



---

# Verfügung vom 11. Juni 2009

---

## des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen **Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG**  
Belpstrasse 48  
3000 Bern 14

betreffend **Sponsoring der Uhrzeit im Fernsehen**

## 1 Prozessgeschichte

Am 1. Juli 2008 publizierte das BAKOM seine neuen Werbe- und Sponsoringrichtlinien (nachfolgend: Richtlinien 2008). Diese ersetzen die Sponsoringrichtlinien aus dem Jahre 1999 (nachfolgend: Richtlinien 1999), welche 2007 vorerst punktuell an die neuen Rechtsgrundlagen angepasst worden waren. In den Richtlinien 2008 wurden spezifische Regelungen für das Sponsoring von so genannten Kürzestsendungen mit einer Dauer von weniger als einer Minute aufgestellt (Ziff. 4.8 bis 4.9 Richtlinien 2008). Die Richtlinien wurden ab Datum der Publikation angewendet. Allen Radio- und TV-Veranstaltern wurde aber in begründeten Fällen eine Frist zur Anpassung an die Richtlinien bis Ende 2008 gewährt.

Am 11. August und 29. August 2008 fanden in Biel zwei Sitzungen zwischen Vertretern der SRG (insbesondere von Schweizer Fernsehen SF) und des BAKOM statt. Thema war eine mögliche rechtskonforme Umsetzung der Regelungen zum Sponsoring von Kürzestsendungen im Zusammenhang mit den so genannten gesponserten TV-Uhren im Programm von SF. Die Sitzungen führten zu keiner Einigung.

Am 15. Oktober 2008 reichte die SRG ein Gesuch um Gewährung von Übergangsfristen für Sponsoringbillboards auf der Basis von Verträgen ein, welche noch unter der Geltung der Richtlinien 1999 abgeschlossen worden waren. Diesem Gesuch wurde mit Schreiben vom 24. Oktober 2008 entsprochen. Die Frist zur Anpassung an die neuen Werbe- und Sponsoringrichtlinien wurde auf den 31. Dezember 2008 festgelegt.

Mit der Publikation der – nun jährlich zu aktualisierenden – Werbe- und Sponsoringrichtlinien 2009 (nachfolgend Richtlinien 2009) wurde gewissen Anliegen der Veranstalter beim Sponsoring von Kürzestsendungen Rechnung getragen. In Ziff. 4.10 wurde eine spezifische Regelung für die „Dauer der Sponsornennung bei Kürzestsendungen“ geschaffen, die die Neuregelung präziserte und konkretisierte und beim Sponsoring von Kürzestsendungen im Vergleich zu den Richtlinien 2008

zusätzlichen Spielraum für die Veranstalter schaffte, an der Neuregelung des Sponsorings dieser Gefässe aber grundsätzlich festhielt.

Am 19. Januar 2009 ersuchte das BAKOM die SRG um die Einreichung von Aufzeichnungen von gesponserten TV-Uhren in den Programmen des Schweizer Fernsehens 1 (SF 1), Télévision Suisse Romande 1 (TSR 1) und Televisione Svizzera Italiana 1 (TSI 1 – seit 1. März 2009 Radiotelevisione svizzera di lingua italiana RSI), sowie den entsprechenden Sponsoringverträgen. Diese Aufzeichnungen und Dokumente trafen fristgerecht und umfangmässig modifiziert (vgl. E-Mail des BAKOM vom 23. Januar 2009) am 9. Februar bzw. am 23. Februar 2009 beim BAKOM ein.

Am 6. März 2009 eröffnete das BAKOM ein rundfunkrechtliches Aufsichtsverfahren gegen die SRG. Es äusserte die Vermutung, dass durch die Ausgestaltung des Sponsorings in den visionierten Sendungen „Zeitinformation“ auf SF 1, TSR 1 und TSI 1 gegen mehrere Bestimmungen des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) vom 24. März 2006 und der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9. März 2007 verstossen worden sei. Auf die einzelnen Beanstandungen in der Eröffnung wird in den materiellen Ausführungen dieser Verfügung eingegangen.

Am 4. Mai 2009 traf die Stellungnahme der SRG innert mehrfach erstreckter Frist beim BAKOM ein. Auf deren Inhalt wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

## 2 Formelles

Die Zuständigkeit des BAKOM zum Erlass dieser Verfügung ergibt sich aus Art. 86 ff. RTVG.

## 3 Materielles

### 3.1 Ausgangslage / Sachverhalt

Zu beurteilen sind drei verschiedene gesponserte TV-Uhren, welche jeweils vor Informationsmeldungen in den Programmen von SF 1, TSR 1 und TSI 1 in der Kalenderwoche 3/2009 ausgestrahlt wurden.

Allgemein kann die formale Ausgestaltung dieser Sendungen bzw. Sponsoringbillboards wie folgt beschrieben werden: Die „redaktionelle Sendung“ (zur Qualifikation der Uhr als redaktionelles Gefäss vgl. Ziff. 3.5.1 hiernach) wird „direkt ins Sponsoringbillboard integriert. In der unteren Hälfte des Sponsoringbillboards wird hierfür ein entsprechender Platz freigehalten.“ (Quelle: Homepage des Schweizer Fernsehens <http://www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?docid=Uhren&catid=sponsoring>)

Bei den gesponserten TV-Uhren werden Sponsoringbillboard und redaktionelle Sendung somit *gleichzeitig* ausgestrahlt, wobei der Balken, in welchen die digitale Uhr eingeblendet wird, rund einen Sechstel der Bildschirmfläche belegt. In diesen Balken integriert wird auch das Logo des Sponsors. Rund fünf Sechstel des Bildschirms werden durch bewegte Bilder belegt, welche der (Selbst)Inszenierung des Sponsors vorbehalten sind: Für die Billboard-Produktion ist grundsätzlich der Sponsor verantwortlich, er hat auch die entsprechenden Kosten zu tragen (vgl. Merkblatt für die Produktion von Uhren-Billboards, nachfolgend „Merkblatt“, online zugängliches Dokument von SF vom 20. Februar 2009, S. 2). Zur Deklaration des Sponsorings dient laut Merkblatt „zusätzlich“ ein Einblender „TV-Sponsoring“ oben links im Bild. Die Billboard-Länge beträgt 10 Sekunden und wird in einem „Loop“ von 2 Minuten produziert.

Laut der Darstellung der SRG in ihrer Stellungnahme vom 4. Mai 2009 (nachfolgend Stellungnahme SRG), Rz. 33, können TV-Sender mit einem hohen Liveanteil ihr Programm nicht sekundengenau steuern. Trotzdem kennen die Sender der SRG so genannte Nullzeiten. Damit sind Fixzeiten im

Programm gemeint – in der Regel der Start von Nachrichtensendungen, die möglichst sekundengenau eingehalten werden müssen. Aufgrund des Programmverlaufs zu diesem Zeitpunkt werde „alles manuell von der Ablaufregie überwacht“. Um diese Nullzeiten garantieren zu können, habe die SRG die so genannten TV-Uhren als „Scharniersendungen mit kurzer Sendedauer“ geschaffen. Diese Praxis werde auch von anderen TV-Sendern in der Schweiz und in Europa angewendet (zur letzteren Aussage vgl. die Abklärungen des BAKOM in Ziff. 3.5.5.5 dieser Verfügung).

In der Praxis werde neben dem „vorproduzierten Element der Sponsoren“ die digitale Zeitangabe live eingeblendet. Durch die Scharnierfunktion sei die Länge der Ausstrahlung der Zeitinformation je nach Programmverlauf variabel. Diese könne zwischen 10 bis 30 Sekunden variieren. (...).

Die Sponsoring-Uhren haben eine Länge von 10 Sekunden. Diese 10-sekündigen Sequenzen werden mehrmals nacheinander zu einem so genannten Loop aneinandergesetzt (für Details vgl. Merkblatt, S. 2 f). Muss die TV-Uhr beispielsweise bereits um 19:29:40 eingeblendet werden, sei „die 10-sekündige Zeitangabe zweimal nacheinander zu sehen“. Für ein konkretes Beispiel vgl. Stellungnahme SRG, Rz. 33.

Falls eine vorhergehende Sendung mit Verspätung endet, werden laut SRG die den Sponsoren garantierten 10 Sekunden trotzdem gezeigt. Man versuche aber, dies zu verhindern, denn ein pünktlicher Beginn der Nachrichtensendungen sei dem Publikum wichtig. (...). Bei Verzögerungen des Sendebeginns z.B. aus Folge des hohen Aktualitätsdrucks, werde der Loop wiederholt bzw. ausgedehnt, was für das Publikum immer noch angenehmer sei als das Einblenden eines „Pannensignals“.

Laut den Informationen der SRG wird die gesponserte TV-Uhr bzw. die Sendung „Zeitinformation“ seit 17 Jahren in der gleichen Darstellung/Ausgestaltung ausgestrahlt. Am 1. September 1992 habe die SRG damit begonnen. Gegenüber früher werde seit einigen Jahren am oberen Bildrand der Einblender „Sponsoring“ bzw. „TV-Sponsor“ dauernd eingeblendet.

## **3.2 Konkret zu beurteilende Sendungen / Billboards**

### **3.2.1 Billboard „Assista TCS“ auf SF**

Die Ausstrahlung erfolgte unmittelbar vor der Sendung „Schweiz Aktuell“ auf SF 1. Im oberen Teil des Billboards wurde in einem Rahmen (möglicherweise ein Rückspiegel) ein Auto gezeigt, welches auf einer verschneiten Strasse fährt, abbiegt und dann in einen Teich fährt. Es folgte die verbale Nennung „Assista TCS – Ihr Partner für Verkehrsrechtsschutz“: Die letztere Aussage wurde zusätzlich auch in schriftlicher Form gezeigt, dazu wurde die Internet-Adresse des Sponsors eingeblendet ([www.assista.ch](http://www.assista.ch)). Es folgte eine Verkehrssequenz, in der ein „Crash“ beim Einparken eines Autos gezeigt wurde, und wieder wurden abschliessend die Aussagen „Ihr Partner für Verkehrsrechtsschutz“ und „[www.assista.ch](http://www.assista.ch)“ eingeblendet. Die Logos von Assista und TCS waren während der ganzen Ausstrahlungsdauer im unteren Balken eingeblendet – neben der digitalen Uhrzeit. Dieses gesamte Billboard hatte eine Länge von 20 Sekunden.

Beim ersten der drei visionierten Billboards wurde die Sequenz mitten in der Parkszenen unterbrochen und die Sendung „Schweiz Aktuell“ begann pünktlich. Beim zweiten Billboard wurde die gesamte Länge von 20 Sekunden gezeigt und die Sendung begann mit einigen Sekunden Verspätung. Beim dritten Billboard wurde die gesamte Länge sowie der Beginn des Loops gezeigt. Die Gesamtlänge betrug 25 Sekunden. Die durchschnittliche Dauer der drei visionierten Sendungen/Billboards betrug abgerundet 18 Sekunden. Die anschliessenden Sendungen begannen zwei Mal pünktlich wie angekündigt um 19 Uhr, einmal mit einer Verspätung von neun Sekunden.

### **3.2.2 Billboard „Helvetia“ auf SF 1, TSR 1, TSI 1**

Die Ausstrahlung erfolgte unmittelbar vor den jeweiligen Hauptausgaben der Tagesschau (bzw. Le Journal, Telegiornale). Im oberen Teil wurde das Logo von Helvetia zusammengefügt, nachdem die einzelnen Schenkel des entsprechenden Dreiecks in beschwingten Ski-Bewegungen herankurvt. Es folgte die gesprochene Nennung „Helvetia – Versicherung und Vorsorge“. Im unteren Teil des Bildschirms wurde lediglich die Uhr eingeblendet, ein Logo des Sponsors wurde hier nicht (zusätzlich) sichtbar. Im Loop wurden jeweils nur die „Skiszenen“ nochmals angespielt. Die durchschnittliche Dauer der drei visionierten Sendungen/Billboards betrug auf SF abgerundet 13,5 Sekunden, auf TSR 13 Sekunden und auf TSI 17 Sekunden. Die anschliessenden Sendungen begannen mit zwei Ausnahmen pünktlich wie angekündigt.

### **3.2.3 Billboard „Swica“ auf SF 1**

Die Ausstrahlung erfolgte unmittelbar vor der Sendung „10 vor 10“ auf SF. Als gesprochene Textbotschaft wurde folgende Formulierung verwendet: „Swica Gesundheitsorganisation – Ihr Partner für Ihre Kranken- und Unfallversicherung“. Dazu wurden in den visionierten Billboards/Sendungen zwei verschiedene Bewegtbild-Sequenzen ausgestrahlt. Variante 1 zeigte die Belegschaft eines Geschäftsbetriebes, welche einen zurückkehrenden, an Krücken gehenden Kollegen empfängt. Variante 2 zeigte eine glücklich strahlende Familie bei einem Ausflug in die Natur. Die durchschnittliche Dauer betrug 13 Sekunden. Zwei der drei visionierten Sendungen/Billboards begannen nach dem eigentlich programmierten Sendebeginn von „10 vor 10“. Diese Sendung hatte einmal rund 30 Sekunden und einmal eine knappe Minute Verspätung.

## **3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen**

### **3.3.1 Präjudiz des UVEK vom 8. Dezember 1998**

Das BAKOM führte bereits unter der Geltung des Radio- und Fernsehgesetzes vom 21. Juni 1991 (nachfolgend: RTVG 1991) ein Aufsichtsverfahren gegen die SRG durch, welches das Sponsoring der TV-Uhren zum Gegenstand hatte. Es machte in einer aufsichtsrechtlichen Verfügung vom 21. November 1997 geltend, die gesponserte TV-Uhr vor den SRG-Informationssendungen verstosse gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG 1991. Namentlich in Frage gestellt wurde der Sendecharakter des gesponserten Gefässes.

Gegen diese Verfügung führte die SRG Verwaltungsbeschwerde beim Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK). Auf einzelne der im ersten Verfahren vorgebrachten Argumente der SRG wird an verschiedenen Stellen in dieser Verfügung näher eingegangen.

Mit Entscheid 519.1/43 vom 8. Dezember 1998 (nachfolgend: Entscheid UVEK 1998) hiess das UVEK die Beschwerde der SRG gut und hob die angefochtene Verfügung des BAKOM auf.

In seiner Begründung hielt das UVEK in Erwägung II / Ziff. 2 e (S. 9) zusammenfassend fest, dass die vom BAKOM beanstandete Zeitangabe mit Sponsoring eine „Informationsvermittlung über Zeit“ darstelle, welche von Dritten finanziert werde. Die Ausstrahlungsdauer sei so kurz, dass nicht noch am Anfang und am Ende die von Art. 19 Abs. 2 RTVG 1991 geforderte doppelte Sponsornennung eingeblendet bzw. angesagt werden könne. Mit der vom Veranstalter gewählten Lösung, wonach der Hinweis auf den jeweiligen Sponsor während der ganzen Dauer der Informationsvermittlung ausgestrahlt wurde, wisse der Zuschauer, dass es sich um eine gesponserte Darbietung handle. Zugleich ergebe sich aus dem Umstand der klaren Trennung vom vorausgehenden Programmteil bzw. zur nachfolgenden Nachrichtensendung, dass dieser Zeitangabe das Merkmal der Sendung zukomme. Abschliessend lasse sich somit sagen, dass durch die Zeitangabe mit Sponsoring keine Irreführung des Publikums erfolgt und das Prinzip der Wahrhaftigkeit und der Transparenz beachtet

worden sei. Aufgrund dieser Ausführungen müsse es deshalb als zulässig erachtet werden, dass vor Nachrichtensendungen für die Informationsvermittlung der Zeitangabe als einer Sendung mit einer derart kurzen Ausstrahlungsdauer die Sponsornennung nicht am Anfang und am Ende, sondern permanent erfolge.

### **3.3.2 Totalrevision von RTVG und RTVV**

Die Sponsoringbestimmungen von RTVG und RTVV erfuhren bei der Totalrevision vor allem gewisse Präzisierungen. Am „klassisch konservativen“ Sponsoring-Verständnis – insbesondere bei der Abgrenzung zur Werbung – hielt der schweizerische Gesetzgeber in Kenntnis tendenziell liberalerer Entwicklungen im europäischen Raum fest (BGE 134 II 223, Erw. 3.3., S. 228f.).

Die Revision von RTVG und RTVV wirkt sich teilweise auf die Beurteilung der vorliegenden Sachverhalte aus. Zu nennen sind Art. 12 Abs. 2 RTVG (nur einmalige Nennung des Sponsors), Art. 20 Abs. 1 RTVV (Sponsorwidmung), Art. 20 Abs. 3 RTVV (Insert-Regelung). Auf die konkreten Auswirkungen wird bei den jeweils relevanten Verfahrensgegenständen eingegangen.

## **3.4 Neue Praxis des BAKOM zum Sponsoring von Kürzestsendungen**

### **3.4.1 Werbe- und Sponsoringrichtlinien**

#### **3.4.1.1 Rechtsnatur der Richtlinien**

Es handelt sich bei den Werbe- und Sponsoring-Richtlinien des BAKOM zwar lediglich um verwaltungsinterne Richtlinien und keine eigentlichen Rechtssätze. Bisher bestand für das Bundesgericht aber keine Veranlassung, davon abzuweichen (vgl. hierzu BGE 126 II 7 E. 5b/cc). Vgl. auch Ziff. 1 der Richtlinien 2009.

#### **3.4.1.2 Richtlinien 1999**

Die Richtlinien 1999 behandelten das Thema des Sponsorings von Kürzestsendungen im Zusammenhang mit der von Art. 19 Abs. 2 RTVG 1991 vorgeschriebenen Sponsornennung am Anfang und am Ende der gesponserten Sendung. Gemäss Ziff. 9 Richtlinien 1999 genügte bei Kürzestsendungen unter 60 Sekunden Dauer die Nennung am Anfang der Sendung. Bei so kurzen Sendungen werde auch mit einer einmaligen Nennung die nötige Transparenz hergestellt. Eine zweite Nennung habe sogar einen negativen Effekt, indem durch die Wiederholung in einer sehr kurzen Zeitspanne eine unerwünschte Werbewirkung für den Sponsor entstehen könnte.

#### **3.4.1.3 Richtlinien 2008**

Trotz der umfassenden Überarbeitung der bisherigen, von 1999 datierenden Sponsoring-Richtlinien (vgl. Prozessgeschichte, Ziff. 1 dieser Verfügung) blieb im Bereich Sponsoring Manches "beim Alten". Ausführlicher und zum Teil neu geregelt wurden z.B. die Anwendung der Sponsoringregeln bei Koproduktionen mit Dritten und die Anforderungen an die Deklaration von Product Placements.

Neu separat geregelt wurde auch das Sponsoring von Kürzestsendungen mit einer Dauer von weniger als einer Minute Sendezeit. Unter diese Regelung fallen auch die in diesem Verfahren interessierenden TV-Uhren.

Die Richtlinien 2008 behandelten das Sponsoring von Kürzestsendungen ausführlicher: Ziff. 4.10 hielt fest, dass namentlich bei Kürzestsendungen die Dauer der Sponsornennung im Verhältnis zu der effektiven „Netto“-Sendedauer untergeordnet sein müsse und sich auf das Nötigste zu beschränken habe: Bei Kürzestsendungen musste sich die Sponsornennung im Sinne von Art. 20 Abs. 1 RTVV auf

die Nennung des Sponsors, die Sponsorwidmung und den Titel der gesponserten Sendung beschränken. Bei Kürzestsendungen war nur eine einmalige Sponsornennung erlaubt – in Abweichung zu Sendungen ab einer Dauer von einer Minute (Ziff. 4.5 Richtlinien 2008).

#### **3.4.1.4 Richtlinien 2009**

Das BAKOM ging auf einige kritische Meinungen und Rückmeldungen ein, die u.a. an einer Informationsveranstaltung vom 3. September 2008 in Biel und an den Sitzungen mit der SRG geäußert worden waren, passte seine ab dem 1. Januar 2009 geltenden Richtlinien 2009 entsprechend an und nahm Präzisierungen und kleine Korrekturen vor. Es hielt aber am Grundsatz der bloss einmaligen Nennung des Sponsors bei Kürzestsendungen fest (Ziff. 4.5 Richtlinien 2009). Bezüglich der untergeordneten Bedeutung der Sponsornennung im Verhältnis zur Netto-Sendedauer wurde folgende Präzisierung vorgenommen: Als untergeordnet wird die Sponsornennung eingestuft, wenn sie  $\frac{1}{3}$  der programmierten Brutto-Sendedauer nicht überschreitet. Auch die Sponsornennung einer Kürzestsendung kann neben den gesetzlichen Pflichtinhalten (Sponsor, Sponsorwidmung, Titel der gesponserten Sendung) grundsätzlich durch ergänzende Elemente erweitert werden. Die Erweiterung darf jedoch nicht dazu führen, dass die Sponsornennung in Bezug auf die effektive Dauer (= Netto) der gesponserten Sendung in den Vordergrund rückt. Dies ist gewährleistet, wenn die Nettosendedauer mindestens doppelt so lang ist wie die Sponsornennung ( $\frac{2}{3}:\frac{1}{3}$ ).

Dauert die Sendung Verkehrsinformationen z.B. 10 Sekunden, darf die Sponsornennung maximal 5 Sekunden betragen. Bei extrem kurzen Sendungen (z.B. Radio-Uhr, „Nullmeldungen“ im Stil von: „Es liegen keine aktuellen Verkehrsmeldungen vor“) kann das Verhältnis  $\frac{2}{3}:\frac{1}{3}$  nicht eingehalten werden. Diesfalls ist die Sponsornennung auf die von Gesetz und Verordnung verlangten Informationen ohne ergänzende Elemente zu beschränken.

### **3.4.2 Praxisänderung des BAKOM**

#### **3.4.2.1 Konsolidierung bzw. Praxisänderung**

Die SRG hinterfragt in ihrer Stellungnahme die Zulässigkeit einer Praxisänderung bezüglich des Sponsorings von Kürzestsendungen. Das BAKOM hatte in seiner Praxis – unter der Geltung des RTVG 1991 - in diesem Punkt bisher erst punktuell einige Regeln aufgestellt. Nach dem Inkrafttreten der neuen rundfunkrechtlichen Rahmenbedingungen entschloss sich das BAKOM, die Thematik des Sponsorings von Kürzestsendungen im Rahmen der neuen Werbe- und Sponsoringrichtlinien einer genauen Prüfung zu unterziehen und dabei auch weitere Präjudizien zum Sponsoring und die Materialien zur Totalrevision RTVG und RTVV beizuziehen. Die (Neu)Regelung des Sponsorings erfolgte in den am 1. Juli 2008 publizierten Werbe- und Sponsoringrichtlinien. Da die Regelung des Sponsorings von Kürzestsendungen Auswirkungen auf bisher tolerierte Sponsoring-Praktiken der Fernseh- und Radioveranstalter hatte, kann von einer Praxisänderung ausgegangen werden. Die Voraussetzungen und die Gründe für eine solche Praxisänderung sind demnach nachfolgend zu prüfen.

#### **3.4.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für eine Praxisänderung**

Das Bundesgericht verlangt für eine Praxisänderung der rechtsanwendenden Behörde das Vorliegen von ernsthaften und sachlichen Gründen (BGE 127 I 49 E. 3c S. 52; 125 II 152 E. 4b S. 162/163; 126 I 122 E. 5 S. 129). Solche sind dann gegeben, wenn bei der Behörde eine bessere Kenntnis als vorher gegeben ist (BGE 127 I 49 E. 3c S. 52; vgl. auch Häfelin Ulrich/Müller Georg/Uhlmann Felix, Allgemeines Verwaltungsrecht, Zürich/Basel/Genf 2006, S. 108 N 511), sie zukünftige Entwicklungen beeinflussen und Gefahren abwenden will (BGE 96 I E. 6a S. 376; vgl. auch Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., S. 108 N 511), die bisherige Praxis als unrichtig erkannt wird, veränderte Verhältnisse

vorliegen (BGE 130 V 492 E. 4.1 S. 495) oder Missbräuche zunehmen (BGE 130 V 492 E. 4.1 S. 495).

Die Praxisänderung muss in grundsätzlicher Weise erfolgen (vgl. Tschannen Pierre/Zimmerli Ulrich, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2005, S. 163 N 15; auch Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., S. 108 N 512), auf die Zukunft bezogen und nicht bloss einmalig sein und für alle gleichartigen Sachverhalte gelten (Gleichbehandlungsgebot).

Das Interesse an der neuen Praxis überwiegt das Interesse der Rechtssicherheit, weil eine bessere Erkenntnis der ratio legis vorliegt (BGE 130 V 492 E. 4.1 S. 495), veränderte Verhältnisse (BGE 130 V 492 E. 4.1 S. 495) oder eine neue Rechtsanschauung vorliegen (BGE 130 V 492 E. 4.1 S. 495).

Der Vertrauensschutz ist zu beachten: Eine Praxisänderung muss angekündigt werden, sofern sie mit einem unerwarteten Rechtsverlust verbunden ist (vgl. Tschannen/Zimmerli, a.a.O., S. 163 N 15).

### 3.4.2.3 Prüfung der Kriterien im vorliegenden Fall

- *Ernsthafte/sachliche Gründe:*

Das BAKOM hat sich aus folgenden Gründen für eine Änderung bzw. Konsolidierung seiner Praxis zum Sponsoring von Kürzestsendungen entschlossen:

Mit der vom BAKOM beobachteten Zunahme des Sponsorings von Kürzestsendungen mit einer Dauer von unter einer Minute Dauer wurde die Grundidee des Sponsorings (Finanzierung einer Sendung und gegenseitiger Image-Transfer vom Sponsor zur Sendung und vice versa) zunehmend pervertiert und die Grenze zwischen Werbung und Sponsoring verwässert. Gerade bei der Uhrzeit, welche von der SRG selber als „Puffer“ deklariert wird, lässt sich ein Image-Transfer von der Sendung zum Sponsor kaum begründen, dieser erfolgt wenn schon über das *nachfolgende* Sendegefäss, eine Informationssendung zur besten Sendezeit. Für diese Aussage finden sich auch Belege in der Kommunikation der SRG, bzw. der Sponsoring-Abteilung von SF: So wurde für die Sponsoruhr „10 vor 10“ auf der Internetseite von SF wie folgt geworben (Print von der Internetseite von SF, 23. Januar 2008. Der entsprechende Eintrag wurde von SF inzwischen geändert):

*„Informationssendungen sind aufgrund der rechtlichen Bestimmungen nicht sponserbar. Mit der Uhr eröffnet sich jedoch für den Sponsor die Möglichkeit, einen Imagetransfer mit einer beliebigen Informationssendung des Schweizer Fernsehens herbeizuführen. Die Zeitangabe dauert bis direkt zum Sendebeginn. Der Sponsor ist somit im unmittelbaren Umfeld der News-Sendung '10 vor 10' zu sehen – ein unverwechselbarer Auftritt.“*

„Oft dienen Billigstsendungen zu attraktiven Zeiten – zu denken ist etwa an die gesponserte Uhr vor der Tagesschau – nahezu ausschliesslich dem Zweck, zusätzliche Sponsoringunterstützung zu realisieren.“ (Botschaft zur Totalrevision des RTVG vom 18. Dezember 2002, nachfolgend Botschaft RTVG, BBI 2003 1569ff., S. 1625). Der Gesetzgeber hat bekanntlich trotz der eben aufgezeigten Tendenz seitens der Werbetreibenden, „ihre Werbebotschaften möglichst nahe an redaktionelle Teile mit hoher Publikumsaufmerksamkeit zu platzieren“ (Botschaft RTVG, a.a.O., S. 1624), am „klassisch konservativen“ Sponsoringbegriff festgehalten (BGE 134 II 223, Erw. 3.3., S. 228f.).

In seiner Aufsichtspraxis stellte das BAKOM demgegenüber auch im Radio eine Zunahme des Sponsorings von Kürzestsendungen fest. Es wurden zunehmend auch „Null Meldungen“, zum Beispiel die Meldung, dass keine Staumeldung vorliege, von Sponsornennungen am Anfang und am Ende dominiert, welche wiederum alle Identifikationsmöglichkeiten, die das BAKOM für „reguläres“ Sende-Sponsoring zulässt, ausnützten. Das BAKOM entschloss sich darum, auf dem Weg einer Praxisänderung bzw. -konsolidierung das Sponsoring von Kürzestsendungen wieder in geordnete Bahnen zu lenken. Es lässt für Kürzestsendungen seit dem 1. Juli 2008 nur eine einmalige

Sponsornennung zu und verlangt, dass die Sponsornennung in einem untergeordneten Verhältnis zur Dauer der gesponserten Sendung stehen muss (vgl. Ziff. 3.4.1 dieser Verfügung).

Nicht bestritten ist, dass auch Kurzstsendungen sponserbar sind. Dies ergibt sich aus ihrer Qualifikation als Sendung und der Tatsache, dass der Gesetzgeber die nicht sponserbaren Sendungen in Art. 12 Abs. 5 RTVG abschliessend aufzählt.

- *Die Praxisänderung erfolgte in grundsätzlicher Weise:*

Das BAKOM führte seine neue Praxis zum Sponsoring von Kurzstsendungen mit der Publikation der Werbe- und Sponsoringrichtlinien am 1. Juli 2008 ein. Diese richten sich an alle Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz.

- *Neue Erkenntnisse, veränderte Verhältnisse:*

Die Beschränkung auf eine *einmalige Sponsornennung* bei Sendungen mit einer Dauer unter einer Minute basiert auf den gegenüber Art. 19 Abs. 2 RTVG 1991 veränderten Anforderungen an die Sponsornennung in Art. 12 Abs. 2 RTVG: Dieser verlangt – in Übereinstimmung mit den europäischen Standards - nurmehr eine einmalige Nennung des Sponsors. Der Sponsor *muss* also nur noch einmal genannt werden. Damit ist dem Anspruch des Zuschauers/Zuhörers auf Transparenz Genüge getan (Botschaft RTVG, a.a.O., S. 1680).

Es bleibt die Frage zu beantworten, ob der Sponsor nach wie vor am Anfang *und* am Ende der gesponserten Sendung genannt werden *darf*. Ein Anspruch auf zweimalige Nennung ergibt sich nicht aus dem Gesetz, zumal er aus Transparenzgründen nicht nötig ist. Das BAKOM kam mit seiner Regelung in den Richtlinien 2009 in Ziff.4.5 dennoch zum Schluss, dass eine zweimalige Nennung grundsätzlich möglich sein soll, weil sie der Transparenz förderlich ist. Einzig bei Kurzstsendungen überwiegt die mögliche Werbewirkung einer doppelten Nennung. Dies entspricht einer *Fortführung der Praxis des BAKOM*, welche bereits in den Richtlinien 1999 auf die werbliche Wirkung einer doppelten Sponsornennung bei Kurzstsendungen hingewiesen hatte (Ziff. 9 Richtlinien 1999). Die Regelung der Werbe- und Sponsoringrichtlinien entspricht auch den Anforderungen einer zusätzlichen Nennung des Sponsors bei der Platzierung von so genannten Inserts. Auch diese werden vom Verordnungsgeber 2007 im Fernsehen grundsätzlich zugelassen (Art. 20 Abs. 3 RTVV). Voraussetzung für eine Nennung des Sponsors *in* der Sendung ist allerdings, dass die Sendung mindestens 10 Minuten dauert. Bei einer häufigeren Platzierung von Inserts würde die Werbewirkung das Transparenzbedürfnis überwiegen. Das BAKOM hat diese Regelung sinngemäss auch für die doppelte Sponsornennung übernommen, kommt hier den Veranstaltern aber weit entgegen: Eine doppelte Sponsornennung ist nicht erst bei Sendungen ab einer Dauer von 10 Minuten möglich, sondern bereits bei Sendungen ab einer Dauer von einer Minute.

Auch bei der Frage nach dem *zulässigen Inhalt einer Sponsornennung* haben sich die Verhältnisse, bzw. die rechtlichen Rahmenbedingungen geändert, da Art. 20 Abs. 2 RTVV nun explizit festhält, dass die Sponsornennung nur Elemente enthalten darf, die der Identifizierung des Sponsors dienen. In seinen Werbe- und Sponsoringrichtlinien 2008 und 2009 billigt das BAKOM den Veranstaltern eine ganze Reihe von Elementen zu, die diese bei regulären Sendungen verwenden dürfen: Zusätzlich zu der obligatorischen Sponsornennung (Art. 12 Abs. 2 RTVG) und der expliziten Sponsorwidmung (Art. 20 Abs. 1 RTVV) sind das die weder in Gesetz noch Verordnung erwähnte Nennung des Haupttätigkeitsbereichs, eines Produkts und einer Kontaktadresse. Beim Sponsoring von Kurzstsendungen hat sich das BAKOM aus den weiter oben genannten Gründen dazu entschlossen, die Möglichkeit der frei wählbaren Zusatzelemente in dem Sinne einzuschränken, als die Sponsornennung in einem untergeordneten Verhältnis zur effektiv gesponserten Sendung stehen muss. Dies darum, weil die Kumulation von an sich zulässigen Identifikationsmöglichkeiten zu einer werblichen Hervorhebung des Sponsors führen kann (vgl. den Erläuternden Bericht des UVEK zur RTVV vom 9. März 2007, publiziert auf [www.bakom.ch](http://www.bakom.ch), Ausführungen zu Art. 20 RTVV).



- *Vertrauensschutz:*

Dem Vertrauensschutz der Veranstalter wurde Rechnung getragen, indem ihnen in begründeten Fällen eine angemessene Übergangsfrist von bis zu einem halben Jahr gewährt wurde, um ihr Sponsoring an die neuen Werbe- und Sponsoringrichtlinien anzupassen. Verschiedene Veranstalter, unter ihnen auch die SRG, nahmen diese Fristen in Anspruch. Der SRG wurde für die hier interessierenden Uhren-Sponsorings die aus Gleichbehandlungsgründen maximal mögliche Übergangsfrist bis zum 31. Dezember 2008 gewährt.

(...)

- *Verhältnis zum Entscheid UVEK 1998*

Durch die Weiterentwicklung der Aufsichtspraxis, veränderte Verhältnisse in der Fernseh- und Radiolandschaft und die Totalrevision von RTVG und RTVV wurde auch der Entscheid UVEK 1998 mehrfach relativiert. Darauf wird in den jeweils betroffenen Verfahrenspunkten noch detaillierter eingegangen. Die Praxisänderung des BAKOM erfolgte denn auch in Kenntnis und mit der Zustimmung des UVEK, worüber der Vorsteher des UVEK die Direktorin von SF mit Schreiben vom 4. März 2008 ebenfalls informierte.

#### **3.4.2.4 Ergebnis**

Die Anforderungen an eine Praxisänderung sind vorliegend erfüllt.

### **3.5 Zu den einzelnen beanstandeten Punkten**

#### **3.5.1 Allgemein**

Gegenstand dieser Verfügung sind einzig die in der Eröffnung vom 6. März 2009 aufgeführten Beanstandungen.

*Nicht* Gegenstand dieser Verfügung ist die Qualifizierung der TV-Uhr als redaktionelle Sendung mit dem Inhalt „Informationsvermittlung über Zeit“ (vgl. Entscheid UVEK 1998). Die entsprechenden Befürchtungen in Rz. 25 der Stellungnahme SRG sind unbegründet. Würde die Sendungs-Eigenschaft vom BAKOM erneut angezweifelt, müsste eine Sponsoring-Möglichkeit generell in Abrede gestellt werden, denn das Rundfunk-Sponsoring ist vom Gesetzgeber rechtlich an die Finanzierung einer Sendung geknüpft worden (vgl. Art. 2 Bst. o RTVG i.V.m. Art. 12 Abs. 2 RTVG).

Das Vorliegen einer sponserbaren Sendung wird vom BAKOM nicht in Frage gestellt. Zwar mag die Qualifikation der Uhr als redaktionelle Sendung in gewissen Fällen, etwa bei gesponserten Radio-Uhren mit Formulierungen wie „mit Sponsor X ist es 19 Uhr“ als rechtlich kaum haltbar erscheinen. Dennoch kann auch die „Information über Zeit“ als vom übrigen redaktionellen Programm ausgegliederter Inhalt einer eigenständigen Sendung ausgestaltet werden.

Demnach wird eine eigenständige Sendung über Zeitinformation vom BAKOM als Prämisse des vorliegenden Verfahrens angenommen. Wird eine solche eigenständige Sendung gesponsert, wie dies bei allen vom BAKOM im Rahmen dieses Verfahrens visionierten Uhren der Fall ist, kommen somit die Sponsoring-Bestimmungen des RTVG und der RTVV zu Anwendung. Dass es sich beim Uhrensponsoring um ein vom RTVG nicht erfasstes „Tertium“ der Rundfunkfinanzierung handle, wie das die SRG im Verfahren vor dem UVEK vorgebracht hatte, wurde vom UVEK verneint und steht heute nicht mehr zur Diskussion. Ein solches Tertium bei Finanzierungsformen, welche sich direkt im Programm auswirken, wird vom total revidierten RTVG explizit nicht zugelassen (vgl. Botschaft RTVG a.a.O., S. 1622).

*Zwischenergebnis:* Bei der Information über Zeitvermittlung handelt es sich um eine redaktionelle Sendung. Wird diese gesponsert, sind die Vorgaben von Art. 12 RTVG und Art. 20 RTVV zu beachten.

### **3.5.2 Dauereinblendung des Sponsors**

#### **3.5.2.1 Verfahrensgegenstand**

In seiner Eröffnung vom 6. März 2009 beanstandete das BAKOM die Dauereinblendung des Sponsors mit Logopräsenz, welche in den längsten visionierten Sendungen 33 Sekunden dauerte. Das BAKOM vermutete eine Verletzung von Art. 12 Abs. 2 RTVG.

#### **3.5.2.2 Gesetzliche Grundlage**

Laut Art. 12 Abs. 2 RTVG müssen die Sponsoren am Anfang oder am Schluss jeder Sendung genannt werden, wenn Sendungen oder Sendereihen ganz oder teilweise gesponsert werden.

#### **3.5.2.3 Entscheid UVEK 1998**

Im Rahmen des ersten Verfahrens zur gesponserten Uhr hatte die SRG geltend gemacht, die damals geltende Bestimmung von Art. 19 Abs. 2 RTVG 1991 werde durch die durchgehende Nennung „geradezu übererfüllt“ (Verwaltungsbeschwerde der SRG vom 8. Januar 1998, S. 12). Mit der Nennung war die permanente Einblendung des Sponsor-Logos gemeint; ein weiterer Hinweis auf ein Sponsoring-Verhältnis durch einen „Sponsoring“-Einblender und eine Sponsorwidmung fehlten.

Die SRG machte „produktionelle Rahmenbedingungen“ geltend, die eine Platzierung eines Sponsoring-Billboards am Anfang und am Ende, wie sie Art. 19 Abs. 1 RTVG 1991 verlangten, verunmögliche.

Das UVEK stellte in seinem Beschwerdeentscheid 1998 in Erw. II c auf die entsprechenden Ausführungen der SRG ab und hielt fest: „Somit ergibt sich, dass diese Sendung in formeller Hinsicht die Bestimmung von Art. 19 Abs. 2 RTVG 1991 verletzt, andererseits aus faktischen Gründen diese Bestimmung gar nicht erfüllen kann.“ Die fragliche Sendung dauere maximal 30 Sekunden und sei somit zur Einhaltung der Bestimmungen zu kurz. Mit der Dauereinblendung (des Logos, ohne Sponsoreinblender und Widmung) könne dem Sinn und Zweck von Art. 19 Abs. 2 RTVG 1991 durchaus Genüge getan werden.

#### **3.5.2.4 Stellungnahme SRG**

(...)

#### **3.5.2.5 Beurteilung**

Art. 12 Abs. 2 RTVG verlangt eine einmalige Nennung des Sponsors am Anfang oder am Ende der gesponserten Sendung, um eine freie Meinungsbildung des Publikums zu ermöglichen. Mit dieser einmaligen Nennung ist dem Transparenzerfordernis Genüge getan (Botschaft RTVG, a.a.O., S. 1680).

Eine Dauereinblendung des Sponsors ist vom Gesetz nicht vorgesehen. Für die Sponsornennung *innerhalb* einer Sendung regelt Art. 20 Abs. 3 RTVV die Rahmenbedingungen: Pro zehn Minuten Sendezeit darf in einem Insert pro Sponsor einmal in knapper Form an das Sponsoringverhältnis erinnert werden. Diese Vorgaben kommen hier nicht zur Anwendung, da die Sendedauer weniger als 10 Minuten beträgt.

Ebenfalls möglich ist eine Sponsornennung am Anfang bzw. Schluss eines Sendeteils, z.B. bevor bzw. nachdem eine Sendung durch Werbung unterbrochen wird (sog. Reminder, vgl. Ziff. 4.11 Richtlinien 2009). Auch diese Konstellation ist vorliegend nicht erfüllt.

Folgt man der Gesetzes-Exegese der SRG, würde eine Dauereinblendung des Sponsors während der von ihm finanzierten Sendung letztlich immer – also auch bei längeren Sendungen - einer besseren Transparenz dienen. Dem ist entgegen zu halten, dass eine Dauerpräsenz des Sponsors zu einer werblichen Hervorhebung führen kann. Dies führte zu einer „Kontingentierung“ möglicher Inserts während der Sendung durch den Ordnungsgeber (vgl. Erläuternder Bericht RTVV zu Art. 20, S. 14) und die Beschränkung auf eine Nennung am Anfang oder am Ende der gesponserten Sendung.

Eine Sonderregelung der Sponsornennung für Kürzestsendungen hat der Revisions-Gesetzgeber nicht eingeführt. Das heisst, dass es auch bei solchen Sendungen eine einzige Sponsornennung (für welche die üblichen Anforderungen bezüglich Inhalt und Ausgestaltung gelten) am Anfang oder am Ende der Sendung braucht. Eine Dauereinblendung oder gar die Parallelität von Sendung und Sponsorbillboard mit bewegten Bildern und Tonelementen, wie sie bei den Schweizer TV-Uhren verwendet werden, ist nicht vorgesehen.

Nun wendet die SRG ein, eine Nennung am Anfang oder am Schluss sei „aus praktischen Gründen“ gar nicht möglich, da sich die Sendedauer aufgrund der Puffer-Funktion der Uhr nicht fest bestimmen lasse und von Sendung zu Sendung variere. (...). Wenn aber eine Sendedauer von 10 Sekunden fest eingerechnet werden kann, ist nicht ersichtlich, warum nicht auch eine entsprechende Sponsornennung am Anfang mit einer anschliessenden redaktionellen Sendung in einem Live-Programm umsetzbar sein sollte. Will die SRG an den garantierten 10 Sekunden Sponsorauftritt festhalten, so hat sie nach Ziff. 4.10 der Richtlinien 2009 eine „nackte“ Uhren-Sendung von mindestens 20 Sekunden einzuplanen. Das verlängert zwar die fixe Mindestsendedauer gegenüber heute. Die Pufferfunktion der Uhr wird hierbei aber nicht betroffen, lässt sich doch die Sendung „Zeitinformation“ je nach den konkreten Umständen auch verlängern, wie dies bereits heute bei der Parallel-Ausstrahlung von Billboard und redaktioneller Sendung der Fall ist. Da eine Sponsornennung am Schluss der Sendung nicht mehr erforderlich ist, ist die entsprechende Flexibilität gegeben. Hier liegt eine wesentliche Veränderung gegenüber der Rechtslage vor, wie sie dem Entscheid UVEK 1998 zu Grunde lag, als eine Sponsornennung auch am Schluss der Sendung noch zwingend vorgeschrieben war, was eine flexible Handhabung der TV-Uhren deutlich erschwerte.

Was die programmierte Sendedauer anbetrifft, hat es die SRG in der Hand, mit einer kürzeren Sponsornennung auch die Netto-Dauer der nachfolgenden Sendung zu verkürzen.

Auf die von der SRG bestrittene Zulässigkeit der Bestimmung von Ziff. 4.10 der Richtlinien 2009, welche bei Kürzestsendungen von weniger als einer Minute Dauer nur eine einmalige Nennung zulässt, ist hier grundsätzlich nicht einzugehen. Die SRG platziert die Sponsornennung ja nicht am Anfang und am Ende der Kürzestsendung, sondern permanent *während* der Sendung, was überhaupt nicht mit den gesetzlichen Vorgaben übereinstimmt. Dennoch verweisen wir auf unsere Ausführungen in Ziff. 3.4.2.3 weiter oben, wo wir die kritisierte Regelung herleiten und begründen.

### **3.5.2.6 Ergebnis**

In den visionierten Uhrenbillboards fehlt eine korrekte Sponsornennung am Anfang oder am Ende der gesponserten Sendung. Art. 12 Abs. 2 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 3 RTVV wurde verletzt.

### **3.5.3 Ungenügende Sponsorwidmung**

#### **3.5.3.1 Verfahrensgegenstand**

In der Eröffnung vom 6. März 2009 beanstandete das BAKOM, bei den visionierten TV-Uhren fehle eine klare Sponsorwidmung. Der eingblendete Hinweis „Sponsoring“ oder „TV Sponsor“ genüge nach konstanter Praxis des BAKOM für sich alleine nicht als Sponsorwidmung. Das BAKOM vermutete darum eine Verletzung von Art. 12 Abs. 2 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 1 RTVV.

#### **3.5.3.2 Rechtliche Grundlagen**

Werden Sendungen oder Sendereihen ganz oder teilweise gesponsert, so müssen die Sponsoren gemäss Art. 12 Abs. 2 RTVG am Anfang oder am Schluss jeder Sendung genannt werden.

Art. 20 Abs. 1 RTVV verlangt, dass jede Sponsornennung einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellen muss.

Damit die Sponsornennung eindeutig als solche erkennbar ist, bedarf es einer klaren Sponsorwidmung, welche einen direkten Bezug vom Sponsor zur Sendung schafft. Im Zentrum der Sponsornennung steht die Aufklärung des Publikums über die Finanzierung der Sendung durch den Sponsor (vgl. Erläuternder Bericht RTVV zu Art. 20 RTVV).

#### **3.5.3.3 Werbe- und Sponsoringrichtlinien, Rundschreiben**

Laut der zuletzt in den Richtlinien 2009 kommunizierten Praxis des BAKOM wird die Sponsorwidmung, also der klare Bezug vom Sponsor zur von ihm finanzierten Sendung, mit der Nennung des Sponsors, dem Titel der gesponserten Sendung und dem Hinweis auf den Sponsoringsachverhalt erreicht. Im Fernsehen mit seinen verschiedenen Gestaltungsebenen liegt die Form der Sponsorwidmung in der Gestaltungsfreiheit des Veranstalters. Alle Gestaltungsebenen (Off-Text, Schriftbild, Bildsprache) stehen dabei grundsätzlich gleichwertig zur Verfügung.

Es ist aber zu beachten, dass die Sponsorwidmung der zentrale Inhalt einer Sponsornennung ist.

Aus der gezielten Wahl eines Gestaltungselements darf keine Hervorhebung eines anderen – an sich zulässigen – Identifikations-Elements resultieren. Unzulässig ist beispielsweise, wenn zusätzlich zur bloss schriftlich eingblendeten Sponsorwidmung einzig das Produkt des Sponsors im Off-Text gesprochen und so hervorgehoben wird. Beispiele für rechtsgenügeliche Sponsorwidmungen, welche die Richtlinie 2009 aufführt:

- Sendungsname + „...gesponsert von ...“
- Sendungsname + „...ermöglicht von ...“
- Sendungsname + „...präsentiert von ...“
- Sendungsname + „...unterstützt von ...“
- „Die nachfolgende Sendung wird unterstützt von ...“
- „Sponsoren der Sendung: ...“
- Sendungsname + „mit“ + Einblendung „Sponsoring“ (im Fernsehen).

Diesen Voraussetzungen müssen laut Richtlinien 2009 sämtliche Sponsornennungen und somit auch die Billboards von Kürzestsendungen wie z.B. diejenigen der Uhrzeit genügen.

Diese Formulierung deckt sich weitgehend mit früheren Sponsoring-Richtlinien des BAKOM (Ziff. 10 Richtlinien 1999 als letzte Version vor der Totalrevision des RTVG vom Juni 1999). In einem Rundschreiben vom Mai 2002, welches an alle Radio- und Fernsehveranstalter versendet wurde, rief

das BAKOM den Grundsatz der Transparenz, den es in Zusammenhang mit dem Sponsoring zu beachten gilt, in Erinnerung. Es wies ausdrücklich darauf hin, dass der Hinweis auf ein Sponsoringverhältnis zwei Elemente enthalten müsse. *Erstens* sei auf den Sponsoringsachverhalt aufmerksam zu machen, beispielsweise durch den Hinweis „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von ...“. *Zweitens* müsse der Name des Sponsors erwähnt werden.

#### **3.5.3.4 Bisherige Praxis BAKOM und Beschwerdeinstanzen**

Die Ausgestaltung der Sponsorwidmung durch die SRG war bereits verschiedentlich Gegenstand von aufsichtsrechtlichen Entscheiden – sowohl des BAKOM wie auch der Rechtsmittelinstanzen UVEK und Bundesverwaltungsgericht. Der SRG sind die strengen Anforderungen des BAKOM an eine Sponsorwidmung somit seit längerer Zeit bekannt. Es ist an die Verfahren Alinghi 1 (2003), Aeschbacher/ MTW (2004), Fensterplatz (2005) und Glanz und Gloria (2006) zu erinnern, wo u.a. ungenügende Sponsornennungen beanstandet wurden.

Im Fall Alinghi 2 hielt das Bundesverwaltungsgericht im Urteil A-3364/2008 vom 18. Februar 2009 E.4.4.2 in fine fest, dass die Sponsornennung auf das Sendungssponsoring hinweisen muss und hinreichend klar zu machen ist, was vom Sponsor gesponsert wird.

Im konkreten Fall verneinte das Bundesverwaltungsgericht eine genügende Sponsorwidmung, obschon während des gesamten Billboards die Einblendung „Sponsoring“ oben links auf dem Bildschirm sichtbar war, wie das auch bei den gesponserten TV-Uhren der Fall ist.

#### **3.5.3.5 Stellungnahme SRG**

(...)

#### **3.5.3.6 Beurteilung**

Strittig ist vorliegend nicht die eigentliche Nennung des Sponsors am Anfang oder am Ende der von ihm finanzierten Sendung, wie sie Art. 12 Abs. 2 RTVG verlangt. Diese wurde in Ziff. 3.5.2 dieser Verfügung beurteilt.

Dagegen stellt sich zusätzlich zur nackten Nennung des Sponsors die Frage, ob vorliegend eine Sponsorwidmung gegeben ist, welche einen hinreichenden Bezug vom Sponsor zur Sendung schafft, wie dies Art. 20 Abs. 1 RTVV verlangt. Eine solche wird in aller Regel durch die Nennung des Sponsors, des Namens der von ihm gesponserten Sendung sowie dem Sponsoring-Sachverhalt (mögliche Formulierungen in Ziff. 4.8 der Richtlinien 2009) erreicht.

Die Unterscheidung von Sponsornennung und Sponsorwidmung wurde vom Bundesverwaltungsgericht zuletzt im Urteil Alinghi 2 geschützt (a.a.O., Erw. 14.2. f.).

Bei der gesponserten Uhrzeit, wo nach der von der SRG gewählten Konzeption Sponsoring-Billboard und „redaktioneller“ Sendeinhalt parallel bzw. auf geteiltem Bildschirm erfolgen, ist eine klare Sendungswidmung unabdingbar. Die Uhrzeit ist für Durchschnittszuschauer nicht (zwingend) als eigenständiges Sendegefäss erkennbar, zumal sich früher ausgestrahlte (und teilweise beanstandete) Sponsoring-Billboards ohne Widmung, aber mit der Einblendung „Sponsoring“ regelmässig auf die *nachfolgende* Sendung bezogen. Auch die SRG selber ist sich dessen bewusst und spielt bei der gesponserten Uhr gezielt mit einem Imagetransfer zu den nachfolgenden Informationssendungen. Vgl. hier nochmals die Ausführungen auf der SF-Homepage (Ausdruck vom 23. Januar 2008), die bereits in Ziff. 3.4.2.3 dieser Verfügung zitiert wurden:

*„Informationssendungen sind aufgrund der rechtlichen Bestimmungen nicht sponserbar. Mit der Uhr eröffnet sich jedoch für den Sponsor die Möglichkeit, einen Imagetransfer mit einer beliebigen Informationssendung des Schweizer Fernsehens herbeizuführen.“*

Gerade die gesponserte Uhrzeit, die unmittelbar angrenzend an eine nachfolgende Informationssendung erfolgt, für die Art. 12 Abs. 5 RTVG ein Sponsoring-Verbot statuiert, muss klar als eigenständige Sendung gekennzeichnet und mit einer expliziten Bezugnahme vom Sponsor zur Sendung Uhrzeit versehen werden. Ansonsten besteht die Gefahr der Umgehung von Art. 12 Abs. 5 RTVG (vgl. dazu auch nachfolgend Ziff. 3.5.6).

Der Verweis der SRG auf den Entscheid UVEK 1998 vermag mit Bezug auf die Sponsorwidmung nicht zu überzeugen. Nachdem dieser ergangen war, verlangte das UVEK in verschiedenen späteren Fällen eine klare Deklaration des Sponsors bzw. eine Sponsorwidmung. Das dem Entscheid UVEK 1998 zugrunde liegende Billboard enthielt indessen überhaupt keine Sponsorwidmung, auch keinen „Sponsoring“-Hinweis, sondern einzig das Logo des Sponsors.

Der Entscheid UVEK 1998 vermag somit den geänderten Anforderungen von Praxis und Gesetzgebung und insbesondere des unmissverständlich formulierten Art. 20 Abs. 1 RTVV nicht mehr standzuhalten.

Die Einblendung „Sponsoring“ genügt nach der Praxis des BAKOM für sich allein den Anforderungen an eine Sponsorwidmung nicht. Diese wurde vom Bundesverwaltungsgericht im Urteil Alinghi 2 (a.a.O., Erw. 4.4.2) bestätigt.

Auch die SRG (bzw. SF) ist sich offenbar bewusst, dass ein blosser „Sponsoring“-Einblender nicht ausreicht. Im Merkblatt S. 2 hält sie fest, dass im Billboard zum Ausdruck kommen muss, dass „die Sendung, bzw. die Uhr“ (O-Ton SF) gesponsert wird. „Dazu dient zusätzlich der Einblender TV-Sponsoring oben links im Bild.“ Die SRG ist somit der Auffassung, dass der Sponsoring-Einblender höchstens als *Zusatz-Element* bei der Sponsorwidmung verwendet werden kann. In den visionierten Billboards waren aber keine weiteren Elemente einer Sponsorwidmung zu identifizieren, welche vom „Sponsoring“-Einblender unterstützt worden wären – z.B. die Nennung des Sendungsnamens.

Abschliessend ist zudem festzuhalten, dass durch die verbale Hervorhebung anderer, an sich zulässiger identifizierender Elemente (in den vorliegenden Fällen des Tätigkeitsbereichs bzw. eines Produkts des Sponsors) die Sponsorwidmung, die mit dem blossen Einblender „Sponsoring“ ohnehin ungenügend ist, noch weiter in den Hintergrund gedrängt wird, was das BAKOM in den Richtlinien 2009 als unzulässig bezeichnet hat (vgl. Ziff. 4.8 Richtlinien 2009).

### **3.5.3.7 Ergebnis**

In den visionierten Uhren-Billboards fehlt ein eindeutiger Bezug zwischen Sponsor und gesponserter Sendung. Art. 12 Abs. 2 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 2 RTVV wurde verletzt.

## **3.5.4 Keine fehlende Sponsor-Deklaration**

### **3.5.4.1 Verfahrensgegenstand**

In der Eröffnung vom 6. März 2009 beanstandete das BAKOM, dass in den visionierten gesponserten Uhren, welche auf SF jeweils vor der Sendung „Schweiz Aktuell“ ausgestrahlt worden waren, jeglicher Hinweis auf das Sponsoringverhältnis fehlte. Es vermutete eine Verletzung von Art. 19 Abs. 2 RTVG (recte: Art. 12 Abs. 2 RTVG) und/oder Art. 20 Abs. 1 RTVV, zusätzlich zu den genannten Gründen auch wegen eines totalen Fehlens einer Sponsornennung bzw. Sponsorwidmung.

### **3.5.4.2 Stellungnahme SRG**

Mit E-Mail vom 18. März 2009 und Schreiben vom 23. April 2009 wies die SRG darauf hin, dass die von ihr eingereichten, vom Speicherprogramm DIPA von SF aufgezeichneten und kopierten TV-Uhren qualitativ schlechter seien als das Signal des ausgestrahlten Programms. Dies habe zur Folge gehabt, dass der Sponsoring-Einblender auf den Aufzeichnungen des Billboards von TCS Assista „nicht klar zu sehen“ sei. Die SRG beschaffte bei der Publisuisse andere Aufzeichnungen der beanstandeten Billboards und reichte diese beim BAKOM ein.

### **3.5.4.3 Beurteilung**

Auf den durch die SRG nachträglich eingereichten Aufzeichnungen ist der „Sponsoring“-Einblender am oberen linken Bildrand klar sichtbar.

Damit entfällt die Beanstandung des BAKOM, die SRG habe das Sponsoring der Uhren vor der Sendung „Schweiz Aktuell“ überhaupt nicht gekennzeichnet. In diesem Punkt ist das Verfahren somit einzustellen. Die SRG wird aber an ihre Aufzeichnungspflicht gemäss Art. 20 RTVG erinnert. Die Sendungen sind in einer Qualität aufzuzeichnen, bzw. einzureichen, welche derjenigen der ausgestrahlten Sendungen entspricht.

### **3.5.4.4 Ergebnis**

Es wird festgestellt, dass auch in den visionierten Billboards der TV-Uhren vor der Sendung „Schweiz Aktuell“ ein „Sponsoring“-Einblender am oberen linken Bildschirmrand platziert war. Demnach ist keine gänzlich fehlende Sponsoring-Deklaration zu beanstanden und das Verfahren in diesem Punkt einzustellen. Ein zusätzlicher Verstoss gegen Art. 12 Abs. 2 RTVG liegt somit nicht vor.

## **3.5.5 Werbender Auftritt des Sponsors**

### **3.5.5.1 Verfahrensgegenstand**

In der Eröffnung vom 6. März 2009 vermutete das BAKOM aufgrund des räumlichen Verhältnisses von Sponsorauftritt und redaktionellem Inhalt, sowie aufgrund der inhaltlichen Dominanz des Sponsorauftritts im Verhältnis zur redaktionellen Sendung einen unzulässigen Werbeauftritt des Sponsors und damit eine Verletzung von Art. 12 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 2 RTVV. Weiter vermutete es bei jenen Sendungen, welche eine Wiederholung (Sponsor-„Loop“) beinhalten, eine Verletzung von Art. 20 Abs. 2 RTVV auch dadurch, dass die Nennung mehr Elemente enthält, als zur Identifizierung nötig sind.

### **3.5.5.2 Rechtliche Grundlagen**

Gesponserte Sendungen dürfen gemäss Art. 12 Abs. 3 RTVG weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren oder Dienstleistungen enthalten. Gemäss Art. 20 Abs. 2 RTVV darf die Sponsornennung nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen. Sie darf insbesondere keine Aussagen werbenden Charakters enthalten.

### **3.5.5.3 Stellungnahme SRG**

(...)

### 3.5.5.4 Entwicklungen bei der inhaltlichen Gestaltung des Sponsorauftritts bei den TV-Uhren

Die Gestaltung des Sponsorings der SRG-TV-Uhren blieb, wie die SRG ausführt, seit deren Einführung von der formalen Bildschirmaufteilung her weitgehend identisch.

Was den inhaltlichen Auftritt des Sponsors anbetrifft, so haben sich die Verhältnisse gegenüber dem Sachverhalt, der dem Beschwerdeentscheid UVEK 1998 zugrunde lag, klar verändert.

So führte die SRG im ersten Aufsichtsverfahren (S. 4 der Stellungnahme vom 13. November 1996) noch aus, dass sie immer darauf achte, „dass das Billboard keine Bilder von einem TV-Spot aufweist“. Heute wird schon auf der Eingangsseite des Webauftritts zum TV-Sponsoring (<http://www.sf.tv/unternehmen/einzel.php?catid=sponsoring&docid=uebersicht&navpath=spo/uebs>) darauf hingewiesen, dass das TV-Sponsoring einen „Auftritt im Programm mit Key Visuals und TV-Spotsequenzen“ ermögliche. Diese Aussage steht zwar nicht im grundsätzlichen Widerspruch zu den rundfunkrechtlichen Vorgaben, zeigt aber doch die zunehmende Verwischung der Grenzen zwischen Werbung und Sponsoring (vgl. auch Botschaft RTVG, a.a.O., S. 1625).

Auch in seiner Aufsichtspraxis hatte sich das BAKOM verschiedentlich mit werblichem Sponsoring von TV-Uhren zu befassen.

Bereits am 8. April 2002 hielt das BAKOM in einer aufsichtsrechtlichen Verfügung (Fall „Möbel Pfister“) fest: *„Die Praxis bei der Gestaltung der Uhrenbillboards belegt, dass der eigentliche Inhalt der Sendung (Uhrzeit) durch die vom Sponsor gestalteten Billboards immer mehr in den Hintergrund gedrängt wird. Wurden früher in der Regel relativ statische Bilder oder Sequenzen ohne einen eigentlichen dramaturgischen Aufbau verwendet, so läuft die Praxis beim Bildteil der Billboards immer mehr auf eigentliche kleine „Geschichten“ hinaus, die einer bestimmten Mindestzeit bedürfen, um überhaupt einen Sinn zu ergeben. Mit solchen gestalteten Inhalten wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers immer mehr von der eigentlichen „Sendung“, nämlich der Information über Zeitvermittlung abgelenkt. Die eingeblendete Digital-Uhr nimmt denn auch nur einen Bruchteil des Bildschirms ein, der im Übrigen ganz von der Selbstpräsentation des Sponsors dominiert wird.“*

Im zitierten Entscheid verwies das BAKOM auf weitere Aufsichtsverfahren, in denen das BAKOM die Werblichkeit von gesponserten TV-Uhren beanstandet hatte: Fall „Eurocard“/„Zürich Versicherungen“ (1999, Verfügung des BAKOM vom UVEK mit Entscheid 519.1/103 bestätigt), Fall „Lindt&Sprüngli“ auf Tele 24 (2000).

Mit Schreiben vom 31. Juli 2002 fasste die SRG mit Blick auf die Herstellung des rechtmässigen Zustands im „Möbel Pfister“-Verfahren das Ergebnis eines Gesprächs zwischen Vertretern der SRG und des BAKOM wie folgt zusammen: „Zu erwähnen sind insbesondere folgende Richtwerte: Problematisch ist die Verdoppelung der Botschaft mittels Bild und Ton ebenso wie Geschichten mit Höhepunkten am Schluss. Die Geschichte des Billboards soll eher in den Hintergrund rücken und nicht umgekehrt. Je höher der Abstraktionsgrad eines Billboards desto besser, es darf beim Betrachter nicht das Gefühl entstehen, das Uhrenbillboard sei ein Werbespot.“

Seit 2002 wurden keine Aufsichtsverfahren mehr zu gesponserten TV-Uhren geführt. Allerdings wurde bald wieder eine Tendenz der Uhren-Billboards hin zu eigentlichen Geschichten festgestellt. Die Notwendigkeit des Erzählens einer „Geschichte“ wurde von der SRG auch während den Gesprächen, die im Nachgang zur Publikation der Werbe- und Sponsoringrichtlinien 2008 geführt wurden (vgl. Prozessgeschichte in Ziff. 1 dieser Verfügung), immer wieder erwähnt. So wurde von Seiten von SF Sponsoring etwa ausgeführt, dass es einer Minimal-Dauer von 10 Sekunden bedürfe, damit der Sponsor eine Geschichte erzählen könne.

Die zahlreichen rechtlichen Probleme bei der inhaltlichen und formalen Ausgestaltung der gesponserten TV-Uhren aber auch weiterer gesponserter Kürzestsendungen bewogen das BAKOM



nach dem Inkrafttreten des neuen RTVG schliesslich zu einer Praxisänderung bzw. – konsolidierung mit Bezug auf das Sponsoring solcher Sendungen (vgl. Ziff. 3.4.2 dieser Verfügung).

### 3.5.5.5 Exkurs: Blick ins Ausland

Das BAKOM visionierte im Jahr 2008 10 europäische TV-Programme, um die Ausgestaltung des so genannten Uhren-Patronats bzw. von Werbe-Uhren vor Informationssendungen abzuklären. Keine solche Sendungen (Information über Zeit vor Hauptausgaben von Informationssendungen) fanden sich auf:

- ORF 1 (ZiB 20)
- France 2 (Journal)
- Rai Uno (Telegiornale)
- TVE (Noticias 24h)
- Sat 1 (News)
- Pro 7 (Newstime)
- TF 1 (Journal)

In drei weiteren Programmen wurde vor der Informationssendung die Uhrzeit ausgestrahlt:

- ARD / Sendung: Tagesschau

Die (digitale) Uhr wurde zusammen mit Werbung ausgestrahlt. Es wurden mehrere Werbespots gezeigt. In den ersten sichtbaren Spots befand sich die Uhr oben rechts in der Ecke, in sehr kleiner Form. Zusätzlich erschien die Einblendung „Werbung“ (klein und unter der Uhr).

Im letzten Spot vor Beginn der Sendung wurde die Werbung nur in einem Bildausschnitt gezeigt (Splitscreen). Der Gesamthintergrund zeigte eine Weltkugel bzw. –karte. Oberhalb des Werbeausschnitts wurde das Wort „Werbung“ eingeblendet. Die Uhr befand sich unterhalb des Werbeausschnitts, in kleiner bis mittelgrosser Form.

Die TV- Uhr war somit in einen Werbeblock integriert, in welchem der letzte Spot vor der Tagesschau speziell gestaltet war.

- ZDF / Sendung: Heute

Die Uhr wurde zusammen mit Werbung ausgestrahlt. Es war keine Einblendung des Begriffs „Werbung“ sichtbar. Die abgebildete Uhr war analog, eher klein und befand sich links oben in der Ecke.

In den letzten ca. 15 Sekunden vor Sendungsbeginn war nur noch die Uhr in grosser Form sichtbar, es wurde keine Werbung mehr ausgestrahlt. Im Hintergrund war eine Weltkugel zu sehen.

- RTL / Sendung: RTL aktuell

Es wurde eine Uhr (digital) eingeblendet, oben links und sehr klein. Dazu wurden jedoch weder ein Sponsoringbillboard noch ein Werbespot gezeigt. Bildhintergrund der Uhr war bereits das Studio (Live Schaltung, ohne Ton) mit der Moderatorin vor blauem Hintergrund.

*Ergebnis:* In den von BAKOM visionierten Programmen ist die Uhr *nicht* als eigenständige Sendung ausgestaltet. Sie ist Teil der Werbung (ARD/ZDF) oder bereits des „Vorspanns“ zur nachfolgenden Informationssendung, ohne Drittfinanzierung (RTL). Eine Finanzierung der TV-Uhr durch Sponsoring oder gar eine gleichzeitige Ausstrahlung von Sponsorbillboard und redaktioneller Sendung hat das BAKOM bei seinen Visionierungen nicht gefunden.

### 3.5.5.6 Beurteilung

Im Sinne einer Vorbemerkung ist festzuhalten, dass die Beanstandung der Werblichkeit sich laut Eröffnung einzig auf die formale Ausgestaltung des Sponsorauftritts und seine inhaltliche Dominanz über den eigentlichen redaktionellen Inhalt der Sendung bezieht. Nicht - wie in den letzten Aufsichtsverfahren - beanstandet wurden dagegen konkrete werbliche Aussagen in Form von Slogans oder Claims oder eine unzulässige Kumulation von an sich zulässigen Aussagen zum Sponsor. Ob die hier zu beurteilenden Uhren-Billboards in inhaltlicher Hinsicht rechtskonform ausgestaltet sind, bleibt somit in diesem Verfahren offen. Was die Zulässigkeit von „Geschichten“ betrifft, die ein Sponsor während seiner Nennung im Fernsehen meist mit Bildern, bzw. durch die Kombination von Bild- und anderen Gestaltungselementen erzählen will, so stellt sich die grundsätzliche Frage, wie man solche Zusatzbotschaften vor dem Hintergrund der Bestimmung von Art. 20 Abs. 2 RTVV und der strengen Praxis des Bundesgerichts dazu (vgl. auch Bundesgerichtsurteil 2C\_643/2007 in Sachen Montres Breguet) einordnen soll. Auch über diese Frage wird im Falle einer Anfechtung dieser Verfügung das Bundesverwaltungsgericht zu entscheiden haben.

Die Problematik der Werblichkeit bei der gesponserten Uhr ergibt sich in erster Linie aus der von der SRG gewählten Gleichzeitigkeit von redaktioneller Sendung und Sponsoringbillboard, die in der konkreten Ausgestaltung in einer formalen und auch inhaltlichen Dominanz des Sponsorauftritts über den Inhalt der gesponserten Sendung kulminiert. Eine solche Gleichzeitigkeit von Sponsorbillboard und Sendung findet sich sonst nirgends in den TV-Programmen der SRG, und auch international liegen keine vergleichbaren Beispiele vor.

Dass diese Gleichzeitigkeit aus Sicht des BAKOM bereits gegen Art. 12 Abs. 2 RTVG verstösst und sich nach der heutigen Rechtslage und den praktischen Gegebenheiten keine Rechtfertigung mehr für einen „Sonderfall TV-Uhr“ ergeben, wurde in Ziff. 3.5.2 begründet. Würde die TV-Uhr wie jede andere gesponserte Sendung mit einer Sponsornennung am Anfang oder am Ende eingeführt bzw. abgeschlossen und würde sich der redaktionelle Teil der Sendung, nämlich die Information über Zeit, ohne Sponsor-Präsenz abspielen, wären vorliegend keine Beanstandungen zu erheben (unter den Voraussetzungen von Ziff. 4.10 Richtlinien 2009).

Mit der Gleichzeitigkeit von Billboard und Sendung stellt sich aber die Frage des Verhältnisses der Beiden. Das BAKOM ist zum Schluss gekommen, dass sich durch die räumliche Dominanz des Sponsorauftritts (5/6 des Bildschirms und zusätzliche permanente Einblendung des Sponsor-Logos) und dessen inhaltliche Dominanz mit Bewegtbildern („Geschichten“), Ton und Textelementen eine überwiegende Präsenz des Sponsors ergibt, die den redaktionellen Inhalt verdrängt. Mit dieser bis zu über 30 Sekunden dauernden Präsenz ohne hinreichende Bezugnahme zur gleichzeitig laufenden redaktionellen Sendung wird aber die Grenze zur Werblichkeit überschritten.

Zur nach wie vor nötigen Unterscheidung zwischen Werbung und Sponsoring verweisen wir auf die Botschaft RTVG, a.a.O., S. 1625 und die bereits mehrfach erwähnten Urteile des Bundesgerichts und des Bundesverwaltungsgerichts.

Auch durch die Wiederholung der Sponsornennung, die beim sogenannten Loop bis über 20 Sekunden (zusätzlich zum erstmaligen Nennung von 10 Sekunden) dauern kann, wird die Grenze einer zulässigen Identifizierung des Sponsors, für welche die Sponsornennung gemäss Art. 20 Abs. 2 RTVV vorgesehen ist, gesprengt. Es ist auch unter diesem Blickwinkel ein werblicher Auftritt des Sponsors anzunehmen.

Es ist einzuräumen, dass das BAKOM die Gleichzeitigkeit von Sponsorbillboard und redaktioneller Sendung und das entsprechende räumliche Verhältnis während langer Zeit toleriert hat. Mit Bezug auf

die unzulässige Werbung im Sponsoring haben sich die gesetzlichen Grundlagen nicht geändert, mit Ausnahme der Präzisierung von Art. 20 Abs. 2 RTVV.

Aufgrund anderer Rechtsänderungen bzw. -präzisierungen, der Praxisänderung beim Sponsoring von Kürzestsendungen und der real zu beobachtenden Entwicklung der Ausgestaltung des Zeitsponsoring erscheint aber auch eine Neubeurteilung der Werblichkeit des Uhren-Sponsorings durch dessen formale und inhaltliche Ausgestaltung und die daraus resultierende Dominanz des Sponsors als angezeigt.

### **3.5.5.7 Ergebnis**

In den visionierten, gleichzeitig ausgestrahlten Uhrenbillboards / Sendungen über Zeitinformation dominierte der Auftritt des Sponsors in seiner formalen und inhaltlichen Gestaltung die redaktionelle Sendung. Dadurch wurde Art. 12 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs. 2 RTVV verletzt. Durch die Wiederholung der Sponsornennung in den Fällen, wo der „Loop“ ausgestrahlt wurde, wurde Art. 20 Abs. 2 RTVV zusätzlich verletzt.

### **3.5.6 Verletzung von Art. 12 Abs. 5 RTVG?**

#### **3.5.6.1 Verfahrensgegenstand**

In der Eröffnung vom 6. März 2009 äusserte das BAKOM die Vermutung, dass aufgrund der ungenügenden Sponsorwidmung bezüglich der Sendung „Zeitinformation“ und mit Verweis auf die Zuschauerwahrnehmung, nach der sich ein Sponsoringbillboard auf die jeweils nachfolgende Sendung bezieht, gegen Art. 12 Abs. 5 RTVG verstossen worden sei.

#### **3.5.6.2 Rechtsgrundlagen**

Art. 12 Abs. 5 RTVG verbietet das Sponsern von Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen sowie von Sendungen, die mit der Ausübung politischer Rechte in Bund, Kantonen und Gemeinden zusammenhängen.

#### **3.5.6.3 Stellungnahme SRG**

(...)

#### **3.5.6.4 Beurteilung**

Ratio legis von Art. 12 Abs. 5 RTVG ist es, schon der blossen *Gefahr* einer möglichen Einflussnahme von Sponsoren auf Nachrichtensendungen und politische Magazine den Riegel zu schieben. Er schützt die vielfältige und sachgerechte Information im Bereiche der politischen Informationssendungen absolut, d.h., es soll jede Möglichkeit einer Beeinflussung durch dritte Geldgeber eliminiert werden – ohne dass auf die Verhältnisse in concreto eingegangen wird. Oder anders gesagt: Sobald das Geld eines Dritten mit Bezug auf eine politische Informationssendung fließt, wird der Schutzzweck von Art. 12 Abs. 5 RTVG tangiert – unabhängig davon, ob die finanziellen Leistungen des Dritten die Berichterstattung beeinflussen oder nicht. Unerwünscht ist somit schon eine abstrakte Gefährdung der geschützten Rechtsgüter (vgl. zum RTVG 1991 auch das Verfahren „Echo der Zeit“ von 1999).

Durch die vom BAKOM beanstandete ungenügende Sponsorwidmung (vgl. Ziff. 3.5.3 weiter oben) bei den TV-Uhren werden die Zuschauer im Ungewissen gelassen, welches Sendegefass nun gesponsert wird: Die formal und inhaltlich untergeordnete „Information über Zeit“ oder die gleich anschliessenden „Informationen über Zeitgeschehen“. Die SRG selber versuchte, ihren Kunden gegenüber einen

Imagetransfer von Sponsor und nachfolgender Informationssendung zum Verkaufsargument zu machen (vgl. Zitat in Ziff. 3.4.2.3 dieser Verfügung). Schliesslich ist für die Annahme des Sponsoring einer Nachrichtensendung auch nicht mehr zwingend nötig, dass das damit erwirtschaftete Geld unmittelbar die Finanzierung der gesponserten Sendung ermöglicht. Sponsoringeinnahmen fliessen heute wie Werbegelder in die Kasse des Veranstalters (Botschaft RTVG, a.a.O., S. 1625). Gerade wenn die SRG gegenüber ihren Kunden das Sponsoring der TV-Uhr in eine explizite Verbindung mit der nachfolgenden Informationssendung bringt, was geschehen ist, droht sich der Gefährdungstatbestand von Art. 12 Abs. 5 RTVG zu verwirklichen.

Gegen eine Verletzung von Art. 12 Abs. 5 RTVG spricht, dass sich die abgeschlossenen Sponsoringverträge klar auf die TV-Uhren beziehen. Überdies kann *in Zukunft* mit einer klaren Sponsorwidmung, welche sich eindeutig auf die Sendung „Zeitinformation“ bezieht und mit einer formalen Trennung von Sponsornennung und eigentlicher gesponserter Sendung der Eindruck eines unzulässigen Nachrichtensponsoring vermieden werden. Der SRG ist beizupflichten, dass das Sponsoring von Sendungen in zeitlicher Nähe zu Nachrichtensendungen nicht verboten ist. Gerade bei solchen Gefässen sind aber die formalen und inhaltlichen Vorgaben von RTVG und RTVV zu beachten, um gegenüber dem Publikum die nötige Transparenz darüber zu schaffen, was gesponsert wird - und was nicht.

### 3.5.6.5 Ergebnis

Eine Verletzung von Art. 12 Abs. 5 RTVG wird verneint. In Zukunft kann mit der neuen Ausgestaltung des Uhrensponsoring und einer korrekten Sponsorwidmung auch der nahe liegende Eindruck eines solchen Sponsoring vermieden werden.

## 4 Administrative Massnahmen

Nach Art. 89 Abs. 1 lit. a Ziff. 1 RTVG kann die Aufsichtsbehörde nach Feststellung einer Rechtsverletzung von der für die Verletzung verantwortlichen natürlichen oder juristischen Person verlangen, den Mangel zu beheben und Massnahmen zu treffen, damit die Verletzung sich nicht wiederholt. Gemäss derselben Bestimmung kann die Aufsichtsbehörde von der verantwortlichen Person weiter verlangen, über die getroffenen Vorkehren unterrichtet zu werden (Ziff. 2) sowie dem Bund die Einnahmen abzuliefern, welche durch die Verletzung erzielt worden sind (Ziff. 3).

### 4.1 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 Belastungen stehen, die den Privaten auferlegt werden“ (Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., Rn. 581, Hervorhebung im Original; vgl. auch Tschannen/Zimmerli, a.a.O., § 21 Rn. 1 ff.). Die drei Voraussetzungen Eignung, Erforderlichkeit und Verhältnismässigkeit im engeren Sinn bzw. Zumutbarkeit müssen kumulativ erfüllt sein (Häfelin/Müller/Uhlmann, a.a.O., Rn. 586; Tschannen/Zimmerli, a.a.O., § 21 Rn. 4). Dies wird im Folgenden geprüft.

(...)

## 5 Kosten

Das BAKOM erhebt Verwaltungsgebühren für den Erlass von Verfügungen (Art. 100 Abs. 1 lit. c RTVG). Gemäss Art. 78 Abs. 1 RTVV bemisst sich die erhobene Verwaltungsgebühr nach Zeitaufwand. Es gilt ein Stundenansatz von Fr. 260.- (Art. 78 Abs. 2 RTVV).

(...)

### **Aus diesen Gründen wird verfügt:**

1. Es wird festgestellt, dass die SRG gegen die Sponsoringbestimmungen von RTVG und RTVV verstossen hat, indem in den visionierten Sendungen „Zeitinformation“ in der Kalenderwoche 3/2009 vor den Hauptausgaben der Nachrichtensendungen in den Programmen von SF 1, TSR 1 und TSI 1 und vor den Informationssendungen „Schweiz Aktuell“ und „10 vor 10“ im Programm von SF 1 keine korrekte Nennung des Sponsors am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgte, eine Sponsorwidmung fehlte und der Sponsor einen werblichen Auftritt erhielt.
2. Es wird festgestellt, dass die SRG durch die Ausstrahlung der in Ziff. 1 erwähnten gesponserten Sendungen nicht gegen das Sponsoringverbot von Art. 12 Abs. 5 RTVG verstossen hat.
3. Die SRG wird aufgefordert, spätestens bis zum Ende des der Rechtskraft dieser Verfügung folgenden Kalendermonats den rechtmässigen Zustand herzustellen und dem BAKOM innert gleicher Frist einen Bericht über die getroffenen Massnahmen zuzustellen, damit die Rechtsverletzung sich nicht wiederholt.
4. Sollte die SRG Ziff. 3 des Dispositivs dieser Verfügung nicht innert der gesetzten Frist nachkommen, wird eine Verwaltungssanktion nach Art. 90 Abs. 1 lit. a RTVG geprüft.
5. Die Verfahrenskosten von **Fr. (...)** werden der SRG zur Bezahlung auferlegt. Die Rechnungsstellung erfolgt mit separater Post nach Eintritt der Rechtskraft.
6. Diese Verfügung wird der SRG mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.

(...)