



Verfügung vom 2. Juni 2009

des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

in Sachen

Presse TV AG
Dufourstrasse 23
8008 Zürich

vertreten durch

(...)

betreffend

**Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen (Sendung
„Gesundheit Sprechstunde“)**

1. Prozessgeschichte

Gestützt auf einen Hinweis forderte das BAKOM bei der Presse TV AG (nachfolgend: Presse TV) am 12. Februar 2008 Aufzeichnungen von sieben Sendungen der Gesundheit Sprechstunde an, ausgestrahlt zwischen dem 21. Oktober 2007 und dem 27. Januar 2008. Nach einer ersten Visionierung der erwähnten Sendungen verlangte das BAKOM von Presse TV mit Schreiben vom 20. März 2008 weitere Informationen. Diese Informationen betrafen insbesondere die Zusammenarbeit mit der Schulthess-Klinik, dem Europapark, der Firma ResMed sowie den Pharmaziefirmen Novartis und Pfizer. Innert erstreckter Frist stellte Presse TV dem BAKOM am 29. April 2008 einige Informationen und Dokumente zu, so den Vertrag mit der Schulthess-Klinik sowie zwei weitere Verträge mit Sponsoren. Keine Dokumentation erfolgte bezüglich des Europaparks, der Firma ResMed sowie der Firmen Novartis und Pfizer, wobei im Falle von Novartis und Pfizer nicht begründet wurde, warum auf die Zustellung der Dokumentation verzichtet wurde.

Am 3. Juni 2008 eröffnete das BAKOM ein Aufsichtsverfahren gegen Presse TV und forderte diese gleichzeitig erneut auf, das BAKOM betreffend die Zusammenarbeit mit dem Europapark sowie mit den Firmen Novartis und Pfizer zu dokumentieren (Geschäft ...). Betreffend die Zusammenarbeit mit der Schulthess-Klinik äusserte das BAKOM die Vermutung, dass sich der beigelegte Vertrag nur auf das Print-Produkt beziehe und forderte Presse TV auf, einen allfälligen Vertrag nachzuliefern, welcher sich auf die Sendung beziehe.

Innert erstreckter Frist stellte Presse TV am 24. Juli 2008 dem BAKOM die Verträge mit den Firmen Novartis und Pfizer sowie Informationen zu der Firma ResMed zu. Der zugestellte Vertrag mit Novartis wurde allerdings nach der letzten visionierten Sendung geschlossen und bezog sich also nicht auf den Gegenstand des Aufsichtsverfahrens. Betreffend die Zusammenarbeit mit der Schulthess-Klinik bestätigte Presse TV, dass sich der dem Schreiben vom 29. April 2008 beigelegte Vertrag nur auf das Printprodukt beziehe. Es handle sich hierbei um den einzigen Vertrag von Presse TV mit der Schulthess-Klinik. Nach wie vor keine konkreten Angaben machte Presse TV zu der Zusammenarbeit mit dem Europapark, insbesondere wurde der finanzielle Gegenwert der Leistungen nicht beziffert.

Mit Schreiben vom 5. August 2008 forderte das BAKOM Presse TV ein weiteres Mal zur Dokumentation betreffend die Zusammenarbeit mit dem Europapark auf, unter Androhung einer Verwaltungsanktion nach Art. 90 Abs. 2 lit. e RTVG. Betreffend die Zusammenarbeit mit der Schulthess-Klinik äusserte das BAKOM aufgrund der nunmehr vorliegenden Informationen die Vermutung, dass sich der dem Schreiben vom 29. April 2008 beigelegte Vertrag mit der Schulthess-Klinik unter anderem doch auch auf die Sendung beziehe. Das BAKOM wies schliesslich darauf hin, dass die Verhängung von administrativen Massnahmen nach Art. 89 Abs. 1 RTVG geprüft werde.

Mit Schreiben vom 12. August 2008 bat Presse TV um eine mündliche Besprechung. Das BAKOM erläuterte Presse TV am 13. August 2008 telefonisch, warum es die angeforderten Informationen benötige. Mit Schreiben vom 29. August 2008 bestätigte Presse TV, dass sich der Vertrag mit der Schulthess-Klinik zum Teil auch auf die Sendung beziehe. Zur Zusammenarbeit mit dem Europapark lieferte Presse TV punktuelle Eckdaten, welche allerdings nicht vollständig Aufschluss über die Zusammenarbeit von Presse TV mit dem Europapark gaben. Das BAKOM wandte sich mit Schreiben vom 10. September 2008 an die Krebsliga, weil die entsprechende Sendung von der Krebsliga in Auftrag gegeben wurde, und bat diese um Informationen betreffend ihre Zusammenarbeit mit dem Europapark anlässlich der Krebsgala vom 18. November 2007. Die Krebsliga antwortete am 7. Oktober 2008.

Ebenfalls mit Schreiben vom 10. September 2008 an Presse TV erweiterte das BAKOM das Aufsichtsverfahren wegen einer vermuteten Verletzung der Auskunftspflicht und wies darauf hin, dass die Verhängung einer Verwaltungsanktion nach Art. 90 Abs. 2 lit. e RTVG geprüft werde. Die Presse TV

nahm mit Schreiben vom 23. September 2008 zur Erweiterung des Verfahrens Stellung und legte den korrekten Vertrag mit Novartis bei.

Am 16. Oktober 2008 bat das BAKOM Presse TV in Bezug auf ResMed mit Hinweis auf die Querfinanzierungsproblematik ein weiteres Mal, allfällige Verträge im Zusammenhang mit der Präsenz der Firma in der Sendung zuzustellen (z.B. Vereinbarung bezüglich des Gesundheitsschiffs). Mit Schreiben vom 23. Oktober 2008 teilte Presse TV mit, dass sich die bestehenden Verträge nicht auf die Medienpräsenz auswirkten und stellte deshalb die Verträge nicht zu.

Dies führte dazu, dass das BAKOM am 3. November 2008 ein Aufsichtsverfahren wegen vermuteter Verletzung der Auskunftspflicht eröffnete (Geschäft ...), woraufhin Presse TV am 5. November 2008 den Vertrag mit ResMed betreffend das Gesundheitsschiff zustellte. Gleichzeitig wurde um ein Gespräch ersucht, welches am 12. Dezember 2008 stattfand.

Zum weiteren Vorgehen in den beiden Verfahren (...) und (...) teilte das BAKOM im Schreiben vom 19. Februar 2009 Presse TV mit, dass diese Verfahren vereinigt würden.

2. Rechtliches

2.1. Formelles

Gestützt auf Art. 86 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG) übt das BAKOM die Aufsicht über die Veranstalter aus. Es trifft die Massnahmen nach Art. 89 Abs. 1 RTVG. Das BAKOM kann des Weiteren Verwaltungssanktionen nach Art. 90 RTVG verhängen.

2.2. Materielles

2.2.1 Werbende Darstellung des Europaparks

2.2.1.1 Sachverhalt

Im Rahmen der Sendung vom 18. November 2007 wurde die Krebsgala 2007 ausgestrahlt. Der Europapark wurde als Sponsor am Anfang und am Ende der Sendung ausgewiesen.

In der Anfangssequenz der Sendung wird der Europapark bzw. dessen Teatro dell'Arte mehrfach erwähnt. Neben diversen Aussagen der Moderatoren zum Europapark ist dieser über die Schriftzüge im Hintergrund sowie auf den teilweise herangezoozten T-Shirts der Künstlerinnen und Künstler optisch präsent. In einem ca. dreieinhalb Minuten dauernden Beitrag später in der Sendung wird der Besuch einer Familie im Europapark gefilmt. Eingeführt wird der Beitrag durch die Aussage des Moderators, dass der Europapark ein „richtiges Familienparadies“ sei. Die ersten Bilder des Europaparks werden mit folgendem Kommentar aus dem Off unterlegt: „Herbststimmung im Europapark. Für ein paar Tage an nichts anderes denken als an Sonne, Spass und Achterbahn“. Später wird im Off-Kommentar festgestellt: „Attraktionen gibt es hier hunderte, wenn nicht tausende.“ Gleich darauf wird die Fahrt auf dem Silver Star, einer Achterbahn, während einer Dauer von knapp einer Minute gezeigt. Eingeführt wird die Sequenz mit dem Kommentar: „Doch für die 12-jährige X und den 10-jährigen Y war von Anfang an klar, was sie wollten. Sie wollten auf den Silver Star. 70 Meter in die Höhe, hinauf in den Himmel“. Hinterlegt ist dieser Teil des Beitrages mit schneller Musik. In einer weiteren Sequenz wird die Familie auf einem Holzfluss gezeigt. Aus dem Off wird dieser Teil wie folgt beschrieben: „Schwerelos und unbeschwert dem Alltag entfliehen, die Sorgen vergessen, das Leben geniessen. X und Y schafften das mit Leichtigkeit. Und Silver Star. Mutter Z hatte es lieber etwas gemütlicher“. Abgeschlossen wird der Beitrag mit den Aussenaufnahmen durch den Kommentar „Ob langsam oder schnell, ob Himmel oder Erde, gefallen hat's allen“. In der folgenden Sequenz wird der geschäftsfüh-

rende Gesellschafter des Europaparks von der Moderatorin während dreier Minuten interviewt. Den Abschluss der Sendung bildet eine Performance des Showballetts des Europaparks Rust, welche gut vier Minuten dauert.

2.2.1.2 Stellungnahme

(...)

2.2.1.3 Erwägungen

Gemäss Art. 12 Abs. 1 RTVG liegen Inhalt und zeitliche Ansetzung von gesponserten Sendungen in der alleinigen Verantwortung des Programmveranstalters, im vorliegenden Fall von Presse TV. Jener sorgt dafür, dass der Sponsor die Sendung nicht in einer Weise beeinflusst, welche die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigt. Ist der Sponsor Thema der Sendung, ist besonders darauf zu achten, dass diesem kein werblicher Auftritt in der redaktionellen Sendung zukommt (Art. 12 Abs. 3 RTVG). Vorsicht ist insbesondere da angebracht, wo der Sponsor eine starke zeitliche Präsenz hat, da die Dauer allein schon eine gewisse Werbewirkung haben kann. Allein die beiden Sequenzen „Beitrag über den Europapark“ und „Showballett“ dauern zehn Minuten, und dabei handelt es sich nur um die auffälligsten Sequenzen. Neben diesen Beiträgen, in denen der Europapark prominent thematisiert wird, ist der Europapark in der gesamten Sendung noch weit häufiger präsent. So wird beispielsweise in der gut zweiminütigen Einführung zur Sendung mehrfach optisch – über die Schriftzüge im Hintergrund sowie auf den teilweise herangezoomten T-Shirts der Künstlerinnen und Künstler – und mittels Aussagen der moderierenden Personen auf den Europapark hingewiesen (vgl. Ziff. 2.2.1.1).

Die Verantwortung des Programmveranstalters umfasst auch die in der Sendung gemachten Aussagen. Bei den Bemerkungen von Gästen kann hier teilweise differenziert werden. Im Falle von Live-Sendungen kann berücksichtigt werden, dass in der Tat nicht jede Aussage kontrollierbar ist. Dies gilt allerdings bei Aufzeichnungen nicht. Insbesondere die beanstandete Sequenz des Familienausfluges im Europapark war eine – kontrollierbare – Aufzeichnung. Die Verantwortung des Programmveranstalters ist hier entsprechend weit zu verstehen und umfasst auch die Aussagen der porträtierten Personen. Ohnehin sind aber vor allem die oben dargelegten Off-Kommentare des Redaktors zu beanstanden. Die Kommentare des Redaktors in der beanstandeten Sequenz haben den Charakter von Slogans. Sie sind werblich und entsprechend im redaktionellen Programm nicht zugelassen. Auch die gewählten Bilder für die Fahrt auf dem Silver Star sind an der Grenze zur Werblichkeit, und hinzu kommt, dass die Sequenz fast eine Minute dauert, mit schneller Musik hinterlegt ist und der Silver Star in den Off-Kommentaren mehrmals namentlich erwähnt wird. In Würdigung all dieser Elemente ist die Sequenz über die Fahrt der Familie auf dem Silver Star als werbliche Darstellung des Sponsors zu beurteilen, was im redaktionellen Programm nicht zugelassen ist (Art. 12 Abs. 3 RTVG).

Die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG differenzieren nicht danach, ob der Sponsor oder die Sendung eine ausschliesslich kommerzielle oder zusätzlich eine gemeinnützige Zielsetzung verfolgen. Der Gesetzgeber wollte mit den Werbe- und Sponsoringbestimmungen neben der Transparenz insbesondere die Trennung von Werbung und redaktionellem Programm sicherstellen. Der Trennungsgrundsatz garantiert, dass Aussagen der Redaktion von fremdfinanzierten Inhalten unterschieden werden können. Dies wiederum ermöglicht es dem Publikum, sich eine unverfälschte Meinung zu bilden. Vor dem Hintergrund dieses Regelungszweckes ist es nicht zu rechtfertigen, Sendungen mit teilweise gemeinnütziger Zielsetzung zu privilegieren. Vielmehr kommt gerade auch bei einer Sendung mit gemeinnütziger Ausrichtung der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil eine zentrale Bedeutung zu. Es ist hier entscheidend, dass der redaktionelle Teil der Sendung nicht gekauft und damit nicht über eine Geld- oder Sachleistung beeinflusst werden kann. Nur so kann das Publikum sicher gehen, dass mit der Sendung ausschliesslich der behauptete gemeinnützige, „gute“ Zweck verfolgt wird und nicht kommerzielle Drittinteressen mitspielen. Die Argumentation von Presse TV verkennt zudem, dass nicht der Auftritt der Krebsliga beanstandet wird (als gemeinnützige Organisation), sondern der erzielte Werbeeffect für ein rein kommerzielles Produkt (Europapark). Der Auftritt der

Krebsliga kann im Übrigen nur mit sehr viel Wohlwollen als gerade noch zulässig beurteilt werden, denn auch Organisationen mit einer gemeinnützigen Zielsetzung befinden sich in einem Wettbewerb. Nicht alle verfügen allerdings über genügend Ressourcen, um die Produktion einer TV-Sendung in Auftrag zu geben und so exklusiv Spendengelder generieren zu können. Die zusätzliche Privilegierung von kommerziellen Partnern von ressourcenstarken Organisationen über eine grosszügige Auslegung der massgeblichen Bestimmungen bedeutete – neben einer unzulässigen Überschreitung des Ermessens – eine ebenso unzulässige Verzerrung des Wettbewerbs.

(...)

Es wird festgestellt, dass die Präsenz des Sponsors Europapark in der Sendung vom 18. November 2007 werblich war, womit ein Verstoß gegen Art. 12 Abs. 3 RTVG vorliegt.

2.2.2 Werbende Darstellung der Schulthess-Klinik

2.2.2.1 Sachverhalt

Am Anfang der Sendung vom 4. November 2007 zum Thema Rückenschmerzen wird die Schulthess-Klinik als Sponsorin deklariert. Die Schulthess-Klinik ist während ca. 2/3 der Sendezeit präsent. Die Mehrheit der auftretenden Ärzte arbeitet in der Schulthess-Klinik. So figurieren zwei Chefärzte des Wirbelsäulenzentrums, die Oberärztin für Rheumatologie, ein leitender Arzt der Neurochirurgie sowie der Chefarzt der Wirbelsäulenchirurgie in der Sendung. Ein weiterer Beitrag zeigt eine prominente Schweizerin bei der Knochendichtemessung in der Schulthess-Klinik. In den entsprechenden Beiträgen werden positive Aussagen über die Klinik gemacht. So betont Patient A vor einer Operation (Original Dialekt): „Ich bin guten Mutes, ich habe Vertrauen in die Herren dort oben in der Schulthess-Klinik, dass sie das gut machen“ und „Ich habe mich voll diesen Herren anvertraut“. Die Moderatorin stellt später in der Sendung den Chefarzt Wirbelsäulenchirurgie der Schulthessklinik mit den Worten „Aus der ganzen Welt reisen die Leute nach Zürich (...) viele suchen Dr. Jeszensky (...) Chefarzt Wirbelsäulenchirurgie der Schulthess-Klinik“ vor.

Auch in der Sendung vom 27. Januar 2008 ist die Schulthess-Klinik am Anfang der Sendung als Sponsorin deklariert. In der Sendung treten sieben Fachleute auf, drei davon arbeiten in der Schulthess-Klinik. Drei von fünf vorgestellten Patienten und Patientinnen wurden in der Schulthess-Klinik behandelt. Hinzuweisen ist des Weiteren darauf, dass in gut der Hälfte der Sendezeit Beiträge gezeigt werden, die einen direkten Bezug zur Schulthess-Klinik haben.

2.2.2.2 Stellungnahme

(...)

2.2.2.3 Erwägungen

Der Programmveranstalter hat gemäss Art. 12 Abs. 1 RTVG dafür zu sorgen, dass der Sponsor die Sendung nicht in einer Weise beeinflusst, welche die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigt. Die redaktionelle Unabhängigkeit kann insbesondere da gefährdet sein, wo der Sponsor einen Auftritt in der Sendung hat. Dies, da der Sponsor durch diese Beteiligung an der Sendung viele Möglichkeiten hat, in die Gestaltung der Sendung einzugreifen. Das Argument, die Fachpersonen und die Kliniken würden nach Fachkompetenz und Medientauglichkeit ausgewählt, ist grundsätzlich zu berücksichtigen. Es kann aber die massive Präsenz der Schulthess-Klinik in den beiden betroffenen Sendungen nicht rechtfertigen. Dass sich zu den weiten Themenbereichen „Rücken“ und „Schmerzen“ medientaugliche Spezialisten fast ausschliesslich in der Schulthess-Klinik finden lassen, ist eher unwahrscheinlich.

Wie ebenfalls bereits oben erwähnt, ist beim Auftritt eines Sponsors in einer Sendung besonders darauf zu achten, dass der Auftritt nicht werbend ist. Vorsicht ist insbesondere da angebracht, wo der Sponsor eine starke zeitliche Präsenz hat, weil die Dauer allein schon eine gewisse Werbewirkung haben kann. Die Dauer der Präsenz ist in diesen beiden Fällen eindrücklich. In der Sendung vom 4. November 2007 werden zwei Drittel, in der Sendung vom 27. Januar 2008 gut die Hälfte der Sendezeit dem Fachpersonal sowie den Patientinnen und den Patienten der Schulthess-Klinik gewidmet. Dies allein genügt in aller Regel, um einen werblichen Eindruck zu bejahen. Wenn nun noch wie vorliegend sehr positive, sloganartige Aussagen gemacht werden, ist der werbliche Eindruck eindeutig zu bejahen.

Es wird festgestellt, dass mit der massiven Präsenz der Schulthess-Klinik und den sloganartigen Aussagen in den Sendungen vom 4. November 2007 und vom 27. Januar 2008 das Verbot der Werbung in gesponserten Sendungen gemäss Art. 12 Abs. 3 RTVG verletzt wurde.

2.2.3 Werbende Darstellung von Produkten der Firma ResMed

2.2.3.1 Sachverhalt

In der Sendung vom 13. Januar 2008 wird die Firma ResMed am Anfang und am Ende der Sendung als Sponsorin deklariert. Thema der Sendung ist die Schlafapnoe. Mehrfach werden in diesem Zusammenhang Geräte der Firma ResMed in Grossaufnahme gezeigt. Insgesamt werden die entsprechenden Geräte während 18 Sekunden dergestalt herangezoomt, dass der Schriftzug ResMed deutlich sichtbar ist.

2.2.3.2 Stellungnahme

(...)

2.2.3.3 Erwägungen

Wie bereits mehrfach erwähnt, liegen Inhalt und zeitliche Ansetzung von gesponserten Sendungen in der alleinigen Verantwortung des Programmveranstalters. Diese Verantwortung erstreckt sich auch auf die Handlungen der Kameraleute bzw. der Regie. Mit dem ausgiebigen Heranzoomen des Markennamens ist, soweit es nicht aus dramaturgischen oder sachlichen Gründen notwendig ist, eine Werbewirkung verbunden und beabsichtigt. Solche Gründe sind hier nicht erkennbar.

Im Übrigen trifft es nicht zu, dass kein anderes vergleichbares Gerät existiert. Neben ApneaLink gibt es weitere Geräte zur Diagnostik von Atemaussetzern, was auch von Swissmedic bestätigt wurde.

Es wird festgestellt, dass durch das auffällige Heranzoomen des Markennamens ResMed in der Sendung vom 13. Januar 2008 das Verbot verletzt wurde, wonach Werbung in gesponserten Sendungen gemäss Art. 12 Abs. 3 RTVG unzulässig ist.

2.2.4 Verletzung der Auskunftspflicht

2.2.4.1 Sachverhalt

An dieser Stelle sei auf die Prozessgeschichte in Ziff. 1 verwiesen.

2.2.4.2 Stellungnahme

(...)

2.2.4.3 Erwägungen

Gemäss Art. 17 Abs. 1 RTVG sind Programmveranstalter verpflichtet, der Aufsichtsbehörde die Auskünfte zu erteilen und die Akten herauszugeben, die diese im Rahmen ihrer Aufsichtstätigkeit benötigt.

(...)

Das BAKOM anerkennt, dass zwischen Presse TV und BAKOM zum Teil Missverständnisse vorlagen und die Verfahrensführung eher komplex war. Im Falle des Vertrages mit Novartis kann zugunsten von Presse TV berücksichtigt werden, dass es sich um ein Versehen gehandelt haben könnte. Aus diesen Gründen verzichtet das BAKOM ausnahmsweise darauf, die Frage, ob die Auskunftspflicht nach Art. 17 RTVG verletzt wurde, abschliessend zu beurteilen. Allerdings muss sich Presse TV zum Vorwurf machen lassen, die Sachverhaltsermittlung erschwert zu haben. Bei einer nächsten ähnlichen Konstellation würde das BAKOM diese Frage rechtlich prüfen, allenfalls eine Rechtsverletzung feststellen und eine Verwaltungssanktion prüfen.

3. Massnahmen

3.1. Sachverhalt

Am 5. August 2008 teilte das BAKOM Presse TV mit, dass es die Ergreifung administrativer Massnahmen nach Art. 89 Abs. 1 RTVG in Betracht ziehe.

3.2. Stellungnahme

(...)

3.3. Erwägungen

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“ (Ulrich Häfelin / Georg Müller / Felix Uhlmann, Allgemeines Verwaltungsrecht, Zürich 2006, Rn. 581, Hervorhebung im Original; vgl. auch Pierre Tschannen / Ulrich Zimmerli, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2005, § 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.

(...)

4. Kosten

Gemäss Art. 100 Abs. 1 lit. b RTVG erhebt die zuständige Behörde Verwaltungsgebühren für ihre Aufsichtstätigkeit. Diese bemisst sich nach Zeitaufwand und es gilt ein Stundenansatz von 260 Franken (Art. 78 Abs. 1 und 2 RTVV).

(...)

Aus diesen Gründen wird verfügt:

1. Es wird festgestellt, dass die Presse TV AG die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen verletzt hat, indem
 - a) in der Sendung Gesundheit Sprechstunde vom 18. November 2007 ein werbender Auftritt des Sponsors Europapark erfolgte,
 - b) in den Sendungen Gesundheit Sprechstunde vom 4. November 2007 und 27. Januar 2008 ein werbender Auftritt des Sponsors Schulthess-Klinik erfolgte,
 - c) in der Sendung Gesundheit Sprechstunde vom 13. Januar 2008 eine werbende Darstellung von Produkten des Sponsors ResMed erfolgte.
2. Das Verfahren betreffend die Verletzung der Auskunftspflicht wird eingestellt.
3. Die Presse TV AG wird aufgefordert, innert 10 Tagen ab Rechtskraft dieser Verfügung dem BAKOM mitzuteilen, welche Massnahmen getroffen wurden, damit sich die Rechtsverletzungen nach Ziff. 1 nicht wiederholen.
4. Sollte die Presse TV AG 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 (...) Franken werden der Presse TV AG zur Bezahlung auferlegt. Die Rechnungsstellung erfolgt mit separater Post nach Eintritt der Rechtskraft.
6. Diese Verfügung wird dem Rechtsvertreter der Presse TV AG mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.

(...)