



---

# Verfügung vom 5. September 2006

---

## des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen

**Sat.1 (Schweiz) AG**

Hagenholzstrasse 83b, 8050 Zürich  
vertreten durch (...)

betreffend

**Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG)**

## 1 Prozessgeschichte

Im Rahmen der systematischen Kontrolle 2006 und mit Schreiben vom 7. Februar 2006 ersuchte das BAKOM die Sat.1 (Schweiz) AG (nachfolgend Sat.1 (Schweiz)) um Aufzeichnungen der Sendungen „Joya rennt“ und „Celebrations“ und allfällige, diesbezüglich vorliegende Vereinbarungen.

(...)

Im Sinne einer gesamtheitlichen Betrachtungsmöglichkeit der Sendung „Celebrations“ forderte das BAKOM Sat.1 (Schweiz) am 16. März 2006 auf, Aufzeichnungen der entsprechenden Sendung „Celebrations – Unser schönster Tag“, welche jeweils anschliessend an „Celebrations“ ausgestrahlt wird, nachzuliefern. Diese trafen fristgerecht beim BAKOM ein.

Darauf hin eröffnete das BAKOM in seiner Funktion als Aufsichtsbehörde am 31. März 2006 ein verwaltungsrechtliches Aufsichtsverfahren gegen Sat.1 (Schweiz). Gegenstand des Verfahrens bilden die Sendungen „Joya rennt“, „Celebrations“ und „Celebrations – Unser schönster Tag“, welche die Vermutung begründen, Sat.1 (Schweiz) habe gegen die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG verstossen. Sat.1 (Schweiz) wurde das rechtliche Gehör gewährt. Gleichzeitig wurden die bezüglich der Sendungen vorliegenden Verträge angefordert, welche innert erstreckter Frist eingereicht wurden.

Mit Schreiben vom 22. Mai 2006 nahm Sat.1 (Schweiz) innert erstreckter Frist zu den erhobenen Vorwürfen Stellung. Auf die Ausführungen wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

## 2 Rechtliches

### 2.1 Zuständigkeit

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.

### 2.2 Werbende Produkteplatzierung („Joya rennt“)

#### 2.2.1 Sachverhalt

„Joya rennt“ ist eine interaktive Datingshow, in welcher Singles die Möglichkeit erhalten, noch am selben Tag mit einer Reisebegleitung an eine Feriendestination zu verreisen. Voraussetzung dafür ist, dass zwei Singles innert vorgegebener Zeit (45 Minuten für die Hauptdestination oder 90 Minuten für die Folgedestination) ihre Koffer gepackt und mit einer Reisebegleitung, welche sie per Internet und nur anhand eines Comic-Gesichts kennen und auswählen, wieder am Ausgangspunkt des Spiels ankommen.

Die Sendung „Joya rennt“ wird durch die Sponsoren Nokia, Toshiba, SEAT, Swisscom Fixnet und SBB finanziert. (...) Konkret werden folgende Produkte oder Dienstleistungen weitreichend in der Sendung platziert:

- Die Teilnehmenden erhalten für die Dauer der gesamten Sendung ein Mobiltelefon, welches von der Moderatorin mit dem Hinweis, es handle sich um ein Nokia N90, überreicht wird.
- Um die bevorzugte Reisebegleitung zu finden, steht den Teilnehmenden am Ausgangspunkt des Spiels ein Tablet-PC zur Verfügung, welcher sich auf einem Stehtisch mit gut lesbarer Aufschrift „Toshiba“ befindet.
- SEAT ist beinahe mit der gesamten Modellpalette präsent. Am Ausgangspunkt des Spiels stehen zwei verschiedene Modelle (Leon und Ibiza), wobei auf dem Modell Leon, was im Übrigen bereits im Billboard der Fall ist, die Aufschrift „New Seat Leon“ zu lesen ist. Weiter steht den Teilnehmenden ein Auto-Joker zur Verfügung. Das Symbol für den Auto-Joker, welches während der Präsentation der Spielregeln in der Symbolleiste erscheint, wird durch das Modell Altea dargestellt. Schliesslich trägt das Joya-Auto (Modell Alhambra), welches von der Moderatorin auf Nachfrage der Teilnehmenden mit einem auffälligen Fingerschnippen und den Worten „SEAT – zu mir“ angefordert wird, die Aufschrift „SEAT – auto emoción“.
- Als zweiter Joker steht den Teilnehmenden der Auskunftsdienst 1811 von Swisscom Fixnet zur Verfügung, (...) Zudem führt die eingeblendete Internetadresse „www.abinshappyweekend.ch“ direkt auf die Homepage von Swisscom Fixnet.
- Die eingeblendete Internetadresse „www.joya.ch“ führt zur Homepage von gleis7.ch (Produkt der SBB).

#### 2.2.2 Stellungnahme

(...)

## **2.2.3 Erwägungen**

### **2.2.3.1 Allgemeines**

Gemäss Art. 19 Abs. 3 RTVG darf in gesponserten Sendungen nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten angeregt werden; insbesondere dürfen keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über diese Waren oder Dienstleistungen gemacht werden. In dieselbe Richtung zielt Art. 15 Abs. 2 RTVV, welcher in Konkretisierung von Art. 18 Abs. 1 RTVG (Werbetreffenangebot) die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen im redaktionellen Programm als verbotene Schleichwerbung definiert.

Die Praxis des BAKOM lässt in Abgrenzung zur verbotenen Schleichwerbung das sog. Product Placement – die sicht- oder hörbare Einbettung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen in eine Sendung – als Sonderform des Sponsorings zu, sofern damit die Förderung von Name, Marke, Dienstleistung oder Erscheinungsbild des Stifters beabsichtigt wird (Ziff. 3 Sponsoring-Richtlinien). Entscheidend für die Abgrenzung zwischen erlaubtem Product Placement und verbotener Schleichwerbung ist die Art und Weise der Einbettung des Produkts oder der Dienstleistung in den natürlichen, dramaturgischen Handlungsablauf der Sendung. „Fügt sich das in der Sendung gezeigte oder sonst wie erwähnte Produkt nahtlos in den Handlungsablauf ein, findet m.a.W. aus der Sicht der Dramaturgie keine unnötige oder als unnatürlich empfundene (optische oder akustische) Hervorhebung des Produktes statt, so ist dies in der Tendenz als zulässiges Product Placement zu betrachten. Fällt demgegenüber das gezeigte Produkt aus dem natürlichen Handlungsablauf und dient die Produktepräsentation gleichsam der Selbstdarstellung des Produktes, handelt es sich m.a.W. aus der Optik der Dramaturgie um ein unnötiges und unnatürliches Hervorheben, so ist dies tendenziell als unzulässige Schleichwerbung zu taxieren“ (Entscheid 519.1-100a des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) vom 16. Mai 2001 gegen die Tele 24 AG betreffend Verfügung des BAKOM vom 6. September 2000 i.S. unerlaubte Werbewirkung und Sponsoring, II B.a. Ziff. 3 S. 14). Ein Indiz für das Vorliegen einer beabsichtigten, werbenden Erwähnung oder Darstellung und somit von Schleichwerbung ist überdies, wenn der Veranstalter vom Sponsor für die Platzierung seiner Produkte oder Dienstleistungen ein Entgelt oder eine andere geldwerte Leistung empfängt (vgl. Art. 15 Abs. 2 RTVV).

### **2.2.3.2 Nokia**

Es ist zwar richtig, dass die Spielregeln der Sendung bestimmen, dass die Teilnehmenden für die Dauer des Spiels ein Mobiltelefon zur Verfügung gestellt bekommen. Daraus lässt sich aber nichts bezüglich der Art und Weise der Produkteplatzierung ableiten. Der Umstand, dass es sich beim Mobiltelefon, welches von der Moderatorin übergeben wird, um ein Nokia N90 handelt, ist weder für das Spiel noch für das bessere Spielverständnis des Publikums relevant. Für die Dramaturgie ist einzig entscheidend, dass die Teilnehmenden während des Spiels die Möglichkeit haben, mobil und flexibel zu kommunizieren, d.h. dass sie ein funktionstüchtiges Mobiltelefon erhalten. Im Übrigen erscheint eine verbale Nennung des Produktnamens bei der Übergabe eines Mobiltelefons unnatürlich.

(...)

### **2.2.3.3 Toshiba**

Auch die Präsentation des Sponsors Toshiba in der Sendung ist (...) nicht natürlich in die Dramaturgie eingebettet. Zwar stimmt es, dass die Teilnehmenden ihre Reisebegleitung im Internet und somit über einen Laptop finden müssen. Das BAKOM beanstandete deshalb auch nicht die Verwendung eines Laptops der Marke Toshiba. Der natürliche, dramaturgische Rahmen wird jedoch dadurch gesprengt, dass die Marke, (...), zusätzlich zum eigentlichen Product Placement – die Verwendung eines Toshiba-Laptops – gut sichtbar am darunter befindlichen Stehtisch angebracht (...) und von der Kamera

zwar nur kurz, aber mehrmals währenddem die Teilnehmenden mit dem Laptop arbeiten, prominent ins Bild gerückt wird. (...)

#### **2.2.3.4 SEAT**

Gemäss (...) des (...) Sponsoringvertrages tritt AMAG mit der Marke SEAT als Hauptsponsor in der Sendung „Joya rennt“ auf. (...).

Die Modellpalette von SEAT umfasst sechs Modelle, wovon vier in der Sendung „Joya rennt“ integriert werden. Von den beiden Modellen (Leon und Ibiza), welche am Ausgangspunkt des Spiels der Kulissenbildung dienen, ist einzig das Modell Ibiza allenfalls Bestandteil des Spiels. Nur im Falle des Reisesegewinns fährt nämlich das Gewinnerpaar mit diesem Fahrzeug zum Flughafen. Das Modell Leon, welches die gut sichtbare Aufschrift „New SEAT Leon“ trägt, dient einzig dazu, das neue Fahrzeug dem Publikum bekannt zu machen. Zudem sind die Tatsachen, dass der Auto-Joker (Modell Alhambra) in der Joker-Symbolleiste durch das Modell Altea dargestellt wird und die beiden markanten Aufschriften „SEAT – Auto emociòn“ und „powered by SEAT“ trägt, für die Dramaturgie der Sendung ebenso unnatürlich, wie die zusätzlich verbale Aufforderung „SEAT – zu mir!“, mit welcher die Moderatorin auf Verlangen der Teilnehmenden den Auto-Joker herbestellt. Alle diese einzelnen akustischen oder optischen Platzierungen dienen dazu, das Publikum immer wieder und exklusiv auf Produkte von SEAT zu sensibilisieren, woraus in diesem qualitativen und quantitativen Umfang ein werbender Effekt resultiert. (...)

#### **2.2.3.5 (...)**

(...)

#### **2.2.3.6 Internetadressen**

(...) Bei happy weekend handelt es sich um ein Angebot von Swisscom Fixnet, welches jungen Kunden unter 27 Jahren, welche einen eigenen Swisscom Fixnet Anschluss besitzen, ermöglicht, unter bestimmten Voraussetzungen gratis zu telefonieren. In der Sendung „Joya rennt“ schickt happy weekend von Swisscom Fixnet jeweils diejenige Single-Person, welche von der Reisebegleitung nicht für die Ferien ausgewählt wurde, in ein Romantik-Wochenende für zwei Personen. Im Anschluss an die Präsentation des Preises und die Nennung des Sponsors erfolgt die Einblendung „www.abinshappyweekend.ch“, wobei gesagt wird, dass sich unter dieser Internetadresse Personen bewerben können, die mit der Single-Person das Wochenende verbringen möchten. Die Internetadresse www.abinshappyweekend.ch führt jedoch direkt zur Rubrik „Für alle unter 27“ auf der Homepage www.swisscom-fixnet.ch, worauf es zudem keine Bewerbungs- oder Kontaktmöglichkeit für das Wochenende gibt, sondern, neben dem Produkt happy weekend, verschiedene Angebote für junge Kunden.

Gemäss Praxis des BAKOM kann der Sponsor in der Sponsornennung mit seiner Internetadresse auftreten. Dadurch, dass die Internetadresse in der Sponsornennung, bzw. im Insert erscheint, ist für das Publikum ersichtlich, dass es sich um eine, unter Umständen, auch rein kommerzielle Seite des Sponsors handelt. Im hier zugrunde liegenden Fall wird die Internetadresse www.abinshappyweekend.ch jedoch redaktionell, d.h. ohne Bezug zu einer Sponsornennung eingebettet. Zudem wird gesagt, dass sich Interessierte dort für das Romantik-Wochenende mit der Single-Person bewerben können. Das Publikum erwartet demgemäss eine Internetseite mit sendungsbezogenem, redaktionellem Inhalt. In der Tat führt diese Internetadresse jedoch zur kommerziell bedingten Internetseite des Sponsors Swisscom Fixnet, welche mit diversen Angeboten für junge Kunden (...) aufwartet. (...)

(...)

Wie oben dargestellt, muss eine redaktionell eingebettete Internetadresse auch effektiv auf eine redaktionell gestaltete Seite führen. Führt sie hingegen auf die Seite des Sponsors, ist die Einblendung der Adresse als Werbung für den Sponsor i.S. von Art. 19 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 RTVV zu qualifizieren.

#### **2.2.4 Schlussfolgerung**

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Sat.1 (Schweiz) durch sämtliche beanstandeten Produktplatzierungen Art. 19 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 RTVV verletzt hat.

### **2.3 Ungenügende Sponsordeklaration bei Inserts („Joya rennt“)**

#### **2.3.1 Sachverhalt**

Für folgende Sponsoren werden zusätzlich Inserts, welche auf die Drittfinanzierung aufmerksam machen, eingeblendet: SEAT, Swisscom, gleis7.ch, Hotelplan, UBS, tilllate.ch. Dabei erfolgt jeweils an einem Bildrand das offizielle Logo des Sponsors, sowie, mit Ausnahme der beiden Hauptsponsoren SEAT und Swisscom, welche als „Hauptsponsoren“ betitelt werden, der Hinweis „Partner“, beziehungsweise „Reisepartner“ bei Hotelplan.

#### **2.3.2 Erwägungen**

Sponsoren müssen gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG am Anfang und am Schluss der Sendung genannt werden. Die Praxis des BAKOM lässt jedoch in Konkretisierung zu Art. 19 Abs. 2 RTVG kumulativ zur Anfangs- und Schlussnennung auch Sponsornennungen während der Sendung, so genannte Inserts, zu (Ziff. 13 Sponsoring-Richtlinien).

Der Sinn von Sponsornennungen lässt sich in zweifacher Hinsicht begründen. Art. 16 Abs. 1 RTVV definiert das Sponsoring als die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person, die an der Veranstaltung von Radio- oder Fernsehprogrammen oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild der Person zu fördern. Im Lichte dieser Definition soll dem Sponsor durch die Sponsornennung ein Auftritt im unmittelbaren Umfeld des redaktionellen Programms und der daraus resultierende Imagegewinn ermöglicht werden. Aus Sicht des Gesetzgebers ist der Sinn der Sponsornennung jedoch in erster Linie das Schaffen von transparenten Verhältnissen in Bezug auf die Finanzierung der gesponserten Sendung. Das Publikum soll dadurch in die Lage versetzt werden, die Sendung in Kenntnis dieses Umstands würdigen zu können (vgl. Botschaft zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 28. September 1987 in: BBl 1987 III 735).

Gemäss Ziff. 10 Sponsoring-Richtlinien, auf deren Bestimmung das BAKOM im Übrigen nochmals ausdrücklich in seinem Rundschreiben zu Werbung und Sponsoring vom Mai 2002 hingewiesen hat, muss jede Sponsornennung, folglich auch solche in Form von Inserts, zwei Elemente enthalten: Zunächst ist auf den Sponsoringsachverhalt aufmerksam zu machen (z.B. „diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...“), ferner ist der Name des Sponsors zu erwähnen. Namentlich an die Deklaration des Sponsoringverhältnisses stellt das UVEK hohe Anforderungen. Es verlangt, „dass aus der Sicht des Durchschnitts-Fernseherschauers der Zusammenhang zwischen Sponsornennung und Finanzierung der Sendung derart hergestellt werden muss, dass das Sponsorverhältnis unmissverständlich erkennbar ist“. Diese Erkennbarkeit müsse von hoher Qualität sein und es sei davon auszugehen, dass der Durchschnitts-Zuschauer nur offensichtliche und logische Zusammenhänge zwischen dem Sponsor und der vom Sponsor finanzierten Sendung zu erkennen vermag (vgl. Entscheid 519.1-236 des UVEK vom 28. Juni 2005 gegen die SRG SSR idée suisse betreffend Verfügung des BAKOM vom 27. April 2004 i.S. Sponsornennung Aeschbacher, Quiz Today, MTW, II Ziff. 5.4 S. 23).

Auch bei Inserts, welche während der Sendung geschaltet werden und sich auf das Minimum einer adäquaten Sponsornennung beschränken müssen, ist dem hohen Qualitätserfordernis bezüglich der Erkennbarkeit des Sponsoringverhältnisses grösstmögliche Beachtung zu schenken. In der Sendung „Joya rennt“ erfolgt die Deklaration des Sponsoringverhältnisses in den Inserts durch die Hinweise „Partner“, beziehungsweise „Reisepartner“ bei Hotelplan. Einzig die beiden Hauptsponsoren SEAT und Swisscom werden als Hauptsponsoren ausgewiesen. Durch diese begriffliche Unterscheidung ist es dem Durchschnitts-Publikum nicht möglich zu erkennen, dass in beiden Fällen ein Sponsoringverhältnis vorliegt. Vielmehr wird darauf geschlossen werden, dass es sich auch um eine unterschiedliche Qualifikation der Beteiligungsverhältnisse handeln muss.

Im Lichte der diesbezüglichen Praxis des UVEK und der Tatsache, dass von Seiten der Veranstalter allgemein in letzter Zeit auffallend viele unterschiedliche Terminologien im Zusammenhang mit dem Sponsoring geschaffen und dem Publikum zugemutet wurden, erachtet das BAKOM einzig den Hinweis „Sponsor“ als ausreichend, um in Inserts adäquat und für das Durchschnitts-Publikum verständlich auf das Sponsoringverhältnis hinzuweisen, wobei jedoch auch Kombinationen, wie z.B. „Reisesponsor“ zulässig wären.

Demzufolge hat Sat.1 (Schweiz) aufgrund der Verwendung der Begriffe „Partner“, beziehungsweise „Reisepartner“ bei Hotelplan in den Inserts ungenügend auf das Sponsoringverhältnis hingewiesen und somit Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzt.

## **2.4 Unterbrecherwerbung („Celebrations / Celebrations – Unser schönster Tag“)**

### **2.4.1 Sachverhalt**

„Celebrations“ ist ein emotionales Sendungsformat, in welchem Wünsche von jeweils zwei Personen erfüllt werden. Der Moderator besucht dabei die zu überraschende Person zunächst zu Hause oder am Arbeitsplatz und spricht mit ihr, um sie und ihre Geschichte dem Publikum vorzustellen. Danach erfolgt die Überraschung, bzw. die Dokumentation des Erlebnisses, sei es z.B. das langersehnte Treffen mit der leiblichen Mutter, der Besuch eines besonderen Events oder ein spezieller Heiratsantrag. Für die Dokumentation der zweiten Überraschung verweist der Moderator jeweils auf den ein paar Minuten darauf folgenden Teil „Celebrations – Unser schönster Tag“. Danach erfolgt ein zweiminütiger Werbeblock. „Celebrations“ und „Celebrations – Unser schönster Tag“ dauern zusammen 26 Minuten.

### **2.4.2 Erwägungen**

Art. 18 Abs. 2 RTVG bestimmt, dass in sich geschlossene Sendungen nicht, solche von über 90 Minuten Dauer höchstens einmal durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Die Beschränkung der Unterbrechungsmöglichkeiten folgt dem Interesse des Publikums an ununterbrochenen Sendungen und richtet sich gegen den Zwang, Werbeeinschaltungen über sich ergehen lassen zu müssen, um nicht Teile des redaktionellen Programms zu verpassen. Ausserdem droht durch die Unterbrecherwerbung die vom Gesetzgeber verpönte Durchmischung von Werbung und Programm (Botschaft zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 28. September 1987 in: BBl 1987 III 734).

Vorliegend stellt sich die Frage, ob die ungefähr halbstündige Sendung „Celebrations“ mit Werbung unterbrochen wurde, d.h. eine in sich geschlossene Sendung darstellt oder ob es sich bei „Celebrations“ und „Celebrations – Unser schönster Tag“ um je eigenständige Sendungen handelt. Entscheidend dafür ist der „Gesamteindruck, der beim Publikum gestützt auf die formelle und inhaltliche Gestaltung des Beitrags entsteht. Dabei kann den formellen Kriterien (gleiche präsentierende Person, Studiodekor, Begrüssung und Verabschiedung des Publikums je separat in jedem Sendeteil usw.) nur beschränkte Bedeutung zukommen. Änderungen dieser Elemente sind jederzeit in bloss gradueller Masse möglich, ohne dass der Charakter der in sich geschlossenen Sendung für den Zuschauer dabei merklich verändert würde. (...). In Zweifelsfällen entscheidend muss die Tatsache sein, ob sich die Programmteile inhaltlich derart voneinander unterscheiden, dass sie vom Publikum als eigenständig

erfasst werden. Wesentlich erscheint, ob der Sendeteil inhaltlich als abgerundet gelten kann, mit anderen Worten, ob die Dramaturgie der Sendung den mit ihrem Inhalt verbundenen Spannungsbogen abschliesst oder umhüllend über die Werbung hinweg fortbestehen lässt und dieser damit eine bessere Beachtung verschafft“ (BGE 127 II 79 E. 5a S. 86 – Urteil der II. öffentlichrechtlichen Abteilung vom 13. Februar 2001 i.S. TV3 AG gegen BAKOM und UVEK).

Das Sendungskonzept von „Celebrations“ besteht inhaltlich aus zwei Überraschungen und kann vereinfacht in vier dramaturgische Teile gegliedert werden. Der erste und der dritte Teil beinhalten je die Vorstellung einer der zu überraschenden Personen, worauf im jeweils zweiten und vierten Teil die Dokumentation der eigentlichen Überraschungen folgt. Nach dem dritten Teil kündigt der Moderator die bevorstehende Überraschung an, welche nach einer kurzen Pause in „Celebrations – Unser schönster Tag“ zu sehen sei und fordert das Publikum auf, unbedingt dran zu bleiben. Dabei werden bereits einige Ausschnitte eingespielt, welche dem Publikum eine Vorahnung des Bevorstehenden vermitteln und Spannung aufbauen sollen. Nach dem ungefähr zweiminütigen Werbeblock empfängt derselbe Moderator das Publikum mit einer kurzen Rekapitulation der unmittelbar vor der Werbung gezeigten Vorstellung der Person und ihrer Geschichte und bedankt sich für das Dranbleiben.

Die Umstände, dass vor dem Werbeblock auf das danach Folgende verwiesen und auch in der erneuten Begrüssung das vor der Werbung Gezeigte kurz rekapituliert wird, zeigen, dass der Sendeteil „Celebrations“ inhaltlich nicht als abgerundet gelten kann. Vielmehr wird gerade durch die künstliche Trennung zwischen dem dritten und dem vierten Teil, welche dramaturgisch jedoch zusammengehören, ein Spannungsbogen aufgebaut, welcher umhüllend über die Werbung hinweg fortbestehen bleibt und der Dramaturgie damit eine bessere Beachtung verschafft. Alle vier Teile sind Bestandteil des inhaltlich-dramaturgischen Sendungskonzepts von „Celebrations“ und können deshalb nicht einzeln in ein eigenständiges Sendegefäss ausgelagert werden, ohne dass daraus ein inhaltlicher Verlust für das Publikum resultiert. Folglich handelt es sich bei „Celebrations“ und „Celebrations – Unser schönster Tag“ in der hier zu beurteilenden Ausgestaltung um Bestandteile einer integralen Sendung. (...)

Es ist zusammenfassend festzustellen, dass es sich bei „Celebrations“ und „Celebrations – Unser schönster Tag“ um Bestandteile einer integralen Sendung handelt, welche insgesamt 26 Minuten dauert. Sat.1 (Schweiz) hat demnach, durch die Schaltung von Unterbrecherwerbung, Art. 18 Abs. 2 RTVG verletzt.

## **2.5 Titelsponsoring („Celebrations“)**

### **2.5.1 Sachverhalt**

Die Masterfoods AG (nachfolgend Masterfoods) ist Hauptsponsor der Sendung „Celebrations“. Sie tritt jedoch nicht selbst, sondern mit ihrem Produkt Celebrations als Sponsor in der Sendung auf, weshalb der Sendungstitel und die Produktemarke sprachlich identisch sind.

Celebrations ist eine Pralinenmischung, welche aus bereits selbständig bekannten Schokoladenprodukten (Mars, Snickers, Twix, Bounty usw.) in Pralinenform zusammengestellt und in einer zu einem Präsentierteller auffaltbaren, dunkelroten Kartonverpackung erhältlich ist.

### **2.5.2 Stellungnahme**

(...)

### **2.5.3 Erwägungen**

Sponsoren müssen gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG am Anfang und am Schluss der Sendung genannt werden. Die Praxis des BAKOM lässt zudem zu, dass der Name des Sponsors, bzw. im Falle dessen Auftritts mit einem Produkt die Produktemarke, im Titel der gesponserten Sendung erscheinen können

(sog. Titelsponsoring; Ziff. 18 Sponsoring-Richtlinien). In jedem Fall ist jedoch Art. 19 Abs. 3 RTVG zu beachten, wonach durch Auftritte des Sponsors in der Sendung keine Werbewirkung für den Sponsor oder eines seiner Produkte erzeugt werden darf.

Es stellt sich im Folgenden die Frage, ob durch die Identität des Sendungstitels und des Produktnamens des Sponsors nicht eine Werbewirkung für das Schokoladenprodukt Celebrations resultiert.

(...) Dass mit der Produktemarke Celebrations grundsätzlich ein Titelsponsoring vereinbart wurde, ist denn für das BAKOM aufgrund der Tatsache, dass das Sendekonzept und der Markencharakter des Schokoladenproduktes Celebrations eine zumindest ähnliche ideelle Grundausrichtung haben, auch ohne weiteres nachvollziehbar und nicht grundsätzlich unzulässig.

Entscheidend und zu prüfen ist jedoch die konkrete Ausgestaltung des Titelsponsorings. Bei der Sendung „Celebrations“ sind der Sendungstitel und die Produktemarke des Sponsors identisch, womit die Gefahr der sprachlichen Dauerpräsenz und der daraus resultierenden Werbewirkung gegeben sind. Zudem veranschaulicht die vertraglich vereinbarte optische Ausgestaltung des Titelsponsorings, dass der gewählte Sendungstitel primär positive Assoziationen und Aufmerksamkeit für das Schokoladenprodukt Celebrations beim Publikum bewirken soll. (...)

Der Umstand, dass der Sendungstitel als Bestandteil des redaktionellen Programms während der gesamten Sendedauer eingeblendet und in „Bauchbinden“, Thementrennern und Trailern beliebig verwendet werden kann, ist bei der Ausgestaltung des Titelsponsorings immer zu berücksichtigen und führt dazu, dass das BAKOM Ziff. 18 Sponsoring-Richtlinien generell restriktiv auslegt. Der Sponsor oder, im Falle dessen Auftritts mit einem Produkt, die Produktemarke können danach nur Bestandteil des Titels der gesponserten Sendung bilden. Hingegen darf sich der Sendungstitel nicht exklusiv aus dem Namen des Sponsors oder aus dessen Produktemarken ergeben, ansonsten zumindest eine sprachliche Dauerpräsenz und folglich eine Werbewirkung für den Sponsor oder sein Produkt ermöglicht würde. In der Sendung „Celebrations“ wird die Werbewirkung für das Schokoladenprodukt zudem durch die vertraglich vereinbarte und entsprechend umgesetzte optische Ausgestaltung des Titelsponsorings gefördert.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Sat.1 (Schweiz) durch die Wahl eines mit der Produktemarke des Sponsors sprachlich identischen Titels und der vertraglich vereinbarten, optischen Ausgestaltung des Titelsponsorings das gemäss Praxis des BAKOM im Titelsponsoring Zulässige überschritten und somit Art. 19 Abs. 3 RTVG verletzt hat.

## **2.6 Werbung für die Sponsoren („Celebrations / Celebrations – Unser schönster Tag“)**

In der Sendung „Celebrations“ werden Produkte und Dienstleistungen verschiedener Sponsoren weitreichend präsentiert.

### **2.6.1 SEAT**

#### **2.6.1.1 Sachverhalt**

Im Sponsor-Billboard zur Sendung „Celebrations“ wird in der Off-Voice darauf hingewiesen, dass diese Sendung vom „neuen“ SEAT Toledo präsentiert wird. Danach erfolgt die Einblendung des Signets „SEAT – auto emoción“.

Die Personen, welche in der Sendung überrascht werden, werden mit dem Auto, welches vom Moderator „SEAT-Wunschkomobil“ genannt wird, zu den Überraschungsorten gefahren. Dieses „SEAT-Wunschkomobil“ trägt wahlweise die Aufschrift „powered by SEAT“ oder „the new SEAT Toledo“.



### **2.6.1.2 Stellungnahme**

(...)

### **2.6.1.3 Erwägungen**

Für die rechtlichen Grundlagen zu Ziff. 2.6 vgl. Ziff. 2.2.3.1.

Es ist richtig, dass der Sponsor im Billboard mit dem Markenzeichen eines Produktes oder mit einem Produkt auftreten kann (Ziff. 15 Sponsoring-Richtlinien). Dass die Sponsorin AMAG im Billboard der Sendung „Celebrations“ mit dem Produkt SEAT Toledo erscheint, ist folglich zulässig. Zu beachten sind jedoch immer auch Ziff. 21 und 22 Sponsoring-Richtlinien, wonach, in Wiederholung von Art. 19 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 RTVV, keine Aussagen und Darstellungen werbenden Charakters über Produkte des Sponsors in der Sponsornennung gemacht werden dürfen. Der Zusatz „neu“ stellt aufgrund seines anpreisenden Charakters (die Aufmerksamkeit beim Publikum wird gesteigert) nach ständiger Praxis des BAKOM immer eine werbliche Aussage dar und ist deshalb unzulässig. Dasselbe gilt auch für prägnante Aussagen zum Sponsor oder zu einem Sponsorprodukt. Der sog. Slogan oder Claim – bei SEAT heisst er „auto emoción“ – ist bereits aufgrund seiner Konzeption als werbliche Aussage zu qualifizieren und darf deshalb im Sponsoring nicht verwendet werden. Daran ändert im hier zugrunde liegenden Fall auch die Tatsache nichts, dass das Signet „SEAT – auto emoción“, wie dies Sat.1 (Schweiz) vorbringt, eine mit Wirkung für die Schweiz eingetragene internationale Marke von SEAT ist. Das Werbeverbot von Art. 19 Abs. 3 RTVG geht nach konstanter Praxis des BAKOM der Förderungsmöglichkeit der Marke von Art. 16 Abs. 1 RTVV vor. Dies hat das BAKOM zuletzt in einer, ebenfalls Sat.1 (Schweiz) betreffenden Aufsichtsverfügung aus dem Jahre 2005 festgehalten, wo es den in die Marke integrierten und markenrechtlich geschützten Claim „Pepsi – ask for more“ als werblich und damit unzulässig einstuft. Das UVEK hat diese Haltung mit Beschwerdeentscheid (519.1-315) vom 20. März 2006 bestätigt.

Bei der Zulässigkeitsprüfung von Produkteplatzierungen stellt die dramaturgische Einbettung nur eines unter mehreren massgeblichen Kriterien dar. Daneben gilt es auch zu berücksichtigen, dass die dramaturgische Einbettung „in natürlicher Weise“ geschehen muss, d.h. vom Publikum nicht als hervorhebend empfunden werden darf. Dem Argument von Sat.1 (Schweiz), wonach die Präsentation des Autos der Sendungsdramaturgie entspreche, kann deshalb nur teilweise beigeplant werden. Der grundsätzliche Entscheid, ein Auto in die Sendung „Celebrations“ einzubeziehen, erscheint als dramaturgisch nachvollziehbar. Die Marke, geschweige denn das Modell, spielt hingegen keine Rolle. Das Product Placement von SEAT, (...), kann demnach nicht gleich beurteilt werden, wie das Billboard, in welchem der Sponsor gemäss Ziff. 15 Sponsoring-Richtlinien mit einem Produkt auftreten darf. Sowohl die Aufschriften „the new SEAT Toledo“ und „powered by SEAT“, welche im Übrigen von den Vertragsparteien gemäss Ziff. 3.4.7 der eben erwähnten Vereinbarung als übliche Vorführwagenbeschriftungen definiert werden, als auch die Nennung des Autos als „SEAT-Wunschmobil“ sind im Rahmen der Dramaturgie unnötig und dienen einzig der subtilen Selbstdarstellung von Marke und Modell, womit das im Rahmen des Product Placement Zulässige überschritten wird.

## **2.6.2 Celebrations**

### **2.6.2.1 Sachverhalt**

Packungen des Schokoladenprodukts Celebrations werden häufig und in verschiedenen Situationen (z.B. während der Bandprobe auf der Verstärkerbox des Gitarristen) in der Sendung platziert.

Beim „Celebrations“-Quiz kann u.a. ein Kilogramm des Schokoladenprodukts Celebrations gewonnen werden. Während der Präsentation dieses Preises erfolgt der Einblender „Immer ein Grund für Celebrations“.

### **2.6.2.2 Stellungnahme**

(...)

### **2.6.2.3 Erwägungen**

Es wird von Sat.1 (Schweiz) nicht bestritten, dass durch die verschiedenen Platzierungen der Celebrations-Packungen in der Sendung „Celebrations“ das im Rahmen des Product Placement quantitativ und qualitativ Zulässige überschritten worden ist. Auch die Beanstandung des während des „Celebrations“-Quiz erfolgten Einblenders „Immer ein Grund für Celebrations“ widerlegt Sat.1 (Schweiz) in ihrer Stellungnahme nicht. (...) Es bleibt folglich einzig festzustellen, dass es sich beim Einblender „Immer ein Grund für Celebrations“ ebenfalls um eine werbliche Aussage handelt, die deshalb ausschliesslich in einem Werbespot ausgestrahlt werden darf.

## **2.6.3 Air Berlin**

### **2.6.3.1 Sachverhalt**

In der Sendung vom 11. November 2005 wird eine Frau von ihrer deutschen Jugendfreundin, welche sie seit langer Zeit nicht mehr gesehen hat, überrascht. Nachdem dem Publikum die Hintergrundgeschichte der Überraschung erläutert worden ist, wird die Tochter der Frau, welche im Auto unterwegs ist, vorgestellt. In der Off-Voice wird dazu erklärt, dass sie sich mit der deutschen Jugendfreundin ihrer Mutter am Flughafen treffen werde. In diesem Moment erfolgen ein abrupter Bildschnitt und die Filmsequenz, welche während rund sechs Sekunden eine Totalaufnahme einer fliegenden Air Berlin-Maschine zeigt. Zudem erscheint unten links das Insert „Sponsor: Air Berlin – Fly Euro Shuttle!“. Danach erzählt die Tochter weiter über mehrere missglückte Versuche, die deutsche Jugendfreundin in die Schweiz zu holen, bevor sie diese mit dem Moderator im Flughafen Zürich-Kloten empfängt. Der Moderator erwähnt dabei nochmals, dass die Reisenden mit Air Berlin nach Zürich-Kloten geflogen seien.

### **2.6.3.2 Stellungnahme**

(...)

### **2.6.3.3 Erwägungen**

Das Argument von Sat.1 (Schweiz), wonach die Einblendung bloss illustrativ-informativen Charakter habe, ist nicht stichhaltig. Gerade durch die Dramaturgie, wie sie oben beschrieben wird, sowie anhand der mündlichen Erwähnung des Sponsors Air Berlin wird für das Durchschnittspublikum klar ersichtlich, dass die Reisenden mit dem Flugzeug in die Schweiz kommen und dass der Flug von Air Berlin gesponsert wird. Die zusätzliche, abrupte Einspielung einer rund sechs Sekunden dauernden Filmsequenz, welche die Totalaufnahme einer fliegenden Air Berlin-Maschine zeigt und eher wie ein Ausschnitt eines Werbevideos der Fluggesellschaft anmutet, ist für das Verständnis der Sendungsdramaturgie des Publikums nicht notwendig. Zusammen mit der im Insert integrierten Aufforderung „Fly Euro Shuttle!“ dient sie in der vorliegenden Ausgestaltung und in der Art und Weise der Integration in die Sendung vielmehr der Selbstdarstellung des Sponsors, was, wie oben mehrmals erläutert, im Product Placement nicht zulässig ist.

## **2.6.4 Charles Vögele**

### **2.6.4.1 Sachverhalt**

In der Sendung „Celebrations“ vom 25. November 2005 kündigt der Moderator die Rubrik „Die Familie“ mit folgenden Worten an: „Eine ganz normale Familie soll zum Aushängeschild eines schweizweit

bekanntem Modehaus werden“. Danach wird eine Familie gezeigt, welche einen Charles Vögel Laden betritt und Kleider anprobiert.

#### **2.6.4.2 Stellungnahme**

(...)

#### **2.6.4.3 Erwägungen**

Gemäss Ziff. 17 Sponsoring-Richtlinien können der Sponsor oder seine Produkte Thema der gesponserten Sendung sein. Dabei besteht jedoch immer die Gefahr, dass unter dem Einfluss des Sponsors die Ausgewogenheit und die Sachgerechtigkeit der Sendung sowie die Unabhängigkeit des Programmveranstalters (Art. 4 und 5 RTVG) nicht mehr gewährleistet sind. Der Veranstalter muss bei einer derartigen Konstellation deshalb ganz besonders auf die Einhaltung dieser gesetzlichen Programmbestimmungen achten.

In der Rubrik „Die Familie“ sucht das Modehaus Charles Vögel im Rahmen eines Castings eine Familie, welche als Aushängeschild für seine Mode in der Öffentlichkeit auftritt. Um zu eruieren, ob eine Familie für die Wahrnehmung dieser Repräsentationsfunktion geeignet ist, wird sie, was ja gerade Sinn eines Castings und deshalb nachvollziehbar ist, verschiedentlich mit der Mode von Charles Vögel in Verbindung gebracht. Dadurch erhält der Sponsor Charles Vögel jedoch unweigerlich auch einen weitreichenden Auftritt in der redaktionellen Sendung. In der Sendung vom 25. November 2005 wird eine Familie bei ihrer Einkaufstour in einer Charles Vögel Filiale gezeigt. Als die Eltern einzeln und in Grossaufnahme erzählen, wie sie auf das Casting aufmerksam wurden und weshalb sie sich entschlossen haben, mitzumachen, wird das Fernsehbild gesplittet. In der anderen Bildhälfte ist zu sehen, wie die Kinder verschiedene Kleider anprobieren. Da die Sequenz gesamthaft nur rund 40 Sekunden dauert und die einzelnen Kleidungsstücke auch nicht hervorgehoben werden, handelt es sich in der hier zu beurteilenden Sendung um einen Grenzfall dessen, was im Rahmen des Product Placement noch gerade zulässig ist.

#### **2.6.5 Schlussfolgerung**

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Sat.1 (Schweiz) durch die verschiedenen werbenden Produkteplatzierungen, mit Ausnahme derjenigen vom Sponsor Charles Vögel, Art. 19 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 RTVV verletzt hat.

### **2.7 Ungenügende Sponsordeklaration („Celebrations / Celebrations – Unser schönster Tag“)**

#### **2.7.1 Sachverhalt**

In der Sendung vom 11. November 2005 werden die Sponsoren Companys, Air Berlin, Celebration Hotels, Cirrus Airways und Hilton und in derjenigen vom 25. November 2005 Companys und Celebrations Hotels nur einmalig am Schluss der Sendung im Abspann genannt.

#### **2.7.2 Stellungnahme**

(...)

#### **2.7.3 Erwägungen**

Für die rechtlichen Grundlagen bezüglich Sponsornennungen vgl. Ziff. 2.3.2.

Es ist richtig, dass das BAKOM bezüglich gewisser Sponsoren eine Ausnahme vom gesetzlich statuierten Grundsatz der zweimaligen Nennung des Sponsors zulässt. Diese Ausnahme der bloss einmaligen Nennung für sog. Ausstattungshinweise statuierte das BAKOM erstmals in seiner Vernehmlassung zur Beschwerde der Tele Tell AG zuhanden des UVEK vom 8. Dezember 2000, wobei auch der Begriff der Ausstattung definiert wurde. Danach liegt eine Ausstattung dann vor, wenn ein Unternehmen den Moderatoren Kleider, Schmuck, etc. zur Verfügung stellt. Das UVEK stellte daraufhin die diesbezügliche Praxis des BAKOM in Frage, da sie ohne Begründung offensichtlich gegen den klaren Wortlaut des Gesetzes verstosse (vgl. Entscheid 519.1-100 des UVEK vom 16. Mai 2001 gegen die Tele Tell AG betreffend Verfügung des BAKOM vom 6. September 2000 i.S. Unterbrecherwerbung, Ausstattungshinweise und Sponsoring, II Ziff. 4 S. 27).

Zuletzt äusserte sich das BAKOM in seiner Verfügung vom 15. Juli 2005 gegen die SRG SRR idée suisse betreffend der Sendung „Traumjob“ in allgemeiner Weise zu seiner Praxis bezüglich Ausstattungshinweise. Eine einmalige Nennung am Schluss der Sendung ist danach nur bei Ausstattungshinweisen (Kleidung der Moderatoren u.ä.) und Leistungen von eindeutig untergeordneter Bedeutung zulässig. In der Vernehmlassung des BAKOM zur Beschwerde der SRG SRR idée suisse zuhanden des UVEK vom 18. November 2005 wurden die allgemeinen Ausführungen zur Praxis deshalb unter Bezugnahme des oben erwähnten Entscheids (519.1-100) des UVEK insofern konkretisiert, als dass einmalige Nennungen seither praktisch nur noch bei *Einkleidungshinweisen von Moderatoren* toleriert würden. Ausschlaggebend für die Tolerierung eines einmaligen Einkleidungshinweises sei weiter, dass lediglich eine *indirekte Finanzierung* der Sendung stattfindet, also nicht zusätzliche Geldzahlungen erbracht würden. Schliesslich dürfe die zur Verfügung gestellte Ausstattung nur einen *geringen finanziellen Wert* haben.

Im erst kürzlich ergangenen Beschwerdeentscheid 519.1-328 des UVEK vom 28. Juni 2006 gegen die SRG SSR idée suisse betreffend die Verfügung des BAKOM vom 15. Juli 2005 i.S. Traumjob wurde das BAKOM diesbezüglich vom UVEK bestätigt. Die Beschwerdeinstanz führte aus, die Praxis des BAKOM, wonach der Begriff der Ausstattung restriktiv gehandhabt wird, sei nicht zu beanstanden. Das BAKOM toleriere nämlich in seiner Praxis einmalige Nennungen noch bei Einkleidungshinweisen von Moderatoren. Hingegen würden Hotelwochenenden nicht zum Begriff der Ausstattung passen. Folglich ist der Begriff der Ausstattung restriktiv zu verstehen und zu handhaben. Er beschränkt sich, wie dies das BAKOM im Übrigen bereits bei der Begründung dieser Ausnahmepraxis vorgesehen hatte und es sich deshalb nicht um eine Praxisänderung handeln kann, auf moderationsbezogene Ausstattungshinweise.

Im Lichte dieser durch die Rechtsprechung des UVEK bestätigten Praxis des BAKOM ist eine bloss einmalige Nennung für die hier zu beurteilenden Sponsoren nicht zulässig. Companys ist zwar Kleidersponsor der Sendung „Celebrations“ und somit grundsätzlich Moderatorenausstatter. Gemäss (...) der Sendung „Celebrations“ abgeschlossenen Sponsoring-Vereinbarung beinhaltet das Sponsoringengagement von Companys jedoch nicht nur ein Kleider-Budget (...). Es findet somit sowohl eine indirekte, als auch eine direkte Finanzierung der Sendung statt, weshalb der Tatbestand des Ausstattungshinweises nicht mehr gegeben ist. Air Berlin, Celebration Hotels, Cirrus Airways und Hilton stellen ihrerseits für die Überraschung der Teilnehmer Flüge bzw. Hotelübernachtungen zur Verfügung, welche, was das UVEK im oben erwähnten Entscheid ausdrücklich bekräftigte, nicht zum Begriff der Ausstattung passen. Daran ändert sich auch nichts, wenn die Sachleistungen, wie dies Sat.1 (Schweiz) vorbringt, in der Regel wertmässig nur zwischen a und b Franken pro Sendung ausmachen. Der geringe finanzielle Wert der zur Verfügung gestellten Leistungen ist nur eines der Kriterien, welche für die Bejahung eines Ausstattungshinweises und der damit verbundenen Zulässigkeit einmaliger Nennungen gesamthaft gegeben sein müssen.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass es bei den Sponsoren Companys, Air Berlin, Celebration Hotels, Cirrus Airways und Hilton nicht um Ausstatter handelt, welche im Sinne der restriktiven Praxis des BAKOM nur einmalig genannt werden dürfen. Durch die bloss einmalige Nennung dieser Sponsoren am Schluss der Sendung im Abspann hat Sat.1 (Schweiz) Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzt.

2.8 (...)

### 3 Administrative Massnahmen

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).

Das BAKOM zieht aufgrund einiger, der oben festgestellten Rechtsverletzungen, namentlich wegen den werbenden Produkteplatzierungen in den Sendungen „Joya rennt“ und „Celebrations“ sowie wegen der geschalteten Unterbrecherwerbung in der Sendung „Celebrations“, eine Einziehung der dadurch generierten Einnahmen i.S.v. Art. 67 Abs. 1 lit. b RTVG in Betracht. Diese bedarf jedoch einer vertieften Prüfung und wird deshalb noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

(...) Das BAKOM wird eine mögliche Einziehung deshalb zu gegebener Zeit in einem separaten Entscheid verfügen.

### 4 Kosten

(...)

**Aus diesen Gründen, wird verfügt:**

(...)