Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal

Abteilung I
A-2278/2006
{T 1/2}

Urteil vom 30. Oktober 2007

Mitwirkung: Richter Markus Metz (Vorsitz); Richter Beat Forster; Richter Jürg Kölliker; Gerichtsschreiberin Susanne Kuster Zürcher.

Sat 1 (Schweiz) AG, Hagenholzstrasse 83b, 8050 Zürich,
Beschwerdeführerin,
vertreten durch Herrn Rechtsanwalt Martin Aebi, Bleicherweg 58, 8027 Zürich,

gegen

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Zukunftstrasse 44, Postfach, 2501 Biel,
Vorinstanz,

betreffend
Verletzung von Werbe- und Sponsoringbestimmungen, Verfügung des BAKOM vom 5. September 2006.

Sachverhalt:

A. Aufgrund einer systematischen Kontrolle im Jahr 2006 eröffnete das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) am 31. März 2006 ein verwaltungsrechtliches Aufsichtsverfahren gegen die Sat 1 (Schweiz) AG. Gegenstand des Verfahrens bildeten die Sendungen «Joya rennt» vom 20. und 27. Januar 2006 (Staffel 6, Sendungen Nr. 17 und 18) sowie «Celebrations» und «Celebrations unser schönster Tag», je vom 11. und 25. November 2005 (Staffel 3, Sendungen Nr. 5 und 7).

B. Mit Verfügung vom 5. September 2006 stellte das BAKOM fest, dass die Sat 1 (Schweiz) AG in den erwähnten Sendungen in verschiedener Hinsicht gegen Werbe- und Sponsoringbestimmungen verstossen habe. Unter anderem hätten die Sponsoren der Sendungen «Joya rennt» (Nokia, Toshiba, SEAT, Swisscom Fixnet und SBB) und «Celebrations» (SEAT, Celebrations und Air Berlin) eine (unzulässige) werbliche Präsenz gehabt (Ziff. 1.1.). Das BAKOM ordnete die Herstellung des rechtmässigen Zustandes an und hielt fest, dass über eine allfällige Gewinneinziehung in einem späteren Zeitpunkt entschieden werde.

C. Gegen die erwähnte Verfügung hat die Sat 1 (Schweiz) AG (hiernach: Beschwerdeführerin) am 6. Oktober 2006 beim Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) Beschwerde erhoben. Die Beschwerdeführerin verlangt die Aufhebung der Ziff. 1.1., soweit dadurch einerseits die Einblendung der Marke «SEAT auto emoción» vor der Sendung «Celebrations» und andererseits die Nutzung und Erklärung der Dienstleistung des Auskunftsdienstes 1811 des Sponsors «Swisscom Fixnet» in der Sendung «Joya rennt» gerügt worden sei. Im ersten Punkt bringt die Beschwerdeführerin insbesondere vor, es fehle der Sponsornennung «SEAT auto emoción» am werbenden Charakter, weshalb es sich um eine zulässige Förderung der Marke eines Sponsors handle. Zum zweitgenannten Punkt wird hauptsächlich geltend gemacht, dass die Beanstandung der Vorinstanz auf fehlerhafter Tatsachenfeststellung im Zusammenhang mit der Einbettung des Auskunftsdienstes 1811 in den Handlungsablauf beruhe.

D. Per 1. Januar 2007 hat das Bundesverwaltungsgericht das beim UVEK anhängig gemachte Verfahren übernommen.

E. Mit der Beschwerdeantwort vom 15. Februar 2007 beantragt das BAKOM (hiernach: Vorinstanz), die Beschwerde sei vollumfänglich abzuweisen. In Bezug auf die Sponsornennung «SEAT auto emoción» vor der Sendung «Celebrations» macht die Vorinstanz sinngemäss geltend, es handle sich dabei um einen Slogan mit unerlaubter werblicher Wirkung, der für die Erkennbarkeit des Sponsors nicht notwendig sei. Ausserdem wird vorgebracht, dass der Auskunftsdienst 1811 zwar dramaturgisch an den Telefonjoker in der Sendung «Joya rennt» geknüpft sei, insbesondere wegen der gewählten Darstellungsart aber weder dramaturgisch möglich noch natürlich erfolgt sei. Deshalb handle es sich dabei nicht um zulässiges Product Placement, sondern um unzulässige Schleichwerbung.

F. Die Beschwerdeführerin bekräftigt mit Eingabe vom 12. März 2007 ihre

Beschwerdeanträge. Zusammengefasst folgert sie aus der Beschwerdeantwort der Vorinstanz, diese bestätige nun im Gegensatz zur ursprünglichen Begründung gerade, dass der Auskunftsdienst 1811 als Telefonjoker dramaturgisch in die Sendung integriert sei. Die neu vorgebrachte Beanstandung der konkreten Art und Weise der Präsentation sei eine Ersatzbegründung ohne entsprechende Anhaltspunkte.

G. In ihren Schlussbemerkungen vom 10. April 2007 verweist die Vorinstanz auf die Erwägungen der Verfügung und die Ausführungen in der Beschwerdeantwort und hält im Übrigen vollumfänglich an dem von ihr gestellten Antrag auf Beschwerdeabweisung fest.

H. Auf weitere Vorbringen der Parteien und die sich bei den Akten befindlichen Schriftstücke wird, soweit erforderlich, in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1. Gemäss Art. 31 des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht (Verwaltungsgerichtsgesetz [VGG], SR 173.32) beurteilt das Bundesverwaltungsgericht, sofern keine Ausnahme nach Art. 32 VGG vorliegt, Beschwerden gegen Verfügungen nach Art. 5 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021).

   Der angefochtene Entscheid der Vorinstanz vom 5. September 2006 stellt eine Verfügung im Sinn von Art. 5 VwVG dar. Das BAKOM gehört zu den Behörden nach Art. 33 Bst. d VGG und ist demnach Vorinstanz des Bundesverwaltungsgerichts. Der hier zu beurteilende Fall fällt sodann unter keine der in Art. 32 VGG genannten Ausnahmen. Das Bundesverwaltungsgericht ist somit zuständig für die Beurteilung der vorliegenden Beschwerde.

   Das Bundesverwaltungsgericht übernimmt das Verfahren gemäss Art. 53 Abs. 2 VGG vom UVEK und wendet dabei neues Verfahrensrecht an.

2. Als Adressatin der angefochtenen Verfügung ist die Beschwerdeführerin ohne Weiteres im Sinn von Art. 48 Abs. 1 VwVG zur Erhebung der vorliegenden Beschwerde legitimiert. Auf die im Übrigen frist- und formgerecht eingereichte Beschwerde (Art. 50 und 52 VwVG) ist daher einzutreten.

3. Die Beschwerdeführerin macht in ihrer Beschwerdeschrift vorab geltend, die Verfügung der Vorinstanz beruhe bezüglich der Sendung «Joya rennt» auf unrichtiger Sachverhaltsfeststellung. Daher ist zunächst auf diesen Vorwurf einzugehen.

3.1 Unbestritten ist, dass es sich bei «Joya rennt» um eine interaktive Datingshow handelt, in welcher Singles die Möglichkeit erhalten, mit einer Reisebegleitung spontan zu verreisen. Voraussetzung dafür ist, dass zwei Single-Kandidatinnen oder -Kandidaten innert vorgegebener Zeit (45 Minuten für die Hauptdestination oder 90 Minuten für die Folgedestination) ihre Koffer gepackt und mit einer Reisebegleitung des anderen Geschlechts, welche sie vorgängig per Internet und anhand eines Comic-Gesichts auswählen müssen, wieder an den Ausgangspunkt des Spiels eingetroffen

sind. Die Spielregeln der Sendung «Joya rennt» sehen des Weiteren auch einen Telefonjoker vor. Dieser kann von den Kandidatinnen bzw. Kandidaten dazu eingesetzt werden, ihre über das Internet ausgewählte Reisebegleitung gegen ein Callgirl oder einen Callboy einzutauschen. Die entsprechende Person wird von den Sendungsverantwortlichen vor der Sendung ausgewählt und dem Publikum während des Spiels mehrere Male, neben einem Telefon auf den möglichen Einsatz wartend, vorgestellt. Den Spielern bzw. den Spielerinnen ist das Callgirl bzw. der Callboy bis auf wenige mündliche Hinweise der Moderatorin nicht bekannt. Den Kandidatinnen und Kandidaten wird während des Spiels mehrfach mündlich sowie dem Publikum auch visuell erklärt, dass das Callgirl bzw. der Callboy mittels des Auskunftsdienstes 1811 von Swisscom Fixnet ausfindig gemacht werden könne. Die Darstellung des Telefonjokers erfolgt jeweils folgendermassen: In einer vorproduzierten Sequenz sieht das Publikum eine Totalaufnahme einer Handytastatur, mit welcher eine Person die Nummer 1811 wählt, gefolgt von einer bildfüllenden Aufnahme des Handydisplays, auf welchem während des Rufaufbaus die Nummer «1811» und danach «Swisscom Auskunft» zu sehen ist. Die Sequenz wird begleitet durch eine Stimme aus dem Off mit folgendem Hinweis: «Mit dem Auskunftsdienst 1811 von Swisscom Fixnet können die Kandidaten jederzeit das mysteriöse Callgirl (bzw. Callboy) ausfindig machen und dieses gegen ihre aktuelle Mitspielerin eintauschen». Zudem ist in einer Symbolleiste am rechten Rand des Fernsehbildes ein Telefonjoker-Symbol zu sehen mit einem roten Telefon und der Auskunftsnummer «111» (die bis Ende 2006 gültige, traditionelle Auskunftsnummer der Swisscom), die nach kurzer Zeit mit einer Ziffer Acht zu «1811» ergänzt wird. Zudem erinnert die Moderatorin die Spielerinnen und Spieler in den visionierten Sendungen mündlich und teilweise sogar mehrfach an die Möglichkeit des Telefonjokers, wobei die erwähnte Symbolleiste jeweils noch einmal eingeblendet wird.

3.2 Die vorgebrachte Kritik der Beschwerdeführerin zur Tatbestandsfeststellung bezieht sich nicht auf die soeben geschilderten Sachverhaltselemente, sondern vielmehr auf die Einschätzung der Vorinstanz zum Nutzen des beschriebenen Telefonjokers. Nach deren Ansicht dient der Joker grundsätzlich einer schnellen Tauschmöglichkeit im Fall, dass die zuvor ausgewählte Reisebegleitung den Vorstellungen der Teilnehmenden nicht entspreche. Diese Option könne im Gegensatz zur Recherche einer Alternative im Internet ohne grossen Zeitverlust wahrgenommen werden. Dies hat die Vorinstanz zum Schluss geführt, es sei sachfremd, im Rahmen der Vorstellung des Jokers zu erklären, das Callgirl oder der Callboy müsse mittels des Auskunftsdienstes 1811 erst noch ausfindig gemacht werden, wenn doch aufgrund des Sendungskonzepts den Sendungsverantwortlichen die betreffende Person und ihr Aufenthaltsort bereits im Voraus bekannt sein müsse.

3.3 Die Beschwerdeführerin macht geltend, die Vorinstanz gehe fälschlicherweise von einer Zeitersparnis beim Einsatz des Jokers aus. Die Wahrnehmung der Chance, eine zuvor ausgewählte Reisebegleitung aus-

tauschen zu können, führe im Gegenteil zu einem Zeitverlust. Die Dramaturgie des Spiels in «Joya rennt» beruhe massgeblich darauf, dass die Kandidaten unter ständig zunehmendem Zeitdruck eine Reihe von Entscheidungen treffen müssten. Der Telefonjoker eröffne den Teilnehmenden eine zusätzliche Handlungsoption, deren Einlösung nicht zu einfach ausfallen dürfe. Ein Schlüsselelement sei auch hier die Zeit. Gerade aus diesem Grund werde das Callgirl bzw. der Callboy nicht unmittelbar in das Spiel integriert, sondern müsse von den Spielteilnehmenden zuerst über den Auskunftsdienst 1811 ausfindig gemacht werden.

3.4 Die vorgebrachten Argumente der Parteien betreffen bei genauerer Betrachtung nicht Aspekte des Sachverhalts (wie z.B. zum konkret wahrnehmbaren Handlungsablauf), sondern beziehen sich einzig und allein auf Sinn und Zweck des erwähnten Telefonjokers. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob der Auskunftsdienst 1811 dramaturgisch nachvollziehbar und natürlich in den Handlungsablauf der Sendung «Joya rennt» eingebettet worden ist. Es geht demnach im Wesentlichen um ausgesprochen wertende Aspekte in der Begründung der angefochtenen Verfügung. Ausserdem lässt der Wortlaut der Verfügung (Ziff. 2.2.3.5.) darauf schliessen, dass für die Vorinstanz vor allem ein anderes Element entscheidwesentlich war, nämlich der nicht bestrittene Umstand, dass die Sendeverantwortlichen das Callgirl bzw. den Callboy im Voraus kennen, während die Kandidatinnen und Kandidaten diese Person «künstlich» über die externe Telefonnummer 1811 suchen müssen, wenn sie den Joker in Anspruch nehmen wollen.

Aus diesen Gründen besteht kein Anlass zur Aufhebung der angefochtenen Verfügung wegen unrichtiger Feststellung des rechtserheblichen Sachverhalts. Auf die aufgeworfene Frage nach dem Nutzen des Telefonjokers 1811 ist deshalb im Rahmen der nun vorzunehmenden materiellen Prüfung der Beschwerde einzugehen (vgl. E. 5).

4. Im Sinn einer Vorbemerkung ist auf das vorliegend anwendbare Recht hinzuweisen: Am 1. April 2007 ist eine revidierte Radio- und Fernsehgesetzgebung in Kraft getreten (vgl. das Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen [RTVG, SR 784.40] sowie die Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 [RTVV, SR 784.401]). Die angefochtene Verfügung mit Datum vom 5. September 2006 ist aufsichtsrechtlicher Natur und bezieht sich auf einen Sachverhalt, der sich noch unter der Geltung des alten Rechts zugetragen hat (Bundesgesetz vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen [aRTVG, AS 1992 601 mit weiteren Änderungen, Stand der letzten gedruckten SR-Ausgabe: 28. März 2006] sowie Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 [aRTVV, AS 1997 2903 mit weiteren Änderungen, Stand der letzten gedruckten SR-Ausgabe: 28. März 2006]). Gemäss der Übergangsbestimmung des neuen RTVG (Art. 113 Abs. 2 RTVG) kommen im vorliegenden Fall dementsprechend noch das aRTVG und die aRTVV zur Anwendung.

Ebenfalls ist vorab darauf hinzuweisen, dass sich das materielle Recht für den im vorliegenden Fall besonders interessierenden Bereich Sponsoring im Unterschied zu anderen Bereichen der Radio- und Fernsehgesetzge-

bung nur unwesentlich geändert hat (vgl. dazu Botschaft des Bundesrates zur Totalrevision über Radio und Fernsehen vom 18. Dezember 2003, Bundesblatt [BBl] 2003 1569, S. 1625 und 1680): So entspricht etwa das Werbetrenngebot von Art. 18 Abs. 1 aRTVG dem neuen Art. 9 RTVG. Die Regel von Art. 19 Abs. 3 aRTVG, wonach in gesponserten Sendungen grundsätzlich keine Werbung über Waren oder Dienstleistungen des Sponsors oder von Dritten gemacht werden darf, deckt sich fast wörtlich mit dem neuen Art. 12 Abs. 3 RTVG. Teilweise wurden ausserdem frühere Verordnungsbestimmungen auf Gesetzesstufe gehoben, so das hier relevante Verbot von Schleichwerbung nach Art. 15 Abs. 2 aRTVV, welches heute in Art. 10 Abs. 3 RTVG verankert ist. Ferner hat die neue RTVV Regelungen aufgenommen, die der bisherigen (Auslege-)Praxis der Bundesbehörden entsprechen. Dies gilt insbesondere für konkrete Fragen der Sponsornennung sowie der Produktplatzierung, die nach alter Rechtsordnung nur in den Sponsoring-Richtlinien der Vorinstanz von 1999 (nicht amtlich publiziert, direkt zu beziehen bei der Vorinstanz) geregelt waren und neu in Art. 20 und 21 RTVV ihren ausdrücklichen Niederschlag gefunden haben.

5. Die Beschwerdeführerin verlangt die Aufhebung der Ziff. 1.1. der Verfügung in Bezug auf die Feststellung, dass die Nutzung und Erklärung der Dienstleistung des Auskunftsdienstes 1811 in der Sendung «Joya rennt» ein Verstoss gegen das aRTVG darstelle (E. 2.2.3.5. der Verfügung).

5.1 Die Vorbringen der Verfahrensbeteiligten im Zusammenhang mit dem Telefonjoker 1811 sind teilweise bereits im Rahmen der Erörterungen zum massgeblichen Sachverhalt unter E. 3 dargestellt worden. Darauf ist hier zu verweisen. In Reaktion auf den Vorwurf der Beschwerdeführerin, die Vorinstanz sei im Zusammenhang mit dem Nutzen des Telefonjokers 1811 von einem falschen Sachverhalt ausgegangen, macht die Vorinstanz in ihrer Beschwerdeantwort ergänzend bzw. stellenweise in Abweichung zur ursprünglichen Begründung ihrer Verfügung Folgendes geltend: Das Produkt «Auskunftsdienst 1811» sei (zwar) dramaturgisch an den Telefonjoker geknüpft und dergestalt in die Sendung integriert. Bei der Art der konkreten Präsentation handle es sich jedoch nicht um die natürliche Integration dieses Produkts. Im Gegenteil gehe es vielmehr um die Selbstdarstellung und Lancierung des neuen Produkts 1811, welches später die traditionelle Auskunftsnummer 111 der Swisscom Fixnet ablösen sollte. Der sich daraus ergebende werbende Charakter werde auch mit der Begleitung durch die Stimme aus dem Off («Mit dem Auskunftsdienst 1811 von Swisscom Fixnet können die Kandidaten [...]») und durch das Telefonjoker-Symbol in der Symbolleiste am rechten Bildrand unterstrichen. Im Weiteren spreche der Umstand, dass Swisscom Fixnet den neuen Auskunftsdienst erst am 3. April 2006 in Betrieb genommen habe und die dem Verfahren zu Grunde liegenden Sendungen vom 20. und 27. Januar 2006 datierten, ebenfalls für den werbenden Charakter der Produktplatzierung: Das Produkt 1811 sei zur Zeit der Aufnahmen der Sendung noch gar kein auf dem Markt für die Allgemeinheit wie auch für die Kandidaten im Speziellen beziehbares Produkt gewesen. Wenn das Spiel, wie dies die Beschwerde-

führerin geltend mache, einen Auskunftsdienst erforderte, müsste jedenfalls ein solcher integriert werden, der effektiv in Betrieb stehe und genutzt werden könne. Dem dramaturgischen Erfordernis, dass die Kandidaten eine ihnen unbekannte Drittperson ausfindig machen können, habe der noch nicht in Betrieb genommene Auskunftsdienst 1811 somit nicht gerecht werden können.

5.2 Die Beschwerdeführerin ist aufgrund der ergänzenden Vorbringen der Vorinstanz der Ansicht, dass die Begründung der Beanstandung weggefallen und die Beschwerde in diesem Punkt somit gutzuheissen sei. Die Vorinstanz mache neu mit der Art der Darstellung als unnatürliche Einbettung eine Ersatzbegründung geltend, für die sich in der angefochtenen Verfügung keine Anhaltspunkte fänden. Sinngemäss bringt die Beschwerdeführerin dazu vor, für das Product Placement einer Dienstleistung, wie sie der Auskunftsdienst 1811 darstelle, müssten andere Mittel zulässig sein als im Fall, wenn konkrete Gegenstände in den Handlungsablauf integriert werden könnten. Das im Rahmen der Erläuterung der Spielregeln eingeblendete Handy, mit welchem der Auskunftsdienst 1811 angerufen werde, stelle eine äusserst nahe liegende Möglichkeit zur Visualisierung der entsprechenden Dienstleistung dar. Der Einwand der Vorinstanz, die Nummer 1811 sei im Zeitpunkt der Ausstrahlung der beanstandeten Sendungen noch gar nicht im Betrieb gewesen, sei unbehelflich. Der Auskunftsdienst der Swisscom Fixnet sei bereits ab Januar 2006 unter der Nummer 1811 abrufbar gewesen. Insgesamt sei die Dienstleistung deshalb sowohl dramaturgisch bedingt wie auch natürlich in den Handlungsablauf der Sendung integriert worden.

5.3 Das Bundesverwaltungsgericht wendet das Recht von Amtes wegen an und ist nicht an die Begründung der Begehren im Verfahren gebunden (Art. 62 Abs. 4 VwVG). Dementsprechend kann das Bundesverwaltungsgericht seinen Entscheid nicht nur unabhängig von der Begründung der Beschwerdeführerin, sondern auch von jener der Vorinstanz fällen. Aus dem Grundsatz der Rechtsanwendung von Amtes wegen folgt ebenfalls, dass die Parteien ihren Rechtsstandpunkt im Laufe des Verfahrens ändern können (vgl. André Moser/Peter Übersax, Prozessieren vor eidgenössischen Rekurskommissionen, Basel/Frankfurt a.M. 1998, N. 1.8). Die von der Vorinstanz teilweise neu vorgebrachte Begründung zur aus ihrer Sicht unzulässigen Produktplatzierung ist daher zulässig. Das Bundesverwaltungsgericht prüft den festgestellten Sachverhalt aber auf jeden Fall frei.

5.4 Zunächst ist die Frage zu beantworten, nach welchen Kriterien das sogenannte «Product Placement» (Produktplatzierung) zu beurteilen ist. Unter diesem Begriff wird in der Verwaltungspraxis und in der Literatur die werbewirksame Platzierung von Markenprodukten als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms oder einer anderen Sendung verstanden (Entscheid des UVEK 519.1-286 vom 11. Dezember 2006 E. 2.3; Martin Dumermuth, Rundfunkrecht, in: Heinrich Koller u.a. (Hrsg.), Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, Basel/Frankfurt a.M. 1996, N. 291). Die zuvor bereits erwähnten Sponsoring-Richtlinien der Vorinstanz definieren den gleichen Begriff etwas allgemeiner: «Bestimmte Waren (oder

Dienstleistungen), welche dem Produzenten von einem Dritten zur Verfügung gestellt worden sind, werden sicht- oder hörbar in eine Sendung eingebaut» (vgl. S. 2 der Richtlinien). Den zulässigen Rahmen für solche Produktplatzierungen setzt nach dem bis Ende März 2007 geltenden Recht Art. 19 Abs. 3 aRTVG: Danach darf (auch) in gesponserten Sendungen nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten angeregt werden; insbesondere dürfen dabei keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über diese Waren oder Dienstleistungen gemacht werden. Diese Regelung steht in engem Zusammenhang zum Werbetrenngebot nach Art. 18 Abs. 1 aRTVG, wonach die Werbung vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche deutlich erkennbar sein muss. Art. 15 Abs. 2 aRTVV konkretisiert die genannten Grundsätze, indem darin Schleichwerbung, insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung, verboten wird. Auch bei Produktplatzierungen besteht dementsprechend einerseits das Ziel, dass das Publikum die gesendeten Inhalte frei würdigen und sich von den vermittelten Fakten und Meinungen ein möglichst zuverlässiges Bild machen kann und deshalb vor Manipulationen geschützt bleiben soll (Grundsatz der freien Meinungsbildung; programmrechtlicher Aspekt). Andererseits ist das Ziel anzustreben, dass Veranstalter bei ihrer Programmgestaltung ihre Unabhängigkeit nicht durch eine Gegenleistung für die Platzierung von Botschaften werbenden Charakters im Programm verlieren sollen (finanzrechtlicher Aspekt; vgl. zum Ganzen Dumermuth, a.a.O., N. 289 f.).

Die Abgrenzung zwischen zulässiger Produktplatzierung und unzulässiger Schleichwerbung ist unter den genannten Voraussetzungen nicht ganz offensichtlich. Die Sponsoring-Richtlinien der Vorinstanz konkretisieren dieses Problemfeld, indem sie Produktplatzierungen dann als erlaubt erklären, wenn die Ware oder die Dienstleistung und die Art ihrer Präsentation dem dramaturgischen Ablauf der Sendung entsprechen und keine unnötigen Erwähnungen, Hervorhebungen, etc. vorgenommen werden. Andernfalls sind Produktplatzierungen nach den Richtlinien als unzulässige Schleichwerbung gemäss Art. 15 Abs. 2 aRTVV zu betrachten (Ziff. 3 der Sponsoring-Richtlinien; vgl. auch Dumermuth, a.a.O., N. 291). Diese Grundsätze werden von der Beschwerdeführerin nicht in Frage gestellt. Zudem sind die erwähnten verwaltungsinternen Richtlinien bzw. deren Inhalt durch die Praxis der Bundesbehörden wie auch des Bundesgerichts mehrfach bestätigt worden (BGE 126 II 7 E. 5.bb; Urteile des UVEK 519.1-286 vom 11. Dezember 2006 E. 2.3. f., 519.1-238 vom 28. Juni 2006 E. 5 sowie 519.1-100a vom 16. Mai 2001 E. 2). Die Sponsoring-Richtlinien setzen die Grundsätze von Art. 19 Abs. 3 aRTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 aRTVV in geeigneter Weise um und dienen im Übrigen der Rechtssicherheit. Das Bundesverwaltungsgericht sieht vorliegend keinen Anlass, andere als die zitierten Kriterien anzuwenden. Somit ist im Folgenden zu prüfen, ob die Integration des Auskunftsdienstes 1811 in die Sendung «Joya rennt» einerseits dem dramaturgischen Ablauf entspricht, und andererseits, ob diese Integration nicht durch unnötige optische oder akustische Hervorhe-

bung als unnatürlich erscheint.

Anzumerken bleibt, dass Produktplatzierungen in Art. 21 der neuen RTVV ausdrücklich als erlaubt bezeichnet werden, die übergeordneten Grundsätze der Trennung von Programm und Werbung (Art. 9 und 12 Abs. 3 RTVG) und das Verbot der Schleichwerbung (Art. 10 Abs. 3 RTVG) aber weiterhin Geltung haben.

5.5 Aus der Perspektive des dramaturgischen Ablaufs ist zwischen den Verfahrensbeteiligten, wie bereits erörtert (vgl. E. 3.2), unter anderem der Nutzen des Telefonjokers strittig (Zeitersparnis oder -verlust?). Wie gezeigt, hat die Vorinstanz im Laufe des Schriftenwechsels zumindest teilweise die Sichtweise der Beschwerdeführerin anerkannt. Das Bundesverwaltungsgericht ist nach der Visionierung der relevanten Sendungen zu folgender Einschätzung gelangt: Der grundsätzliche Sinn des Jokers muss tatsächlich nicht in einer Zeitersparnis für die Kandidatinnen oder Kandidaten liegen, sondern einzig in der Möglichkeit, die ausgesuchte Reisebegleitung nachträglich noch gegen eine andere (unbekannte) Person auszutauschen. Insgesamt wird den Kandidatinnen und Kandidaten mit dem Joker somit eine Handlungsmöglichkeit eingeräumt, die gleichzeitig Chance und Risiko darstellt und dadurch die Spannung des Spiels erhöht. Dass ein Anruf beim Auskunftsdienst und danach beim Callboy oder Callgirl daneben auch eine gewisse Zeit dauert, versteht sich von selbst. Für die Frage der dramaturgischen Einbettung ist für das Bundesverwaltungsgericht im Weiteren von Bedeutung, dass den Sendeverantwortlichen der Callboy oder das Callgirl bereits zu Beginn des Spieles bekannt ist, während die Kandidatinnen oder Kandidaten diese Person im Spiel erst noch mittels des Auskunftsdienstes suchen müssen. Der Einbau des Auskunftsdienstes in die Sendung erscheint vor diesem Hintergrund für einen logischen Handlungsablauf nicht zwingend notwendig. Er kann aber gemessen am Ziel des Spiels, dass einer oder eine der beiden Mitspielenden durch die Lösung verschiedener Aufgaben unter Zeitdruck am Schluss mit einer passenden Begleitung in die Ferien fahren kann, auch nicht direkt als handlungsfremd eingestuft werden, weil dadurch, wie oben ausgeführt, ein spannungserhöhendes Element eingebaut werden konnte. Die Integration des Telefonjokers in die Dramaturgie des Spiels ist von der Vorinstanz denn auch zumindest teilweise anerkannt worden. Der Auskunftsdienst 1811 kann somit als in die Dramaturgie der Sendung eingebettet betrachtet werden.

5.6 Eine andere Frage ist es, ob die konkrete Art der Darstellung des Telefonjokers in natürlicher Weise erfolgt ist. Zwar ist der Beschwerdeführerin darin Recht zu geben, dass der Einbau einer Dienstleistung in eine Sendung der Natur der Sache nach mit anderen Mitteln erfolgen muss, als es bei konkreten Gegenständen der Fall ist, die meist relativ einfach direkt ins Bild gerückt werden können. Entscheidend muss jedoch auch bei der Darstellung von Dienstleistungen bzw. von nicht gegenständlichen Produkten sein, dass sie in der Sendung nicht unnatürlich hervorgehoben werden, so dass damit eine werbende Wirkung erzielt wird. In den von der Vorinstanz gerügten Sendungen wird das Publikum gleich in mehrfacher Hinsicht

akustisch und optisch auf den Swisscom-Auskunftsdienst 1811 aufmerksam gemacht (vgl. auch E. 3.1): So wird nicht nur in Grossaufnahme ein Handydisplay gezeigt, worauf «1811» eingetippt wird und daraufhin die Anzeige «Swisscom Auskunft» erscheint, sondern die Nummer 111 bzw. 1811 auch in der Jokerleiste gezeigt und von der Stimme aus dem Off in ihrer Erklärung erwähnt. In der zweiten Sendung der Staffel 6 erfolgt zusätzlich eine mündliche und bildliche Wiederholung der Erklärung der Spielregeln im Zusammenhang mit dem Telefonjoker 1811. Die Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer wird dadurch mehrfach und direkt auf den neuen Auskunftsdienst 1811 der Swisscom Fixnet gelenkt. Für das Verständnis der relativ einfachen Spielregeln zum Telefonjoker ist diese mehrfache Nennung und bildschirmfüllende Darstellung nicht notwendig. Die Häufung kombiniert mit der grossformatigen Präsentation entspricht in keiner Weise dem geforderten Kriterium einer natürlichen Einbettung in den Handlungsablauf, sondern führt zu einer künstlichen Hervorhebung des zu platzierenden Produkts. Dies zeigt im Übrigen auch ein Vergleich mit der Produktplatzierung von Toshiba-Computern: Ein Toshiba-Labtop befindet sich in den «Joya rennt»-Sendungen jeweils auf einem Stehtisch mit gut lesbarer Aufschrift «Toshiba». Diese Aufschrift ist zwar mehrfach, aber jeweils nur kurz sichtbar und wird im Gegensatz zum Einsatz des Auskunftsdienstes 1811 nicht kommentiert. Obwohl somit die Präsenz des entsprechenden Sponsors sogar geringer als jene des Telefonjokers einzustufen ist, hat die Vorinstanz den Sachverhalt als unzulässige Schleichwerbung klassifiziert, was die Beschwerdeführerin wiederum akzeptiert bzw. nicht angefochten hat.

Insgesamt ist demnach festzustellen, dass der Auskunftsdienst 1811 durch die Art der Darstellung in der Sendung «Joya rennt» gemessen am dramaturgisch erforderlichen Handlungsablauf künstlich hervorgehoben worden ist und damit werbende Wirkung hat, die unvereinbar ist mit Art. 19 Abs. 3 aRTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 aRTVV.

5.7 Nach diesem Ergebnis ist der zwischen den Verfahrensbeteiligten umstrittene Zeitpunkt der Inbetriebnahme des Auskunftsdienstes 1811 von Swisscom Fixnet nicht mehr von Bedeutung. Der Vollständigkeit halber kann dazu aber Folgendes festgehalten werden: Aus den verschiedenen vorliegenden Informationen der Swisscom ergibt sich, dass die eigentliche Lancierung dieser Dienstleistung auf dem Telekommunikationsmarkt erst am 3. April 2006 erfolgt ist, auch wenn die Nummer technisch betrachtet bereits im Januar 2006, also im Zeitpunkt der Ausstrahlung der gerügten Sendungen, funktionstüchtig war. Dem breiten Publikum konnte die Nummer 1811 aufgrund der erst im April 2006 erfolgten Lancierung, die zudem erklärtermassen im Hinblick auf die definitive Ablösung der traditionellen Nummer 111 per Jahresende 2006 erfolgt ist, noch gar nicht geläufig sein. Daraus folgt, dass die mit dem Sponsoring üblicherweise angestrebte Imageförderung vorliegend nicht im Vordergrund gestanden haben kann. Dies erlaubt die naheliegende Vermutung, der Einbau des Auskunftsdienstes 1811 sei primär in der Absicht erfolgt, diese neue Dienstleistung in der

Öffentlichkeit schrittweise bekannt zu machen. Dies ginge allerdings über die zulässige Imageförderung hinaus und würde somit die bereits festgestellte unzulässige Werbewirkung noch zusätzlich belegen. Wie bereits erläutert, ist dieser Aspekt jedoch nicht entscheidrelevant, weshalb darauf nicht weiter einzugehen ist.

Es steht somit fest, dass der Einbau des Auskunftsdienstes 1811 in das Spiel der Sendung «Joya rennt» nicht eine zulässige Produktplatzierung, sondern unrechtmässige Schleichwerbung i.S.v. Art. 19 Abs. 3 aRTVG i.V.m. Art. 15 Abs. 2 aRTVV darstellt. Die Beschwerde ist damit in diesem Punkt abzuweisen.

6. Zu beurteilen ist sodann der Antrag der Beschwerdeführerin zur Aufhebung der Ziff. 1.1. der Verfügung, soweit durch die Einblendung der Marke «SEAT auto emoción» im Sponsor-Billboard der Sendung «Celebrations» ein Verstoss gegen das aRTVG festgestellt worden sei (E. 2.6.1.3. der Verfügung).

6.1 Die Beschwerdeführerin macht im Zusammenhang mit der Verwendung der Marke «SEAT auto emoción» im Sponsoring-Billboard Folgendes geltend: Die Qualifizierung des sogenannten Slogans oder Claims als werbliche Aussage bereits aufgrund seiner Konzeption sei verkürzt und führe im vorliegenden Fall zu einem unrichtigen Schluss. Es handle sich beim Signet «SEAT auto emoción» um ein «imageprägendes» Kommunikationsmittel. Die entsprechend als für die Schweiz eingetragene internationale Marke sei ein einheitliches Logo, welches die Firma SEAT konsequent für die Kommunikation ihres Namens verwende. Sie habe an dieser einheitlichen Anwendung ein vitales Interesse. Die Integration eines Mottos in den Firmenauftritt werde von vielen Unternehmen als effektives Unterscheidungsmerkmal verwendet, um ihre Firma oder Marke besser im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Allgemein sei die Verwendung eines Firmenlogos in Sponsor-Billboards einzig dann unzulässig, wenn ihm kein Immaterialgüterschutz zukomme und es vornehmlich Werbewirkung erziele (vgl. ROLF H. WEBER, Rechtliche Grundlagen für Werbung und Sponsoring, in: Schweizerische Mitteilungen über Immaterialgüterrecht [SMI] 1993, S. 213 ff., S. 227). Die Beschwerdeführerin ist der Ansicht, dass die Marke «SEAT auto emoción» weder eine allgemeine Aufforderung zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts noch eine gezielte Aussage werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen beinhalte. Folglich falle die entsprechende Sponsornennung nicht unter die Verbotstatbestände von Art. 19 Abs. 3 aRTVG und Art. 15 Abs. 2 aRTVV. Gerade weil die Marke «SEAT auto emoción» wie ausgeführt eine Ausprägung der langfristigen Kommunikationsstrategie der Unternehmung SEAT sei, handle es sich bei der Verwendung des Signets um einen typischen Sponsoringsachverhalt im Sinn von Art. 16 Abs. 1 aRTVV, weil es dem langfristigen Imagegewinn des Sponsors diene und nicht auf den kurzfristigen Abschluss von konkreten Rechtsgeschäften ausgerichtet sei.

6.2 Die Vorinstanz bringt demgegenüber vor, dass Art. 16 Abs. 1 aRTVV es zwar einer natürlichen oder juristischen Person ermögliche, ihren Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild zu fördern, indem sie sich einen

Imagetransfer zur von ihr finanzierten Sendung (und umgekehrt) erhoffe. Weitergehende Förderungsmöglichkeiten als die blosse Sponsornennung gemäss Art. 19 Abs. 2 aRTVG seien jedoch nicht vorgesehen, sondern im Gegenteil sei es gemäss Art. 19 Abs. 3 aRTVG dem Sponsor verboten, Wirtschaftswerbung zu betreiben. Es sei vor dem Hintergrund der rechtlich geforderten klaren Unterscheidung zwischen Werbeblock und redaktionellem Programm bzw. zwischen Werbung und Sponsoring zwingend, Sponsornennungen auf ihren eigentlichen Zweck zu beschränken: Es müsse dem Publikum gegenüber Klarheit verschafft werden, dass eine Drittfinanzierung einer Sendung vorliege und der Sendeinhalt zumindest potentiell beeinflusst sein könnte. Eine Auflösung der Grenze zwischen Werbung und Sponsoring würde dazu führen, dass das gesamte System mit seinen Bestimmungen zum Schutze des Publikums und der freien Meinungsbildung unterlaufen und eine rechtsgleiche Anwendung der gesetzlichen Vorschriften verunmöglicht werde. Unter Verweis auf ihre eigene Praxis und diejenige des UVEK als vormals zuständige Beschwerdeinstanz (vgl. Sachverhalt Bst. D) ist die Vorinstanz der Ansicht, dass Slogans und Werbeclaims immer als werbende Aussagen zum Sponsor zu betrachten und damit unvereinbar mit Art. 19 Abs. 3 aRTVG seien, selbst wenn sie wie im vorliegenden Fall markenrechtlich geschützt seien. Zusätze zur Firmennennung seien unzulässig, sofern sie nicht (ausnahmsweise) der Erkennbarkeit des Sponsors dienten. Insgesamt sei im vorliegenden Fall die Nennung von «auto emoción» ein Verkaufsargument, welches beim Publikum Interesse wecke und damit eine gewisse Werbewirkung habe. Der Zusatz sei für die Erkennbarkeit des Sponsors SEAT nicht notwendig, weshalb von einer im Sponsoring unerlaubten werblichen Wirkung auszugehen sei. Zudem führt die Vorinstanz mit Blick auf ihre Sponsoring-Richtlinien weiter aus, dass ein markenrechtlich geschützter Werbeclaim von Art. 16 Abs. 1 aRTVV nicht gedeckt sei. Die Möglichkeit, durch die Nennung von Markenprodukten auf einen Sponsor hinzuweisen, garantiere die Chancengleichheit zwischen bekannten Unternehmen, die man unabhängig von ihren Produkten kenne (z.B. Coca-Cola) und unbekannten, deren Produkte bekannt seien, nicht aber der Name des Unternehmens (z.B. Beiersdorf Nivea, Effems Mars; vgl. Ziff. 15 der genannten Sponsoring-Richtlinien).

6.3 Werbung und Sponsoring ermöglichen die Finanzierung von Programmen. Zugunsten der auf dem Spiel stehenden öffentlichen Interessen bedarf es dabei einer gesetzlichen Rahmenordnung, die einerseits eine klare Trennung von redaktionellen Programminhalten und Werbebotschaften erlaubt, andererseits die Drittfinanzierung und das damit verbundene Beeinflussungspotenzial von Programmen erkennbar werden lässt (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts A-563/2007 vom 4. Oktober 2007 E. 4). So verlangt denn auch Art. 18 Abs. 1 aRTVG, dass Werbung vom redaktionellen Teil des Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss.

Als Werbung gilt dabei jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, zur

Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden oder vom Rundfunkveranstalter selbst gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 Abs. 1 aRTVV, vgl. Art. 2 Bst. k RTVG).

Als Sponsern wiederum gilt die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person, die an der Veranstaltung von Radio- und 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 (Art. 16 Abs. 1 aRTVV, vgl. Art. 2 Bst. o RTVG). Der Sponsoringbegriff entspricht damit auch den Definitionen in den europäischen Regelwerken (Art. 2 Bst. g des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 5. Mai 1989, EÜGF, SR 0.784.405 bzw. Art. 1 Bst. d der EU-Fernsehrichtlinie zu Werbung, Schleichwerbung und Sponsoring vom 3. Oktober 1989).

6.4 Die Finanzierung von Rundfunkveranstaltungen durch Sponsoring ist in Art. 19 aRTVG geregelt. Werden Sendungen oder Sendereihen ganz oder teilweise gesponsert, so müssen die Sponsoren am Anfang und am Schluss jeder Sendung genannt werden (Abs. 2; vgl. Art. 12 Abs. 2 des neuen RTVG, wonach im Gegensatz zur bisher geltenden Regelung eine einzige Nennung des Sponsors genügt). Dies soll dem Zuschauer ermöglichen, vom Finanzierungsverhältnis der Sendung Kenntnis zu nehmen (vgl. DUMMERMUTH, a.a.O., N. 304). Die Sponsornennung wird als «Billboard» bezeichnet (MICHAEL DÜRINGER, Radio- und Fernsehwerbung unter besonderer Berücksichtigung ihrer Funktion als Finanzierungsinstrumente der elektronischen Medien, Diss. Zürich 1994, S. 115).

Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen; insbesondere dürfen keine gezielten Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen gemacht werden (Art. 19 Abs. 3 aRTVG; vgl. auch den neuen Art 12 Abs. 3 RTVG). Sponsoring dient einem langfristigen Imagegewinn und ist nicht auf den kurzfristigen Abschluss von konkreten Rechtsgeschäften ausgerichtet. Der Sponsornennung ist allerdings durchaus eine gewisse Werbewirkung zuzusprechen, da der Sponsor über sie die Erhöhung seines Bekanntheitsgrades erreichen kann und sich der für das Sponsoring typische Imagetransfer erst durch die Nennung des Sponsors in Verbindung mit der gesponserten Sendung ergibt (vgl. WEBER, a.a.O., S. 220 ff.; BGE 126 II 7 ff., insbesondere E. 4 und 5a).

6.5 Das Bundesverwaltungsgericht hat sich in einem kürzlich ergangenen Grundsatzentscheid (A-563/2007 vom 4. Oktober 2007) einlässlich mit der hier zu entscheidenden Rechtsfrage die Zulässigkeit von Sponsornennungen, die aus einer markenrechtlich geschützten Wortkombination bestehen auseinandergesetzt. Zwar beziehen sich die dortigen Erwägungen in erster Linie auf die seit dem 1. April 2007 geltende neue Radio- und Fernsehgesetzgebung. Da, wie zuvor erläutert, sich gerade in den hier in-

teressierenden Aspekten keine grundsätzlichen Änderungen ergeben haben (vgl. E. 4), rechtfertigt es sich im Folgenden, die Erwägungen dieses Entscheids soweit wie möglich auch für den vorliegenden Fall heranzuziehen.

Das Bundesverwaltungsgericht hat im genannten Urteil eine detaillierte Auslegung des neuen Art. 12 Abs. 3 RTVG vorgenommen, die auf das im vorliegenden Fall anwendbare alte Recht, d.h. Art. 19 Abs. 3 aRTVG, sinngemäss übertragbar ist: Das Interesse an einer unverfälschten Meinungsbildung erfordert zwingend, dass die Bestimmungen über die Trennung von redaktionellem und kommerziellem Inhalt, über die Kennzeichnung von kommerziellen Botschaften und die Werbeverbote auch im Rahmen des Sponsorings nicht umgangen werden dürfen. Die von einer Sponsorin gewünschte imagemässige Positionierung ihres Unternehmens soll sich allein daraus ergeben, dass sie in dieser Rolle als Sponsorin einer Sendung von den Konsumenten und Konsumentinnen positiv wahrgenommen wird. Das Bundesverwaltungsgericht ist deshalb unter Berücksichtigung dieser Wertungen und Zielsetzungen der Radio- und Fernsehgesetzgebung zum Schluss gekommen, dass im Sponsoring nicht nur Werbung bezogen auf Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens verboten ist, sondern ganz grundsätzlich werbende Aussagen ausgeschlossen sind. Dazu gehören insbesondere auch gestaltete Sponsorhinweise, sofern sie einen werbenden Charakter aufweisen. Ebenfalls ist dieses strenge Werbeverbot auf eingetragene Marken anwendbar, soweit diese als Sponsornennung dienen (zum Ganzen: Urteil des Bundesverwaltungsgerichts A-563/2007 vom 4. Oktober 2007 E. 5 und 6).

6.6 Die im vorliegenden Fall noch anwendbare Sponsoringdefinition von Art. 16 Abs. 1 aRTVV scheint im Widerspruch zu dem soeben Gesagten zu stehen: Nach dieser Bestimmung kann das Sponsern der Förderung eines Namens, eines Erscheinungsbildes oder eben auch einer Marke dienen. Die Verwendung von Marken im Sponsoring haben aber schon aus grundsätzlichen Überlegungen tendenziell eine gewisse Werbewirkung, weil sie per definitionem produktebezogen sind: Gemäss Art. 1 des Bundesgesetzes vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11) ist die Marke ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Sie ist ein Mittel zur positiven Auszeichnung (Individualisierung) der eigenen Waren oder Dienstleistungen, gewährleistet die Abgrenzung gegenüber Konkurrenzangeboten und erfüllt somit eine Unterscheidungsfunktion; sie steht gewissermassen als Chiffre für das Produkt (ROLAND VON BÜREN / EUGEN MARBACH, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Bern 2002, N. 497 sowie N. 500). Der Zweck von Art. 19 Abs. 3 aRTVG ist demgegenüber wie ausgeführt das Schaffen von Transparenz darüber, wer eine Sendung finanziert, dies im Interesse der unverfälschten Meinungsbildung (E. 6.3). Somit ergibt sich, dass das Markenrecht und die Radio- und Fernsehgesetzgebung besonders Art. 19 Abs. 3 aRTVG je verschiedene Rechtsgüter schützen, die zueinander in einem gewissen Spannungsfeld stehen. Diese Schwierigkeit ver-

mag aber nichts daran zu ändern, dass in den beiden Rechtsbereichen entsprechend unterschiedliche Kriterien zur Anwendung kommen müssen. Bezogen auf das Sponsoring bedeutet das, dass Kriterien zur Verhinderung des Umgehens des Werbeverbots auch dann Anwendung finden müssen, wenn dabei markenrechtlich geschützte Wendungen zu beurteilen sind.

Die Sponsoring-Richtlinien des BAKOM haben aus diesen Gründen mit Recht eine enge Auslegung von Art. 16 Abs. 1 aRTVV und damit gleichzeitig eine weite Auslegung des Werbebegriffs vorgenommen. Das Nennen von Marken und besonders von Markenprodukten (S. 7, Ziff. 15) kann zwar zulässig sein, aber nur unter folgender Voraussetzung: Die Verwendung einer Sponsormarke statt eines Sponsornamens steht nur dann im Einklang mit Art. 19 Abs. 3 aRTVG, wenn dies der Erkennbarkeit des Sponsors für das Publikum (ausnahmsweise) mehr dient. Dadurch ist die Chancengleichheit garantiert zwischen Unternehmen, deren Name bzw. Firma man unabhängig von ihren Produkten bzw. den entsprechenden Markennamen kennt, und solchen, die dem Publikum primär oder sogar ausschliesslich mit ihrer Marke bekannt sind (vgl. dazu die von der Vorinstanz erwähnten Beispiele in E. 6.2).

Das UVEK hat sodann in einem Grundsatzentscheid auf die neuere Tendenz im Radio- und Fernsehsponsoring reagiert, markenrechtlich geschützte Wendungen («Slogans», «Claims» oder ähnliche Aussagen) in Kombination zu den Sponsor- oder Markennamen zu verwenden: Im Hinblick auf Art. 19 Abs. 3 aRTVG hat es folgerichtig entschieden, dass in solchen Fällen für die Beurteilung auf das Kriterium der Erkennbarkeit des Sponsors abzustellen sei (Urteil des UVEK 519.1-315 vom 20. März 2006 E. 4.1, vgl. auch die Stellungnahme der Vorinstanz vom 15. Februar 2007, Ziff. 2.2, S. 5 ff.).

Der Bundesrat als Verordnungsgeber wiederum hat das Kriterium der Erkennbarkeit im seit 1. April 2007 geltenden Art. 20 RTVV verankert: Nach dessen Abs. 2 darf die Sponsornennung lediglich solche Elemente enthalten, die der Identifikation des Sponsors dienen, nicht aber Aussagen von werbendem Charakter. Obschon das neue Recht selber keine Vorwirkungen haben kann, ist darauf hinzuweisen, dass der Bundesrat mit der ausdrücklichen Verankerung des Kriteriums der Erkennbarkeit an sich nur die entsprechende Praxis nach alter Radio- und Fernsehgesetzgebung verankert und diese somit bekräftigt hat.

7. Im konkreten Fall ist die in einem Sponsoring-Billboard der Beschwerdeführerin verwendete Marke «SEAT auto emoción» gemäss dem in E. 6 Ausgeführten einerseits auf ihre grundsätzliche werbende Wirkung zu untersuchen. Andererseits ist danach zu fragen, ob «auto emoción» als Teil einer eingetragenen Marke allenfalls trotzdem für die Erkennbarkeit der Sponsorin SEAT S.A. notwendig sein könnte.

7.1 «SEAT auto emoción» ist eine Marke mit der ihr eigenen, oben besprochenen Rechtsnatur (E. 6.6). Die sich daraus ergebende primäre Produkt-

bezogenheit besteht erst recht bei einer Marke, die wie hier nicht einzig eine Bezeichnung für ein bekanntes Produkt, sondern eine Wortkombination darstellt bestehend aus einem Teil der Firma (SEAT) und einer zusätzlichen Information (auto emoción). Schon aus diesem Grund ist diese Sponsornennung nicht reine Imagewerbung für die Sponsorin SEAT S.A., sondern hat tendenziell werbenden Charakter für deren Produkte, also die verschiedenen SEAT-Automodelle.

Die Marke «SEAT auto emoción» wird zudem, wie allgemein bekannt ist, nicht nur bei Sponsornennungen, sondern auch in Werbekampagnen (Fernsehwerbung, Plakate, etc.) für die SEAT-Modelle eingesetzt. Dies ist ein weiteres gewichtiges Indiz für den werblichen Charakter der verwendeten Sponsoringbezeichnung, was die Beschwerdeführerin bezogen auf einen anderen Fall selber einräumt (Schlussbemerkungen, S. 6). Die Wendung «auto emoción» soll dabei offenbar suggerieren, dass das Fahren oder das Besitzen eines SEAT-Autos mit einer bestimmten positiven Emotion wie z.B. einem speziellen Fahrgefühl verbunden und dadurch ein besonderes positives Erlebnis ist. Diese Botschaft muss sich daher primär auf die Produkte, also die einzelnen SEAT-Modelle, beziehen; eine hauptsächliche Bezugnahme auf die Herstellerfirma im Sinne von Imagewerbung für das Unternehmen würde beim Einsatz in einer solchen Werbekampagne keinen Sinn ergeben.

Aus diesen Gründen ist der Argumentation der Vorinstanz zu folgen: Der Zusatz «auto emoción» ist ein Verkaufsargument, welches beim Publikum Interesse für die SEAT-Produkte wecken und damit eine gewisse Werbewirkung erzielen soll. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass es mit Blick auf diese konkret festgestellte werbende Wirkung keine Rolle spielt, ob die Marke als sogenannter «Slogan» oder als «Claim» zu definieren ist (vgl. Schlussbemerkungen der Beschwerdeführerin, S. 4).

7.2 Einem Teil des Fernsehpublikums dürfte aufgrund der genannten Werbekampagnen auch die von der SEAT S.A. eingetragene Marke ein Begriff sein. Der Umkehrschluss, dass die SEAT S.A. nur dann als Sponsorin der Sendung Celebrations erkannt werden kann, wenn sie mit der Marke «SEAT auto emoción» im Sponsoring-Billboard auftritt, ist jedoch nicht zulässig: Aus der Sicht des Publikums handelt es sich bei der Wortkombination «auto emoción» ausschliesslich um eine zusätzliche und ausserdem werbende Botschaft, da die Marke die hauptsächliche Information, nämlich «SEAT» als Teil der offiziellen Firma, bereits enthält.

7.3 Insgesamt ergibt sich, dass die Marke «SEAT auto emoción» in der hier zu beurteilenden Verwendung als Sponsorbezeichnung ausschliesslich einen werbenden Zweck hat und für die Erkennbarkeit der Sponsorin im Hinblick auf die Chancengleichheit mit Konkurrenzunternehmen nicht notwendig ist. Ihre Verwendung im Billboard der Sendung «Celebrations» verstösst infolgedessen gegen Art. 19 Abs. 3 aRTVG. Die Beschwerde ist deshalb auch in diesem Punkt abzuweisen.

8. Bei diesem Verfahrensausgang gilt die Beschwerdeführerin als vollständig unterliegend, weshalb sie die Verfahrenskosten von Fr. 1'500.-- zu bezahlen hat (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Diese sind mit dem geleisteten Kostenvor-

schuss in gleicher Höhe zu verrechnen.

9. Infolge ihres Unterliegens steht der Beschwerdeführerin auch keine Parteientschädigung zu (vgl. Art. 64 Abs. 1 VwVG). Die Vorinstanz hat nach Art. 7 Abs. 3 des Reglements vom 11. Dezember 2006 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht (VGKE, SR 173.320.2) ebenfalls keinen Anspruch auf Entschädigung.

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.
2. Die Verfahrenskosten von Fr. 1'500.-- werden der Beschwerdeführerin auferlegt. Sie werden mit dem geleisteten Kostenvorschuss in gleicher Höhe verrechnet.
3. Es werden keine Parteientschädigungen zugesprochen.
4. Dieses Urteil wird eröffnet:
   - der Beschwerdeführerin (mit Gerichtsurkunde)
   - der Vorinstanz (Ref-Nr. 2006-00006, per Einschreiben)
   - dem Generalsekretariat UVEK (Ref-Nr. 519.1-380, mit Gerichtsurkunde)

Der vorsitzende Richter:	Die Gerichtsschreiberin:
Markus Metz	Susanne Kuster Zürcher

Rechtsmittelbelehrung
Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten geführt werden (Art. 82 ff., 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). Die Rechtsschrift ist in einer Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie der Beschwerdeführer in Händen hat, beizulegen (vgl. Art. 42 BGG).

Versand am: