OFCOM Federal office for communications
OFCOM Office fédéral de la communication
BAKOM Bundesamt für Kommunikation
UFCOM Ufficio federale delle comunicazioni
UFCOM Uffizi federal da communicaziuns

VERFÜGUNG vom 9. September 2005

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

gegen

Presse TV AG

…

betreffend Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen

den Akten entnommen:

1. Aufgrund von Presseberichten eröffnete das BAKOM am 27. Mai 2004 gegen die Presse TV AG ein Aufsichtsverfahren (nachfolgend PTV). Das BAKOM vermutete, dass PTV in der Sendung Gesundheit Sprechstunde unzulässige Schleichwerbung ausgestrahlt, Sponsoren nicht genannt und rezeptpflichtige Medikamente erwähnt habe. Es wurden Aufnahmen und Verträge angefordert. Gleichzeitig wurde das rechtliche Gehör gewährt. Am 11. Juni 2004 und 5. Juli 2004 reichte PTV die angeforderten Unterlagen und die Stellungnahme ein.

   Dokumente: …

2. Mit Schreiben vom 22. Juli 2004 forderte das BAKOM weitere Informationen an. Diese betrafen die Gesundheitswochen, das Gesundheitsschiff, die Hinweise auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde und die Herausgabe einer CD und eines Ratgebers. In diesem Zusammenhang sprach das BAKOM die Vermutung aus, dass das Werbetrenngebot verletzt worden sei. Innert erstreckter Frist traf die Stellungnahme von PTV am 26. August 2004 ein.

   Dokumente: …

3. Am 17. September 2004 gelangte das BAKOM mit weiteren Fragen an PTV, welche innert erstreckter Frist am 13. Oktober 2004 beantwortet wurden. Auf die verschiedenen Stellungnahmen von PTV wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

   Dokumente: …

4. Mit Schreiben vom 6. Januar 2005 ersuchte das BAKOM RingierTV, die Verbindung der Schweizerischen Ärztinnen und Ärzte (nachfolgend FMH), die Novartis Pharma Schweiz AG (nachfolgend Novartis), die Lungenliga Schweiz (nachfolgend Lungenliga), die Pfizer AG (nachfolgend Pfizer), die Merck Sharp & Dohme-Chibret AG (nachfolgend MSD), die Phonak AG (nachfolgend Phonak), die Bico AG (nachfolgend Bico) und das Schweizerische Zentrum für Allergie, Haut und Asthma (nachfolgend aha) um weitere Auskünfte und Dokumente. Diese trafen … fristgerecht ein. Auf die Ausführungen wird in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

   Dokumente: …

Das BAKOM hat in Erwägung gezogen:

I. Formelles

Gestützt auf Art. 56 Abs. 1 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) i.V.m. Art. 51 Abs. 1 der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV) übt das BAKOM die Aufsicht über die Veranstalter aus. Es trifft die administrativen Massnahmen nach Art. 67 Abs. 1 des Gesetzes.

II. Materielles

Gegenstand der Verfügung ist die Sendung Gesundheit Sprechstunde. Diese Sendung wird alle 14 Tage unter der Konzession von PTV auf SF2 ausgestrahlt. Sie wird von der Ringier AG (nachfolgend Ringier) für PTV produziert. Ringier ist Aktionärin von PTV. Für die Sendung besteht eine eigene Redaktion mit Redaktionsleiterin, Redaktionsarzt sowie Redaktorinnen und Redaktoren. Dr. med. Samuel Stutz moderiert die Sendung ... Er ist das Aushängeschild der Sendung Gesundheit Sprechstunde, engagiert sich auch ausserhalb der TV-Sendung mit der „Marke“ Gesundheit Sprechstunde und personifiziert gegen aussen als Moderator die TV-Sendung Gesundheit Sprechstunde.

Neben der Produktion der TV-Sendung organisiert Ringier das Gesundheitsschiff und die Gesundheitswochen. Auf dem Gesundheitsschiff werden zahlreiche Gesundheitszentren eingerichtet, welche jeweils von Partnern aus der Pharma- und Gesundheitsbranche unterstützt werden. Die Gesundheitswochen sind spezifischen Themen gewidmet (z.B. Rückenschmerzen). Beide Angebote werden von Dr. Samuel Stutz persönlich begleitet.

Im Internet bietet sich Gesundheit Sprechstunde als „mehr als eine TV-Sendung“ an: „Dahinter steht ein einmaliger Medienverbund, von welchem unsere Partner in hohem Masse profitieren. Zum Medienverbund gehören unter anderem: Das Printmagazin Gesundheit Sprechstunde, (…) Aktionen wie das Gesundheitsschiff (…).“ Für die Durchführung der Gesundheitswochen und des Gesundheitsschiffes schliesst Ringier Partnerschaften ab. …

1. Sponsoring der Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH)

a) Sachverhalt: Die FMH war von 1996 bis 2004 einer der Sponsoren der Sendung Gesundheit Sprechstunde. Allerdings stammte das Geld nicht von der FMH, sondern von Dritten. Die FMH richtete ein Konto ein, auf welches die Dritten (Pharmafirmen, Spitäler und Fachstellen) einzahlten und leitete die Zahlungen an Ringier weiter.

b) ...

c) Gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG müssen Sponsoren am Anfang und am Ende der Sendung als solche genannt werden. Diese Bestimmung dient der Transparenz über die Drittfinanzierung: das Publikum soll darüber informiert sein, wenn Dritte eine Sendung finanzieren, damit es die Sendung entsprechend würdigen kann. Im vorliegenden Fall errichtete die FMH ein Sammelkonto, in welches Dritte einzahlten. Als Sponsorin genannt wurde nur die FMH. Fraglich ist, ob diese Nennung mit den Sponsoringregeln des Rundfunkrechts vereinbar war. Der Sinn der Sponsornennung liegt darin, das Finanzierungsverhältnis offenzulegen und somit dem Publikum zu ermöglichen, die Sendung entsprechend zu würdigen, insbesondere im Hinblick auf ein mögliches Beeinflussungspotenzial seitens der Geldgeber. Unstreitig besteht ein Beeinflussungspotenzial dann, wenn der Produzent bzw. der Fernsehveranstalter die effek-

tiven Geldgeber kannte. Es ist also zu klären, ob Ringier die Geldgeber kannte, die hinter dem Sammelkonto steckten.

d) ...

e) ...

f) …

g) ...

h) Es ist festzustellen, dass … die jeweiligen Geldgeber bekannt waren. … Dies bedeutet, dass ein Beeinflussungspotenzial vorlag und dass entsprechend dem Schutzzweck der Sponsornennung die diversen Geldgeber als Sponsoren hätten offengelegt werden müssen. Nur so hätte sich dem Publikum die Möglichkeit eröffnet, die Sendung in Kenntnis der tatsächlichen Fremdfinanzierung zu würdigen. Gerade bei einer Gesundheitssendung wie im vorliegenden Fall ist es problematisch, wenn dem Publikum Informationen über die Finanzierung vorenthalten werden: Hinter dem Sponsoringengagement der FMH standen Akteure aus dem Gesundheits- und Pharmabereich, die in dieser Funktion eventuell eine gewisse Medienpräsenz erhielten mit dem Anschein, dass sich diese Medienpräsenz ausschliesslich auf journalistische und medizinische Gründe stützte. Die Kenntnis bezüglich der Geldgeber, die zumindest … hatte, muss sich der dem BAKOM gegenüber verantwortliche Veranstalter (PTV) anrechnen lassen.

i) Schlussfolgerung: Die Presse TV AG nannte die FMH als Sponsor vor und nach der Sendung Gesundheit Sprechstunde, obwohl zumindest … wusste, dass sich diese Sponsorengelder der FMH aus Spenden und Beiträgen Dritter zusammensetzten, die ihm persönlich bekannt waren. … Weil die Presse TV AG, der … Wissen zuzurechnen ist, nicht die konkreten Geldgeber als Sponsoren nannte, verletzte sie das in Art. 19 Abs. 2 RTVG statuierte Transparenzgebot.

2. Fehlende Nennung des Sponsors Schweizerisches Zentrum für Allergie, Haut und Asthma (aha)

a) Sachverhalt: In den Sendungen vom 11. Mai und 31. August 2003 wurden die Themen Allergie und Neurodermitis behandelt. aha war durch eine Telefonexpertin und eine Apothekerin, durch Hinweise auf die Elternschulung, auf die Gratisbroschüre sowie auf die Bezugsquelle der Broschüre in den Sendungen präsent. Gemäss den eigenen Ausführungen bezahlte aha … Franken …

b) ...

c) Gemäss PTV lag eine Koproduktion vor. Koproduzenten werden in Art. 16 Abs. 1 RTVV ausdrücklich vom Sponsoringbegriff ausgeschlossen. Unter Koproduktion wird die gemeinsame Produktion audiovisueller Werke durch mehrere Rundfunkveranstalter oder durch Veranstalter und von diesen unabhängigen Produzenten verstanden (vgl. dazu BGE 126 II 7 ff., S. 17). aha ist nicht in der Produktion audiovisueller Werke tätig und fällt demzufolge nicht als Koproduzentin in Betracht.

d) Die schweizerische Rundfunkgesetzgebung kennt zwei Finanzierungsformen, die sich im Programm sicht- bzw. hörbar auswirken: Werbung und Sponsoring. Sponsoring im rundfunkrechtlichen Sinn ist die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild der Person zu fördern (Art. 16 Abs. 1 RTVV). Das Sponsoringverhältnis muss gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG transparent gemacht werden, damit das Publikum in die Lage versetzt wird, die Sendung in Kenntnis der

Drittfinanzierung würdigen zu können. Der Sponsor bezahlt für die Erwähnung am Anfang und am Ende der Sendung und erzielt im Gegenzug durch die Nennung im Umfeld der Sendung einen Imagegewinn.
... aha finanzierte mit seinen Geldleistungen die Sendung und bezweckte damit, seinen Namen und seine Aktivitäten bekannt zu machen und zu fördern. Damit sind die Voraussetzungen des Sponsorings gegeben. aha hätte somit in den Sendungen, in Bezug auf welche es finanzielle Leistungen für den Auftritt erbrachte, als Sponsor am Anfang und am Ende der Sendung genannt werden müssen.

e) Schlussfolgerung: Es wird festgestellt, dass die Presse TV AG das Schweizerische Zentrum für Allergie, Haut und Asthma (aha) in den Sendungen vom 11. Mai und 31. August 2003 nicht als Sponsor nannte und somit Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzte.

3. Fehlende Nennung des Sponsors Novartis seit 1. März 2004

a) … Seit der Sendung vom 28. März 2004 zumindest bis zur Sendung vom 6. Juni 2004 wurde Novartis im Abspann erwähnt („unterstützt von Novartis“), vor der Nennung der drei Sponsoren suva, Krebsliga Schweiz und FMH.

b) …

c) … Novartis erbrachte Geldleistungen auch in Bezug auf die TV-Sendung … Damit sind die Voraussetzungen des Sponsorings – Finanzierung der Sendung zum Zwecke der Förderung der Marke - gegeben. … Dies bedeutet, dass PTV Novartis gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG am Anfang und Schluss der Sendung als Sponsor hätte deklarieren müssen.

d) …
Es ist abzuklären, ob PTV durch unzulässige Werbung für den Sponsor Art. 19 Abs. 3 RTVG und somit auch das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG verletzte. Das Werbetrenngebot ist ein zentraler Grundsatz im Rundfunkrecht und wird in Art. 19 Abs. 3 RTVG konkretisiert, wonach gezielte werbliche Aussagen über Waren oder Dienstleistungen des Sponsors unzulässig sind. Das Werbetrenngebot verlangt, dass Werbung und redaktionell gestaltetes Programm deutlich voneinander zu trennen sind. Werden diese Grenzen verwischt, besteht die Gefahr, dass das Publikum irregeführt und der Meinungsbildungsprozess verfälscht wird. Art. 19 Abs. 3 RTVG will die Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen im redaktionellen Programm und somit die Schleichwerbung im Sinne von Art. 15 Abs. 2 RTVV unterbinden.
In den vom BAKOM visionierten Sendungen konnte keine werbliche Darstellung für Novartis erkannt werden. ...

e) Schlussfolgerung: Es wird festgestellt, dass die Presse TV AG Novartis zumindest in den Sendungen vom 14. März 2004 bis 6. Juni 2004 nicht als Sponsor nannte und somit Art. 19 Abs. 2 RTVG verletzte. Hingegen konnte nicht nachgewiesen werden, dass in den vom BAKOM visionierten Sendungen, welche Novartis sponserte, unerlaubte Werbung gemäss Art. 19 Abs. 3 RTVG ausgestrahlt wurde. Das BAKOM wird allerdings die Sendung Gesundheit Sprechstunde in Bezug auf diese Zusammenarbeit weiter beobachten.

4. Fehlende Nennung des Sponsors Lungenliga und Schleichwerbung für die Lungenliga

a) Sachverhalt: Die Sendung vom 8. Juni 2003 wurde dem Jubiläum 100 Jahre Lungenliga gewidmet. In der Sendung wurden verschiedene Personen der Lungenliga eingeladen (Arzt zum Thema Asthma, Präsident der Lungenliga Schweiz, Präsident der

Lungenliga Bern), die Lungenliga wurde portraitiert. Die Lungenliga bezahlte … Franken. ...

b) ...

c) ...

d) Wie oben in Ziff. 2/d dargestellt, sind Werbung und Sponsoring die einzigen Finanzierungsformen, die sich direkt im Programm auswirken und damit sichtbar (bzw. hörbar) sind. Auch im vorliegenden Fall ist zu prüfen, ob es sich um Sponsoring handelte.
Gemäss PTV und RingierTV handelte es sich um eine Koproduktion (zum Begriff vgl. oben Ziff. 2/c). Auch die Lungenliga ist – wie aha - nicht in der Produktion audiovisueller Werke tätig und fällt demzufolge nicht als Koproduzentin in Betracht.
Die Lungenliga finanzierte die Sendung, in welcher sie Hauptthema war. Sie nutzte die Sendung, um ihr Erscheinungsbild zu fördern. Wie bei aha und Novartis (oben Ziff. 2 und 3) muss auch im vorliegenden Fall von einem Sponsoringverhältnis ausgegangen werden. Die Lungenliga hätte demzufolge am Anfang und am Ende der finanzierten Sendung gemäss Art. 19 Abs. 2 RTVG als Sponsorin genannt werden müssen. Fraglich ist weiter, ob PTV durch die Einräumung von so viel Präsenz in der Sendung gegen Entgelt den Rahmen des Zulässigen sprengte. Es ist zwar grundsätzlich zulässig, dass der Sponsor Thema der Sendung ist. Allerdings ist in dieser Konstellation vom Veranstalter besondere Sorgfalt erforderlich. Denn die Gefahr, dass unter dem Einfluss des Sponsorings bzw. der Fremdfinanzierung ein Werbeeffekt für den Sponsor erzielt wird, ist besonders gross. Die Sendung vom 8. Juni 2003 war praktisch ausschliesslich der Lungenliga gewidmet. Die Sendung diente der Lungenliga als Plattform, um sich und ihre Aktivitäten vorzustellen. Durch diese extensive und exklusive Darstellung gegen Entgelt wurde ein unzulässiger Werbeeffekt für die Organisation erzielt.

e) Schlussfolgerung: Es wird festgestellt, dass die Presse TV AG in der Sendung vom 8. Juni 2003 die Sponsorin Lungenliga nicht nannte (Art. 19 Abs. 2 RTVG) und Werbung für die Sponsorin ausstrahlte (Art. 19 Abs. 3 RTVG).

5. Schleichwerbung und Heilmittelwerbung durch die Erwähnung von Produkten

5.1 Elidel von Novartis

a) Sachverhalt: In der Sendung vom 31. August 2003 wurde Neurodermitis thematisiert. Schon in der Übersicht am Anfang der Sendung erwähnte Herr Stutz, dass die erste kortisonfreie Crème für die Behandlung von Neurodermitis auf dem Markt sei. Beim Thema Neurodermitis fragte Herr Stutz die anwesende Apothekerin, was die neuen kortisonfreien Hautcrèmes, z.B. Elidel bringen. Diese stellte verschiedene Medikamente vor. Während der Erklärung der verschiedenen, auf dem Tisch präsentierten Medikamente war Elidel ganz vorne platziert. Elidel ist ein Produkt von Novartis.

b) Gemäss Art. 18 Abs. 1 RTVG muss Werbung vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein. Art. 12 Abs. 1 RTVV verlangt die Abtrennung der Werbung durch ein besonderes akustisches oder optisches Erkennungssignal. Schleichwerbung, insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung, ist verboten (Art. 15 Abs. 2 RTVV). Das Schleichwerbeverbot konkretisiert letztlich die gesetzliche Verpflichtung von Art. 18 Abs. 1 RTVG, Werbung als solche zu kennzeichnen und vom Programm deutlich zu trennen. Allerdings fällt nicht jeder Werbeeffekt unter das Verbot der Schleichwerbung und verletzt das Werbetrenngebot. Ein Verstoss liegt vielmehr erst dann vor, wenn die Werbewirkung gegenüber

dem Informationsgehalt oder dem Unterhaltungswert in den Vordergrund tritt. Ein Hinweis auf ein bestimmtes Produkt wird erst dann zur Schleichwerbung, wenn damit ein Selbstzweck verfolgt wird, der weder einem Informationsbedürfnis dient noch sonstwie eine erklärbare Einbettung in einer Sendung findet.

c) ...

d) ...

e) ...

f) Auffallend ist, dass Herr Stutz das Medikament Elidel schon in der Themenübersicht zu Beginn der Sendung erwähnte, was sonst nicht üblich ist. Auch während der Behandlung des Themas wurde das Medikament gegenüber den anderen vorgestellten Präparaten bevorzugt behandelt. Herr Stutz stellte eine konkrete Frage nur zu diesem Medikament, bei der Platzierung hatte es einen auffallend vorteilhaften Standort ganz vorne in der Mitte. Als Werbung nach Art. 11 Abs. 1 RTVV gilt "jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, (…) wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird." Nach Art. 15 Abs. 2 RTVV ist "Schleichwerbung, insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung, (…) verboten". Beim Publikum wird durch die beanstandete Präsentation von Elidel der Eindruck erweckt, es handle sich um ein Medikament, das anderen ähnlichen Medikamenten überlegen ist. Dadurch wird der Effekt in Kauf genommen, dass sich betroffene Zuschauerinnen und Zuschauer von diesem Medikament Besserung erhoffen und sich vom Arzt bzw. der Ärztin die Verschreibung dieses konkreten Medikamentes wünschen.

g) Es stellt sich die Frage, ob der Erwähnung des Heilmittels eine Finanzierung zugrunde liegt, denn nur im Falle einer Gegenleistung für Werbung im Programm ist das BAKOM zuständig. Novartis war wie erwähnt im Zeitpunkt der Sendung nicht Sponsor der Sendung Gesundheit Sprechstunde. …
… Es ist also nachgewiesen, dass Novartis finanzielle Leistungen an Gesundheit Sprechstunde erbrachte.
...
Damit ist ein Zusammenhang hergestellt zwischen der Plattform, die Ringier dem Novartis-Medikament Elidel gewährte, und der Finanzierung ... Der Werbebegriff nach Art. 11 Abs. 1 RTVV – Einräumen von Sendezeit gegen Entgelt – ist hiermit erfüllt und das Schleichwerbeverbot verletzt.
Es ist nicht ausgeschlossen, dass die Hervorhebung von Elidel gegenüber anderen kortisonfreien Neurodermitis-Produkten auch journalistische Gründe hatte. Aufgrund der wirtschaftlichen Leistungen von Novartis an Ringier muss aber angenommen werden, dass die Zahlungen … massgeblich für die auffällige Hervorhebung von Elidel waren und nicht (allein) journalistische Kriterien ausschlaggebend waren.

h) Zwischenergebnis: Die Presse TV AG verletzte das Werbetrenngebot von Art. 18 Abs. 1 RTVG und das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV, indem dem Novartis-Produkt Elidel in der Sendung vom 31. August 2003 gegen Entgelt eine werbliche Plattform (Exklusivität, Intensität der Erwähnung bzw. Sichtbarmachung etc.) geboten wurde.

i) Fraglich ist zudem, ob das Werbeverbot für Heilmittel nach Art. 18 Abs. 6 RTVG verletzt wurde. Das RTVG verweist für die Frage, für welche Produkte Heilmittelwerbung im Radio und am Fernsehen verboten ist, auf das Bundesgesetz über Arzneimittel und Medizinprodukte vom 15. Dezember 2000 (Heilmittelgesetz, HMG). Gemäss Art.

32 Abs. 2 lit. a HMG ist Publikumswerbung für Arzneimittel, die nur auf ärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen, unzulässig. Elidel ist ein solches nach HMG verschreibungspflichtiges Medikament. Wie dargelegt, lag durch die an eine Geldleistung geknüpfte exklusive mehrmalige Nennung von Elidel eine werbliche Darstellung im Sinne des Rundfunkrechts vor. Somit wurde Art. 18 Abs. 6 RTVG i.V.m. Art. 32 Abs. 2 lit. a HMG verletzt.

j) Schlussfolgerung: Durch die Darstellung und Erwähnung von Elidel in der Sendung vom 31. August 2003 verletzte die Presse TV AG das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG, das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV sowie das Verbot für Heilmittelwerbung nach Art. 18 Abs. 6 RTVG.

5.2 Spiriva von Pfizer/Boehringer Ingelheim

a) Sachverhalt: In der Sendung vom 8. Juni 2003 wurde die chronische Bronchitis thematisiert. Herr Stutz erwähnte gegenüber dem anwesenden Arzt eine neuere Substanz, Spiriva, die nur einmal täglich eingenommen werden müsse. Auch hier erwähnte Herr Stutz selbst gezielt ein einzelnes Medikament und fügte noch einen Vorteil („nur einmal täglich“) an. Spiriva ist ein Medikament von Boehringer-Ingelheim, welches von Pfizer vermarktet wird. Auffallend ist, dass Herr Stutz das Medikament Spiriva und die Neuheit selbst erwähnte, während dies, wenn überhaupt, in der Regel seitens von Patienten oder Ärzten geschieht (vgl. auch oben Ziff. 5.1).

b) Auch hier ist zu prüfen, ob das Werbetrenngebot und das Schleichwerbeverbot verletzt wurden (vgl. oben Ziff. 5.1/b).

c) ...

d) ...

e) Auch hier ist – wie oben in Ziff. 5.1 – zu prüfen, ob das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG und das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV verletzt wurden. ...
… Es ist also anzunehmen, dass die werbliche Hervorhebung des Medikamentes Spiriva mit der engen Zusammenarbeit zwischen Ringier und Pfizer und den wirtschaftlichen Leistungen an Ringier zusammenhängt, d.h. die auffällige und werbliche Hervorhebung eines einzelnen Medikamentes ist insbesondere im Zusammenhang mit der Bezahlung für … zu würdigen. Damit liegt Schleichwerbung vor.
Wie oben in Ziff. 5.1 ausgeführt, wären auch hier durchaus journalistische Motive für die Erwähnung des Medikamentes denkbar. Allerdings muss in der Gesamtwürdigung die wirtschaftliche Kooperation berücksichtigt werden. Es ist davon auszugehen, dass für die gewählte Intensität der Erwähnung auch finanzielle Geldleistungen von … ausschlaggebend waren.

f) Zwischenergebnis: Die Presse TV AG verletzte das Werbetrenngebot von Art. 18 Abs. 1 RTVG und das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV, indem dem Produkt Spiriva in der Sendung vom 8. Juni 2003 gegen Entgelt eine werbliche Plattform geboten wurde.

g) Was die Heilmittelwerbung betrifft, wird auf die Ausführungen oben in Ziff. 5.1/i verwiesen. Wie soeben dargelegt, liegt durch die exklusive Nennung und die Erwähnung des Vorteils dieses Produktes gegenüber anderen vergleichbaren Produkten eine werbliche Darstellung vor, die gegen Entgelt erfolgte. Da es sich bei Spiriva um ein verschreibungspflichtiges Medikament handelt, für welches gemäss Art. 32 Abs. 2 lit. a HMG Publikumswerbung unzulässig ist, wurde das Heilmittelwerbeverbot i.S. von Art. 18 Abs. 6 RTVG verletzt.

h) Schlussfolgerung: Durch die exklusive Erwähnung des Heilmittels Spiriva, durch den Hinweis auf die Neuheit und auf den Vorteil „nur einmal täglich“ gegen Entgelt verletzte die Presse TV AG das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG, das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV sowie das Verbot der Heilmittelwerbung nach Art. 18 Abs. 6 RTVG.

5.3 Fosamax von Merck Sharp & Dohme-Chibret

a) Sachverhalt: In der Sendung vom 27. April 2003 wurden Berichte von verschiedenen Zentren des Gesundheitsschiffes 2003 ausgestrahlt. Im Bericht zum Osteoporose-Zentrum erwähnte der leitende Arzt des Zentrums u.a., wenn kalziumreiche Ernährung nicht mehr reiche, sei Bisphosphomat wie Fosamax angezeigt. Fosamax ist ein Medikament von MSD. ...

b) ...

c) Wie in den weiter oben erwähnten Beispielen wurde auch hier ein Medikament exklusiv erwähnt und hervorgehoben. Es ist daher – wie oben in Ziff. 5.1 und 5.2 – zu prüfen, ob das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG und das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV verletzt wurden…. Es ist davon auszugehen, dass die Darstellung von Fosamax nicht (ausschliesslich) aus journalistischen Gründen in dieser Form gewählt wurde, sondern dass die Bezahlung … ausschlaggebend war. Es liegt somit ein weiterer Fall von Schleichwerbung vor.

d) Zwischenergebnis: Die Presse TV AG verletzte das Werbetrenngebot von Art. 18 Abs. 1 RTVG und das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV, indem dem Heilmittel Fosamax in der Sendung vom 27. April 2003 gegen Entgelt eine werbliche Plattform (Exklusivität) geboten wurde.

e) Was die Heilmittelwerbung betrifft, sei auf die Ausführungen oben in Ziff. 5.1/i verwiesen. Wie soeben festgehalten, liegt Schleichwerbung für das Medikament Fosamax vor. Da es sich bei Fosamax um ein verschreibungspflichtiges Medikament handelt, für welches gemäss Art. 32 Abs. 2 lit. a HMG Publikumswerbung unzulässig ist, wurde das Heilmittelwerbeverbot i.S. von Art. 18 Abs. 6 RTVG verletzt.

f) Schlussfolgerung: Durch die exklusive Erwähnung des Heilmittels Fosamax gegen Entgelt verletzte die Presse TV AG das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG, das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV sowie das Verbot der Heilmittelwerbung nach Art. 18 Abs. 6 RTVG.

5.4 Phonak und Bico

a) Sachverhalt: Das BAKOM sprach in der Eröffnung des Aufsichtsverfahrens die Vermutung aus, dass in der Sendung vom 20. Januar 2002 für die Hörgeräte der Firma Phonak AG und in der Sendung vom 12. Oktober 2003 für Betten der Firma Bico AG Schleichwerbung gemacht worden sei.

b) ...

c) ...

d) Dem BAKOM obliegt die allgemeine konzessionsrechtliche Aufsicht über die Veranstalter. Nicht zuständig ist das BAKOM in den Fällen, in welchen für werbliche Auftritte im redaktionellen Programm keine Bezahlung nachgewiesen werden kann. Das BAKOM verzichtet aus Gründen der Verhältnismässigkeit darauf, weitere Untersuchungen anzustellen, um ein allfälliges Entgelt nachzuweisen und erachtet sich für die Beurteilung von Schleichwerbung in diesen beiden Fällen als nicht zuständig.

e) Schlussfolgerung: Für die Integration von Phonak und Bico in die Sendung Gesundheit Sprechstunde vom 20. Januar 2002 bzw. vom 12. Oktober 2003 kann das BAKOM kein Entgelt nachweisen. Demzufolge ist es für die Beurteilung, ob allenfalls Schleichwerbung für Phonak und Bico ausgestrahlt wurde, nicht zuständig.

6. Verletzung des Werbetrenngebotes durch Hinweise auf das Gesundheitsschiff und die Gesundheitswochen

a) Sachverhalt: Die Sendung vom 18. Januar 2004 widmete sich drei Schwerpunktthemen: Übergewicht, Homöopathie und Verstopfung. Bei der Bearbeitung jedes dieser drei Themen wies Herr Stutz auf die jeweilige Gesundheitswoche bzw. das Gesundheitsschiff hin. Zum Thema Übergewicht war ein Patient eingeladen, der die Ernährungswoche mitgemacht hat. Am Ende des Beitrages zum Thema Homöopathie wurde auf das neue Homöopathie-Zentrum auf dem Gesundheitsschiff hingewiesen. Das Thema Verstopfung beendete Herr Stutz mit dem Hinweis auf die Gesundheitswoche zum Thema Verstopfung, wo man auch die in der Sendung vorgestellte Methode ausprobieren könne. Ein weiterer Beitrag in der Sendung war ganz den Spezialwochen gewidmet. Herr Stutz interviewte die Verantwortliche der Gesundheitswochen, fragte sie nach den Erfolgen und nach den neuen Programmen. So konnte diese auf die verschiedenen Spezialwochen hinweisen - auf die Abnehmwoche, die Nichtraucherwoche, die Migränewoche, die Woche betreffend Schlaflosigkeit, die Hirntrainingswoche, die neuen Wochen zu chronischen Schmerzen, zu Krebs und zu Osteoporose.
In der Sendung vom 1. Februar 2004 wurde das Beratungstelefon zum Thema Schlafstörungen eingerichtet. Das Telefon wurde von ehemaligen Patientinnen betreut, die die Gesundheitswoche mitmachten und geheilt wurden. Der erste Schwerpunkt der Sendung war dem Thema Bleaching gewidmet. Der das Bleaching demonstrierende Zahnarzt wurde als Zahnarzt auf dem Gesundheitsschiff vorgestellt. Er führte die Angebote auf dem Schiff aus; alles sei kostenlos, auch das Bleaching. Der nächste Schwerpunkt Schlafstörungen wurde von einem Schlafpsychologen betreut, der die Schlafwochen durchführte. Zu Gast waren zehn Patientinnen und Patienten, die die Schlafwoche besucht haben. Eine der Patientinnen führte aus, dass sie dank den Schlafwochen in St. Moritz geheilt sei. Herr Stutz befragte weiter eine Telefonberaterin, die bestätigte, dank der Gesundheitswoche in St. Moritz geheilt zu sein und begeistert von dieser Woche erzählte. Am Schluss der Sendung wies Herr Stutz auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde hin, wo eine Gesamtübersicht über die Gesundheitswochen 2004 enthalten sei, zu denen er sich zusätzlich positiv äusserte. Diese zwei Sendungen zeigen exemplarisch auf, in welcher Regelmässigkeit und Ausführlichkeit in der TV-Sendung Gesundheit Sprechstunde auf die Gesundheitswochen bzw. auf das Gesundheitsschiff verwiesen wird.

b) ...

c) Es fragt sich, ob die häufigen Erwähnungen der Gesundheitswochen und des Gesundheitsschiffes als unzulässige Werbung bzw. Eigenwerbung zu qualifizieren sind. Werbung ist gemäss Art. 11 Abs. 1 RTVV die öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird. Als Werbung gilt auch Eigenwerbung eines Veranstalters, mit Ausnahme von Hinweisen auf das eigene Programm und auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit diesem Programm stehen (Art. 11 Abs. 1bis RTVV). Eigenwerbung ist darauf ausgerichtet, Produkte und Dienstleistungen des Programmveranstalters zu fördern und unterliegt der Werberegelung. Damit soll verhindert werden, dass ein Programmveranstalter neue Aktivitäten ausserhalb

des in der Konzession geregelten engeren Tätigkeitsbereichs im redaktionellen Programm bewerben kann, weil dies zu Wettbewerbsverzerrungen führen würde. Der Programmveranstalter soll nicht die Publikumsaufmerksamkeit dazu einsetzen können, für eigene Produkte und Dienstleistungen ausserhalb der Konzession zu werben und dank der Fernsehtätigkeit bessere Wettbewerbsbedingungen gegenüber anderen Anbietern zu haben.

d) Ringier ist Trägerin der Veranstaltungen Gesundheitsschiff und Gesundheitswochen. Sie ist also daran interessiert, dass eine möglichst grosse Beteiligung an diesen Veranstaltungen besteht. Es ist davon auszugehen, dass die Vermarktungschancen durch die Medienpräsenz steigen und die Suche nach allfälligen Partnern einfacher ist. Es sind somit zu einem gewichtigen Teil kommerzielle Überlegungen, die zur Erwähnung der Veranstaltungen in der Sendung führen. Ob die Bewerbung dieser Aktivitäten als Eigenwerbung oder als Werbung zu qualifizieren ist, kann offen bleiben. Sicher ist, dass es sich weder um Hinweise auf Begleitmaterial noch um Programmhinweise handelt, welche vorab der Publikumsbindung dienen und ausserhalb der Werbung ausgestrahlt werden dürfen. Somit ist das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG verletzt.

e) Schlussfolgerung: Durch die häufigen Erwähnungen der Gesundheitswochen und des Gesundheitsschiffes im redaktionellen Programm verletzte die Presse TV AG das Werbetrenngebot gemäss Art. 18 Abs. 1 RTVG.

7. Verletzung des Werbetrenngebotes durch Hinweise auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde

a) Sachverhalt: Am Ende jeder Sendung Gesundheit Sprechstunde weist Herr Stutz auf das Printmagazin Gesundheit Sprechstunde hin. Dieser Hinweis bezieht sich z.B. auf nähere Angaben zu den Gesundheitswochen oder zum Gesundheitsschiff (exemplarisch 1. Februar 2004, 14. März 2004, 25. April 2004, 23. Mai 2004) oder auf Artikel, die sich nicht auf Themen der Sendung beziehen (exemplarisch 1. Februar 2004 Titelgeschichte Salz, 25. April 2004 Schwerpunkt Ess-/Brechsucht, 23. Mai 2004 Schmerzbeilage).

b) ...

c) Es stellt sich die Frage, ob diese Hinweise Werbung für das Magazin Gesundheit Sprechstunde darstellen und somit das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG verletzt wird. Wie oben in Ziff. 6/d ausgeführt, gilt als Werbung auch Eigenwerbung eines Veranstalters, mit Ausnahme von Hinweisen auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit diesen Programmen stehen (Art. 11 Abs. 1bis RTVV).
Der Begriff „Begleitmaterial“ findet sich gesetzessystematisch bei der Regelung der Eigenwerbung in Art. 11 Abs. 1bis RTVV: „Als Werbung gilt auch die Eigenwerbung eines Veranstalters, mit Ausnahme von Hinweisen auf eigene Programme und Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit diesen Programmen stehen.“ Nur in diesem Kontext braucht es eine Regelung von Hinweisen auf Begleitmaterial überhaupt, um die für die Rundfunkveranstalter recht einschneidende Regelung der Eigenwerbung etwas zu mildern.
Als Eigenwerbung gilt die Förderung von Produkten und Dienstleistungen des Programmveranstalters (Merchandising), sei dies mit oder ohne Mitwirkung von Dritten. Mit der Unterstellung der Eigenwerbung unter die Werberegelung soll verhindert werden, dass die Rundfunkveranstalter neue Geschäftsfelder erschliessen und in ihren eigenen Programmen fördern können.

d) Gemäss der Praxis des BAKOM fallen redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterialien wie Broschüren, Tonträger oder Online-Dienste nicht unter den (Eigen-)Werbebegriff, wenn sie den Inhalt der Sendung erläutern oder vertiefen und das Ziel verfolgen, das Publikum stärker an ein Sendegefäss zu binden. Solche Hinweise müssen zeitlich mit der entsprechenden Sendung verbunden sein und erfolgen während oder unmittelbar nach der Ausstrahlung der Sendung (Rundschreiben des BAKOM an die Veranstalter von Radio- und Fernsehprogrammen in der Schweiz vom Mai 2002). Bei den Hinweisen auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde fehlt in den in lit. a exemplarisch aufgeführten Beispielen ein inhaltlicher Konnex zu Themen der jeweiligen Sendung. Anstatt erlaubte Zusatzinformationen zu Themen aus der Sendung zu bieten, beziehen sich die Hinweise auf sendungsfremde Themen und dienen somit nicht der Vertiefung der Sendung. Dies bedeutet, dass es sich bei den beanstandeten Hinweisen auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde nicht um Hinweise auf Begleitmaterial im Sinne von Art. 11 Abs. 1bis RTVV handelt.

e) Ringier ist Veranstalter der Sendung Gesundheit Sprechstunde und Herausgeber des Magazins Gesundheit Sprechstunde. Wie bei der Erwähnung des Gesundheitsschiffes und der Gesundheitswochen gilt auch hier, dass Ringier als Programmveranstalter einen Vorteil ausnutzt, indem im redaktionellen Programm zum Zwecke der Absatzförderung auf eigene Produkte hingewiesen und finanziell davon profitiert wird. Entsprechend den Ausführungen oben in Ziff. 6/d kann auch in diesem Fall offen bleiben, ob es sich um Eigenwerbung oder Werbung handelt. Beide Male verletzten die Hinweise auf das Printmagazin Gesundheit Sprechstunde im redaktionellen Programm das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG.

f) Schlussfolgerung: Der Hinweis auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde ist nicht Begleitmaterial, soweit es sich nicht um die Vertiefung von Themen aus der Sendung handelt. Durch die Hinweise auf das Printmagazin Gesundheit Sprechstunde ohne Sendungsbezug verletzte die Presse TV AG das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG.

8. Verletzung des Werbetrenngebotes durch die Erwähnung von Produkten von Gesundheit Sprechstunde

a) Sachverhalt: In der Sendung vom 1. Februar 2004 ging es um Schlafstörungen. Dabei wurden die CD „Gut schlafen“ und „Ruhebilder" vorgestellt. Herr Stutz wies auf die Bestellmöglichkeit hin und die entsprechende Telefonnummer wurde eingeblendet. In der Sendung vom 18. Januar 2004 wurde im Anschluss an das Thema Übergewicht auf den Ratgeber „Richtig abnehmen“ hingewiesen. Ein Arzt, Mitautor des Buches, durfte ausführlich die Vorteile und den Inhalt des Buches darstellen, auch wurden am Schluss Adressen eingeblendet. In der Sendung vom 15. Februar 2004 erzählte Herr Stutz eingangs der Sendung, dass der Ratgeber „Richtig abnehmen“ ein Bestseller geworden sei. Er fragte eine Frau im Studio, ob dieses Buch etwas tauge, woraufhin diese das Buch empfahl und dafür warb. Herr Stutz wies darauf hin, dass der Ratgeber neu von Orell Füssli verlegt werde und ab sofort im Buchhandel erhältlich sei. Zum richtig schlafen lernen gebe es übrigens eine CD.

b) ...

c) Auch hier ist abzuklären, ob es sich bei den Hinweisen auf die verschiedenen Produkte um Werbung bzw. Eigenwerbung oder um Hinweise auf Begleitmaterial handelt. PTV kann insofern beigepflichtet werden, als die Einbindung der erwähnten Produkte einen Aspekt von Publikumsbindung aufweist. Allerdings bedeutet dies nicht zugleich, dass die Hinweise legitime Bestandteile des redaktionellen Programms sind. Werbung bzw. Eigenwerbung könnte nur dann ausgeschlossen wer-

den, wenn es sich um neutrale Hinweise auf Begleitmaterial handeln würde. Dies würde aber bedingen, dass sich der Hinweis journalistisch rechtfertigt, d.h. im Anschluss an ein Thema zwecks Vertiefung und in neutraler Weise erfolgt. Der anwesende Schlafpsychologe, der auch die Schlafwochen durchführt, demonstrierte mit fünf Absolventinnen der Schlafwoche eine Entspannungsübung. Im Anschluss daran verwies Herr Stutz auf die CD „Gut schlafen“ mit den entsprechenden Entspannungsübungen und auf Ruhebilder. Wie bereits oben in Ziff. 6 und 7 verfolgte Ringier mit der Demonstration der verschiedenen Produkte zum Thema Schlafstörungen eigenständige kommerzielle Interessen, welche eine Qualifizierung als Begleitmaterial ausschliessen. Zudem wurde bei der Erwähnung dieser Produkte weniger der Konnex zur Sendung als vielmehr jener zu den Schlafwochen betont, und die Vorführung des Produktes diente in erster Linie der Lancierung der Schlafwochen. Die Produkte wurden also nicht zur Vertiefung der Sendung vorgeführt, sondern zur Vertiefung der Schlafwochen, einer Aktivität ausserhalb der Programmveranstaltung.
Der Hinweis auf den Ratgeber „Richtig abnehmen“ im Anschluss an das Thema Übergewicht war zwar thematisch eingebettet, erfolgte aber in anpreisender werblicher Weise, währenddem der Hinweis am 15. Februar 2004 thematisch gar nicht mehr eingebettet war.
Durch die Herausgabe und Thematisierung des Buches, der CD und der Ruhebilder förderte Ringier weitere, ausserhalb der Programmtätigkeit liegende Finanzierungsquelle. Es waren zu einem gewichtigen Teil kommerzielle Überlegungen, die zur Nennung der erwähnten Produkte in der Sendung führten, da Ringier an den Einnahmen aus den Verkäufen dieser Produkte beteiligt ist und darum auch ein eigenes Interesse an einem möglichst grossen Absatz hat. Es kann also nicht von Begleitmaterial i.S. von Art. 11 Abs. 1bis RTVV gesprochen werden. Ob es sich um Eigenwerbung oder um Werbung handelt, kann wie oben in Ziff. 6 und 7 offenbleiben. In beiden Fällen verletzte eine Erwähnung der Produkte das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG.

d) Schlussfolgerung: Durch die Präsentation und Bestellmöglichkeit der CD „Gut schlafen“, der Ruhebilder und des Ratgebers „Richtig abnehmen“ im redaktionellen Programm verletzte die Presse TV AG das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG.

III. Gewinneinziehung

Über die Frage einer allfälligen Gewinneinziehung wird im parallel geführten Verwaltungsstrafverfahren entschieden.

IV. Kosten

…

Das BAKOM verfügt:

1. Es wird festgestellt, dass die Presse TV AG gegen die Bestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) verstossen hat, indem in der Sendung Gesundheit Sprechstunde
   a) die Sponsoren, die über die FMH die Sendung finanzierten, nicht als solche genannt wurden (Verletzung von 19 Abs. 2 RTVG);
   b) das Schweizerische Zentrum für Allergie, Haut und Asthma (aha) in den Sendungen vom 11. Mai und 31. August 2003 und in den in den Jahren 2001/2002 finanzierten Sendungen nicht als Sponsor genannt wurde (Verletzung von Art. 19 Abs. 2 RTVG);
   c) Novartis zumindest in den Sendungen vom 14. März 2004 bis 6. Juni 2004 nicht als Sponsor genannt wurde (Verletzung von Art. 19 Abs. 2 RTVG);
   d) die Lungenliga in der Sendung vom 8. Juni 2003 nicht als Sponsorin genannt wurde und der Lungenliga ein werbender Auftritt in der von ihr finanzierten Sendung ermöglicht wurde (Verletzung von Art. 19 Abs. 2 und Abs. 3 RTVG);
   e) durch die Darstellung und Erwähnung von Elidel (Sendung vom 31. August 2003), Spiriva (Sendung vom 8. Juni 2003) und Fosamax (Sendung vom 27. April 2003) das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG, das Schleichwerbeverbot nach Art. 15 Abs. 2 RTVV sowie das Verbot für Heilmittelwerbung nach Art. 18 Abs. 6 RTVG verletzt wurden;
   f) durch die Hinweise auf das Gesundheitsschiff und die Gesundheitswochen das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG verletzt wurde;
   g) durch die Hinweise auf das Magazin Gesundheit Sprechstunde das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG verletzt wurde;
   h) durch die Hinweise auf verschiedene Produkte (CD, Ratgeber, Ruhebilder) das Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 RTVG verletzt wurde.
2. Es wird festgestellt, dass die Erwähnung und Darstellung von Phonak (20. Januar 2002) bzw. von Bico (Sendung vom 12. Oktober 2002) keine bezahlte Schleichwerbung darstellte.

…