



---

Abteilung I  
A-932/2009  
{T 1/2}

## **Urteil vom 21. August 2009**

---

Besetzung

Richter André Moser (Vorsitz),  
Richter Lorenz Kneubühler, Richter Markus Metz,  
Gerichtsschreiber Cesar Röthlisberger.

---

Parteien

**Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft,  
SRG SSR idée suisse**, Rechtsdienst, Belpstrasse 48,  
3000 Bern 14,  
Beschwerdeführerin,

gegen

**Bundesamt für Kommunikation BAKOM**,  
Zukunftstrasse 44, Postfach, 2501 Biel,  
Vorinstanz.

---

Gegenstand

Werbung und Sponsoring.

**Sachverhalt:**

**A.** Im Hinblick auf die in Österreich und der Schweiz ausgetragene Fussball-Europameisterschaft 2008 (nachfolgend: EURO 2008) erwarb die SRG SSR idée suisse (nachfolgend: SRG) bzw. deren Unternehmenseinheit, das Schweizer Fernsehen (nachfolgend: SF), von der österreichischen Unternehmung Greentube Internet Entertainment Solutions AG (nachfolgend: Greentube) das Nutzungsrecht am Computerspiel "Sporttip Fussball Challenge 08" (nachfolgend: FC:08). Es handelt sich dabei um ein Echtzeit-3D-Fussballspiel, bei welchem der Spieler virtuelle Fussballspiele gegen den Computer oder andere Spieler bestreiten kann. Zudem besteht die Möglichkeit, sich in einer Online-Meisterschaft mit allen anderen registrierten Teilnehmern zu messen und dabei Preise zu gewinnen. Das Spiel konnte kostenlos von der mit der SF-Internetseite verlinkten Internetseite [www.fussballchallenge.ch](http://www.fussballchallenge.ch) heruntergeladen werden.

**B.** Entwickelt und betrieben wurde FC:08 von Greentube im Auftrag der Hauptsponsorin Swisslos, die dafür einen Anteil der Werbefläche im Spiel bekam und ihr Produkt Sporttip in den Titel des Computerspiels setzen konnte. Als Lizenznehmerin erhielt SF (und die anderen drei TV-Unternehmenseinheiten der SRG) das Recht, FC:08 während einer bestimmten Zeit in der Schweiz zu vermarkten. Demgemäss durfte SF das gegenständliche Spiel als eigenes Angebot auf ihrer Internetseite in Form eines "Download-Content" dem Endkunden anbieten. Zudem räumte Greentube SF das Recht ein, die neben der Hauptsponsorin verbleibenden Werbeflächen im Spiel an weitere Sponsoren zu vergeben.

**C.** Vereinbarungsgemäss wurde FC:08 am 15. April 2008 von SF lanciert. Neben Werbespots und anderen Informationsmitteln, strahlte das SF am 15. April 2008 auf seinem Sender SF2 in der Sendung "Sport aktuell" einen Beitrag zu FC:08 aus. FC:08 wurde als neues Spiel des SF vorgestellt. Nach einer Erklärung des Einstiegs und den verschiedenen Auswahl- und Einstellungsmöglichkeiten, konnte man dem Moderator beim Test des Spiels zuschauen. Eine eingespielte Stimme erläuterte das Geschehen und informierte über die Möglichkeit, online gegen andere Teilnehmer zu spielen. In Anlehnung an den Hinweis auf die Suchtgefahr bestätigte der Moderator, dass er kaum noch habe aufhören können zu spielen. Wieder in seiner Funktion als Moderator informierte er schliesslich über die tollen Preise im Gesamtwert von

Fr. 40'000.- und die Download-Möglichkeit von der Internetseite des SF.

Gleichzeitig wurde der Online-Auftritt zu FC:08 auf der Internetseite des SF freigeschaltet. Der Auftritt beinhaltete die Vorstellung des Spiels mit einer Spielanleitung und diversen anderen Informationen und Links, die es zum Spielen braucht wie z.B. einem Bericht zur Problembhebung und das User Login. Das Spiel selber konnte nur von der mit der SF-Internetseite verlinkten, neutralen Internetseite [www.fussballchallenge.ch](http://www.fussballchallenge.ch) heruntergeladen werden.

**D.** Am 21. April 2008 eröffnete das Bundesamt für Kommunikation (nachfolgend: BAKOM) ein Aufsichtsverfahren gegen die SRG wegen einer möglichen Verletzung der einschlägigen Werbebestimmungen. Gegenstand des Verfahrens bildete die Frage, ob der Beitrag vom 15. April 2008 über FC:08 in der Sendung "Sport aktuell" das Trennungsgebot verletzte und ob darin allenfalls Schleichwerbung für die Sponsoren des Spiels betrieben wurde. Zudem wurde eine Verletzung des Werbeverbotes durch den Auftritt von FC:08 im Online-Bereich von SF (und den anderen drei TV-Unternehmenseinheiten der SRG) vermutet.

**E.** Das eingeräumte rechtliche Gehör nahm die SRG mit Schreiben vom 15. August 2008 wahr. In ihrer Stellungnahme beantragte sie die Einstellung des Aufsichtsverfahrens.

**F.** Am 14. Januar 2009 verfügte das BAKOM in der Sache. Es wurde festgestellt, dass die SRG gegen die einschlägigen Werbevorschriften des Bundesrechts verstossen habe, indem sie im Rahmen der Sendung "Sport aktuell" vom 15. April 2008 einen werbenden Beitrag zu ihrem Angebot FC:08 ausgestrahlt und das Spiel in ihrem Online-Angebot präsentiert habe (Dispositiv Ziff. 1). Die anderen Vorwürfe wurden fallen gelassen (Dispositiv Ziff. 2). Die SRG wurde aufgefordert, den rechtmässigen Zustand wieder herzustellen, soweit dies nicht bereits erfolgt sei. Dem BAKOM sei ein Bericht über die getroffenen Massnahmen zuzustellen (Dispositiv Ziff. 3). Sollte die SRG der Verfügung nicht fristgerecht nachkommen, würden weitere administrative Massnahmen ergriffen (Dispositiv Ziff. 4).

**G.** Mit Beschwerde vom 13. Februar 2009 ficht die SRG (nachfolgend: Beschwerdeführerin) die Verfügung des BAKOM (nachfolgend: Vorinstanz) vom 14. Januar 2009 beim Bundesverwaltungsgericht an

und fordert mit Ausnahme von Ziff. 2 des Dispositivs die Aufhebung der Verfügung. Zur Begründung bestreitet sie die Zuständigkeit der Vorinstanz betreffend des Sendbeitrags in der Sendung "Sport aktuell". Eventualiter stellt sie sich auf den Standpunkt, dass der Sendebbeitrag keine Werbung, sondern ein publizistischer Beitrag sei und deshalb keine Verletzung des Trennungsgebotes vorliege. Auch der Online-Auftritt von FC:08 verletze die Werbebestimmungen nicht. Falls es sich um Eigenwerbung handle, sei diese wegen überwiegender Publikumsbindung zulässig, da das Spiel ein publizistisches Online-Angebot als Bestandteil der nicht konzessionierten Tätigkeit mit Programmbezug darstelle.

**H.** In ihrer Vernehmlassung vom 14. April 2009 schliesst die Vorinstanz auf Abweisung der Beschwerde.

**I.** In der Replik vom 25. Mai 2009 bzw. der Duplik vom 3. Juli 2009 halten die Parteien an ihren Standpunkten und Anträgen fest.

**J.** Auf die übrigen Ausführungen und Unterlagen wird – soweit entscheidenerheblich – im Rahmen der nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

### **Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:**

#### **1.**

**1.1** Gemäss Art. 31 des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht (Verwaltungsgerichtsgesetz, VGG, SR 173.32) beurteilt das Bundesverwaltungsgericht Beschwerden gegen Verfügungen nach Art. 5 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021), sofern keine Ausnahme nach Art. 32 VGG vorliegt. Als Vorinstanzen gelten die in Art. 33 und 34 VGG genannten Behörden. Das BAKOM gehört zu den Vorinstanzen des Bundesverwaltungsgerichts (Art. 33 Bst. d VGG). Eine Ausnahme, was das Sachgebiet angeht, ist nicht gegeben (Art. 32 VGG). Das Bundesverwaltungsgericht ist daher zur Beurteilung vorliegender Beschwerde gegen die Verfügung vom 14. Januar 2009 zuständig.

**1.2** Das Verfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht richtet sich nach dem VwVG, soweit das VGG nichts anderes bestimmt (Art. 37 VGG).

**1.3** Die Beschwerdeführerin ist als Adressatin der angefochtenen Verfügung zur vorliegenden Beschwerde berechtigt (vgl. Art. 48 Abs. 1 VwVG). Auf die frist- und formgerecht eingereichte Beschwerde (vgl. Art. 50 und 52 VwVG) ist demnach einzutreten.

## **2.**

Die Beschwerdeführerin stellt die Zuständigkeit der Vorinstanz betreffend Ziff. 1.1 des Dispositivs der angefochtenen Verfügung in Frage. Folglich ist die Zuständigkeit der Vorinstanz zu klären, bevor auf die genannte Sache eingegangen werden kann. Hätte die Vorinstanz nämlich als sachlich unzuständige Behörde entschieden, wäre Ziff. 1.1 des Dispositivs nichtig (vgl. PIERRE TSCHANNEN/ULRICH ZIMMERLI, Allgemeines Verwaltungsrecht, 2. Aufl., Bern 2005, § 31 Rz. 18).

**2.1** Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, dass nicht die Vorinstanz, sondern die unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) für die Beurteilung der ersten Streitfrage zuständig sei. Die Prüfung von unentgeltlicher Schleichwerbung unterliege der Aufsichtskompetenz der UBI. Da das neue Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG, SR 784.40) begrifflich nicht mehr zwischen Eigen- und Drittwerbung unterscheidet, werde auch Eigenwerbung vom Begriff der Schleichwerbung umfasst. Da Schleichwerbung in eigener Sache nur unentgeltlich sein könne, sei folglich die UBI zuständig.

**2.2** Da vorliegend ein Beitrag zu prüfen ist, der in einer redaktionellen Sendung ausgestrahlt wurde, kann der Beschwerdeführerin soweit gefolgt werden, als möglicherweise Schleichwerbung vorliegt (vgl. Art. 11 Abs. 2 der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 [RTVV, SR 784.401]). Unbestritten ist zudem, dass das RTVG nicht mehr zwischen Eigen- und Drittwerbung unterscheidet und die beiden Werbeformen daher grundsätzlich unterschiedslos zu beurteilen sind (vgl. Werbebegriff in Art. 2 Bst. k RTVG). Den weiteren Schlüssen der Beschwerdeführerin kann indessen nicht gefolgt werden.

**2.3** Gemäss Art. 97 Abs. 2 RTVG beschränkt sich die Zuständigkeit der UBI auf die Frage, ob die angefochtene Sendung die Bestimmungen über den Inhalt redaktioneller Sendungen (Art. 4 und 5 RTVG

oder das einschlägige internationale Recht) eingehalten hat oder eine rechtswidrige Verweigerung des Zugangs zum Programm vorliegt. Die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen über Werbung und Sponsoring (Art. 9 – 14 RTVG) liegt – wie die Beschwerdeführerin selbst bemerkt – in der alleinigen Zuständigkeit der Vorinstanz (Art. 86 Abs. 1 RTVG). Im Gegensatz zur Auffassung der Beschwerdeführerin spielt die Entgeltlichkeit (von Schleichwerbung) für die Aufsichtskompetenz der Vorinstanz keine Rolle. Es ist zwar richtig, dass die UBI ihre Zuständigkeit in Fällen von unentgeltlicher Schleichwerbung bejaht. Dies jedoch nur dann, wenn es um die Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots geht (Entscheid b. 558 der UBI vom 19. Oktober 2007). Dieser Vorwurf steht vorliegend aber gar nicht zur Diskussion. Vielmehr wurde die Vorinstanz als Aufsichtsbehörde tätig, weil der Sendebeitrag vom 15. April 2008 ihrer Auffassung nach das Trennungsgebot von Art. 9 RTVG verletzte. Diese Frage betrifft die Einhaltung der Werbebestimmungen von Art. 9 – 14 RTVG und untersteht unabhängig von der Entgeltlichkeit der Aufsichtskompetenz der Vorinstanz (vgl. dazu PETER HETTICH/CLAUDIA KELLER/STEFAN RECHTSTEINER, Telekommunikationsrecht – Recht der audiovisuellen Medien – Stromversorgungsrecht, Bern 2009, S. 62 mit Hinweis auf den Entscheid b. 558 der UBI vom 19. Oktober 2007).

**2.4** Damit erweist sich die Beschwerde in diesem Punkt als unbegründet. Die Vorinstanz hat mit der Verfügung vom 14. Januar 2009 ihre Aufsichtskompetenz nicht überschritten. Die Verfügung ist folglich auch betreffend Ziff. 1.1 des Dispositivs in der Sache zu überprüfen.

### **3.**

In materieller Hinsicht stellt sich als erstes die Frage, ob der Sendebeitrag über FC:08 in der Sendung "Sport aktuell" vom 15. April 2008 Werbung darstellt und dessen Ausstrahlung das Trennungsgebot im Sinne von Art. 9 Abs. 1 RTVG verletzt hat.

**3.1** Nach Auffassung der Vorinstanz handelt es sich bei FC:08 um ein kommerzielles Angebot der Beschwerdeführerin. Aus diesem Grund sei auch der Sendebeitrag vom 15. April 2008 als Eigenwerbung zu qualifizieren. Dessen Ausstrahlung in einer redaktionellen Sendung ("Sport aktuell") verstosse folglich gegen das Trennungsgebot von Art. 9 Abs. 1 RTVG.

Die Vorinstanz begründet ihre Auffassung damit, dass Eigenwerbung ebenfalls als Werbung gelte und folglich dem Trennungsgebot unterlie-

ge. Eigenwerbung seien vom Rundfunkveranstalter im eigenen Programm gemachte öffentliche Äusserungen mit beabsichtigter Wirkung in eigener Sache. Solche Äusserungen würden nur dann nicht als Eigenwerbung gelten, wenn es sich um Hinweise im Sinne von Art. 11 Abs. 1 RTVG handle, welche ausdrücklich vom Werbee begriff ausgenommen seien. Im Unterschied zur Eigenwerbung seien Äusserungen im Sinne von Art. 11 Abs. 1 RTVG mit journalistischen Zwecken oder mit dem publizistischen Informationsauftrag zu rechtfertigen. Würden hingegen überwiegend kommerzielle Ziele verfolgt, seien die Äusserungen als Eigenwerbung zu qualifizieren.

**3.2** Im Sinne der gemachten Ausführungen untersucht die Vorinstanz die Beweggründe und kommt zum Schluss, dass die Beschwerdeführerin mit dem Spiel in erster Linie immaterielle Mehrwerte anstrebe. Aus dem Angebot von FC:08 und insbesondere aus dessen Kostenlosigkeit resultiere der Beschwerdeführerin ein Imagetransfer und damit zugleich ein Reputationsgewinn. Die Beschwerdeführerin habe sich die gesamten im Zusammenhang mit dem Spiel entstandenen Kosten durch sogenanntes "In Game-Advertising" von Sponsoren finanzieren lassen. Aus dem Angebot von FC:08 resultiere damit auch rein rechnerisch ein positives Ergebnis. Die Gegenleistung für die Sponsoren bestehe darin, dass diesen ein werbewirksamer Auftritt im Spiel ermöglicht würde. Da sich die von den Sponsoren gewünschte Werbewirkung nur erzielen lasse, wenn das Spiel von möglichst vielen Teilnehmern gespielt würde, sei die Schaffung von Publizität durch die Beschwerdeführerin impliziter Bestandteil der Vereinbarungen. Aufgrund dieser Analyse kommt die Vorinstanz zum Schluss, dass es sich bei FC:08 um ein kommerziell ausgerichtetes Geschäftsmodell handle und die Beschwerdeführerin dementsprechend auch eine kommerzielle und nicht journalistische Motivation für den Sendebeitrag vom 15. April 2008 hatte.

**3.3** Die Beschwerdeführerin widerspricht der Auffassung der Vorinstanz betreffend kommerzieller Ausrichtung des Geschäftsmodells nicht bzw. lässt die Frage offen, weil sie vorliegend nicht relevant sei. Schleichwerbung in eigener Sache könne sowohl ein kommerzielles Angebot als auch eine Idee betreffen. Zudem sei sie im Rahmen ihrer Programmautonomie (Art. 93 Abs. 3 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 [BV, SR 101] und Art. 6 Abs. 2 RTVG) in der Wahl der Themen und der inhaltlichen Bearbeitung und der Darstellung ihrer Programme frei. Somit sei es ihr

auch erlaubt, über eigene oder fremde kommerzielle Angebote im redaktionellen Teil des Programms zu berichten. Gemäss dem erläuternden Bericht des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) vom 9. März 2007 zur total revidierten Radio- und Fernsehverordnung (nachfolgend: Erläuternder Bericht RTVV), S. 6, liessen sich gewisse Werbeeffekte durch journalistische Prinzipien oder den Informationsauftrag der Medien rechtfertigen. Solange der Informationswert im Vordergrund stehe, seien Hinweise auf kommerzielle Angebote in der journalistischen Berichterstattung erlaubt. Angesichts des grossen gesellschaftlichen Interesses an Fussball zur Zeit der EURO 2008 sei es der Beschwerdeführerin im Rahmen ihres Programmauftrages erlaubt gewesen, das vorhandene Interesse journalistisch zu erfassen und mit Informationen und Unterhaltung umzusetzen. FC:08 habe diesem gesellschaftlichen Interesse entsprochen und zur Befriedigung der Bedürfnisse des Publikums (Stichwort Fussballfieber) beigetragen. Deshalb sei es aus redaktioneller Sicht angemessen gewesen, gerade in einer Sportsendung über das Spiel zu berichten. Die Berichterstattung über ein Online-Spiel sei nicht anders zu behandeln, als eine solche über ein reales Spiel. Entgegen der Ansicht der Vorinstanz habe der Sendebbeitrag vom 15. April 2008 keine Äusserungen enthalten, welche einzig oder in erster Linie einem werberischen Selbstzweck oder der Erfüllung kommerzieller Ziele dienten. Vielmehr sei der Informationswert im Vordergrund gestanden, weshalb der Sendebbeitrag auch als publizistischer Beitrag zu sehen sei.

**3.4** Gemäss Art. 9 Abs. 1 RTVG muss Werbung vom redaktionellen Teil des Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein (Trennungsgebot). Das Trennungsgebot ist ein journalistisches Grundprinzip, welches der unverfälschten Meinungsbildung des Publikums dient. Im Gegensatz zum Sachgerechtigkeitsgebot, welches mit Vorschriften über den Programminhalt das Publikum vor medialer Manipulation schützen soll, erfolgt dieser Schutz beim Trennungsgebot durch klare Erkennbarkeit manipulativer Sendungen. Da Werbung naturgemäss einseitig und manipulativ ist, wäre die Anwendung des Sachgerechtigkeitsgebots bei Werbesendungen illusorisch. Allein die klare Trennung von Werbung und redaktionellem Teil des Programms gibt dem Publikum die Möglichkeit, werbende Sendungen problemlos zu erkennen und sich im Bewusstsein über deren manipulative Natur eine unverfälschte Meinung zu bilden (vgl. zum Ganzen BBl 2003 1668 f., 1675; BGE 123 II 402 E. 3b zum alten Art. 18 Abs. 1 des Bun-



desgesetzes vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen [aRTVG von 1991, AS 1992 601]).

**3.5** Als Werbung gilt jede öffentliche Äusserung im Programm, welche die Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, die Unterstützung einer Sache oder Idee oder die Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden oder vom Rundfunkveranstalter selbst gewünschten Wirkung zum Zweck hat und gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung verbreitet wird (Art. 2 Bst. k RTVG). Die Definition der Werbung ist weit gefasst. Sie schliesst neben der kommerziellen auch die ideelle Werbung ein (z.B. politische und religiöse Werbung, bezahlte Spendenaufrufe für wohltätige Zwecke). Nicht notwendig ist eine Aufforderung zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts. Es reicht, wenn irgend eine vom Werbenden gewünschte Wirkung angestrebt wird (BBI 2003 1665).

Ebenfalls als Werbung gilt Eigenwerbung. Darunter versteht man Werbesendungen, welche der Veranstalter im eigenen Namen und im eigenen Programm ausstrahlt. Durch die Unterstellung der Eigenwerbung unter die Werbung sollen Wettbewerbsverzerrungen verhindert werden, welche eintreten würden, wenn ein Veranstalter eigene Waren und Dienstleistungen ausserhalb der eigentlichen Werbesendungen bewerben könnte, während dies Dritten für gleiche Produkte verwehrt ist (BBI 2003 1666). Die Vorinstanz bezeichnet Eigenwerbung treffend als eine im eigenen Programm gemachte öffentliche Äusserung mit beabsichtigter Wirkung in eigener Sache. Wie die Parteien richtigerweise festgestellt haben, setzt die Definition von Art. 2 Bst. k RTVG Eigenwerbung der Fremdwerbung gleich. Sie unterliegt somit denselben Vorschriften. Im Unterschied zur Fremdwerbung ist Eigenwerbung naturgemäss unentgeltlich.

Als unzulässigen Verstoss gegen das Trennungsgebot verbietet das Gesetz zudem die sogenannte Schleichwerbung (Art. 10 Abs. 3 RTVG). Dabei geht es um Werbung, die absichtlich in redaktionelle Beiträge eingefügt wird und für deren Ausstrahlung der Veranstalter verantwortlich ist. Art. 11 Abs. 2 RTVV definiert Schleichwerbung als die Darstellung werbenden Charakters von Waren, Dienstleistungen oder Ideen in redaktionellen Sendungen, insbesondere gegen Entgelt. Dies stellt insofern eine Erweiterung des Werbebegriffs im Sinne von Art. 2 Bst. k RTVG dar, als durch den Schleichwerbebegriff auch un-

entgeltliche (oder ohne ersichtliche Gegenleistung ausgestrahlte) Fremdwerbung vom Trennungsgebot erfasst wird (vgl. Erläuternder Bericht RTVV, S. 6).

**3.6** Als Ausnahme zur Eigenwerbung und im redaktionellen Teil zugelassen sind gemäss Art. 11 Abs. 1 RTVV Hinweise auf das Programm, in welchem sie ausgestrahlt werden (Bst. a); Hinweise auf konkrete Sendungen in anderen Programmen des gleichen Unternehmens, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden (Bst. b); ohne Gegenleistung ausgestrahlte Hinweise auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden (Bst. c); kurze Spendenaufrufe für gemeinnützige Organisationen, sofern eine Gegenleistung an den Veranstalter höchstens die Produktionskosten deckt (Bst. d).

Eine weitere – sozusagen versteckte – Ausnahme zeigen die Erläuterungen des UVEK zur Schleichwerbung. Danach fällt nicht jeder Werbeeffect in redaktionellen Sendungen unter das Verbot der Schleichwerbung. Gewisse Werbeeffecte lassen sich auch durch journalistische Prinzipien oder den Informationsauftrag der Medien rechtfertigen. Nicht von der Schleichwerbe-Bestimmung erfasst wird etwa, wenn die ausgestrahlten Bilder die Realität abbilden oder der Veranstalter keinen Einfluss auf die Bilder nehmen bzw. die Ausstrahlung des fraglichen Inhalts nicht vermeiden kann (z.B. Bandenwerbung im Fussballstadion; vgl. Erläuternder Bericht RTVV, S. 6).

**3.7** Unbestritten ist, dass es sich bei der Sendung "Sport aktuell" um eine redaktionelle Sendung handelt. Somit ist nachfolgend der in dieser Sendung am 15. April 2009 ausgestrahlte Beitrag über FC:08 auf seinen werbenden Charakter zu untersuchen. Wird der werbende Charakter bejaht, sind die Ausnahmen zu prüfen.

**3.7.1** Nimmt man die Legaldefinition von Art. 2 Bst. k RTVG als Prüfschema, kann als erster und unbestrittener Punkt das Vorliegen einer öffentlichen Äusserung in einem Programm ohne weiteres bejaht werden.

**3.7.2** Als weiteres und zugleich zentrales Kriterium fordert das Gesetz die Absicht des Werbetreibenden oder des Rundfunkveranstalters, beim Publikum eine von ihm gewünschte Wirkung zu erzielen (vgl. E. 3.5). Die Förderung des Abschlusses eines Rechtsgeschäfts über

Waren oder Dienstleistungen kann vorliegend nicht bejaht werden, da die Teilnehmer das Spiel gratis herunterladen konnten. Näher zu untersuchen ist hingegen die Frage, ob die Beschwerdeführerin mit dem interessierenden Sendebeitrag eine Sache oder Idee unterstützte oder eine andere gewünschte Wirkung anstrebte.

Hinter der Frage der beabsichtigten Wirkung versteckt sich der Streit der Parteien über die Beweggründe und die Art des Beitrages. Stand die Vermittlung von Informationen im Vordergrund, wäre die Wirkung durch den publizistischen Informationsauftrag gedeckt (Art. 24 RTVG und Art. 2 der Konzession vom 28. November 2007 für die SRG SSR idée suisse [Konzession SRG]). Zielte der Beitrag hingegen überwiegend darauf ab, die Zuschauer zur Teilnahme an FC:08 zu bewegen, hätte der Beitrag eine vom Werbetreibenden bzw. Rundfunkveranstalter gewünschte Wirkung, die sich ausserhalb des Programmauftrages bewegte.

**3.7.3** Bei der Untersuchung der Beweggründe überzeugt die Darstellung der Vorinstanz insofern, als das Angebot von FC:08 als kommerziell ausgerichtetes Geschäftsmodell zu sehen ist und das Finanzierungskonzept des "In Game-Advertising" die Wahrnehmung der Sponsorenwerbung durch ein möglichst grosses Publikum voraussetzt (vgl. E. 3.2). Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, dass die Beschwerdeführerin grosses Interesse an der Schaffung von Publizität des Spiels hatte. Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, die kommerzielle Ausrichtung von FC:08 sei vorliegend nicht relevant, weil Schleichwerbung sowohl kommerzielle Angebote wie auch Ideen betreffen könne. Gegen die letztere Feststellung ist nichts einzuwenden. Die Beschwerdeführerin übersieht dabei jedoch, dass der Werbebegriff im Sinne von Art. 2 Bst. k RTVG auch subjektive Tatbestandsmerkmale aufweist, für deren Beurteilung die Motive des Werbetreibenden bzw. Rundfunkveranstalters durchaus von Bedeutung sind. So ist das Interesse der Beschwerdeführerin an einer möglichst grossen Teilnehmerzahl ein gewichtiges Indiz für ihre Absicht, eine gewünschte Wirkung beim Publikum zu erzielen. Dabei spricht die Tatsache, dass die Beschwerdeführerin neben dem hier interessierenden Sendebeitrag in ihren Werbeblöcken auch Eigenwerbesports für FC:08 geschaltet hatte, nicht gegen, sondern für diese Einschätzung.

**3.7.4** Da sich die Absicht, beim Publikum eine gewünschte Wirkung zu erzielen, nicht allein durch das Erwägen der Beweggründe beurteilen

lässt, sondern sich auch objektiv in der Wirkung des Beitrages äussern muss, sind nachfolgend die Machart des Beitrages und die darin enthaltenen Äusserungen zu untersuchen.

Bei der Visionierung des Sendebeitrags vom 15. April 2008 fällt auf, dass die Äusserungen praktisch ausschliesslich darauf abzielen, den Zuschauer zum Ausprobieren bzw. zur Teilnahme am Spiel zu bewegen. Zweimal wird auf die Möglichkeit zum Gratisdownload hingewiesen. Nach dem betonten Darstellen des einfachen und raschen Einstiegs kann man dem begeisterten Moderator beim Spielen zuschauen, der nach einem siegreichen Spiel im Zusammenhang mit dem Hinweis auf die Suchtgefahr bemerkte, er habe kaum aufhören können zu spielen. Zum Abschluss wird dem Publikum die Teilnahme an der Online-Meisterschaft mit der Aussicht auf tolle Preise zusätzlich schmackhaft gemacht. Zusammenfassend enthält der Beitrag alle Elemente, welche man in einer klassischen Werbesendung erwarten würde. Zu dieser Einschätzung passt ein Vergleich mit dem offiziellen Eigenwerbespot zu FC:08, der in den Werbeblöcken des SF ausgestrahlt wurde. Die dort zu sehenden Sequenzen sehen einigen Sequenzen des Sendebeitrages vom 15. April 2008 zum Verwechseln ähnlich. Anschauliche Gegenbeispiele stellen in diesem Zusammenhang die zwei Beiträge vom 5. Juni 2007 bzw. 26. Mai 2008 in der Sendung "10vor10" dar, welche über die offiziellen FIFA bzw. UEFA Computerspiele berichten. Im ersten Beitrag wird die aufwändige Entstehung des Computerspiels in journalistisch aufgearbeiteter Form dargestellt. Es wird gezeigt, wie die Bewegungen der echten Fussballstars digital erfasst werden, um die virtuellen Fussballer im Spiel möglichst echt erscheinen zu lassen. Der zweite Beitrag begleitet einen jugendlichen Spieler an eine Computermeisterschaft, an welcher er für die Schweiz antritt. Die beiden Beiträge in "10vor10" heben sich deutlich vom Beitrag in der Sendung "Sport aktuell" ab, indem sie neutral und informativ berichten ohne damit den Zuschauer zum Kauf bzw. zur Teilnahme bewegen zu wollen. Die Berichte in "10vor10" sind als solche interessant und haben im Gegensatz zum Bericht in "Sport aktuell" einen eigenständigen Informationswert.

Es ist somit entgegen den Darstellungen der Beschwerdeführerin sehr wohl ein Unterschied zwischen einer journalistisch aufgearbeiteten Berichterstattung und ihrem Beitrag über FC:08 vom 15. April 2008 zu erkennen. Im Gegensatz zu den ausgewogenen und informativen Beiträgen in den Sendungen "10vor10" ist im Beitrag vom 15. April 2008 die

Absicht der Beschwerdeführerin, beim Publikum eine gewünschte Wirkung – nämlich die Teilnahme am Spiel – zu erzielen, nicht zu übersehen. Damit ist das zentrale Kriterium des Werbebegriffs von Art. 2 Bst. k RTVG erfüllt.

**3.7.5** Als letztes Kriterium des Werbebegriffs müssen die Äusserungen gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung erfolgt sein.

Wie die Vorinstanz zu Recht feststellte, stehen sich in den Sponsorvereinbarungen die Geld- und Sachleistungen der Sponsoren und das zur Verfügung stellen von Werbeflächen im Spiel in einem wechselseitigen Verhältnis gegenüber. Impliziter Bestandteil der Vereinbarungen ist dabei, dass die Beschwerdeführerin für Publizität sorgt, da die Werbeflächen ansonsten wertlos wären. So betrachtet kann die Lancierung von FC:08 in der Sendung "Sport aktuell" als Vertragserfüllung gesehen werden. Immerhin ist der Beschwerdeführerin insofern Recht zu geben, als aus den Sponsorvereinbarungen keine Verpflichtung zu entnehmen ist, im redaktionellen Teil des Programms Werbung zu machen. Die Beschwerdeführerin hätte ihren Teil des Vertrages wohl auch ohne den Sendebeitrag vom 15. April 2008 erfüllen können. Ob dies aber ein Grund ist, die Sponsorenbeiträge nicht als Gegenleistung für die im Sendebeitrag gemachte Werbung zu sehen, ist fraglich, kann aber vorliegend aus folgenden Gründen offen bleiben.

Erstens sind die werbenden Äusserungen im interessierenden Sendebeitrag zumindest auch als Eigenwerbung zu qualifizieren, da sie auf eine gewünschte Wirkung in eigener Sache abzielen (vgl. E. 3.5 Abs. 2). Die Beschwerdeführerin hat nämlich gemäss Lizenzvertrag selber Werbepresenz im Spiel. Zudem verschafft ihr das Angebot von FC:08 immaterielle Mehrwerte (vgl. E. 3.2).

Zweitens fallen die genannten Äusserungen auch unter das Verbot der Schleichwerbung, da Darstellungen werbenden Charakters im Sinne von Art. 11 Abs. 2 RTVV von der Beschwerdeführerin absichtlich in das redaktionelle Programm eingefügt wurden und sie für deren Ausstrahlung verantwortlich ist (E. 3.5 Abs. 3).

**3.8** Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Sendebeitrag vom 15. April 2008 alle Kriterien der Werbung erfüllt. Bei diesem Ergebnis sind – wie bereits erwähnt – die Ausnahmen zu prüfen.

**3.9** Als Ausnahmen zur Eigenwerbung gelten die Hinweise im Sinne von Art. 11 Abs. 1 RTVV. Aufgrund des Wortlauts kommt hier von vornherein nur ein Hinweis auf Begleitmaterialien in Frage (Bst. c). Begleitmaterialien müssen in einem direkten Bezug zur Sendung stehen und deren Inhalt erläutern, vertiefen oder nachbearbeiten. Als Beispiel wird der Hinweis auf die Bezugsmöglichkeit eines in der Sendung vorgestellten Buches oder auf eine CD mit der Aufzeichnung der Sendung genannt (vgl. Erläuternder Bericht RTVV, S. 6; Werbe- und Sponsorenrichtlinien für Radio und Fernsehen, Ausgabe 2009, [nachfolgend: Richtlinien]). Im Lichte dieser Erläuterungen wird deutlich, dass der vorliegende Fall nicht unter diese Ausnahmeregelung fällt. Es ist keine Sendung ersichtlich, welche durch FC:08 erläutert, vertieft oder nachbearbeitet würde. Vielmehr ist FC:08 selber der Grund für den Sendebeitrag und hat als Spiel eine eigenständige Bedeutung. Damit ist keine Ausnahme im Sinne von Art. 11 Abs. 1 RTVV gegeben.

**3.10** Die Beschwerdeführerin beruft sich schliesslich auf die Praxis der Vorinstanz, wonach nicht jeder Werbeeffect in redaktionellen Sendungen unter das Verbot der Schleichwerbung falle. Diese Ausnahme betrifft Fälle, in welchen der Programmveranstalter die Realität abbildet oder keinen Einfluss auf die Bilder nehmen bzw. die Ausstrahlung des fraglichen Inhalts nicht vermeiden kann (vgl. E. 3.6). Vorliegend handelt es sich aber offensichtlich nicht um einen nicht beeinflussbaren Werbenebeneffect. Vielmehr unterlag der vollständige Inhalt der Sendung der Verfügungsmacht der Beschwerdeführerin. Sie hat die Sendung absichtlich werbend (und nicht journalistisch informativ) gestaltet. Damit können die werbenden Äusserungen entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin nicht als bloss indirekte Werbeeffecte im Zusammenhang mit der Vermittlung von Informationen gesehen werden.

**3.11** Im Ergebnis ist der Sendebeitrag vom 15. April 2008 über FC:08 in der Sendung "Sport aktuell" als Werbung zu qualifizieren. Damit wird nicht in Frage gestellt, dass die Beschwerdeführerin grundsätzlich über eigene oder fremde kommerzielle Angebote im redaktionellen Teil berichten dürfte. Beim Bericht vom 15. April 2008 ist aber nicht zu übersehen, dass ungeachtet eines gewissen Informationswerts sowohl die Machart wie auch die darin enthaltenen Äusserungen praktisch ausschliesslich darauf ausgerichtet sind, den Zuschauer zur Teilnahme an FC:08 zu bewegen. Da die Beschwerdeführerin ein starkes Eigeninteresse an einer möglichst grossen Publizität des Spieles hatte, recht-

fertigt es sich zudem, in diesem Fall hohe Anforderungen an eine journalistische Berichterstattung zu stellen. Von diesen Anforderungen ist der überwiegend werbende Bericht vom 15. April 2008 weit entfernt. Damit hat die Beschwerdeführerin gegen das Trennungsgebot (Art. 9 Abs. 1 RTVG) verstossen. Die Beschwerde erweist sich in diesem Punkt als unbegründet und ist abzuweisen.

#### **4.**

Als zweite materiellrechtliche Frage ist zu untersuchen, ob der Auftritt von FC:08 auf der Internetseite der Beschwerdeführerin ein zulässiges Online-Angebot darstellt. Die Vorinstanz wirft der Beschwerdeführerin die Missachtung des für die übrigen publizistischen Angebote geltenden Werbeverbots vor.

**4.1** Einig sind sich die Parteien darin, dass FC:08 ein Angebot der Beschwerdeführerin im Rahmen ihrer nicht konzessionierten Tätigkeit darstellt (Art. 29 RTVG), weil das Angebot mit Sponsoring und nicht mit Gebührengeldern finanziert wurde. Die Beschwerdeführerin genießt in diesem Bereich grundsätzlich Wirtschaftsfreiheit, solange sie die Stellung und Aufgabe anderer Medien nicht unzulässig beeinträchtigt (Art. 93 Abs. 4 BV und Art. 29 RTVG). Es sei ihr deshalb auch möglich, in diesem Bereich ein durch Dritte in Form von "In Game-Advertising" finanziertes Spiel anzubieten. An dieser Grundsatzbeurteilung ist nichts auszusetzen.

**4.2** Grund für die Intervention der Vorinstanz war die Tatsache, dass die Beschwerdeführerin FC:08 nicht nur im Rahmen ihrer nicht konzessionierten Tätigkeit anbot, sondern auch einen Auftritt in ihrem konzessionierten Online-Bereich aufschaltete.

Gemäss Vorinstanz definiert Art. 13 Abs. 1 der Konzession SRG die zulässigen Bestandteile des Online-Angebotes abschliessend. Dem Online-Auftritt komme eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion zu und er habe nur soweit zu gehen, als es zur Unterstützung des Programmauftrages notwendig sei (vgl. Verweis der Vorinstanz auf die Erläuterungen des UVEK zur neuen Konzession der SRG SSR vom 28. November 2007, [nachfolgend Erläuterungen Konzession], S. 6). FC:08 fehle die erforderliche Ergänzung- bzw. Vertiefungsfunktion. Es handle sich im Gegenteil um ein Spiel mit einer eigenständigen Bedeutung ohne direkten Bezug zu einer Sendung. Der Beschwerdeführerin sei es vordergründig darum gegangen, FC:08 dauerhaft an prominenter und gut frequentierter Stelle im konzessionierten Online-An-

gebot zu lancieren und präsentieren, weshalb es sich um Eigenwerbung und nicht um eine journalistisch motivierte Berichterstattung handle.

Da Eigenwerbung vorliege, sei diese nur zulässig, wenn sie überwiegend der Publikumsbindung diene (Art. 13 Abs. 3 Konzession SRG). Überwiegende Publikumsbindung setze einen Programmbezug voraus. Die Publikumsbindung bzw. der Programmbezug ergebe sich aus einer gesamtheitlichen Betrachtung. Als Indizien für einen Programmbezug spreche etwa, wenn der beworbene Gegenstand eine redaktionelle Eigenleistung des Veranstalters verkörpere oder wenn Bezeichnung und Verpackung des beworbenen Produktes einen Konnex zum eigenen Programm aufwiesen (z.B. Bestellmöglichkeit von Tonträgern zu einer Sendung, T-Shirt mit Aufdruck des Logos des Programms). Eigenwerbung für nicht konzessionierte Tätigkeiten erfülle in der Regel das Kriterium der "überwiegenden Publikumsbindung" nicht (vgl. den Verweis der Vorinstanz auf den erläuternden Bericht RTVV, S. 15 zu Art. 22 Abs. 5 RTVV, wo dieselbe Terminologie verwendet werde). Aus diesen Gründen habe die Beschwerdeführerin mit dem besagten Online-Angebot das Werbeverbot gemäss Art. 14 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 23 RTVV und Art. 13 Abs. 3 Konzession SRG verletzt.

Die Verlinkung mit [www.fussballchallenge.ch](http://www.fussballchallenge.ch) als solche wurde von der Vorinstanz nicht beanstandet, da es sich dabei um eine neutrale Internetseite handle und darauf (neben dem Download) ausschliesslich Verlinkungen mit den Online-Angeboten der Finanzierungspartnern zu finden seien, was rundfunkrechtlich nicht zu beanstanden sei (vgl. dazu E. 4.8 und 4.9).

**4.3** Die Beschwerdeführerin stellt sich in ihrer Beschwerde auf den Standpunkt, dass es sich beim Auftritt von FC:08 in ihrem Online-Angebot um einen journalistischen Beitrag und nicht um Eigenwerbung handle. Es würde ein genügender zeitlicher und thematischer Bezug zu ihren Sendungen bestehen, da sie über das Thema Fussball und die EURO 2008 in vielen Sendungen berichtet habe. In der Replik relativiert die Beschwerdeführerin ihren Standpunkt insofern, als FC:08 zwar der Sendebezug, nicht aber der Programmbezug fehle. Das Spiel sei mangels Sendebezug kein Online-Angebot im Sinne von Art. 13 Abs. 1 Konzession SRG, sondern ein publizistisches Online-Angebot als Bestandteil der nicht konzessionierten Tätigkeit mit Programmbezug. Dieser ergebe sich aus der umfangreichen Berichterstattung zum



Thema Fussball und insbesondere zur EURO 2008. Folge man der Vorinstanz, indem man den Online-Auftritt zu FC:08 als Eigenwerbung qualifiziere, sei diese aufgrund des Programmbezuges (Publikumsbindung) dennoch als zulässig anzusehen. Bei Verneinung der Publikumsbindung sei eventualiter zu prüfen, ob nicht ein zulässiger Link vorliege (Art. 13 Abs. 2 Konzession SRG). Der Link ([www.fussballchallenge.ch](http://www.fussballchallenge.ch)) sei zulässig, weil er nicht kommerziell sei.

**4.4** Die Internetseite der Beschwerdeführerin, auf welcher der vorliegend interessierende Auftritt zu FC:08 erfolgte, gehört zum übrigen publizistischen Angebot, dessen Umfang durch die Konzession zu bestimmen ist (Art. 25 Abs. 3 Bst. b RTVG i.V.m. Art. 12 Abs. 1 Konzession SRG). Gemäss Art. 13 Abs. 1 der Konzession SRG umfasst das Online-Angebot programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen (Bst. a); Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen gedient haben (Bst. b); Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen (Bst. c); an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung (Bst. d).

Der Bundesrat kann Werbung und Sponsoring in den Radio- und Fernsehprogrammen der SRG und im übrigen publizistischen Angebot, das zur Erfüllung ihres Programmauftrags notwendig ist und aus den Empfangsgebühren finanziert wird, ganz oder teilweise einschränken (Art. 14 Abs. 3 RTVG). Der Bundesrat hat diese Rechtsetzungskompetenz wahrgenommen und Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot bis auf wenige Ausnahmen verboten (Art. 23 RTVV). Eine dieser Ausnahmen sieht vor, dass für Eigenwerbung in der Konzession weitere Ausnahmen gemacht werden können (Art. 23 Bst. d RTVV). Art. 13 Abs. 3 der Konzession SRG lässt im Sinne dieser Ausnahme Eigenwerbung im Online-Angebot zu, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient.

Der Online-Auftritt zu FC:08 ist somit im Lichte von Art. 13 Konzession SRG zu prüfen.

**4.5** Die Parteien sind sich insofern einig, als der Online-Auftritt nicht unter Art. 13 Abs. 1 Konzession SRG subsumiert werden könne, weil der Sendebezug fehle. Dieser Einschätzung ist zuzustimmen. Es ist nicht ersichtlich, zu welcher Sendung das Spiel in zeitlicher und the-

matischer Hinsicht in direktem Bezug stehen soll (Bst. a). Es handelt sich dabei auch offensichtlich nicht um Hintergrund- und Kontextinformationen (Bst. b) oder Basiswissen mit Bezug zu einer bildenden Sendung (Bst. c). Zudem ist auch eine Subsumtion unter Bst. d auszuschliessen, weil das Spiel nicht an eine Sendung gekoppelt ist und eigenständige Bedeutung hat.

**4.6** Die Vorinstanz qualifiziert den Online-Auftritt zu FC:08 als Eigenwerbung. Nach Auffassung der Beschwerdeführerin wäre Eigenwerbung vorliegend wegen überwiegender Publikumsbindung zulässig (Art. 13 Abs. 3 Konzession SRG). Da die Beschwerdeführerin der Qualifikation als Eigenwerbung nur mit Vorbehalt zuzustimmen scheint, ist in einem ersten Schritt zu prüfen, ob tatsächlich Werbung vorliegt.

**4.6.1** In Anlehnung an die bereits gemachten Ausführungen (vgl. E. 3) kann der Online-Auftritt von FC:08 als öffentliche Äusserungen im eigenen Programm bzw. im eigenen Online-Angebot in eigener Sache im Sinne von Art. 2 Bst. k RTVG qualifiziert werden. Die Absicht, beim Publikum eine gewünschte Wirkung zu erzielen, lässt sich hingegen nicht daraus ableiten, dass dieses Kriterium beim Sendebeitrag bejaht wurde. Der Online-Auftritt enthält andere Kommunikationsformen als die Fernsehsendung und ist deshalb diesbezüglich separat zu prüfen. Immerhin ist das Interesse der Beschwerdeführerin an einer möglichst zahlreichen Teilnahme des Publikums auch beim Online-Angebot als gewichtiges Indiz für ihre Werbeabsichten zu werten (vgl. E. 3.7.3).

**4.6.2** Auf dem Screenshot des Online-Auftritts ist unter dem Titel "Die «Fussball Challenge» hat begonnen" folgender Text zu lesen:

"Sie lieben die «Ski Challenge»? Sie lieben Fussball? Dann ist die «Fussball Challenge» genau das Richtige für Sie. Mit dem kostenlosen 3D-Fussballspiel für PC können Sie Ihre eigene Mannschaft erstellen und online gegen Freunde oder offline gegen den Computer spielen."

Danach folgt eine kurze Spielanleitung mit einem Video. Unter dem Titel "Download und Preise" befinden sich der Link zu [www.fussballchallenge.ch](http://www.fussballchallenge.ch) sowie weitere Links zu "Alles zur Fussball Challenge" und "Probleme mit dem Online-Spiel?". In der rechten Spalte sind die Ranglisten und das User-Login, einige Videos zum Spiel und das Community-Forum aufgeführt. In der linken Spalte finden sich unter anderem ein Spielplan und häufig gestellte Fragen (FAQ). Damit enthält der Online-Auftritt neben erklärenden und informativen Äusserungen auch solche, die direkt darauf abzielen, das Pu-

blikum zur Teilnahme am Spiel zu bewegen. Als konkretes Beispiel ist insbesondere der Einleitungstext zu nennen, mit welchem dem Leser gesagt wird, dass FC:08 genau das Richtige für ihn sei, falls er «Ski Challenge» und/oder Fussball liebe. Einen deutlichen Anreiz bieten auch das Betonen der Kostenlosigkeit und der Hinweis auf die Preise, die zu gewinnen sind. Schliesslich wird, indem auf der Internetseite direkt oder indirekt alles zu finden ist, was es für FC:08 braucht, der Aufwand für den potenziellen Teilnehmer auf ein Minimum reduziert und ihm damit der Einstieg ins Spiel besonders leicht gemacht. Zusammenfassend kann auch beim Online-Auftritt das Ziel der Beschwerdeführerin, eine gewünschte Wirkung zu erzielen, nicht übersehen werden.

**4.6.3** Im Ergebnis liegt Eigenwerbung im Sinne von Art. 2 Bst. k RTVG vor.

**4.7** Damit ist auf den Einwand der Beschwerdeführerin zurückzukommen und zu prüfen, ob sich die Eigenwerbung zu FC:08 durch eine überwiegende Publikumsbindung rechtfertigen lässt.

**4.7.1** Wie beide Parteien zu Recht bemerken, können zum Verständnis des Begriffs der überwiegenden Publikumsbindung die Erläuterungen zu Art. 22 Abs. 5 RTVV herangezogen werden (vgl. E. 4.2 Abs. 3). Dies ergibt sich nicht nur aus derselben Terminologie. Das UVEK nennt im Zusammenhang mit dem im übrigen publizistischen Angebot geltenden Werbeverbot als mögliche Ausnahme ausdrücklich Eigenwerbung mit überwiegender Publikumsbindung im Sinne von Art. 22 Abs. 5 RTVV. Folglich ist auch im Online-Angebot die Publikumsbindung zwingend am Programmbezug zu messen.

**4.7.2** Gemäss den Vorbringen der Beschwerdeführerin handelt es sich beim Auftritt zu FC:08 um ein Online-Angebot ohne Sende- aber mit Programmbezug. Im Gegensatz zu Art. 13 Abs. 1 Konzession SRG, der sowohl einen Sende- wie auch einen Programmbezug fordere, reiche für eine Publikumsbindung im Sinne von Abs. 3 Programmbezug. Aus diesem Grund sei das Spiel ein zulässiges Online-Angebot im Rahmen der nicht konzessionierten Tätigkeit (Art. 29 RTVG).

Die Vorinstanz verneint diese Auffassung. Würde man der Beschwerdeführerin folgen, kämen dieser im Bereich der kommerziellen Eigenwerbung mehr Publikationsmöglichkeiten zu als im redaktionellen Bereich, was im Lichte der Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion des kon-

zessionierten Online-Angebots offensichtlich nicht der Fall sein könne. Der Programmbezug müsse sich aus der Eigenwerbung selbst ergeben und genügend konkret sein. Sowohl die Systematik wie auch der Sinn und Zweck von Art. 13 Konzession SRG zeigten, dass an den Bezug zum redaktionellen Programm der Eigenwerbung dieselben Anforderungen zu stellen seien wie bei redaktionellen Online-Beiträgen.

**4.7.3** Der Erläuternde Bericht RTVV spricht von Programmbezug bzw. unterlässt eine Unterscheidung zwischen Sende- und Programmbezug (vgl. Erläuternder Bericht S. 15). Im Gegensatz zu Art. 13 Abs. 1 Konzession SRG bzw. zu dessen Erläuterungen ist im Zusammenhang mit Abs. 3 nie wörtlich davon die Rede, dass Eigenwerbung einen direkten Bezug zu den einzelnen Sendungen aufweisen müsse (vgl. Erläuterungen Konzession, S. 6 f.). Bei freier Auslegung des Begriffs der Publikumsbindung könnte man deshalb durchaus zum Schluss kommen, dass Eigenwerbung, welche thematisch im Zusammenhang mit dem Programm steht, immer dann zulässig sei, wenn sie die Bindung des Publikums in irgendeiner Weise fördere. Dieser Idee folgt die Beschwerdeführerin, wenn sie anbringt, FC:08 habe durch seinen Erfolg geradezu exemplarisch gezeigt, dass ein solches Spiel publikumsbindend wirken könne.

Das Verständnis der Beschwerdeführerin lässt indessen – wie die Vorinstanz zu Recht bemerkt – sowohl die Systematik wie auch Sinn und Zweck von Art. 13 Abs. 3 Konzession SRG unberücksichtigt.

**4.7.4** Gemäss Art. 25 Abs. 3 Bst. b RTVG darf das übrige publizistische Angebot nur soweit gehen, wie es zur Erfüllung des Programmauftrages notwendig ist. In Art. 13 Abs. 1 Konzession SRG werden die zulässigen Bestandteile des Online-Angebots sodann konkret und abschliessend umschrieben. Abs. 1 ist somit als Definition des zulässigen Online-Angebotes zu verstehen. Deshalb sind die Erläuterungen zu Abs. 1 für das gesamte Online-Angebot massgebend. Nach Sinn und Zweck des Online-Angebots darf sich somit auch Eigenwerbung nur auf Produkte beziehen, welche eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion haben. Dieses Ergebnis ergibt sich auch aus der systematischen Unterordnung des ganzen Art. 13 Konzession SRG unter Art. 25 Abs. 3 Bst. b RTVG. Auch Eigenwerbung darf nur soweit gehen, wie dies zur Unterstützung des Programmauftrages notwendig ist. Wie die Erläuterungen zur Konzession SRG (S. 6) verdeutlichen, wird eine Unterstützung des Programmauftrages nur dann bejaht, wenn in zeitlicher

und thematischer Hinsicht ein direkter Bezug zu einzelnen Sendungen besteht. Damit ist Programmbezug auch bei Eigenwerbung als Sendebezug zu verstehen. Ein weitergehendes Verständnis des Programmbezugs, wie es die Beschwerdeführerin befürwortet, würde, wie die Vorinstanz bereits zutreffend dargelegt hat, zum Ergebnis führen, dass die Beschwerdeführerin unter dem Titel "Eigenwerbung" im Sinne von Abs. 3 Online-Angebote machen könnte, die im Sinne von Abs. 1 gar nicht zulässig wären. Da konzessionierte Tätigkeiten in der Regel keinen direkten Bezug zu einer Sendung haben, ist schliesslich auch der Einschätzung der Vorinstanz zuzustimmen, wonach Eigenwerbung, welche sich auf nicht konzessionierte Tätigkeiten bezieht, in der Regel das Kriterium der überwiegenden Publikumsbindung nicht erfüllt.

**4.7.5** Im Lichte der gemachten Erwägungen ist vorliegend die überwiegende Publikumsbindung im Sinne von Art. 13 Abs. 3 der Konzession SRG zu verneinen. Der Auftritt zu FC:08 stellt folglich unzulässige Eigenwerbung im Online-Angebot der Beschwerdeführerin dar. Sie hat damit gegen das Werbeverbot im Sinne von Art. 14 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 23 RTVV und Art. 13 Abs. 3 Konzession SRG verstossen.

**4.8** Die Beschwerdeführerin möchte, falls Eigenwerbung ohne Publikumsbindung bejaht werde, geprüft haben, ob die Verlinkung zur Internetseite [www.fussballchallenge.ch](http://www.fussballchallenge.ch) einen kommerziellen Link darstelle oder nicht (Art. 13 Abs. 2 Konzession SRG). Ihre Online-Seiten seien nämlich nicht nur auf Angebote im Sinne von Art. 13 Abs. 1 Konzession SRG beschränkt, sondern könnten auch Links zu Internetseiten Dritter oder eigenen beinhalten, solange es sich nicht um kommerzielle Links handle. Da sie sich nicht gegen Geld oder eine geldwerte Leistung verpflichtet habe, eine Verlinkung zu der genannten Internetseite zu machen, handle es sich vorliegend nicht um einen kommerziellen, sondern um einen zulässigen Link.

**4.9** Aus der Formulierung der Beschwerdeführerin wird nicht restlos klar, ob es sich dabei um einen weiteren Antrag oder um eine ergänzende Begründung handelt. Klar ist indessen, dass gemäss Ziff. 1.2 der angefochtenen Verfügung ausschliesslich eine Verletzung von Abs. 3, nicht aber von Abs. 2 des Art. 13 Konzession SRG festgestellt wurde. Damit bewegen sich die diesbezüglichen Ausführungen der Beschwerdeführerin ausserhalb des Anfechtungsobjekts. Auf einen diesbezüglichen Antrag bzw. eine diebezügliche Begründung ist nicht einzutreten bzw. mangels Relevanz nicht weiter einzugehen (vgl. ergän-

zend ANDRÉ MOSER/MICHAEL BEUSCH/LORENZ KNEUBÜHLER, Prozessieren vor dem Bundesverwaltungsgericht, Basel 2008, S. 26 Rz. 2.8 f.).

**5.**

Zusammenfassend erweist sich die Beschwerde sowohl betreffend des Sendebeitrages vom 15. April 2008 in der Sendung "Sport aktuell" wie auch betreffend des Auftrittes von FC:08 im konzessionierten Online-Angebot der Beschwerdeführerin als unbegründet und ist abzuweisen.

**6.**

**6.1** Bei diesem Ausgang des Verfahrens hat die Beschwerdeführerin die Verfahrenskosten von Fr. 2'000.- zu tragen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Diese sind mit dem geleisteten Kostenvorschuss in derselben Höhe zu verrechnen (Art. 5 Abs. 3 der Verordnung vom 10. September 1969 über Kosten und Entschädigungen im Verwaltungsverfahren [SR 172.041.0]).

**6.2** Angesichts ihres Unterliegens steht der Beschwerdeführerin von vornherein keine Parteientschädigung zu (Art. 64 Abs. 1 VwVG; Art. 7 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]).

**Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:**

**1.**

Die Beschwerde wird abgewiesen soweit darauf eingetreten wird.

**2.**

Die Verfahrenskosten von Fr. 2'000.- werden der Beschwerdeführerin auferlegt. Sie werden mit dem geleisteten Kostenvorschuss von Fr. 2000.- verrechnet.

**3.**

Es wird keine Parteientschädigung zugesprochen.

**4.**

Dieses Urteil geht an:

- die Beschwerdeführerin (Gerichtsurkunde)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. 1000233855; Einschreiben)
- das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (Gerichtsurkunde)

Der vorsitzende Richter:

Der Gerichtsschreiber:

André Moser

Cesar Röthlisberger

### **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 die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (vgl. Art. 42 BGG).

Versand: