

## «Die Programme werden zunehmend mit anderen Diensten wie Online- oder Mobilfunkangeboten gekoppelt»

*Die Diskussionen um den Entwurf des neuen Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) neigen langsam aber sicher dem Ende zu. Zu Reden geben neben dem propagierten dualen System (gesicherter starker Service Public der SRG SSR idée suisse bei gleichzeitig gelockerten Vorschriften für private Programmveranstalter) unter anderem die neuen Sponsoringbestimmungen für private Radio- und Fernsehveranstalter, die künftig werben und sponsern können bis zum Umfallen, während der SRG ein für die Branche zweifelhaftes Verbot des Radiosponsorings droht. Gleichzeitig stellt sich die Frage, inwieweit die Revision den rasch wandelnden technischen Fortschritt respektive die zunehmende Konvergenz der Medien auffangen kann. Derweil kämpft das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) als Aufsichtsbehörde mit immer komplexeren Vermischungen von Werbung und Sponsoring.*



**Dr. Martin Dumermuth**

[martin.dumermuth@bakom.admin.ch](mailto:martin.dumermuth@bakom.admin.ch)

Vizedirektor Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Radio und Fernsehen

*Herr Dumermuth, in welcher Phase befindet sich die aktuelle Revision des neuen RTVG? Welches sind die nächsten wichtigen Schritte?*

**Martin Dumermuth:** Der Nationalrat hat als Erstrat das totalrevidierte Radio- und Fernsehgesetz RTVG im März 2004 verabschiedet und am Entwurf

verschiedene Retuschen im Bereich Werberegulierung und Behördenorganisation angebracht. Gegenwärtig wird das Geschäft von der vorberatenden Ständeratskommission behandelt und steht kurz vor dem Abschluss. Weil aber die Beratung in der Wintersession nicht mehr abgeschlossen werden kann, wird das revidierte Gesetz erst

im nächsten Frühling ins Plenum des Ständerats gelangen. Danach wird sich zeigen, welche Differenzen zwischen den beiden Räten bestehen, sodass die Schlussabstimmung voraussichtlich erst im Sommer oder Herbst 2005 zustande kommt. Die Umsetzung der Verordnung nimmt dann nochmals sechs bis acht Monate in Anspruch. Aus heutiger Sicht

ist mit der Inkraftsetzung des revidierten Gesetzes kaum wie geplant ab dem 1. Januar 2006 zu rechnen, sondern erst ab der zweiten Jahreshälfte.

*Welches sind denn jetzt noch die Knacknüsse?*

**Dumermuth:** Neben dem Gebührensplitting und der Werberegulierung ist auch die Behördenorganisation ein umstrittener Diskussionspunkt. Während der Bundesrat eine neue Kommission für Fernmeldewesen und elektronische Medien als Konzessions- und Aufsichtsbehörde vorschlägt, will der Nationalrat an der heutigen Behördenordnung festhalten. Abgelehnt hat der Nationalrat den



Beirat als unabhängige Prüfungsinstanz des SRG-Leistungsauftrages. Beim Gebührensplitting ist die Streitfrage, unter welchen Voraussetzungen Gebühreneinnahmen auch an Private Sendeveranstalter fließen sollen und wieviel. Bei den Werberegeln hat der Rat die Möglichkeiten bei den privaten Radio- und Fernsehveranstaltern noch erweitert. Nicht nur Werbung für Bier und Wein soll legalisiert werden, sondern auch politische und religiöse Werbung. Den SRG-Programmen bleiben diese Möglichkeiten weiterhin verwehrt. Zudem ist neben dem bestehenden Werbeverbot bei allen SRG-Radiokanälen ein Verbot des Radiosponsorings ein Thema. Die vorberatende Ständeratskommission hat sich nun allerdings gegen eine Zulassung von Werbung für Politik und Religion ausgesprochen.

*Der Bundesrat hat seinen Entwurf der RTVG-Revision im Dezember 2000 in die Vernehmlassung geschickt. Wie gross ist die Gefahr, dass mit der Inkraftsetzung des neuen Gesetzes 2006 bereits wieder Revisionsbedarf besteht aufgrund des rasanten technologischen*

*Fortschritts, speziell im Bereich der Verbreitung und Nutzung von neuen Medien?*

**Dumermuth:** Diese Gefahr besteht natürlich immer. Man versucht dieser Problematik Rechnung zu tragen, indem beispielsweise die Art und Weise der Gesetzgebung verändert wird, mit offeneren und technologieneutralen Formulierungen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass dem Bundesrat mehr Kompetenzen delegiert werden, sodass auf neue Aspekte wenn nötig auf Verordnungsstufe schneller reagiert werden kann. Allerdings ist es auch bei aller Offenheit nicht möglich, die Entwicklung hundertprozentig vorausszusehen. Wir sind jedoch der Meinung, auch in Zukunft mit einem ausreichend beweglichen Rechtsinstrument neue Entwicklungen auffangen zu können, sofern dies überhaupt nötig ist. Schliesslich geht es nicht darum, jede neue Entwicklung sogleich rechtlich zu erfassen, sondern darum, eine Interventionsmöglichkeit zu haben, wenn öffentliche Interessen auf dem Spiel stehen.

*Offenere Formulierungen erweitern gleichzeitig den Interpretationsspielraum und sind der Rechtssicherheit wohl kaum förderlich. Wird die Revision Klarheit oder mehr Unsicherheit schaffen?*

**Dumermuth:** Sollte sich herausstellen, dass in gewissen Punkten mehr Klarheit erforderlich wäre, kann wie erwähnt durch eine Bundesratsverordnung innert nützlicher Frist Abhilfe geschaffen werden. Rechtssicherheit ist in jedem Fall gewährleistet!

*Welche Faktoren beeinflussen die Entwicklung im Radio- und Fernsehbereich am stärksten?*

**Dumermuth:** Da ist natürlich zunächst die technologische Entwicklung, die es erlaubt, Inhalte über verschiedene Übertragungswege anzubieten. Ferner stellen wir fest, dass Programme zunehmend mit anderen Diensten wie Online- oder Mobilfunkangeboten gekoppelt werden. Dies gilt auch für die Werbe- und Sponsoringaktivitäten. Dabei ist es wichtig zu verstehen, was eigentlich bei uns im Zentrum der Regelung steht, nämlich das Programm und die Bestrebung, für das Publikum transparent zu

machen, wo es sich um Werbung und wo um redaktionelle Beiträge handelt.

*Was bringt das neue RTVG im Sponsoring für Änderungen?*

**Dumermuth:** Eigentlich gar nicht viel! Der Grund ist, dass die Sponsoringregelung mehrheitlich europarechtlich vorgegeben ist. Es existiert ein Übereinkommen des Europarats über das grenzüberschreitende Fernsehen (EÜGF), das auch die Schweiz 1989 unterzeichnet hat. In dieser Konvention sind Minimalstandards geregelt, die von sämtlichen Mitgliedstaaten eingehalten werden müssen. Auch wir orientieren uns im Sponsoring im Wesentlichen an diesen Vorgaben. Neu wird sein, dass künftig nicht am Anfang und am Schluss einer gesponserten Sendung zwingend ein Hinweis auf den Sponsor erfolgen muss, sondern nur noch am Anfang oder am Schluss. Das wird teilweise eine Erleichterung bringen, weil damit beispielsweise untergeordnete Sponsoren nur im Abspann am Schluss einer Sendung erwähnt werden können. Ferner wird – ausser bei der SRG – auch das Sponsoring durch Firmen möglich sein, die Bier oder Wein produzieren.

*Wird das neue RTVG den Sponsoringmarkt weiter öffnen oder eher einschränken?*

**Dumermuth:** Ich glaube nicht, dass – abgesehen vom Alkoholsponsoring – das neue RTVG grosse Veränderungen im Sponsoringmarkt zur Folge haben wird. Ein umstrittener und noch nicht zu Ende diskutierter Punkt ist die Frage, ob die SRG bei ihren Radioprogrammen weiterhin Sponsoring betreiben kann oder nicht. Der Nationalrat und die Ständeratskommission haben dies bejaht. Jetzt wird man abwarten müssen, ob auch der Ständerat im Plenum grünes Licht geben will. Das Parlament hat sich aber klar geäussert, dass bei den SRG-Radioprogrammen besonders darauf geachtet werden muss, dass keine werbenden Elemente in ein Sponsoring einfließen dürfen, um eine Umgehung von Werbeverboten zu verhindern. Welche Auswirkungen ein Verbot für Radiosponsoring bei der SRG auf den gesamten Sponsoringmarkt haben könnte, da gehen die Meinungen weit auseinander. Während die SRG mit negativen □

□ Folgen für den gesamten Radio-Sponsoringmarkt rechnet, gehen die Privaten mehrheitlich davon aus, dass ein Teil der Sponsoringgelder auf ihre Seite umgelagert wird, sodass im Endeffekt für sie Mehreinnahmen resultieren.

*Neben der Programmkoppelung von Diensten lässt sich auch eine zunehmende Vermischung von Werbebotschaften mit redaktionellem Inhalt feststellen. Wie findet diese Vermischung konkret statt und worin sehen Sie die Ursache?*

**Dumermuth:** Die Werbewirtschaft ist im Kampf um Publikumsaufmerksam-



keit bemüht, ihre Botschaften möglichst nahe an redaktionelle Inhalte zu platzieren. Dazu kommen die mehrheitlich drückenden Finanzierungsnöte von Radio- und Fernsehanstalten. In den Anfängen hat die Werbeindustrie die Nähe zum Publikum mit Scharnierwerbung zwischen den einzelnen Sendungen gesucht. Als dies zuwenig funktionierte, folgte der Schritt zur Unterbrecherwerbung. Und weil dies offenbar immer noch nicht genügt, wurde schliesslich die Publikumsanlehnung via Sponsoring forciert. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass kommerzielle Werbebotschaften nicht allein in klassische Werbespots verpackt werden, sondern vermehrt in Sponsoring-Billboards. Aber Sponsornennungen sind nicht Werbung, sondern Programm!

*Nebst den Privaten steht diesbezüglich auch die SRG immer wieder in der Kritik, Werbung und Sponsoring zu vermischen, speziell in Radioprogrammen. Nutzen die SRG-Radioprogramme das Sponsoring gezielt, um das Werbeverbot zu umgehen?*

**Dumermuth:** Darüber lässt sich nur spekulieren, ob die SRG ihr Radio-Werbeverbot gezielt durch Sponsoring zu umgehen versucht, oder ob gewisse Übertreibungen einfach aus dem Be-

streben entstehen, der Wirtschaft eine möglichst attraktive Plattform zu bieten. Im Übrigen ist die SRG in letzter Zeit bemüht, mehr Zurückhaltung zu üben. Schaut man auf die vergangenen zehn Jahre zurück, lässt sich unschwer feststellen, dass wir bei der Beurteilung von Sponsornennungen grosszügiger geworden sind, aus dem einfachen Grund, weil wir damit den Veranstaltern entgegenkommen wollten.

*Was jedoch nicht zuletzt dazu geführt hat, dass die Entscheidungspraxis des Bakom von der Werbewirtschaft nicht immer als nachvollziehbar empfunden wird.*

**Dumermuth:** Das mag sein und hängt damit zusammen, dass wir weniger strikt sind als früher. Wenn wir nur die Erwähnung der Tatsache des Sponsorings und des Sponsornamens zulassen würden, wäre alles viel einfacher. Wir wollen aber nur dort Einhalt gebieten, wo der Bogen überspannt wird. Wann dies zutrifft, hängt stets von den Details des Einzelfalls ab.

*Von der Werbewirtschaft wird oft der Vorwurf laut, das Bakom verfolge bei der Auslegung der Sponsoring-Richtlinien keine klare Linie, was zu einer Trial-and-Error-Kultur in der Umsetzung geführt hat. Was sagen Sie zu dieser Wahrnehmung? Wieviel Willkür ist bei der Entscheidungsfindung des Bakom mit im Spiel?*

**Dumermuth:** Keine Willkür! Wäre es Willkür, würden wir kriterienlos Entscheidungen treffen! Genau das Gegenteil ist der Fall, wir erarbeiten Kriterien und kommunizieren diese auch. Ich streite jedoch nicht ab, dass eine gewisse Interpretationsunsicherheit übrig bleibt, aber in einem durchaus vertretbaren Rahmen. Das ist aufgrund der Marktdynamik und Entwicklung gar nicht anders möglich. Es tauchen immer wieder andere Konstellationen mit neuartigen Fragestellungen auf. Das hängt damit zusammen, dass die Werbewirtschaft viel Kreativität entwickelt und dabei die Grenzen auslotet, was dann schliesslich zu der kreativen Trial-and-Error-Kultur führt. Ich meine, dass die Werbewirtschaft mit der

von uns bisher geführten Praxis besser lebt, als bei einer rigorosen Umsetzung der Sponsoringbestimmungen. Das Problem ist eigentlich immer dasselbe, die klare Abgrenzung zwischen werblichen und nicht werblichen Aussagen! Teilweise ist das enorm schwierig! So kann bereits ein Tätigkeitsbeschrieb eines Unternehmens sowohl als auch verstanden werden. Wir versuchen möglichst detaillierte Kriterien zu erarbeiten, sie bei Bedarf anzupassen und sie in den Sponsoring-Richtlinien transparent zu machen. Unsere Praxisumsetzung ist übrigens im Internet umfassend abrufbar (siehe Kästchen).

## «Was in den letzten zwei Jahren stark zugenommen hat, ist das Product Placement.»

*Wie sind die vom Bakom erstellten Sponsoring-Richtlinien einzuordnen? Welche Verbindlichkeit kommt den Richtlinien zu?*

**Dumermuth:** Die Sponsoring-Richtlinien sollen darstellen, wie das Bakom das Gesetz interpretiert. Sie bieten Radio- und Fernsehveranstaltern eine Orientierungshilfe. Die Richtlinien schaffen kein neues oder zusätzliches Recht, sie interpretieren und konkretisieren lediglich die Sponsoring-Bestimmungen im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen und der dazugehörigen Verordnung. Damit schaffen wir die Grundlage für eine einheitliche Entscheidungspraxis und erhöhen nicht zuletzt die Rechtssicherheit. Wir behalten uns jedoch vor, unsere Praxis und damit auch die Richtlinien neuen Fragestellungen jederzeit anzupassen. Die Richtlinien sind für Radio- und Fernsehveranstalter nur insofern bindend, als sie eben das verbindliche Recht konkretisieren.

*Inwieweit kann denn das Bakom mit der Kreativität der Werbewirtschaft mithalten? Wie verläuft die Entwicklung bei der Anzahl Aufsichtsentscheide?*

**Dumermuth:** Die Anzahl Aufsichtsentscheide hat sich in den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau eingependelt, mit gewissen Schwankungen. Im letzten Jahr waren es zirka 30 Fälle, in diesem Jahr bisher etwa 20. Grundsätzlich liegt es in der Natur der Sache, dass wir der Entwicklung immer etwas nachhinken. Das Gegenteil würde eine präventive Tätigkeit bedeuten, was aber sicher nicht die Idee sein kann. Im Weiteren ist es so, dass wir bei neu auftretenden Fragestellungen nicht gleich eine Busse aussprechen, sondern feststellen, dass das Recht verletzt ist und dies auch kommunizieren. Ich verstehe das als einen geordneten und konstruktiven Kommunikationsprozess zwischen uns und den Radio- und Fernsehveranstaltern respektive der Werbewirtschaft.

*Welches sind neben der Trennung von Sponsoring und Werbebotschaften weitere Probleme bei der Umsetzung der Sponsoring-Richtlinien?*

**Dumermuth:** Was in den letzten zwei Jahren stark zugenommen hat, ist das Product Placement, wiederum mit der Absicht, möglichst nahe oder eben Teil des Programms zu sein. Markenprodukte sind Realität und sollen deshalb nicht aus dem Programm verbannt werden. Problematisch wird es, wenn für einen Marken- oder Produktauftritt innerhalb einer Sendung bezahlt wird. Product Placement ist erlaubt, wenn die Ware oder Dienstleistung und die Art ihrer Präsentation dem dramaturgischen Ablauf der Sendung entsprechen und keine unnötigen Erwähnungen, Hervorhebungen oder ähnliches vorgenommen werden. Wenn dafür bezahlt wird, liegt ein Sponsoring vor, das transparent gemacht werden muss. Alles andere ist Schleichwerbung und somit nicht zulässig.

*Ist es möglich, dass ein Unternehmen nicht als Sponsor, sondern vordergründig als Mäzen/Gönner bei einem Radio- und TV-Veranstalter indirekt ein Product Placement platziert, um sich via stiller Vereinbarung redaktionelle Leistungen zu erkaufen?*

**Dumermuth:** Da würde sich einerseits die Frage stellen, ob es sich um eine Rechtsumgehung respektive ein nicht deklariertes Sponsoring handelt, oder ein Fall von Schleichwerbung vorliegt. Bei der Schleichwerbung macht es keinen Unterschied, ob dies nun als Sponsor oder als Mäzen geschieht. Sobald eine Kausalität zwischen einer Finanzierungsform – wie auch immer dies geschieht – und einem vermehrten Auftreten von Produkten feststellbar ist, müssen wir abklären, ob allenfalls Schleichwerbung oder ein nicht deklariertes Sponsoring vorliegt, das im Interesse der verlangten Transparenz kommuniziert werden muss. Wichtig ist somit immer der Geldfluss.

«Nun stellt sich die Frage, ob es zur Schaffung von Transparenz nötig ist, dass zusätzlich darauf hingewiesen wird, wo Werbung zu finden ist!»

*Bei der TV-Sendung «Gesundheit Sprechstunde» lag die Problematik auch darin, dass nebst den offiziellen Sponsoren weitere Branchenunternehmen offenbar in einen Fonds einzahlen konnten, der von den Sendungsmachern bei Bedarf zur Kostendeckung angezapft werden konnte. Dass die Geldgeber dies wohl nicht ganz uneigennützig tun würden, liegt auf der Hand.*

**Dumermuth:** Wir haben im letzten Frühjahr ein Verfahren eröffnet, um zu prüfen, ob unter anderem Schleichwerbung vorliegt oder ein nicht deklariertes

Sponsoring. Der erhobene Vorwurf lautet ja, dass die Sendungsverantwortlichen die Nennung von bestimmten Präparaten von einer Zahlung abhängig machten.

*Was ist die Problematik bei den zunehmenden Kooperationsformen von Radio- und TV-Veranstaltern mit Unternehmen? Auch hierzu gibt es ein Fallbeispiel mit der Sendung «MusicStar» respektive der Zusammenarbeit zwischen der SRG und der Plattenfirma Universal.*

**Dumermuth:** Universal trat bei der ersten Staffel «MusicStar» als Exklusivpartner für die Vermarktung der Castingshow auf CDs und DVDs auf. Zwar wäre aus Transparenzgründen eine Deklaration begrüssenswert gewesen, aber die Zusammenarbeit ist aus oben genannten Gründen nicht als Sponsoring einzustufen, sondern als Zusammenarbeit, welche die Sponsoring-Richtlinien nicht tangiert. Was wir jedoch im letzten Sommer bei «MusicStar» beanstandet haben ist, dass sich der Sender die Hinweise auf die «MusicStar»-CDs in der Sendung und im Folgetrailer vom Partner Universal hat entgelten lassen. Das ist Schleichwerbung respektive gehört in den Werbeblock.

*Im Sponsoring ist eine Vermischung mit werblichen Elementen untersagt. Trifft dies auch bei crossmedialen Anwendungen von Sponsoring und Werbung zu, beispielsweise bei einem Sponsoringhinweis auf ein anderes Informationsmedium mit Werbeinhalten?*

**Dumermuth:** Ein Sponsoring-Billboard wurde geschaffen, damit einerseits der Sponsor gegenüber dem Publikum einen Bezug zu der von ihm gesponserten Sendung herstellen kann, andererseits soll das Publikum klar und eindeutig erkennen können, das jetzt eine Sendung folgt, die von einem Sponsor in irgendeiner Form wirtschaftlich unterstützt wird. Als Sponsor darf auch ein anderes Informationsmedium auftreten. Nun stellt sich aber die Frage, ob es zur Schaffung von Transparenz nötig ist, dass zusätzlich darauf hingewiesen wird, wo Werbung zu finden ist!

*Und wie lautet die Antwort?*

**Dumermuth:** Zu Beginn war die Erwähnung von Kontaktmöglichkeiten in der Sponsornennung nicht erlaubt, □

□ mit der Begründung, dass die Angabe einer Telefonnummer, Fax oder e-Mail einer Aufforderung entspricht, mit dem Sponsor in Kontakt zu treten und somit als Anregung zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts gilt. Später haben wir gewisse Adresselemente als Teil der Identifikation des Sponsors zugelassen. Nachdem mit dem Internet eine weitere Kommunikationsmöglichkeit aufgetaucht ist, behandeln wir die Telefon-, oder die Faxnummer beziehungsweise die Post-, die Email- oder die Internetadresse gleichwertig. Insgesamt darf aber in einer Sponsornennung nur ein Element erwähnt werden. Der Sponsor muss entscheiden, welches Adresselement er kommunizieren will. Wenn nebst der Angabe einer Adresse auch noch steht, was mit dieser Kontaktverbindung zu finden ist, wird es aber problematisch.

*Radio- und TV-Sendungen werden zunehmend im Internet weiter verwertet. Kann ein Unternehmen Sponsor einer Sendung im Internet sein, wenn dies im Radio oder Fernsehen nicht möglich ist?*

**Dumermuth:** Nein. Wir kennen das Beispiel der Radiosendung «Echo der Zeit», die im Internet von der «NZZ» und UBS gesponsert wurde. «Echo der Zeit» ist eine Sendung, die der politischen Willensbildung dient. Nachrichtensendungen und nachrichtenbezogene Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen jedoch nicht gesponsert werden. Der Gesetzgeber wollte bei diesen für die Demokratie wichtigen Sendefässen jede Gefahr einer Beeinflussung ausschliessen. Vor diesem Hintergrund spielt es keine Rolle, ob das Geld nun via Internet in die Sendung fliesst. Es handelt sich ja um die gleiche Sendung und um die gleiche redaktionelle Leistung. Deshalb musste dieses Sponsoringverhältnis eingestellt werden.

*Gelten die Werbe- und Sponsoringvorschriften auch bei Sendungen, die neben Radio und TV zusätzlich über neue Medien verbreitet werden? Inwieweit ist mit der zunehmenden Digitalisierung der Daten die mögliche Konvergenz mit anderen Verbreitungsformen mit berücksichtigt?*

**Dumermuth:** Das Internet unterliegt nur dann dem Radio- und Fernsehgesetz, wenn es dazu dient, eigentliche

Programme über ein anderes Medium zu verbreiten. Aber die fortschreitende Digitalisierung ermöglicht neue Kombinationsformen. So ist es denkbar, dass auf dem gleichen Bildschirm ein Programm läuft und eine mit Werbung angereicherte Website sichtbar ist. Wer

«Bei der SRG stellt sich die Frage, inwieweit sie als öffentlichrechtliches Unternehmen Gebührengelder in neue Medien investieren darf, die eigentlich ins Programm fliessen sollten!»

in seinem PC eine Tunerkarte installiert hat, kann diese Konstellation schon heute realisieren. Damit dies zulässig ist, darf die Website erst durch aktives Zutun des Zuschauers auf dem Bildschirm sichtbar werden. Wäre es anders, würde das Gebot, Werbung und Programm zu trennen, verletzt.

*Wie sieht die Werbe- und Sponsoring-Rechtslage im Zukunftsmarkt mobiles Fernsehen via Handy aus?*

**Dumermuth:** Zunächst gibt es noch viele Spekulationen und Ankündigungen, wie jüngst von der Swisscom, die als erste der drei schweizerischen Mobilfunkbetreiber mobiles Fernsehen mittels UMTS-Technologie verbreiten will. Technologisch vielversprechender dürf-

te jedoch in naher Zukunft die Verbreitung via DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds) sein. Nun fällt ein Bewegtbildangebot via Mobilfunk nicht zwingend unter das Radio- und Fernsehgesetz, denn das RTVG regelt nur Programme. Werden vollständige Programme über neue Medien verbreitet, dann erfolgt die Regelung nach dem geltenden RTVG. Hingegen nicht dem RTVG unterstellt sind einzelne Programmteile oder Sendungen respektive Video-on-Demand.

*Gilt diese Regelung sowohl für Private Programmanbieter wie auch für die SRG SSR idée suisse?*

**Dumermuth:** Im Prinzip ja, aber bei der SRG stellt sich die Frage, inwieweit sie als öffentlichrechtliches Unternehmen Gebührengelder in neue Medien investieren darf, die eigentlich ins Programm fliessen sollten. Eine abschliessende Regelung liegt jedenfalls nicht vor.

*Wie regelt das RTVG die kommerziellen Verpflichtungen eines Senders bei der Übertragung von internationalen Sportveranstaltungen, wenn beispielsweise Trailer und Billboards von Sponsoren mit werblich unterlegten Hinweisen übernommen werden müssten?*

**Dumermuth:** Grundsätzlich sind auch hier die Sponsoringbestimmungen anwendbar. Zu berücksichtigen ist aber, dass sich der schweizerische Rechtsrahmen ans Europarecht hält. Werbende Billboards würden also überall in Europa Probleme bieten. Deshalb werden sich die Verkäufer von Übertragungsrechten nicht leichtfertig über diese Vorgaben hinwegsetzen können.

*Interview: Jürg Kernen*

## BAKOM



Das **Bundesamt für Kommunikation BAKOM** ist die Aufsichtsbehörde über die Radio- und Fernsehveranstalter. Es überprüft, ob die Konzession und speziell die rechtlichen Bestimmungen über die Finanzierung (Werbung/Sponsoring) eingehalten werden. Für die Überprüfung von Programmbeschwerden ist die **Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI** zuständig.

Infos, Definitionen, aktuelle Sponsoring-Richtlinien und Praxisentscheide unter: [www.bakom.ch](http://www.bakom.ch)