

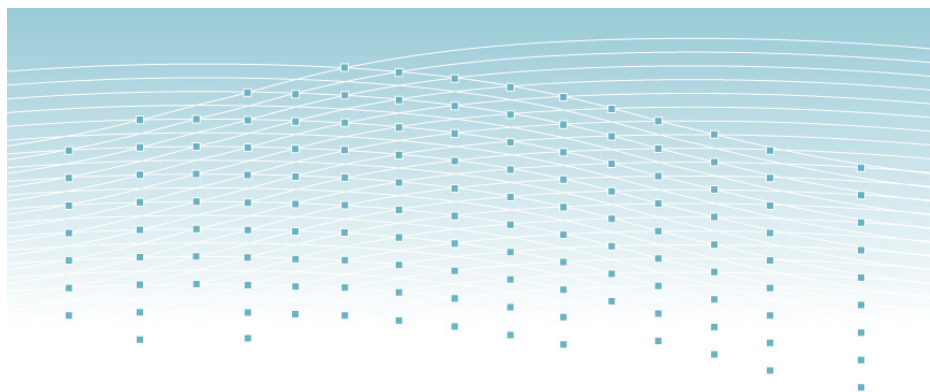


Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Bundesamt für Kommunikation BAKOM**

# WERBE- UND SPONSORINGRICHTLINIEN

## für Radio und Fernsehen



# Einführung

Sie halten die aktuelle Ausgabe der Werbe- und Sponsoringrichtlinien in den Händen. Sie ersetzen die bisherigen Richtlinien aus dem Jahre 2009.

Auf den 1. April 2010 traten die Änderungen der [Radio- und Fernsehverordnung \(RTVV\)](#) in Kraft. In diesen Richtlinien werden diese Änderungen berücksichtigt.

Die Richtlinien schaffen kein neues Recht, sondern interpretieren und konkretisieren die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des [Radio- und Fernsehgesetzes \(RTVG\)](#) und der (RTVV). Ihnen als Fachleute im Bereich von Radio und Fernsehen sollen die Richtlinien als tägliches Arbeitsinstrument dienen. Wir möchten Ihnen hiermit eine Orientierungshilfe bieten, welche Ihnen ohne grossen Aufwand erlaubt, Werbung und Sponsoring auseinander zu halten sowie Werbespots und Sponsornennungen auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Durch das Aufgreifen aktueller Fälle aus der Sponsoringpraxis streben wir eine einheitliche Entscheidpraxis des BAKOM an und möchten die Rechtssicherheit erhöhen.

Die Richtlinien beziehen sich auf schweizerische Radio- und Fernsehprogramme, unabhängig davon, wie sie verbreitet werden. So fallen auch über das Internet gestreamte Programme unter das RTVG, wenn sie die notwendigen technischen Anforderungen erfüllen. Teletextdienste unterliegen nicht dem RTVG. Die ausländischen Werbefenster, die sich an die Schweiz richten, unterliegen nicht dem schweizerischen Recht.

## Newsletter

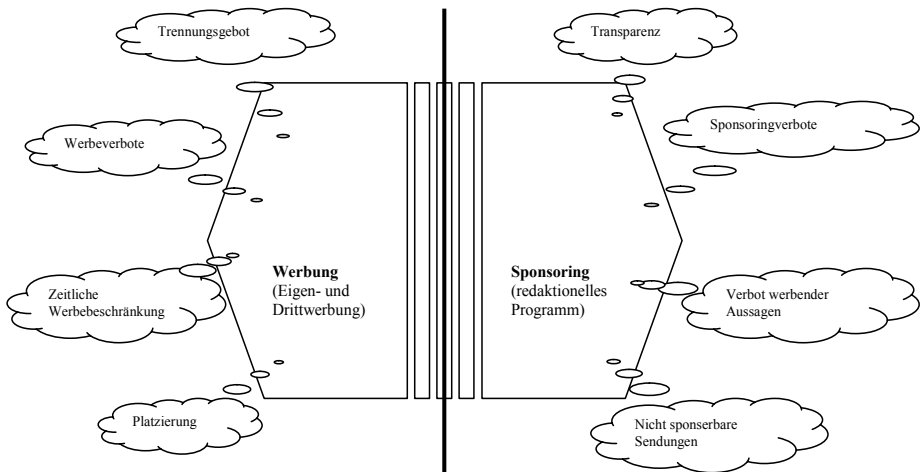
Um Sie immer aktuell informieren zu können, hat das BAKOM einen Newsletter-Service eingerichtet. Diesen können Sie unter [www.bakom.admin.ch](http://www.bakom.admin.ch) kostenlos abonnieren. Für weitergehende Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung unter [artv@bakom.admin.ch](mailto:artv@bakom.admin.ch).

Biel, im Juli 2010

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Definition</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Werbung</b>	<b>5</b>
2.1	Deklaration von Werbung im Fernsehen	5
2.2	Werbedauer	5
2.3	Blockprinzip	5
2.4	Unterbrecherwerbung	6
2.5	Bruttoprinzip bei der Berechnung der Unterbrecherwerbung	6
2.6	Alkoholwerbung	7
2.7	Heilmittelwerbung	8
<b>3</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>9</b>
3.1	Sponsornennung am Anfang oder am Ende	9
3.2	Rubrikensponsoring	9
3.3	Nicht sponserbare Sendungen	9
3.4	Sponsorwidmung	10
3.5	Inhalt der Sponsornennung	10
3.6	Dauer der Sponsornennung	12
3.7	Insert und Reminder	12
3.8	Erwähnung des Sponsors im Programmhinweis	13
3.9	Alkoholsponsoring	13
3.10	Heilmittelsponsoring	14
3.11	Titelsponsoring	14
3.12	Stationssponsoring	14
<b>4</b>	<b>Produkteplatzierung</b>	<b>15</b>
4.1	Sendungen mit Produkteplatzierung	15
4.2	Deklarationspflicht	16
4.3	Abgrenzung zulässige Produktplatzierung/verbotene Schleichwerbung	16
<b>5</b>	<b>Sonderfall Eigenwerbung / Medienpartnerschaft</b>	<b>18</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>19</b>

# 1 Definition



Das **RTVG** unterscheidet bei der Finanzierung von Rundfunkprogrammen zwischen Werbung und Sponsoring.

## Was ist Werbung?

Bei der Werbung stellt der Rundfunkveranstalter einem Dritten gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung. Unter den Werbebegriff fallen nicht nur kommerzielle Botschaften, sondern 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 Rundfunkveranstalter gewünschten Wirkung zum Zweck hat. Auch Eigenwerbung gilt als Werbung.

## Was ist Sponsoring?

Beim Sponsoring geht es um die Beteiligung eines Sponsors an der Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild des Sponsors zu fördern. Sponsoring spielt sich also im redaktionellen Programm des Rundfunkveranstalters ab.

## Werbung ist nicht Sponsoring und umgekehrt

Beide Finanzierungsformen unterliegen eigenen Regeln, die den je besonderen Konstellationen Rechnung tragen und den unterschiedlichen Risiken für ein unabhängiges Programmschaffen begegnen wollen. Bei den Werbevorschriften stehen vor allem das Trennungsgebot von Werbung und Programm, die Werbedauer, sowie Fragen der Platzierung im Vordergrund. Beim Sponsoring geht es vor allem darum, eine unerwünschte Einflussnahme des Sponsors auf den Inhalt gesponserter Sendungen zu verhindern und dem Publikum darüber Transparenz zu verschaffen, dass bei einer Sendung eine Drittfinanzierung vorliegt.

Letztlich geht es darum, redaktionelles Programm und Werbebotschaften nicht zu vermischen.

## 2 Werbung

### 2.1 Deklaration von Werbung im Fernsehen

Werbespots und länger dauernde Werbeformen im Fernsehen, welche länger als 60 Sekunden dauern, müssen zusätzlich zum akustischen bzw. optischen Erkennungssignal durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff „Werbung“ gekennzeichnet sein.

#### Ausnahme: Sehr kurze Singlespots

Handelt es sich um einen ganz kurzen Werbespot am Fernsehen (max. 10 Sekunden), so kann ausnahmsweise auf ein Trennsignal am Anfang und am Schluss der Werbung verzichtet werden. Erforderlich ist jedoch die durchgehende, deutlich erkennbare Bezeichnung als „Werbung“.

Art. 12 Abs. 1, 1bis und 2 RTVV

### 2.2 Werbedauer

Die täglich zulässige Werbedauer variiert je nach Art der verwendeten Werbeform und je nach Veranstalter.

Tabelle Werbedauer

Veranstalter Werbedauer	Veranstalter mit Konzession (ohne SRG)	Radioveranstalter ohne Konzession
	TV-Veranstalter ohne Konzession, grenzüberschreitend	TV-Veranstalter ohne Konzession, nicht grenzüberschreitend
Anteil Werbespots an der täglichen Sendezeit	15 %	frei
Werbespots pro Stunde	12 Minuten	frei

Art. 19 RTVV

Für die SRG gelten besondere Bestimmungen:

Art. 22 RTVV

### 2.3 Blockprinzip

Werbespots müssen grundsätzlich in Blöcken gesendet werden.

Art. 11 RTVG

### Singlespots - Ausnahme vom Blockprinzip

Einzel gesendete Werbespots sind zwischen Sendungen und während der Übertragung von Sportveranstaltungen zulässig.

Art. 18 Abs. 1 RTVV

Für nicht konzessionierte Radioveranstalter und nicht konzessionierte TV-Veranstalter, die nicht grenzüberschreitend sind, gelten keine Einschränkungen, soweit der Gesamtzusammenhang und der Wert der betroffenen Sendung nicht beeinträchtigt werden.

Art. 11 Abs. 1 RTVG

## 2.4 Unterbrecherwerbung

Veranstalter	Veranstalter mit Konzession (ohne SRG)	Radioveranstalter ohne Konzession
Unterbrecherwerbung	TV-Veranstalter ohne Konzession, grenzüberschreitend	TV-Veranstalter ohne Konzession, nicht grenzüberschreitend
Kinospielfilme, Fernsehfilme, Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen	Je programmierte Sendedauer von 30 Minuten eine Werbeunterbrechung	frei
Kindersendungen, Gottesdienste	unzulässig	unzulässig
Übrige Sendungen (z.B. Serien, Reihen, Dokumentarfilme)	frei	frei

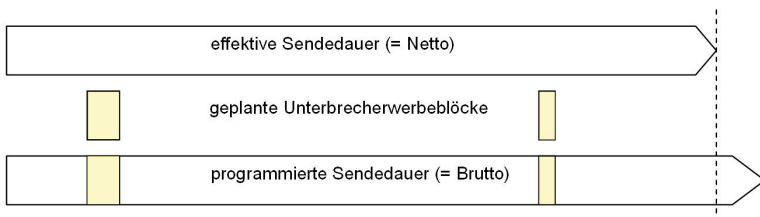
Art. 18 RTVV

Spezialregelung für die Fernsehprogramme der SRG:

Art. 22 RTVV

## 2.5 Bruttoprinzip bei der Berechnung der Unterbrecherwerbung

Grundlage für die Berechnung der Anzahl zulässiger Werbunterbrechungen in einer Sendung bildet die gesamte programmierte Sendedauer inklusive allfälliger Werbeunterbrechungen (Bruttoprinzip).



## 2.6 Alkoholwerbung



Erlaubt ist Werbung insbesondere für Bier, Wein, Obstwein und Most.

Verboten ist Werbung für alkoholische Getränke, die dem [Alkoholgesetz \(SR 680\)](#) unterstehen:

- **Gebrannte Wasser;**
- Ausschliesslich durch Vergärung gewonnene alkoholische Erzeugnisse mit einem **Alkoholgehalt von mehr als 15 Volumenprozent;**
- Erzeugnisse, die neben anderen Stoffen gebrannte Wasser enthalten (z.B. **Alcopops**).

[Art. 10 Abs. 1 Bst. b RTVG](#)

### Spezielle Regeln zum Schutz der Gesundheit und der Jugend

- Vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, darf keine Werbung für alkoholische Getränke ausgestrahlt werden.
- Unzulässig sind auch direkte Verkaufsangebote für alkoholische Getränke mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit.
- Es darf keine Werbewirkung für Getränke erzeugt werden, die einem Werbeverbot nach Alkoholgesetz unterstehen.
- Bei der Gestaltung der Werbung sind die besonderen Bestimmungen zu beachten (z.B. darf sich Werbung für alkoholische Getränke nicht eigens an Minderjährige richten oder zum unmässigen Konsum von Alkohol ermutigen).

[Art. 16 RTVV](#)

## 2.7 Heilmittelwerbung



Verboten ist Werbung für Heilmittel nach den Vorschriften des [Heilmittelgesetzes \(SR 812.21\)](#)

Die Heilmittelgesetzgebung unterscheidet im Bereich der Arzneimittel fünf verschiedene Kategorien:

Abgabekategorie A und B	alle verschreibungspflichtigen Arzneimittel	Werbung unzulässig
Abgabekategorie C und D	Anwendung erfordert eine Fachberatung	<p>Werbung zulässig, sie unterliegt jedoch weitgehenden Transparenzvorschriften und muss folgende Informationen enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präparatenamen (Marke) und Name der Zulassungsinhaberin,</li> <li>• mindestens eine Indikation oder Anwendungsmöglichkeit,</li> <li>• Arzneimittelhinweis.</li> </ul> <p>Diese Werbespots müssen dem <a href="#">Schweizerischen Heilmittelinstitut Swissmedic</a> vor der Ausstrahlung zur Bewilligung vorgelegt werden.</p>
Abgabekategorie E	frei verkäufliche Arzneimittel	Werbung zulässig

Art. 10 Abs. 2 Bst. a RTVG

Arzneimittel-Werbeverordnung, AWV (SR 812.212.5)



## 3 Sponsoring

### 3.1 Sponsornennung am Anfang oder am Ende

Der Sponsor muss am Anfang oder am Ende der Sendung genannt werden.

Für Sponsoren mit Produkteplatzierung gelten strengere Anforderungen (vgl. Ziff. 4.2)

### 3.2 Rubrikensponsoring

Grundsätzlich können nur ganze Sendungen gesponsert werden.

#### Verbot des Rubrikensponsorings

Nicht erlaubt ist, bloss einzelne Rubriken innerhalb einer Sendung zu sponsern (z.B. den Kochtipp, eine Fragerunde oder den Ratgeber).

Art. 12 RTVG

#### Ausnahme für Radioveranstalter

Der speziellen Sendestruktur am Radio wird Rechnung getragen, indem insbesondere mehrstündige Sendungen (z.B. Morgenshow von 6 bis 9 Uhr) als auch die darin enthaltenen Rubriken (Wetter, Verkehrsmeldung, Quiz, Agenda, Horoskop etc.) gesponsert werden können.

### 3.3 Nicht sponserbare Sendungen

Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen sowie Sendungen und Sendereihen, die mit der Ausübung politischer Rechte in Bund, Kantonen und Gemeinden zusammenhängen, dürfen nicht gesponsert werden.

**Welche Sendungen werden nicht von diesem Verbot erfasst und sind demnach sponserbar?**

- Talksendung, in welchen mehrheitlich nicht politische Themen behandelt werden
- Satiresendung
- Presseschau

Art. 12 Abs. 5 RTVG



## 3.4 Sponsorwidmung

Jede Sponsornennung muss einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellen.

Die Sponsorwidmung muss in der **Sprache des Programms** erfolgen. Sie kann mit einem Wunsch verbunden werden.

### Beispiele für Sponsorwidmungen

- Sendungsname + „...gesponsert von...“
- „Die nachfolgende Sendung wird unterstützt von...“
- „Die Sponsoren der Sendung:...“
- X mit seinem Osterhasen sponsert das Wetter und wünscht Ihnen schöne Ostern.
- Die Verkehrsmeldungen präsentiert von der Garage X. Wir wünschen Ihnen eine gute Fahrt.
- Sendungsname + „...mit...“ + Einblendung „Sponsoring“ (im Fernsehen)
- Spannende Unterhaltung bei der Serie X mit Sponsor Y + Einblendung „Sponsoring“ (im Fernsehen)
- Begeisternde Eishockeyspiele bei der Sendung X wünscht Ihnen Sponsor Y + Einblendung „Sponsoring“ (im Fernsehen)

Art. 20 Abs. 1 und 2 RTVV

## 3.5 Inhalt der Sponsornennung

Die Sponsornennung darf nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften anregen, insbesondere nicht durch verkaufsfördernde Hinweise auf Waren oder Dienstleistungen.

Die Sponsornennung darf neben dem Sponsor zusätzliche Elemente enthalten, z.B. das Firmenemblem, andere Symbole, Produkte, Dienstleistungen, Adressen. Unzulässig sind Aussagen, wenn sie direkt zum Kauf aufrufen oder mit Preisangaben verbunden sind.

### Zulässige Sponsornennungen (Beispiele)

#### Markenzusätze zum Sponsor

- Pepsi ask for more
- Seat auto emoción
- Coop – für mich und dich
- IKEA - gewohnt anders

#### Adressen

- Bahnhofstrasse 1 in Basel, [www.xy.ch](http://www.xy.ch)
- 088 11 22 33, Montag bis Freitag von 09.00 bis 19.00 Uhr
- Ausstellung XY vom 1.-20. Juni im Museum Basel
- präsentiert von XY in Biel und Bern, [www.xy.ch](http://www.xy.ch)
- präsentiert von XY in Biel, Bern und Zürich
- präsentiert von XY mit Filialen in Biel, Bern und Bellinzona

#### Aktualitätshinweise

- mit dem neuen Geschäft XY
- mit der neuen Filiale XY

- mit der neuen Sommerkollektion
- jeden Freitagabend
- neu im Angebot
- jetzt eröffnet
- ab sofort
- mit der aktuellen Weihnachtsausstellung
- ab dem 6. Juli
- den ganzen Sommer über

#### Tradition

- Traditionshaus für italienische Küche
- traditionell
- langjährig
- mit Erfahrung
- seit 1850
- mit dem 50-jährigen Jubiläum

### **Hinweise auf einen speziellen Anlass (als Teil der Marketingaktivitäten des Sponsors)**

- präsentiert von der Autoherbstshow der Garage XY.

### **Nennung bestimmter Bezugsquellen**

- Online-Shop, www....

### **Versprechen**

- lebenslängliche Qualität
- XY, Ihre Adresse für Traumreisen
- bringt Sie überall hin
- Waschstrasse ohne Kratzer
- exklusive Beratung
- das ganze Jahr frisch
- mit den besten Pizzas

### **Erwähnung mehrerer Produkte/Dienstleistungen/Tätigkeiten bzw. Produktpalette**

- XY offizieller Vertreter der Automarken X, Y, Z
- mit der Film, Musik und CD-Abteilung
- jeden Tag mit Direktflügen von Bern-Belp nach Wien
- XY - Winterwandern, Skifahren, Schlitteln oder Langlaufen
- XY mit Plotservice, Plakat- und Flyerdruck
- Sponsor XY mit Versicherung, Vorsorge und Vermögen

### **Slogans/Claims**

- Gönn Dir eine Pause
- Airline XY – Ihre Wahl für Sonnenziele
- XY – für das besondere Einkaufsvergnügen
- XY – alles rund um den Töff
- Blumengeschäft XY – die grüne und blühende Adresse in Zürich
- wir sind für Sie da
- Vertrauen verbindet
- freundliche Aussichten
- Joghurt XY – stärkt Ihre Abwehrkräfte
- Getränk XY – beflügelt Ihren Tag
- Öko-XY – sauberer Strom für die Region
- Gäupark – immer wieder gut

### **Aussagen zum Sponsor/Produkt/Dienstleistungen/Tätigkeiten**

- die kompetente Krankenkasse
- das grösste Möbelhaus
- die praktische Wirtschaftsschule
- ganz in Ihrer Nähe
- nur 5 Minuten vom Bahnhof
- auf der Sonnenseite von...
- schnell und einfach
- familienfreundlich
- für Jung und Alt
- mit geheizter Gartenterrasse
- auf 5 Etagen
- innovativ
- alles unter Dach und Fach
- umweltfreundlicher Taxidienst
- mit 3000 Parkplätzen
- auf über 2500 m<sup>2</sup>
- mit dem Premium Partner
- fairer Partner
- massgeschneiderte Schlafzimmereinrichtung
- kompetente Beratung
- knackige Früchte
- saftiger Sonntagsbraten
- gemütliche Sofas
- innovative Computerlösungen
- wunderschöne Bilder
- solide Böden
- erfrischende Getränke
- beliebtes Bankkonto
- traditionelles Holzofenbrot
- unlimitierter Download
- einfach und bequem
- Original-Luxemburgerli
- attraktive Ferienwohnungen
- Sportkleidung für jedes Wetter
- präsentiert von der X, dem Hauptsponsor der FIFA-WM

### Unzulässige Sponsornennungen (Beispiele)

#### Aussagen zum Preis\*

- Ausverkauf
- Sonderangebot
- Rabatt
- Preisangaben (Produkt XY für 30 Franken)
- Gratis
- für zwei essen, für eines bezahlen

#### Aufruf zum direkten Kauf / Besuch

- jetzt oder nie
- sofort bestellbar unter www...
- kommen Sie vorbei
- nur morgen
- nur noch wenige Exemplare
- solange Vorrat
- in limitierter Auflage
- nur noch diese Woche

\*zulässig sind obligatorische Preisangaben bei Mehrwertdienstnummern

### Spezialregelung für die Radioprogramme der SRG

Sponsornennungen dürfen nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen. Neben der Nennung des Sponsors können zur besseren Identifikation kumulativ folgende Elemente verwendet werden:

- ein Produkt des Sponsors;
- der Haupttätigkeitsbereich des Sponsors;
- eine Kontaktmöglichkeit.

[Art. 22 Abs. 7 RTVV](#)

## 3.6 Dauer der Sponsornennung

Die Sponsornennung mit einem Sponsor darf maximal **10 Sekunden** dauern.

Für die Dauer der Sponsornennung mit mehreren Sponsoren gilt folgender **Wert**:

Sponsornennung mit **zwei und mehr** Sponsoren: für jeden weiteren Sponsor verlängert sich die zulässige Dauer der Sponsornennung um **7 Sekunden**.

[Art. 20 RTVV](#)

### Spezialregelung

Bei **Kürzestsendungen** (z.B. Wetter, Verkehrsmeldungen, Radio-Uhr) mit einer Netto-Sendedauer **bis zu 40 Sekunden** darf die Sponsornennung insgesamt maximal 10 Sekunden dauern. Die Sponsornennung kann aufgeteilt werden, z.B. 6 Sekunden vor und 4 Sekunden nach der Sendung.

## 3.7 Insert und Reminder

Ein Insert darf maximal 5 Sekunden dauern. Grundlage für die Berechnung der Anzahl zulässiger Inserts pro Sponsor in einer Sendung bildet das Bruttoprinzip.

**Pro zehn Minuten Sendezeit ist ein Insert** pro Sponsor mit einer **Maximaldauer von 5 Sekunden** zulässig. Berechnungsgrundlage bildet das Bruttoprinzip, wie es bereits im Rahmen der Unterbrecherwerbung zum Tragen kommt (vgl. Ziff. 2.5). Entscheidend ist auch hier die „**programmierte Sendedauer**“, d.h. die Dauer der gesamten Sendung inklusive Billboards am Anfang und/oder am Schluss sowie allfälligen Unterbrecherwerbeblöcken.

### Was gilt für den Reminder?

Die Sponsornennung vor und nach einer Unterbrecherwerbung (Reminder) wird dem Insert in Bezug auf die Platzierung gleichgestellt. Reminder dürfen zwar zusätzlich zum Insert geschaltet werden, die Zehn-Minuten-Regel ist aber zu beachten.

Art. 20 Abs. 4 RTVV

#### Beispiel

Bei einer programmierten Sendedauer von 46 Minuten könnten folgende Insert-/Reminder-Kombinationen gesendet werden:

- vier Inserts
- drei Inserts + ein Reminder
- zwei Inserts + zwei Reminder
- ein Insert + drei Reminder
- vier Reminder

## 3.8 Erwähnung des Sponsors im Programmhinweis

Die einmalige Erwähnung des Sponsors im Programmhinweis (Trailer) auf die gesponserte Sendung ist zulässig.

## 3.9 Alkoholsponsoring



Unternehmen aus der Alkoholbranche dürfen Sendungen sponsern, sofern dabei keine alkoholischen Getränke gezeigt oder genannt werden, welche dem [Alkoholgesetz](#) unterstehen.

Unternehmen, die zur Hauptsache Produkte herstellen oder verkaufen respektive Dienstleistungen anbieten, die gemäss Alkoholgesetz verboten sind, dürfen nicht Sponsoren sein. Kriterien:

- Tätigkeiten und Produkte, welche das Publikum mit dem Unternehmen überwiegend in Verbindung bringt.
- Effektiver Anteil der unter das Alkoholwerbeverbot fallenden Produkte am Gesamtumsatz des Unternehmens.

Kann das Unternehmen aufgrund der genannten Kriterien nicht als Sponsor auftreten, kann es jedoch mit einem Produkt sponsern, das nicht dem Alkoholgesetz untersteht (z.B. Mineralwasser). Es darf jedoch keine Werbewirkung für Getränke erzeugt werden, die einem Werbeverbot nach Alkoholgesetz unterstehen.

Art. 12 Abs. 4 RTVG

### 3.10 Heilmittelsponsoring



Im Heilmittelbereich tätige Unternehmen dürfen Sendungen sponsern. Es dürfen dabei keine Arzneimittel der Abgabekategorien A, B, C und D gezeigt oder genannt werden (Vgl. Ziff. 2.7).

Art. 12 Abs. 4 RTVG

### 3.11 Titelsponsoring

Der Name des Sponsors beziehungsweise des Sponsorprodukts kann als Bestandteil im Titel der gesponserten Sendung erscheinen.

Dabei ist zu beachten:

- Der Sponsor kann **Bestandteil des Sendetitels** sein (z.B. „Credit Suisse Sports Awards“).
- Der Name der Sendung darf nicht ausschliesslich aus dem Sponsornamen bestehen (z.B. „Celebrations“, zulässig ist „Celebrations – Unser schönster Tag“).
- Die Ausgestaltung des Titels darf **keinen Werbeeffect für den Sponsor** erzeugen. Es ist zu berücksichtigen, dass der Sendungstitel als Bestandteil des redaktionellen Programms in der Praxis oft während der gesamten Sendedauer eingeblendet und in Thementrennern, Programminweisen etc. verwendet wird (z.B. „Celebrations – Unser schönster Tag“: für den Schriftzug „Celebrations“ darf nicht das Logo verwendet werden).
- Die **optische Ausgestaltung** (Schriftbild und Farbgebung) des Sendungstitels muss sich massgeblich von der optischen Ausgestaltung des Auftritts des Sponsors beziehungsweise seines Produkts unterscheiden.
- Der Titelsponsor muss **zusätzlich in einer Sponsornennung erwähnt** werden. Das Titelsponsoring allein erfüllt die Anforderungen an eine Sponsorwidmung (vgl. Ziff 3.4) nicht (z.B. „Die Credit Suisse Sports Awards werden Ihnen präsentiert von der Credit Suisse“).

Art. 12 Abs. 2 RTVG

### 3.12 Stationssponsoring

In reinen Musikprogrammen ist Stationssponsoring zugelassen.

Bei reinen Musikprogrammen ohne Moderation tritt das Programm als Ganzes an die Stelle von Sendungen. In allen anderen Programmen können nur einzelne Sendungen gesponsert werden, hier ist das Stations- oder Kanalsponsoring unzulässig.

Art. 12 Abs. 2 RTVG

## 4 Produkteplatzierung

### Übersicht Produkteplatzierungen

Erscheinungsformen	Vom Sponsor zur Verfügung gestellte Waren und Dienstleistungen, die sicht- oder hörbar in die Sendung integriert werden (Erkennbarkeit Sponsor, Marke, Produkt)  Gesamtwert über 5'000 Franken (Sachwert und Geldleistung)  = klassischer Fall von Produkteplatzierung und Kennzeichnungspflicht	Vom Sponsor zur Verfügung gestellte Waren und Dienstleistungen, die sicht- oder hörbar in die Sendung integriert werden (Erkennbarkeit von Sponsor, Marke, Produkt)  Gesamtwert unter 5'000 Franken (Sachwert und Geldleistung)  = Produkteplatzierung ohne spezielle Kennzeichnungspflicht (Deklaration als Sponsor)	Vom Sponsor zur Verfügung gestellte Waren und Dienstleistungen, in der Sendung nicht sicht- oder hörbar  unabhängig vom Wert  = Sponsoring
Beispiele	Getränke, Fahrzeug, vorgestellte Wettbewerbspreise	Getränke, Fahrzeuge, vorgestellte Wettbewerbspreise	Infrastruktur, Verpflegung der Crew, Kosmetik und Coiffure
Kennzeichnung	Hinweis auf Produkteplatzierung + Sponsornennung (Ziff.4.2)	Sponsornennung	Sponsornennung
In Nachrichtensendungen	unzulässig	unzulässig	unzulässig
In Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen	unzulässig	unzulässig: Produktplatzierung zulässig: Produktionshilfen, Wettbewerbspreise (ohne Geldleistung)	zulässig
In übrigen Sendungen	zulässig	zulässig	zulässig

### 4.1 Sendungen mit Produkteplatzierung

Die Produkteplatzierung ist zulässig. Unzulässig ist sie in Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und Sendungen, die mit der Ausübung politischer Rechte zusammenhängen, sowie in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen.

Art. 12 Abs. 5 RTVG

#### Ausnahme:

In Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen sind kostenlos zur Verfügung gestellte Wettbewerbspreise und Produktionshilfen von untergeordnetem Wert bis 5'000 Franken zulässig, sofern kein zusätzliches Entgelt geleistet wird.

Art. 21 Abs. 2 RTVV

## 4.2 Deklarationspflicht

Auf die Produkteplatzierung bzw. Produktionshilfe muss am Anfang und am Ende sowie nach jeder Werbeunterbrechung eindeutig hingewiesen werden.

Zumindest am Anfang der Sendung müssen die Tatsache der Produkteplatzierung und die Platzierer genannt werden, ansonsten genügt ein allgemeiner Hinweis auf die Produkteplatzierung. Zusätzlich muss mindestens eine Sponsornennung am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgen.

### Beispiel

Am Anfang: „Die folgende Sendung enthält Produkteplatzierungen von X, Y und Z“  
+ Sponsornennung

Nach der Werbepause: „Die folgende Sendung enthält Produkteplatzierungen“

Am Ende: „Diese Sendung enthielt Produkteplatzierungen“

Am Anfang: „Sponsoren mit Produkteplatzierung: X, Y und Z“

Nach der Werbepause: „Die folgende Sendung enthält Produkteplatzierungen“

Am Ende: „Diese Sendung enthielt Produkteplatzierungen“

**Verschiedene Umsetzungsvarianten sind denkbar, z.B.:**

- Hinweis auf separater Tafel
- Hinweis mittels Laufband

### Ausnahmsweise (mindestens) einmalige Deklaration als Sponsor

- Wert der Produkteplatzierung, der Produktionshilfe bzw. des Wettbewerbspreises unter 5'000 Franken; oder
- zur Verfügung gestellte Ware oder Dienstleistung ist in der Sendung nicht sicht- oder hörbar

## 4.3 Abgrenzung zulässige Produkteplatzierung / verbotene Schleichwerbung

Eine Produkteplatzierung muss sich dem dramaturgischen Ablauf der Sendung anpassen, darf keine werblichen Hervorhebungen des Produkts und keine quantitative Anhäufung von an sich zulässigen Produkteplatzierungen enthalten.

Unter folgenden Voraussetzungen ist eine **Produkteplatzierung zulässig** und nicht als Schleichwerbung einzustufen:

- Die platzierte Sach- oder Dienstleistung und die Art ihrer Präsentation entspricht dem **dramaturgischen Ablauf** der Sendung und
- es werden **keine unnötigen Erwähnungen, Hervorhebungen**, etc. vorgenommen, die eine Werbewirkung für den Sponsor oder Dritte erzeugen.



**Verbotene Schleichwerbung**

- Wenn die **Voraussetzungen für die zulässige Produkteplatzierung** nicht gegeben sind.
- Wenn es zu einer **quantitativen Anhäufung an sich zulässiger Produktplatzierungen** kommt, die zu einem unzulässigen Werbeeffect führen. Entscheidend ist der **Gesamteindruck**.

Art. 12 Abs. 3 RTVG i.V.m. Art. 21 Abs. 1 Satz 2 RTVV

## 5 Sonderfall Eigenwerbung / Medienpartnerschaft

**Eigenwerbung** muss vom redaktionellen Programm abgetrennt und der Werbezeit angerechnet werden.

Als **Eigenwerbung** gelten beispielsweise:

- Hinweise auf Merchandising-Produkte (z.B. T-Shirts, Klingeltöne)
- Hinweise auf eigene Bild- und Tonträger (ohne Sendungsbezug)
- Medienpartnerschaften: Hinweise auf Events Dritter gelten als Eigenwerbung bzw. Werbung, sofern der Eventveranstalter geldwerte Leistungen (z.B. Freitickets, Präsenz des Veranstalters vor Ort, Geldbeiträge) erbringt, damit die Hinweise ausgestrahlt werden. Sie müssen wie die Werbung vom redaktionellen Programm abgetrennt werden. Unerheblich ist, ob die Publikumsbindung oder die kommerziellen Interessen überwiegen.

Art. 2 Bst. k RTVG

Werbefreie Radioprogramme dürfen solche Hinweise nur ausstrahlen, sofern die Publikumsbindung im Vordergrund steht. Die Ausstrahlung erfolgt abgetrennt als Eigenwerbung.

Art. 22 Abs. 5 und 6 RTVV

Art. 23 Abs. 1 Bst. d RTVV

Art. 36 Abs. 2 RTVV

Konzession SRG

### Publikumsbindung

Ein im Rahmen der Eigenwerbung beworbenes Produkt des Rundfunkveranstalters dient dann überwiegend der Publikumsbindung, wenn es einen Programmbezug aufweist. Die Publikumsbindung bzw. der Programmbezug ergeben sich aus einer gesamtheitlichen Betrachtung. Als Indizien für einen Programmbezug sprechen etwa, wenn der beworbene Gegenstand eine redaktionelle Eigenleistung des Veranstalters verkörpert oder wenn Bezeichnung und Verpackung des beworbenen Produktes einen Konnex zum eigenen Programm aufweisen, wie dies z.B. bei der Bestellmöglichkeit von Tonträgern zu einer Sendung oder bei einem T-Shirt mit Aufdruck des Logos des Programms zutrifft.

Nicht als Eigenwerbung sondern als redaktionelle Inhalte gelten:

- Hinweise auf das eigene Programm
- Hinweise auf Begleitmaterial, welches sich auf eine Sendung bezieht und den Inhalt der Sendung vertieft bzw. ergänzt. Diese Hinweise müssen im unmittelbaren Umfeld der Sendung ausgestrahlt werden.

Art. 11 Abs. 1 Bst. a und c RTVV

### Beispiel Begleitmaterial

In einer Radiosendung stellt ein Autor seine Lieblingsbücher vor. Im Anschluss an die Sendung darf auf die Bezugsmöglichkeiten für die Bücher z.B. im Onlineshop des Veranstalters hingewiesen werden. Auch die Bezugsmöglichkeit einer CD mit der Aufzeichnung der betreffenden Sendung ist im Anschluss an die Sendung möglich, ohne dass dies in der Werbung erfolgen muss. Hingegen gelten allgemeine Hinweise auf den Online-Shop des Veranstalters als Eigenwerbung.

# Stichwortverzeichnis

Die Referenz bezieht sich auf die Seitennummer

<b>A</b>		<b>L</b>	
Adressen	10	Längerdauernde Werbeformen	5
Aktualitätshinweise	10		
Alkoholwerbung	7	<b>M</b>	
		Markenzusätze	10
<b>B</b>		Marketingaktivität	11
Begleitmaterial	18	Medienpartnerschaft	18
Bezugsquellen	11		
Blockprinzip	5;6	<b>N</b>	
Bruttoprinzip	6;12	Nachrichtensendungen	6;9;15
<b>C</b>		<b>O</b>	
Claim	11		
		<b>P</b>	
<b>D</b>		politische Sendungen	6;9;15
Deklaration		Preis	12
▪ von Werbesendungen im Fernsehen	5	Presseschau	9
▪ beim Titelsponsoring	14	Produkt	11;14
▪ bei der Produktplatzierung	16	Produktionshilfen	5;15
▪ bei Wettbewerbspreisen	16	Produkteplatzierung	15;16
▪ bei Eigenwerbung/		Programmhinweis	13
Medienpartnerschaft	18	Publikumsbindung	18
Dienstleistung	11		
Dokumentarfilme	6;15	<b>Q</b>	
<b>E</b>		<b>R</b>	
Eigenwerbung	18	religiöse Sendungen	6;15
		Reminder	13
		Rubrikensponsoring	9
<b>F</b>			
Fernsehfilm	6	<b>S</b>	
Firmenemblem	10	Satiresendung	9
		Schleichwerbung	16;17
<b>G</b>		Sendedauer	
Gottesdienste	6	▪ effektive	12
		▪ programmierte	6;12;14
<b>H</b>		Serien	6
Heilmittelsponsoring	14	Singlespot	5;6
Heilmittelwerbung	8	Slogan	11
		Sponsoring	4
<b>I</b>		Sponsornennung	9;10;12;16
Insert	12	Sponsorwidmung	10
		Stationssponsoring	14
<b>J</b>		Symbol	10
<b>K</b>			
Kindersendungen	6;15		
Kinospielfilm	6		
Kürzestsendung	12		

## T

Talksendung	9
Tradition	10
Transparenz	4;8
Trennsignet	5
Trennungsgebot	4
Titelsponsoring	14

## U

Unterbrecherwerbung	6
untergeordneter Wert	15

## V

Verkaufsangebote	7
verkaufsfördernd	10
Versprechen	11

## W

Werbespots	5;6
Werbeverbot	7;13
Werbung	4
Wettbewerbspreis	15;16
Wunsch	10

## X

## Y

## Z