

Verbotene Schleichwerbung

Entscheid der Unabhängigen
Beschwerdeinstanz für Radio und
Fernsehen vom 10. März 2000 (b. 399)

«Kassensturz» als Werbepattform für die Zeitschrift «Saldo» missbraucht hat, betrieb er gemäss dieses UBI-Entscheidens verbotene Schleichwerbung. ■

Das Schweizer Fernsehen DRS hat mit einem Verleger eine Vereinbarung bezüglich der Konsumentenzeitschrift «Saldo» abgeschlossen. Diese betrifft neben dem Gesundheitsmagazin «Puls» auch das Konsumentenmagazin «Kassensturz». Die Zusammenarbeit sieht u.a. vor, dass in der Zeitschrift ein Fenster von fünf speziell gekennzeichneten Seiten für vertiefende Berichte zu «Kassensturz»-Themen zur Verfügung stehen. Der Beschwerdeführer beanstandete vorab die häufige Erwähnung der Zeitschrift «Saldo» in «Kassensturz»-Sendungen. Andere Konsumentenzeitschriften würden dagegen nie erwähnt.

Die UBI beurteilte die Nennung von «Saldo» im Lichte der Informationsgrundsätze von Art. 4 RTVG im engeren Sinne als unbedenklich. Die beanstandeten Sendungen würden keine sachliche Fehler aufweisen und die Programmautonomie der Veranstalter (Art. 5 Abs. 1 RTVG) umfasse auch die Wahl der Themen sowie der Quellen.

In einem zweiten Schritt hat die UBI geprüft, ob die häufige Erwähnung der Zeitschrift verbotene Schleichwerbung (Art. 15 Abs. 2 der Radio- und Fernsehverordnung bzw. Art. 4 RTVG) darstellt. Den Hinweis auf «Saldo» im Abspann der Sendung («Zusammenarbeit mit Saldo») erachtete sie als begründet, weil er für den Zuschauer zur Schaffung von Transparenz durchaus nützlich sein könne. Hingegen bestünde keine entsprechende «Notwendigkeit, die Zeitschrift ‚Saldo‘ in dieser Häufigkeit mit Bild, Preis, Erscheinungsdatum und Ort, wo die Zeitschrift erworben werden kann, zu erwähnen. Die jeweiligen ‚Kassensturz‘-Beiträge beinhalten bereits die wesentlichen Informationen über die bearbeiteten Themen, so dass sich die Zuschauer dazu frei eine eigene Meinung bilden können. Es handelt sich bei den beanstandeten Nennungen nicht um einen mit der Informationsvermittlung notwendig verbundenen indirekten Werbeeffect, wie dies bei einem Beitrag, der Waren oder Dienstleistungen miteinander vergleicht bzw. bewertet und dabei die Namen der Produkte und Hersteller sowie gewisse Merkmale wie den Preis oder die Qualität nennt, der Fall sein kann (...). Die Hinweise gehen aufgrund ihres Umfangs und ihrer Häufigkeit überdies viel weiter als eine eigentliche Quellenangabe. Sie dienen deshalb vorab dazu, ‚Saldo‘ hervorzuheben und das Publikum zu einem Kauf zu animieren (...). Dafür spricht auch, dass die Erstausstrahlung von ‚Kassensturz‘ und das Datum der nächsten Publikation der alle zwei Wochen erscheinenden Zeitschrift zeitlich sehr gut aufeinander abgestimmt sind. Aufgrund der Häufigkeit und des Umfangs der Hinweise (Name der Zeitschrift, Bild, Preis, Erscheinungsdatum und Bezugsquelle) stellen die Hinweise primär werbende Botschaften dar, die nicht im Programmteil, sondern in den dafür bestimmten Werbeblöcken auszustrahlen sind (Art. 18 Abs. 1 RTVG)». Da der Veranstalter damit die Sendung