder gleiche Botschaften mit einer Sponsornennung kombiniert, auf diese Weise eine Belastung seines Werbezeitkontingents vermeidet und erst noch höhere Einnahmen generiert, da die Publikumsaufmerksamkeit bei der nahe am redaktionellen Teil des Programms platzierten Sponsornennung in der Regel höher ist als während der Werbeblocks.

Dass Werbebotschaften in einer Sponsornennung keinen Platz haben, ergibt sich auch aus der Systematik des Gesetzes. Der Werbebegriff ist rechtlich weit definiert und umschreibt einen eigentlichen Auffangtatbestand: Alles, was werbenden Charakter hat und gegen Entgelt im Programm platziert wird, erfüllt den Tatbestand der Werbung im Sinne von Art. 11 RTVV und unterliegt den entsprechenden Rechtsfolgen, d.h. muss insbesondere vom übrigen Programm abgetrennt werden. In die gleiche Richtung zielt Art. 19 Abs. 3 RTVG, wonach werbende Aussagen zu Waren oder Dienstleistungen des Sponsors untersagt sind. Der Sponsoringhinweis dient nicht dem Transport von Werbebotschaften, sondern der Herstellung von Transparenz. Ein allfälliger werbender Effekt für den Sponsor soll sich nicht aus dem Sponsoringhinweis selbst ergeben, sondern aus der Assoziation von Sponsor und gesponserter Sendung, d.h. aus dem Imagegewinn, den der Sponsor aus dem wirtschaftlichen Sachverhalt des Sponsorings zieht. Der Hinweis dient nur dazu, auf diesen Sachverhalt hinzuweisen.

- f) Diesen grundsätzlichen Überlegungen zur Unterscheidung zwischen Werbung und Sponsoring trägt das BAKOM in seiner Praxis Rechnung. So hat es insbesondere in zahlreichen Fällen gegen Sponsornennungen interveniert, die werbliche Aussagen zum Sponsor enthielten – meist in Form von Slogans oder Claims. Eine Auswahl dieser Entscheide findet sich auf der Internetseite des BAKOM <http://www.bakom.ch> /Radio und Fernsehen/Aufsichtsentscheide/Sponsoring. Die Praxis des BAKOM, die auch mehr „imagebezogene“ Werbebotschaften des Sponsors als unvereinbar mit den schweizerischen Sponsoringbestimmungen einstufte, wurde von den Rechtsmittelinstanzen – je nach Verfahren von den kantonalen Strafgerichten oder dem eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) – im Grundsatz stets geschützt. Das Bundesgericht hat sich bislang noch nie vertieft mit der Praxis des BAKOM zu Sponsoringfragen auseinandergesetzt. Es nahm – im Kontext von Urteilen, die sich mit programmrechtlichen Entscheiden der Unabhängigen Beschwerdeinstanz (UBI) auseinandersetzten – lediglich Bezug auf die Sponsoringrichtlinien des BAKOM, in denen das Amt seine Praxis zusammenfasst und Leitsätze für die Praxis aufstellt. Gemäss Bundesgericht handelt es sich bei den Sponsoringrichtlinien des BAKOM lediglich um verwaltungsinterne Richtlinien und keine eigentlichen Rechtssätze. Das Gericht hat sich allerdings in den beiden erwähnten Entscheiden auf die Richtlinien abgestützt und sah keine Veranlassung, davon abzuweichen (BGE 121 II 473 E. 2b, bestätigt in BGE 126 II 17).
- g) Die Mehrzahl der Sponsoringentscheide des BAKOM beschäftigen sich mit Werbebotschaften innerhalb der Sponsornennung (Billboard) – und nicht innerhalb der eigentlichen Sendung. Die Sponsornennung, wie sie Art. 19 Abs. 2 RTVG vorschreibt, erfüllt einen doppelten Zweck: Zum einen soll sie Transparenz schaffen, das heisst die Medienkonsumenten über die Tatsache der Drittfinanzierung aufklären und es ihnen ermöglichen, den Inhalt der gesponserten Sendung in Kenntnis dieser Tatsache zu würdigen. Zum andern ermöglicht es durch die Nennung am Anfang und Schluss der Sendung dem Sponsor, eine – bewusst in Grenzen gehaltene – Werbewirkung zu erzielen. Die Werbewirkung soll indessen nicht aus dem Sponsoringhinweis allein entstehen, sondern der Hinweis soll nur insofern zu einem werbenden Effekt beitragen, als er auf den imagefördernden Sponsoringsachverhalt hinweist. Der Gesetzgeber ging von der Idee des Imagetransfers zwischen Sponsor und gesponserter Sendung und vice versa aus. Die Vorstellung war, „dass oft kulturell bedeutende und finanziell aufwendige Produktionen (z.B. Übertragungen von Konzerten und Opern, Dokumentationen und Dokumentarfilme) auf diese Weise ermöglicht und erleichtert werden“ (Botschaft RTVG, BBl 1987 III 723) und das Ansehen des Sponsors durch die Verbindung mit dieser Sendung steigt.

Für die Beschränkung der Werbemöglichkeiten des Sponsors auf die transparenzschaffende Nennung im Umfeld der von ihm finanzierten Sendung spricht ein weiterer Grund: Der Auftritt des Sponsors findet im Programm statt und ist nicht, wie die übrige Werbung, vom redaktionellen Programm abgetrennt (vgl. Art. 12 Abs. 1 RTVV i.V.m. Art. 18 Abs. 1 RTVG). Umso wichtiger ist es, den Rahmen dieser zulässigen Nennung des Sponsors im Programm eng zu beschränken. Ansonsten würden der Trennungsgrundsatz und evtl. das Schleichverbot in Art. 15 Abs. 2 RTVV verletzt. Für die Radioprogramme der SRG ist die Abgrenzung von Werbung und Sponsoring besonders bedeutsam, weil nicht über das Sponsoring das in Art. 11 Abs. 1 der SRG-Konzession verankerte Werbeverbot für die SRG-Radios umgangen werden darf. Der Gesetzgeber hat die Werbemöglichkeiten des Sponsors denn auch explizit in Art. 19 Abs. 3 RTVG begrenzt. Diese Bestimmung erscheint vor dem eben aufgezeigten gesetzessystematischen Hintergrund nicht als *lex specialis* zu den allgemei-

nen Werbebestimmungen des RTVG, sondern als exemplarische Konkretisierung für das Sponsoring.

- h) Das BAKOM hat sich bei der Beurteilung von Sponsornennungen nie hinter Schematismen versteckt. Jede Nennung unterscheidet sich, zwar oft nur in Nuancen, von der anderen. Dank des Innovationsgeistes der Werbetreibenden und der Programmverantwortlichen werden stets neue Informationen und Botschaften in Sponsornennungen gepackt. Eine Aufsichtspraxis, die sich nicht von dieser medien-immanenten Vielfalt abschottet, läuft allerdings Gefahr, sich zu einem nur schwer berechenbaren „case law“ zu entwickeln. Um dieses Risiko einzudämmen, hat das BAKOM sich in seiner langjährigen Praxis zu Sponsoringfragen stets im engen Rahmen der RTVG-Regelung bewegt. Eine Werbewirkung wird dem Sponsor nur insoweit zugestanden, als sie sich im Rahmen seiner *Identifizierung* abspielt und damit letztlich der Transparenz dient. In Konkretisierung dieses Grundsatzes lässt das BAKOM neben der Nennung des Sponsors auch diejenige eines Produkts oder einer Dienstleistung (die beim Publikum oft bekannter sind als die Firma oder die Marke des Sponsors), ein frei wählbares Adresselement (Geschäftsadresse, Telefonnummer oder Internet-adresse) und die neutrale Umschreibung des Haupttätigkeitsbereichs (zum Beispiel statt „Firma Weibel“ die Formulierung „Confiserie Weibel“) zu. Auch die Bekanntgabe von Öffnungszeiten einer Messe hat es in diesem Kontext sinngemäss als – gerade noch – zulässiges Adresselement beurteilt. Dagegen sind wertende Aussagen und Slogans zum Sponsor selbst oder zu dessen Produkten bzw. Dienstleistungen nicht zulässig, ebensowenig wie die Lancierung eines neuen Produkts via Sponsoring. Das BAKOM hat auch Sponsorbillboards mit weitergehenden Informationen zum Sponsor oder dessen Dienstleistungen beanstandet, beispielsweise die Fahrplanangaben im Zusammenhang mit dem Sponsoring der Expo-Sendungen auf Radio DRS durch die SBB. Gegen den entsprechenden Entscheid wurde Verwaltungsbeschwerde eingelegt, die zur Zeit noch beim UVEK hängig ist.
- i) In einem Beschwerdeentscheid vom 31. März 2003 (in Sachen „Sunrise“/“Verbier“) setzte sich das UVEK intensiv mit der Sponsoringpraxis des BAKOM auseinander. Es hielt in Erwägung C/Erw. 3c fest, dass eine *Beschränkung* der Sponsornennungen auf ihren eigentlichen Zweck *zwingend* sei. Es gehe darum, dem Publikum Klarheit darüber zu verschaffen, dass eine Drittfinanzierung vorliege und dem Sponsor *durch die Erwähnung seines Namens* einen gewissen Imagegewinn zu ermöglichen.
- j) Vor diesem Hintergrund wird klar, dass ein Hinweis auf die Marketingaktivitäten eines Sponsors nicht im Rahmen des Rundfunk-Sponsorings platziert werden darf – jedenfalls dann nicht, wenn die erwähnte Aktivität nicht zum Haupttätigkeitsgebiet des Sponsors gehört. Dies wird beim finanziellen Engagement der UBS für Alinghi auch von der SRG ausdrücklich in Abrede gestellt. In ihrer Eingabe vom 14. Februar 2003 hält sie fest, dass Sponsoring nicht zum eigentlichen Tätigkeitsbereich der UBS gehöre und nicht mit deren Bank- und Finanzdienstleistungen vermischt werden dürfe. Der rechtliche Einwand der SRG, dass mit dem Hinweis auf das externe Sponsoringverhältnis nicht zu Rechtsgeschäften angeregt werde und auch keine gezielten werblichen Aussagen zu Produkten oder Dienstleistungen im Sinne von Art. 19 Abs. 3 RTVG platziert würden, mag zwar auf den ersten Blick zutreffen. Doch ändert dies nichts daran, dass ein solcher Hinweis den Rahmen der im Sponsoring möglichen Information, wie ihn Art. 19 Abs. 2 RTVG umschreibt und ihn Art. 19 Abs. 3 RTVG exemplarisch konkretisiert, sprengt. Damit fällt die an eine Geldleistung geknüpfte Promotion dieses Sponsoring-Engagements unter den weitgefassten Werbebegriff von Art. 11 Abs. 1 RTVV. Es geht hier um eine *eigenständige* Imagewerbung des Sponsors im Sponsoringhinweis, die weit über den Imagegewinn hinausgeht, der aus der Assoziation Sponsor – Sendung abgeleitet wird. Solche Werbebotschaften sind nicht

in Sponsornennungen innerhalb des redaktionellen Programms zu platzieren. Sie gehören in den Werbeblock, der gemäss Art. 12 Abs. 1 RTVV i.V.m. Art. 18 Abs. 1 RTVG deutlich vom übrigen Programm abgetrennt werden muss. Dies ist hier nicht geschehen. Es liegt somit ein Verstoss gegen Art. 12 Abs. 1 RTVV in Verbindung mit Art. 18 Abs. 1 RTVG und Art. 19 Abs. 2 und 3 RTVG vor.

- k) Zu klären bleibt noch, ob die vorliegende Sponsornennung das rundfunkrechtliche Sponsoringverhältnis genügend transparent macht. Art. 19 Abs. 2 RTVG verlangt die Nennung des Sponsors am Anfang und am Schluss der von ihm finanzierten Sendung. In Konkretisierung dieser Bestimmung halten die Sponsoringrichtlinien des BAKOM vom Juni 1999 in Ziff. 10 fest, dass das Sponsoring durch einen geeigneten Hinweis (z.B. durch die Formulierung „... wird präsentiert von“ oder die Einblendung „TV Sponsor“) zu deklarieren ist. In einem Rundschreiben an alle Radio- und Fernsehveranstalter vom Mai 2002 kündigte das BAKOM nach entsprechenden Beobachtungen an, dass es verstärkt auf korrekte Sponsoringhinweise achten werde.
- l) Der SRG ist darin beizupflichten, dass mit dem Wort „soutenir“ ein Sponsoringverhältnis erkennbar gemacht wird. Dieses bezieht sich aber eindeutig auf das Engagement der UBS als Sponsor des Schweizer Teams im „America's Cup“. Dagegen wird weder verbal noch durch eine entsprechende Einblendung auf das eigentliche Rundfunksponsoring hingewiesen, ein Bezug zur gesponserten Sendung wird höchstens durch die thematische Nähe des Sponsoringhinweises (Unterstützung des Schweizer Teams im „America's Cup“) und der eigentlichen Übertragung hergestellt. Dies vermag den Anforderungen an eine geeignete Deklaration des Sponsoringverhältnisses aber nicht zu genügen. Ein Durchschnittszuschauer kann das UBS-Billboard durchaus auch als Werbespot der Bank für ihr Alinghi-Engagement im Umfeld der Übertragungen der „America's Cup“ verstehen. Es ist demnach auch ein Verstoss gegen das Kennzeichnungsgebot von Art. 19 Abs. 2 RTVG anzunehmen.

3 Sponsornennung UBS / Spenglercup Davos

- a) Sachverhalt: Auf Radio DRS 1 („Sportstudio“) und DRS 3 („Sportflash“) wurde Ende Dezember 2002 die Sponsornennung „... präsentiert von der UBS, dem Hauptsponsor des Spenglercups Davos“ ausgestrahlt.
- b) Das BAKOM äusserte in seiner Verfahrenseröffnung vom 15. Januar 2003 die Vermutung, dass durch diese Nennung die Möglichkeiten des Sponsorings gesprengt würden und das Werbetrenngebot in Art. 12 Abs. 1 RTVV verletzt werde.
- c) Die SRG führt aus, die UBS habe hier zwei Sportsendungen gesponsert und in der Sponsornennung auf ein weiteres sportliches Ereignis hingewiesen, dessen Hauptsponsor sie sei. Der Ausstrahlungszeitpunkt sei mit der Austragung des Spenglercups zusammengefallen. Der Zusammenhang zwischen dem Inhalt der gesponserten Sendung und dem Sponsorengagement des Sponsors der Sendung sei evident. Diese Nähe rechtfertige den Hinweis des Sponsors auf seine weiteren Engagements im Bereich des Eishockey. Zudem sei nicht ersichtlich, warum zwar die Nennung eines Produktes zulässig sei, ein Hinweis auf ein externes Sponsoring dagegen nicht.
- d) Bei der Beurteilung dieses zweiten Billboards mit Bezug auf ein Engagement des Sponsors UBS beim „Spenglercup“ kann im wesentlichen auf die rechtlichen Ausführungen in Ziff. 3 weiter oben verwiesen werden. Dort wurde ausführlich begründet, warum eine Beschränkung der Sponsornennung auf ihren eigentlichen Zweck - nämlich die Transparentmachung des (rundfunkrechtlichen) Sponsoringverhältnisses - weiterhin als zwingend erscheint und warum der Hinweis auf externe Marketing- und

Sponsoringaktivitäten den vom Gesetzgeber bewusst eng gesteckten Rahmen sprengt.

- e) An dieser Beurteilung vermag auch der unbestreitbare thematische Zusammenhang der gesponserten Sendung mit dem externen finanziellen Engagement der UBS für den „Spenglercup“ nichts zu ändern – im Gegenteil: Beim Sponsoring soll sich der Werbeeffect für den Sponsor ausschliesslich durch die Verbindung des Sponsors mit der von ihm finanzierten Sendung ergeben. Weist der Sponsor auf ein externes marketingmässiges Engagement hin, das gerade beim Zielpublikum der gesponserten Sendung für zusätzliche Anerkennung sorgen soll, wird gegen das Werbeverbot für Sponsoren und insbesondere gegen Art. 12 Abs. 1 RTVV verstossen, der eine klare Trennung von entgeltlich ausgestrahlten Werbebotschaften vom übrigen redaktionellen Programm verlangt.

Ebenfalls zurückzuweisen ist der Einwand der SRG, wenn schon ein Produkt des Sponsors erwähnt werden dürfe, dann müsse dies umso mehr für ein „mit dem Inhalt der Sendung verknüpftes Sponsoringengagement“ gelten. Die Nennung eines Produkts hat das BAKOM den Sponsoren zugestanden, weil eine solche sich noch im Rahmen der Identifizierung des Sponsors bewegt, wie sie Art. 19 Abs. 2 RTVG verlangt. Dieser Rahmen wird durch den Hinweis auf ein externes Sponsoring oder ein anderweitiges Marketing-Engagement des Sponsors klar gesprengt – jedenfalls dann, wenn ein solches Engagement nicht zum Haupttätigkeitsbereich des Sponsors gehört. Dies wurde von der SRG im Fall des Sponsors UBS nicht geltend gemacht, sondern im Gegenteil in der Eingabe vom 14. Februar 2003 ausdrücklich in Abrede gestellt.

- f) Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auch die Sponsornennung „.... präsentiert von UBS, dem Hauptsponsor des Spenglercup Davos“ im Zusammenhang mit den Sendungen „Sportstudio“ (DRS 1) und „Sportflash“ (DRS 3) den Rahmen des Sponsoring gesprengt hat. Es liegt ein Verstoß gegen Art. 12 Abs. 1 RTVV in Verbindung mit Art. 18 Abs. 1 RTVG und Art. 19 Abs. 2 und 3 RTVG vor.

(...)