



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr,  
Energie und Kommunikation UVEK

**Bundesamt für Kommunikation BAKOM**  
Abteilung Medien  
Sektion Medienrecht

2501 Biel/Bienne

**A**-PRIORITY POST CH AG  
BAKOM; stp

### **Einschreiben mit Rückschein (AR)**

TeleBilingue AG  
Robert-Walser-Platz 7  
2503 Biel/Bienne

Aktenzeichen: BAKOM-381.14-191/1

Geschäftsfall:

Ihr Zeichen:

**Biel/Bienne, 25. Juni 2024**

---

# Verfügung

---

## **des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM**

in Sachen

TeleBilingue AG  
Robert-Walser-Platz 7  
2503 Biel/Bienne

betreffend

**Sendung «Herzschlag / Pulsations» im Programm von TeleBilingue /  
Werbende Wirkung für den Sponsor, fehlende Kennzeichnung einer  
Produkteplatzierung sowie mangelnde Kennzeichnung des  
Sponsorings**



## **A Verfahrensgeschichte**

Gestützt auf einen Hinweis ersuchte das BAKOM die TeleBielingue AG (nachfolgend Programmveranstalterin) mit Schreiben vom 9. November 2023 um Informationen zur Sendereihe «Herzschlag / Pulsations». Konkret forderte das BAKOM die Programmveranstalterin auf, die Aufzeichnungen der drei im Programm von TeleBielingue zuletzt ausgestrahlten Sendungen sowie die entsprechenden Sponsoringverträge einzureichen.

Die Programmveranstalterin reichte mit E-Mail vom 24. November 2023 die Programmaufzeichnungen sowie den Kooperationsvertrag zwischen dem Spitalzentrum Biel (nachfolgend SZB) und der TeleBielingue AG vom 26. März 2018 ein (nachfolgend Kooperationsvertrag).

Mit Schreiben vom 5. Februar 2024 eröffnete das BAKOM gegen die Programmveranstalterin ein Aufsichtsverfahren wegen vermuteter Verletzung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen gemäss dem Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG, SR 784.40) und der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV, SR 784.401).

Am 29. Februar 2024 wurde auf Wunsch der Programmveranstalterin beim BAKOM eine Sitzung durchgeführt. An dieser wurden die im Eröffnungsschreiben vom 5. Februar 2024 aufgeführten Punkte besprochen.

Die Programmveranstalterin reichte mit Schreiben vom 27. März 2024 innert erstreckter Frist eine Stellungnahme ein.

## **B Erwägungen**

### **I Formelles**

Gestützt auf Art. 86 Abs. 1 RTVG übt das BAKOM die Aufsicht über die Programmveranstalter aus. Es trifft die administrativen Massnahmen nach Art. 89 f. RTVG.

### **II Materielles**

#### **1 Werbende Wirkung für den Sponsor**

##### **1.1 Sachverhalt**

Dem Kooperationsvertrag ist zu entnehmen, dass das SZB Sponsor der Sendereihe «Herzschlag / Pulsations» ist. Pro Fernsehsendung (deutsch / französisch) bezahlt das SZB der Programmveranstalterin einen Betrag von [...]. Zudem sind weitere Leistungen vereinbart.

In den Aufzeichnungen der Sendung «Herzschlag / Pulsations» im Programm von TeleBielingue vom 22. Juli sowie vom 2. und 30. September 2023 wurden verschiedene Themen behandelt. Konkret wurden in der Sendung vom 22. Juni 2023 operative Eingriffe sowie der anschliessende Genesungsprozess in Zusammenhang mit Hüft- und Knieimplantaten thematisiert. Thema der Sendung vom 2. September 2023 waren Geburten, die lediglich durch Hebammen geleitet werden. Die Sendung vom 30. September 2023 handelte über Cardiotrainingsmethoden in Zusammenhang mit Herz- und Kreislauferkrankungen. Zu den aufgeführten Themen kamen an verschiedenen Stellen Ärztinnen und Ärzte oder Pflegefachpersonen des SZB zu Wort und gaben Einschätzungen und Erklärungen ab. Neun von zehn dieser Personen arbeiteten für das SZB.

Des Weiteren wurden in den drei vorliegenden Sendungen Patientinnen und Patienten interviewt, wobei auffallend ist, dass viele der dabei gemachten Äusserungen wohlwollend für das SZB ausfallen (siehe z.B. Aussagen des Hüftpatienten zu den medizinischen Leistungen des SZB in der Sendung vom 22. Juli 2023 sowie die Äusserungen der beiden schwangeren Frauen zu den Räumlichkeiten der Frauenklinik des SZB in der Sendung vom 2. September 2023).

## 1.2 Rechtliche Grundlagen

Gemäss Art. 12 Abs. 1 RTVG liegen Inhalt und zeitliche Ansetzung von gesponserten Sendungen in der alleinigen Verantwortung des Programmveranstalters. Dieser sorgt dafür, dass der Sponsor die Sendung nicht in einer Weise beeinflusst, welche die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigt. Gesponserte Sendungen dürfen weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten (Art. 12 Abs. 3 RTVG).

Sponsoring ist eng mit einzelnen redaktionellen Sendungen verknüpft und dient deren Finanzierung. Aus diesem Grund besteht ein erhöhtes Risiko der Beeinflussung von redaktionellen Programminhalten. Art. 12 RTVG trägt diesen besonderen Gefahren des Sponsorings für ein unabhängiges Programm-schaffen und eine unverfälschte Meinungsbildung des Publikums Rechnung und setzt entsprechend Rahmenbedingungen. Das RTVG ruft in Art. 12 Abs. 1 die Verantwortung des Veranstalters für die redaktionellen Sendungen in Erinnerung und betont dessen Pflicht, keine ungebührliche Beeinflussung des Sendeinhalts zuzulassen. Dies im Gegensatz zur Werbung, bei der gegen Entgelt Sendezeit zur eigenen Gestaltung durch den Kunden im Rahmen der rundfunkrechtlichen Werbebestimmungen zur Verfügung gestellt wird (vgl. dazu das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. Oktober 2011, A-825/2011, E. 6.1).

Da sich Sponsoring im redaktionellen Programm abspielt, besteht das Risiko, dass der redaktionelle Teil mit Werbebotschaften vermischt wird, was den in Art. 9 Abs. 1 RTVG verankerten Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Programm untergraben würde. Die Bestimmungen zum Sponsoring schliessen allerdings nicht aus, dass eine den Sponsor als natürliche Person repräsentierende Person in der gesponserten Sendung auftritt. Derartige Auftritte sind in der Praxis zwar selten, kommen vereinzelt aber vor. Unzulässig werden diese Auftritte aber, wenn diese Person damit die Sendung in einer Weise beeinflusst, welche die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigt, wenn sie zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen vom Sponsor oder von Dritten anregt oder wenn sie Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen macht.

## 1.3 Stellungnahme der Programmveranstalterin

Mit Stellungnahme vom 27. März 2024 brachte die Programmveranstalterin zum Auftritt des Sponsors vor, die Sendereihe «Herzschlag / Pulsations» stütze sich für das Fachwissen primär auf den Sponsor SZB. Das sei grundsätzlich zulässig. Entscheidend für die Beurteilung der Werbewirkung sei die konkrete Umsetzung. In allen drei Sendungen sei der konkrete Auftritt des Sponsors in Bild und/oder Ton ausnahmslos sachlich begründet. Es gebe keine Auftritte oder Ausführungen, die nicht mit der konkreten Informationsvermittlung in direktem Zusammenhang stünden. Aus journalistischer Sicht sei gegenüber dem Publikum auch zwingend transparent zu machen, an welchem Ort die Behandlung stattfindet und/oder für wen und in welcher Funktion die gezeigten Personen arbeiten würden. Alle Einblendungen seien neutral und für alle Beteiligten gleich (Name der Person und Funktion, ohne Erwähnung des SZB). Weiter weist die Programmveranstalterin darauf hin, dass in «Herzschlag»-Sendungen themenbezogen auch schon andere Spitäler Auftritte gehabt hätten, wie z.B. das Inselspital Bern oder das Spital Linde in Biel.

Auch im Hinblick auf den Beitrag zur Hüftoperation seien alle Auftritte des SZB sachlich begründet gewesen und würden der Information des Publikums dienen. Thematisiert worden sei der Ablauf einer Untersuchung, die Planungsarbeiten für die Operation, die Bedeutung der Wahl der Prothese, die Bedeutung der Physiotherapie zur Reduktion der Hospitalisationsdauer, usw. Hingegen räumt die Programmveranstalterin ein, dass es aus journalistischer Sicht tatsächlich interessanter gewesen wäre, wenn sich der Patient konkreter zu Aspekten der Behandlung geäußert hätte, anstatt auf die generelle Zufriedenheit zu fokussieren. Das hätte den vom BAKOM wahrgenommenen «wohlwollenden» Charakter der Äusserung natürlicherweise relativiert.

Der zwischen dem SZB und der TeleBilingue AG abgeschlossene Kooperationsvertrag halte in Art. 1 einleitend fest, dass die Programmveranstalterin [...]. Ebenso stelle Art. 3 klar, dass die Programmveranstalterin [...]. Die Programmveranstalterin entscheide nach publizistischen Grundsätzen frei, welches Thema sie behandeln möchte und wie die Sendung konkret gestaltet werde. [...].

#### **1.4 Rechtliche Würdigung**

Aufgrund der Häufigkeit der Auftritte der Mitarbeitenden des SZB innerhalb der visionierten Sendungen überprüfte das BAKOM den Kooperationsvertrag der Programmveranstalterin mit dem SZB. Art. 1 dieses Vertrages ist zu entnehmen, dass die Programmveranstalterin in Zusammenarbeit mit dem SZB [...]. Inhaltlich handelt es sich dem Kooperationsvertrag zufolge um Sendungen [...]. Art. 5 des Kooperationsvertrages regelt die Leistungen des SZB. Diese umfassen u.a. [...].

Nach der Analyse des Kooperationsvertrages kommt das BAKOM zum Schluss, dass zwischen der Programmveranstalterin und dem SZB eine enge und weitgehende Zusammenarbeit besteht. Diese umfasst insbesondere [...]. Diese vertraglich festgehaltene Exklusivität zu Gunsten des SZB wirft die Frage auf, ob die Programmveranstalterin unter diesen Bedingungen über eine ausreichende Unabhängigkeit in der Sendungsgestaltung verfügt.

Die weitgehenden Kompetenzen des SZB bei der Sendungszusammenstellung äussern sich erkennbar in den visionierten Aufnahmen. Zwar ist es nachvollziehbar, dass bei einer Sendung an einem solch sensiblen Ort eine enge Kooperation mit dem Spital notwendig ist. Schliesslich werden Ärztinnen und Ärzte, das Pflegepersonal sowie weitere beim SZB arbeitende Personen interviewt und bei der Ausführung ihrer beruflichen Tätigkeit gezeigt. Dennoch gilt es zu vermeiden, dass das SZB durch die Häufigkeit der Auftritte seiner Mitarbeitenden gesamthaft gesehen einen werbenden Auftritt erhält. Bei den drei vorliegenden Sendungen fällt auf, dass die Interviews mit den Fachpersonen grossmehrheitlich mit Angestellten des SZB stattfinden. Diese Personen gewähren jeweils einen Einblick in ihre Tätigkeit beim SZB, was für sich alleine gesehen nicht als problematisch einzustufen wäre.

Auffällig ist hingegen die Häufigkeit dieser Auftritte. Von den zehn in den vorliegenden Sendungen interviewten Personen sind neun dem SZB zuzuordnen. Lediglich eine Person arbeitet für eine Gesundheitsinstitution ausserhalb des SZB (siehe Beitrag über Therapeutin für Suchtentwöhnung aus dem MEDIN-Zentrum Biel vom 30. September 2023). Entsprechend fällt jeweils die Themenwahl aus. Diese dreht sich ebenfalls hauptsächlich um die Tätigkeitsfelder des SZB. Zwar werden die gezeigten Themen und Dienstleistungen jeweils durch Patienteninterviews auf eine praxisnahe Weise eingebettet. Dies ändert aber nichts daran, dass das SZB als aktiv in der Sendung auftretender Sponsor über eine Plattform verfügt, auf der sich dieser in exklusiver Weise präsentieren kann. Meinungen von ausserhalb des SZB sind kaum vertreten. Hinzu kommt, dass sich die meisten der befragten Patientinnen und Patienten wohlwollend über das SZB äussern. Über mehrere Sendungen hinweg betrachtet hinterlässt dies einen werbenden Eindruck.

Vor diesem Hintergrund gilt es festzustellen, dass die drei vorliegenden Sendungen den rundfunkrechtlichen Sponsoringvorschriften nicht genügen. Zu häufig treten Mitarbeitende des Sponsors in der Sendung auf, zu stark ist der Fokus auf den Tätigkeitsfeldern des Sponsors und zu einseitig positiv für den Sponsor sind die Äusserungen der Patientinnen und Patienten. Die damit erzeugte Exklusivität des Sponsors führt gesamthaft gesehen zu einem werbenden Auftritt, womit Art. 12 Abs. 3 RTVG verletzt wurde.

## **2 Fehlende Kennzeichnung einer Produkteplatzierung**

### **2.1 Sachverhalt**

In der Sendung vom 2. September 2023 wurde ein Geburtszimmer mit Doppelbett gezeigt. Aus dem Beitrag ging zudem hervor, dass diese Räumlichkeiten auch dem Partner der Gebärenden zur Verfügung stehen. Auffällig dabei ist, dass durch den gewählten Kamerawinkel sowie durch die Aufmachung und Beleuchtung das Geburtszimmer auf eine visuell anpreisende Art und somit gewissermassen «prospektmässig» dargestellt wurde.

In der Sendung vom 30. September 2023 äusserte sich eine Bewegungswissenschaftlerin des SZB zum Thema «Cardiotraining». Es wurde das Cardioprogramm «CorFIT» vorgestellt. Zu sehen sind Szenen der Patienten beim Fitnessstraining in Innenräumen des SZB sowie beim Fahrradfahren im Freien. Eingebildet wurde dabei ein Banner mit dem Schriftzug «CorFIT: gemeinsam stark für ein gesundes Herz».

### **2.2 Rechtliche Grundlagen**

Waren und Dienstleistungen, die ein Sponsor zur Verfügung stellt, dürfen in die Sendung integriert werden. Es handelt sich dabei um sogenannte Produkteplatzierungen. Diese stellen einen Sonderfall des Sponsorings dar und unterliegen, neben einigen für Produkteplatzierungen spezifischen Vorschriften, den Bestimmungen über das Sponsoring (siehe Art. 21 Abs 1 RTVV). Auf Produkteplatzierungen muss am Anfang und am Ende der Sendung sowie nach jeder Werbeunterbrechung eindeutig hingewiesen werden (siehe Art. 21 Abs. 3 RTVV). Die Produkteplatzierungen müssen sich dem dramaturgischen Ablauf der Sendung anpassen (siehe Ziff. 4.4 der Werbe- und Sponsoringrichtlinien für Radio und Fernsehen des BAKOM).

### **2.3 Stellungnahme der Programmveranstalterin**

In Bezug auf den Beitrag zur «hebammengeleiteten Geburt» brachte die Programmveranstalterin in ihrer Stellungnahme vor, Aufhänger der Sendung sei das vor allem seit Corona zunehmende Bedürfnis von Frauen nach einer möglichst selbstbestimmten, interventionsfreien Geburt. Ein Arzt und eine Hebamme würden dies und die Idee der hebammengeleiteten Geburt sachlich erklären und diese in den Kontext von Erfahrungen aus der klassischen Geburt setzen, z.B. dass viele Interventionen die Intimität des Paares stören würden. Eine Mutter habe ihre konkrete Erfahrung mit der hebammengeleiteten Geburt erläutert. Aus journalistischer Sicht müsse transparent sein, dass das Gezeigte ein Angebot des SZB sei. Ebenso zwingend sei es, die Geburtsumgebung ausführlich zu zeigen. Für das interessierte Publikum sei der Raum einer der zentralen Punkte. Das Publikum solle sehen, inwiefern sich die Umgebung von der typischen Spital-Umgebung einer klassischen Geburt unterscheide. Entscheidend dabei könne nicht sein, ob der Raum eher wie ein Privatlogis aussehe oder wie ein klassisches Spital. Ginge es um einen spezifischen Operationssaal, würde die Programmveranstalterin den Raum ebenso zeigen. Das Geburtszimmer als Product-Placement deklarieren zu müssen, würde dem journalistisch begründeten Entscheid, nach Ansicht der Programmveranstalterin, überhaupt erst und fälschlicherweise einen kommerziellen Anstrich geben. Das Erlebnis der Mutter sei als solches transparent und authentisch. Hingegen räumt die Programmveranstalterin ein, dass rückblickend auch aus journalistischer Sicht auffalle, dass die Äusserungen sich sehr stark auf die Vorzüge des Raumes beziehen würden. Die spontane Äusserung der Mutter unterstreiche zwar die Auffassung, dass die Umgebung für werdende Mütter und für das konkrete Erlebnis von zentraler Bedeutung sei, Ausführungen zum Wesen der hebammengeleiteten Geburt an sich, also z.B. zum Schmerzerlebnis oder zur Begleitung indes wünschenswert gewesen wären. Dies hätte natürlicherweise den vom BAKOM wahrgenommenen werblichen Effekt für die Räumlichkeiten relativiert.

Zur Einblendung des Banners «CorFIT» brachte die Programmveranstalterin in ihrer Stellungnahme vor, die Sendung behandle ein Programm zur Nachbehandlung nach einem Herzinfarkt. Das Publikum erhalte aufschlussreiche Einblicke in ein konkretes Patientenerlebnis in Bezug auf die Bemerkbarkeit, die unmittelbare Reaktion darauf sowie die erlebte Nachbehandlung. Das Publikum erfahre mehr über die Einzelelemente der Nachbehandlung, wie z.B. Physiotherapie, Schulung, Rauchentwöhnung, usw.

Dies werde jeweils durch unterschiedliche ProtagonistInnen erklärt. Es sei dabei zwingend zu erwähnen, dass es sich um das Programm «CorFIT» des SZB handle und dass das Programm mit Dritten ausserhalb des SZB angeboten werde. Auch die Integration von «CorFIT» in den Beitragstitel basiere auf denselben sachlichen Überlegungen. In Zukunft werde die Programmveranstalterin aber davon absehen und konsequent generische Bezeichnungen verwenden. Letzteres würde sie bereits heute in den meisten Fällen tun.

## **2.4 Rechtliche Würdigung**

Die Einblendung des Geburtszimmers mit Doppelbett wirft die Frage auf, ob diese Aufmachung bewusst gewählt wurde, um auf die Möglichkeit des Bezuges spezieller Leistungen des SZB, konkret der Übernachtungsmöglichkeit des Partners der Gebärenden hinzuweisen. Nach Würdigung der Aussagen der Programmveranstalterin anerkennt das BAKOM, dass beim Zeigen des genannten Zimmers primär ein redaktioneller und nicht ein kommerzieller Aspekt im Vordergrund stand. Insbesondere ist der Information, dass der Partner der Gebärenden ebenfalls im Geburtszimmer übernachten kann, eine redaktionelle Bedeutung beizumessen. Das BAKOM berücksichtigt des Weiteren, dass sich die visuell anpreisende Aufmachung und Beleuchtung des Geburtszimmers primär daraus ergeben, dass zu Beginn der Szene der für neue Patientinnen bereitstehende Raum (in unbenütztem Zustand) gezeigt wurde. Dies relativierte sich in der nächsten Szene, als sich die Hebamme im Geburtssaal zu medizinischen Aspekten der Geburt äusserte. Aus den genannten Gründen kommt das BAKOM zum Schluss, dass das Zeigen des Geburtssaals vorliegend keine Produkteplatzierung darstellt.

Anders ist die Angelegenheit bei der Einblendung «CorFIT» zu würdigen. Hier wurde der Produktnamen einer Dienstleistung des Sponsors hervorgehoben. Im Anschluss daran wurden Anwendungsmöglichkeiten gezeigt (u.a. Fahrradfahren im Freien und Training im Fitnessraum). Die Einblendung erfolgte in Zusammenhang mit dem vorgestellten Cardiotraining, welches das SZB seinen Patientinnen und Patienten anbietet. Die Einbettung in den dramaturgischen Ablauf der Sendung war somit zwar gegeben, eine Deklaration als Produkteplatzierung wurde hingegen nicht ausgewiesen. Es liegt demnach ein Verstoss gegen Art. 12 RTVG i.V.m. Art. 21 Abs. 3 RTVV vor.

## **3 Mangelnde Kennzeichnung des Sponsorings**

### **3.1 Sachverhalt**

Die drei dem BAKOM vorliegenden Sendungen enthielten am Ende jeweils den visuellen Hinweis «TV-Sponsor: Spitalzentrum Biel». Weitere Elemente wiesen die Sponsornennungen nicht auf.

### **3.2 Rechtliche Grundlagen**

In Anwendung von Art 12 Abs. 2 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs 2 RTVV muss jede Sponsornennung einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellen. Aus der Sponsornennung muss hervorgehen, welche Sendung gesponsert wird (siehe auch Ziff. 3.3 der Werbe- und Sponsoringrichtlinien für Radio- und Fernsehen des BAKOM).

### **3.3 Stellungnahme der Programmveranstalterin**

Die Programmveranstalterin machte in ihrer Stellungnahme geltend, es sei gemäss der Kooperationsvereinbarung vorgesehen, dass TeleBielingue vor und nach der Sendung einen sogenannten Sponsoring-Opener/-Ender ausstrahle. Leider sei dies bei allen drei Sendungen nicht umgesetzt worden. Immerhin sei das SZB bei den monierten Sendungen aber am Ende als «TV-Sponsor» ausgewiesen worden. Künftig würde sie aber in jedem Fall Transparenz über das Sponsoringverhältnis herstellen, indem die Sponsornennungen in Form von Opener / Ender ausnahmslos ausgestrahlt würden.

### **3.4 Rechtliche Würdigung**

Die drei dem BAKOM vorliegenden Sendungen enthielten zwar am Ende den visuellen Hinweis «TV-Sponsor: Spitalzentrum Biel». Nicht aufgeführt wurde hingegen, welche Sendung gesponsert wurde. Hier hätte klar aufgeführt werden müssen, dass die Sendung «Herzschlag / Pulsations» gesponsert wurde. Es fehlte somit der Sendungsbezug, womit Art 12 Abs. 2 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs 2 RTVV verletzt wurde.

## **4 Administrative Massnahmen**

### **4.1 Gesetzliche Grundlagen**

Wird eine Rechtsverletzung festgestellt, stehen dem BAKOM gemäss Artikel 89 und 90 RTVG verschiedene Massnahmen zur Verfügung. Insbesondere kann es die Herstellung des rechtmässigen Zustandes verlangen. Zudem kann es die Programmveranstalterin auffordern, Massnahmen zu treffen, damit sich die Verletzung nicht wiederholt sowie dem BAKOM über die getroffenen Vorkehren Bericht zu erstatten. Des Weiteren kann es die Einnahmen einziehen, die die Programmveranstalterin infolge der Rechtsverletzung erzielt hat sowie Verwaltungssanktionen aussprechen.

### **4.2 Verhältnismässigkeit**

Bei der Anordnung von Verwaltungsmassnahmen hat sich die Behörde an den Grundsatz der Verhältnismässigkeit zu halten (Art. 5 Abs. 2 der Bundesverfassung vom 18. April 1999, SR 101). Das Gebot der Verhältnismässigkeit verlangt, dass die vom Gesetzgeber oder von der Behörde gewählten Massnahmen für das Erreichen des gesetzten Zieles geeignet, notwendig und für den Betroffenen zumutbar sind. Der angestrebte Zweck muss in einem vernünftigen Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln bzw. zu den zu seiner Verfolgung notwendigen Beschränkungen stehen (BGE 128 II 292, E 5.1).

### **4.3 Behebung des Mangels und Massnahmen zur Verhinderung künftiger Rechtsverletzungen**

Bei einem andauernden unrechtmässigen Zustand kann das BAKOM gemäss Art. 89 Abs. 1 Bst. a Ziff. 1 RTVG von der Programmveranstalterin verlangen, den Mangel zu beheben sowie Massnahmen zu treffen, damit sich die Verletzungen nicht wiederholen.

Da die drei vorliegenden Sendungen bereits ausgestrahlt wurden, kann in Bezug auf diese der Mangel nicht mehr behoben werden. Die Programmveranstalterin kann aber Massnahmen zur Verhinderung künftiger Rechtsverletzungen treffen. Sie wird demnach aufgefordert, in Bezug auf den werbenden Auftritt des Sponsors (siehe Ziff. 3 oben) Massnahmen zu treffen, damit derartige Rechtsverletzungen künftig nicht mehr vorkommen.

In Bezug auf die übrigen Verstösse hat die Programmveranstalterin ihren Ausführungen in der Stellungnahme vom 27. März 2024 zufolge bereits Massnahmen zur Verhinderung künftiger Rechtsverletzungen ergriffen. Konkret wird sie in Bezug auf Produkteplatzierungen für Behandlungsdienstleistungen (siehe Ziff. 4 oben) künftig konsequent generische Bezeichnungen (statt Produktnamen) verwenden. Bezüglich den Sponsornennungen (siehe Ziff. 5 oben) hat die Programmveranstalterin dem BAKOM versichert, künftig in jedem Fall Transparenz über das Sponsoringverhältnis herzustellen, indem die Sponsornennungen in Form von Opener / Ender ausnahmslos ausgestrahlt würden. Die Programmveranstalterin hat dem BAKOM Beispiele von Sponsornennungen vorgelegt, die das BAKOM als ausreichend befunden hat. Es kann somit festgestellt werden, dass die Programmveranstalterin zu diesen Punkten Massnahmen getroffen hat, damit sich die Verletzungen nicht wiederholen.

#### **4.4 Berichterstattung**

Des Weiteren kann das BAKOM von der Programmveranstalterin verlangen, über die getroffenen Vorkehren unterrichtet zu werden. Die Programmveranstalterin wird in Anwendung von Art. 89 Abs. 1 Bst. a Ziff. 2 aufgefordert, dem BAKOM innert 10 Tagen seit Rechtskraft der vorliegenden Verfügung darüber Bericht zu erstatten, welche Vorkehren in Bezug auf den werbenden Auftritt des Sponsors (siehe Ziff. 1 oben) getroffen wurden, damit sich die Rechtsverletzung nicht wiederholt. In Bezug auf die übrigen Verstösse (siehe Ziff. 2 und 3 oben) wurden bereits Massnahmen getroffen und dem BAKOM mitgeteilt.

#### **4.5 Einziehung der unrechtmässig erzielten Einnahmen**

Eine weitere Massnahme zur Durchsetzung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen stellt die Einziehung der unrechtmässig erzielten Einnahmen dar (Art. 89 Abs. 1 Bst. a Ziff. 3 RTVG). Das BAKOM hat in seiner Verfügung vom 3. Februar 2014 ähnliche Verstösse im Bereich des Sponsorings im Programm von TeleBilingue festgestellt. Da diese Verstösse aber zeitlich weit zurückliegen und bis heute keine weiteren Verstösse mehr festgestellt wurden, wird vorliegend auf eine Einziehung verzichtet.

#### **4.6 Weitere Massnahmen**

In Anwendung des Grundsatzes der Verhältnismässigkeit sieht das BAKOM vorliegend davon ab, weitere Massnahmen zu ergreifen.

### **5 Verfahrenskosten**

Das BAKOM erhebt Verwaltungsgebühren für den Erlass von Verfügungen (Art. 100 Abs. 1 Bst. c RTVG). Gemäss Art. 78 Abs. 1 RTVV bemisst sich die Verwaltungsgebühr nach dem Zeitaufwand. Für Punkte, wo keine Rechtsverletzung festgestellt wurde, werden keine Verfahrenskosten erhoben. Der Stundensatz beträgt CHF 210 (Art. 78 Abs. 2 RTVV). Für die vorliegende Verfügung werden Verfahrenskosten in der Höhe von CHF 1'050 auferlegt (5 Stunden à CHF 210).

Die Rechnungsstellung erfolgt nach Eintritt der Rechtskraft dieser Verfügung.

**Aus diesen Gründen wird verfügt:**

1. Es wird festgestellt, dass die TeleBielingue AG Art. 12 Abs. 3 RTVG verletzt hat, indem in den Sendungen «Herzschlag / Pulsations» vom 22. Juli 2023, vom 2. September 2023 sowie vom 30. September 2023 eine werbende Wirkung für den Sponsor «Spitalzentrum Biel» (SZB) erzeugt wurde.
2. Es wird festgestellt, dass das Zeigen des Geburtszimmers in der Sendung vom 2. September 2023 nicht als Produkteplatzierung einzustufen ist.
3. Es wird festgestellt, dass die TeleBielingue AG Art. 12 RTVG i.V.m. Art. 21 Abs. 3 RTVV verletzt hat, indem in der Sendung «Herzschlag / Pulsations» vom 30. September 2023 nicht auf die Produkteplatzierung (CorFIT) des Sponsors hingewiesen wurde.
4. Es wird festgestellt, dass die TeleBielingue AG Art 12 Abs. 2 RTVG i.V.m. Art. 20 Abs 2 RTVV verletzt hat, indem in den Sponsornennungen zu den Sendungen «Herzschlag / Pulsations» vom 22. Juli 2023, vom 2. September 2023 sowie vom 30. September 2023 keinen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung hergestellt wurde.
5. Die TeleBielingue AG wird aufgefordert, Massnahmen zu treffen, damit sich die in Ziff. 1 des Dispositivs aufgeführten Rechtsverletzungen (werbende Wirkung für den Sponsor) nicht wiederholen sowie dem BAKOM innert 10 Tagen seit Rechtskraft der vorliegenden Verfügung über die getroffenen Vorkehren Bericht zu erstatten. In Bezug auf die übrigen Verstösse (siehe Ziff. 3 und 4 des Dispositivs) wurden bereits Massnahmen getroffen und dem BAKOM mitgeteilt.
6. Die Verfahrenskosten von CHF 1'050 Franken werden der TeleBielingue AG zur Bezahlung auferlegt. Die Rechnungsstellung erfolgt mit separater Post nach Eintritt der Rechtskraft der vorliegenden Verfügung.
7. Diese Verfügung wird der TeleBielingue AG mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.

Bundesamt für Kommunikation

Carole Gerber  
Sektionsleiterin Medienrecht

**Rechtsmittel**

Gegen diese Verfügung kann innerhalb von 30 Tagen ab Eröffnung schriftlich Beschwerde erhoben werden. Diese Frist steht still vom siebten Tag vor Ostern bis und mit dem siebten Tag nach Ostern; vom 15. Juli bis und mit 15. August und vom 18. Dezember bis und mit dem 2. Januar. Die Beschwerde ist einzureichen an das

Bundesverwaltungsgericht  
Postfach  
9023 St. Gallen

Die Beschwerde hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift des Beschwerdeführers oder seines Vertreters zu enthalten. Die angefochtene Verfügung und die als Beweismittel angerufenen Urkunden sind der Beschwerde beizulegen, soweit der Beschwerdeführer sie in Händen hat.