



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Werbe- und Sponsoringrichtlinien

für Radio und Fernsehen



Einführung

Die aktuelle Ausgabe der Werbe- und Sponsoringrichtlinien ersetzt die bisherigen Richtlinien aus dem Jahre 2010.

Auf den 1. Januar 2019 traten Änderungen des Heilmittelrechts in Kraft, die sich auf die Heilmittelwerbung auswirken. In den vorliegenden 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 Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Sie sollen eine Orientierungshilfe bieten, die es Ihnen erlaubt, Werbung und Sponsoring auseinanderzuhalten sowie Werbespots und Sponsornennungen auf ihre Zulässigkeit hin zu überprüfen.

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. Audiovisuelle Inhalte, die im Internet auf Abruf (on demand) bezogen werden können, fallen nicht unter das RTVG. Eine Ausnahme gilt für die Online-Angebote der SRG. Die ausländischen Werbefenster, die sich an die Schweiz richten, dürfen schweizerisches Recht nicht umgehen.

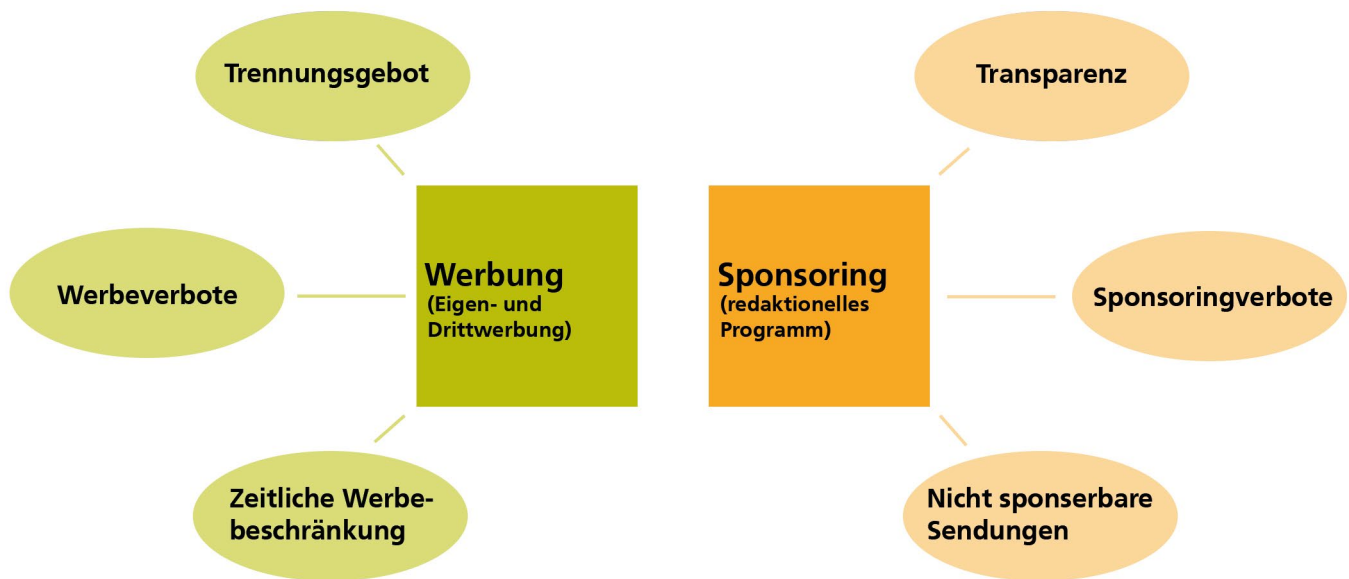
Für Fragen zu Werbung und Sponsoring stehen wir Ihnen unter artv@bakom.admin.ch gerne zur Verfügung.

Biel, im Juni 2019

Inhalt

1. Definition	4
2. Werbung	5
2.1 Deklaration von Werbung	5
2.2 Werbedauer	6
2.3 Unterbrecherwerbung	7
2.4 Alkoholwerbung	8
2.5 Heilmittelwerbung	10
3. Sponsoring	12
3.1 Sponsornennung	12
3.2 Zulässigkeit von Sponsoring	12
3.3 Zwingende Elemente der Sponsornennung	13
3.4 Zusätzliche Elemente der Sponsornennung	14
3.5 Dauer der Sponsornennung	15
3.6 Insert	16
3.7 Reminder	16
3.8 Erwähnung des Sponsors bei Publikumswettbewerben	17
3.9 Erwähnung des Sponsors im Programmhinweis	17
3.10 Alkoholsponsoring	17
3.11 Heilmittelsponsoring	18
3.12 Titelsponsoring	18
4. Produkteplatzierungen	19
4.1 Übersicht über die Regeln zu Produkteplatzierungen	19
4.2 Hinweis auf Produkteplatzierungen	20
4.3 Zulässigkeit von Produkteplatzierungen	21
4.4 Abgrenzung Produkteplatzierung / verbotene Schleichwerbung	21
5. Abgrenzung Eigenwerbung und redaktionelles Programm	22
5.1 Eigenwerbung	22
5.2 Redaktionelles Programm	22
6. Stichwortverzeichnis	23

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 selbst 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 (Image) 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 die Werbeverbote, die Kennzeichnung der Werbung sowie die zulässige Werbedauer 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 (Trennungsgebot).

2. Werbung

2.1 Deklaration von Werbung

Im Fernsehen

Werbung muss vom redaktionellen Programm durch ein **besonderes optisches Erkennungssignal** getrennt werden. Es muss deutlich erkennbar mit dem Begriff **«Werbung»** gekennzeichnet sein.

Singlespot: Vor und nach einem **einzel**n ausgestrahlten **kurzen** Werbespot (max. 10 Sekunden) kann ausnahmsweise auf das Trennsignal verzichtet werden. Erforderlich ist jedoch die **durchgehende, deutlich erkennbare Bezeichnung des Singlespots als «Werbung»**.

In sich geschlossene, länger dauernde Werbesendungen (mehr als 60 Sekunden), müssen zusätzlich zum optischen Erkennungssignal (Werbetrennsignet am Anfang und am Ende) **durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff «Werbung»** gekennzeichnet sein.

Im Radio

Werbung muss vom redaktionellen Programm durch ein **besonderes akustisches Erkennungssignal** getrennt werden.

In sich geschlossene, länger dauernde Werbesendungen (mehr als 60 Sekunden) müssen zusätzlich zum **akustischen Erkennungssignal** (Werbetrennsignet am Anfang und am Ende) einen **eindeutig erkennbaren Werbecharakter** aufweisen.

Art. 9 Abs. 1 RTVG

Art. 12 Abs. 1–3 RTVV

2.2 Werbedauer

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

Veranstalter Werbeform	Radio- und Fernsehanstalter mit Konzession (ohne SRG)	Radio- und Fernsehanstalter ohne Konzession
Werbespots	12 Minuten pro Stunde	Dauer frei
Länger dauernde Werbeformen (Verkaufssendungen, Verkaufsprogramme, Publiereportagen)	Dauer frei	Dauer frei
Werbung auf geteiltem Bildschirm (während der Ausstrahlung des redaktionellen Programms)	12 Minuten pro Stunde	Dauer frei
Interaktive Werbung (Einblendung eines Signets, das in ein interaktives Werbeumfeld führt)	12 Minuten pro Stunde	Dauer frei
Virtuelle Werbung (Ersetzen von bestehenden Werbeflächen am Ort der Aufnahme)	Dauer frei	Dauer frei

Die zeitliche Begrenzung von 12 Minuten pro Stunde bezieht sich auf eine natürliche volle Stunde (z.B. 13.00–14.00 Uhr).

[Art. 11 RTVG](#)

[Art. 13–15 RTVV](#)

[Art. 19 RTVV](#)

Für **TV-Programme**, die **im Ausland** empfangen werden können, gilt Art. 12 des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen (EÜGF, SR 0.784.405). Insbesondere gilt die 12-Minuten-Regel pro Stunde.

Für die SRG gelten besondere Bestimmungen:

[Art. 22 Abs. 2–4 RTVV](#)

2.3 Unterbrecherwerbung

Werbung muss grundsätzlich zwischen einzelne Sendungen eingefügt und in **Blöcken** gesendet werden.

Veranstalter Sendung	Radio- und Fernsehveranstalter mit Konzession (ohne SRG)	Radio- und Fernsehveranstalter ohne Konzession
Kinospielfilme, Fernsehfilme (ohne Serien, Reihen und Dokumentarfilme), Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen	einmal für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten	frei
Kindersendungen, Gottesdienste	unzulässig	unzulässig
Übrige Sendungen (z.B. Serien, Reihen, Dokumentarfilme)	frei	frei

Art. 11 Abs. 1 RTVG

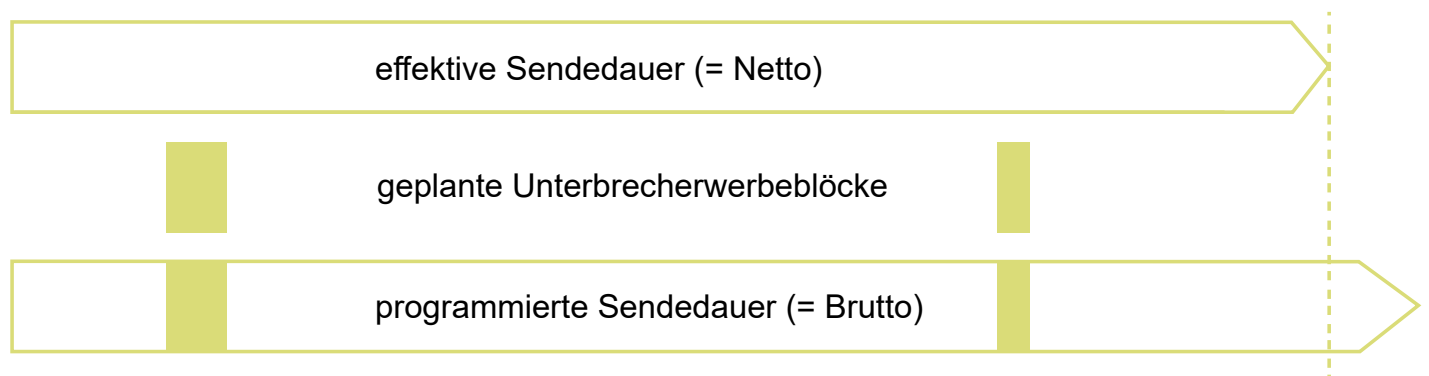
Art. 18 RTVV

Für **TV-Programme**, die **im Ausland** empfangen werden können, gilt Art. 14 EÜGF. Insbesondere dürfen Kinospielefilme und Fernsehfilme nur unterbrochen werden, wenn sie länger als 45 Minuten dauern.

Für die SRG gelten besondere Bestimmungen:

Art. 22 Abs. 1 und 1^{bis} RTVV

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



2.4 Alkoholwerbung



Verboten ist Werbung für Getränke, die dem Alkoholgesetz unterstehen.

Dem Alkoholgesetz unterstehen:

- Gebrannte Wasser, in der Regel auf dem Weg der Destillation gewonnen (z.B. Spirituosen, Schnäpse, Brände)
- Ausschliesslich durch Vergärung gewonnene alkoholische Erzeugnisse mit einem Alkoholgehalt von mehr als 15 Volumenprozent bzw. mehr als 18 Volumenprozent bei Naturweinen aus frischen Weintrauben
- Erzeugnisse, die neben anderen Stoffen gebrannte Wasser enthalten (z.B. Alcopops, Longdrinks)

Art. 10 Abs. 1 Bst. b RTVG

Weitere Informationen können der Webpage der Eidgenössischen Zollverwaltung entnommen werden:
https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/themen/alcohol/spirituosen_werbung.html

Zulässig ist Werbung für Getränke, die nicht dem Alkoholgesetz unterstehen, sofern dabei die untenstehenden speziellen Regeln zum Schutz der Gesundheit und der Jugend eingehalten werden.

Nicht dem Alkoholgesetz unterstehen:

z.B. Bier, Wein und Obstweine (klassische Gärprodukte)

Bei Werbung für diese Getränke gilt es die folgenden Bestimmungen zu beachten:

- Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht eigens an Minderjährige richten.
- Niemand, der das Aussehen eines Minderjährigen hat, darf mit dem Konsum alkoholischer Getränke in Zusammenhang gebracht werden.
- Der Konsum von alkoholischen Getränken darf nicht mit körperlicher Leistung oder mit dem Lenken von Fahrzeugen in Verbindung gebracht werden.
- Alkoholischen Getränken darf keine therapeutische, anregende oder beruhigende Eigenschaft zugesprochen werden und sie dürfen nicht als Mittel zur Lösung persönlicher Probleme dargestellt werden.
- Werbung für alkoholische Getränke darf nicht zu unmässigem Konsum von Alkohol ermutigen oder Abstinenz oder Mässigung in einem negativen Licht erscheinen lassen.
- Der Alkoholgehalt darf nicht betont werden.
- Vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, darf keine Werbung für alkoholische Getränke ausgestrahlt werden. Unter Sendungen, die sich hauptsächlich an Kinder oder Jugendliche richten, sind insbesondere typische Kinder- und Jugendformate wie z.B. Zeichentrickfilme zu verstehen. Sportsendungen fallen unter den Begriff, wenn es sich z.B. um die Übertragung von Trendsportarten handelt, mit denen hauptsächlich ein sehr junges Publikum erreicht werden möchte.
- Verkaufsangebote für alkoholische Getränke sind unzulässig.

Art. 10 Abs. 1 Bst. b RTVG

Art. 16 Abs. 1–3 RTVV

2.5 Heilmittelwerbung



Werbung für Heilmittel muss den Vorschriften des Heilmittelrechts entsprechen. Das Heilmittelrecht unterscheidet im Bereich der Arzneimittel seit dem 1. Januar 2019 nur noch vier verschiedene Abgabekategorien (siehe Folgeseite).

Werbespots für Schmerzmittel, Schlaf- und Beruhigungsmittel, Abführmittel und Appetitzügler (Arzneimittelgruppen: Analgetika, Schlafmittel, Sedativa, Laxantia und Anorexika) müssen der Swissmedic vor dem Erscheinen nach wie vor zur **Bewilligung** vorgelegt werden, wenn in der Arzneimittelinformation ein Missbrauchs- oder Abhängigkeitspotential erwähnt ist (Art. 23 Abs. 1 der Arzneimittel-Werbeverordnung). Alle anderen Werbespots müssen der Swissmedic vor der Ausstrahlung nicht mehr zur Bewilligung vorgelegt werden.

Verkaufsangebote für Heilmittel oder medizinische Behandlungen sind unzulässig.

Weitere Werbebestimmungen sind dem Heilmittelgesetz (HMG, SR 812.21) sowie der Arzneimittel-Werbeverordnung (AWV, SR 812.212.5) zu entnehmen. Siehe dazu insbesondere die Checkliste «Review Publikumswerbung» von Swissmedic unter:

<https://www.swissmedic.ch/swissmedic/de/home/humanarzneimittel/marktueberwachung/arzneimittelwerbung/anleitungen.html>

Art. 10 Abs. 2 Bst. a und b RTVG

Art. 31 ff. HMG

Art. 14–25 AWV

Abgabekategorien A und B	verschreibungspflichtige Arzneimittel	Werbung ist unzulässig
Abgabekategorie D*	Anwendung erfordert eine Fachberatung	<p>Werbung ist grundsätzlich zulässig. Die Werbung muss mindestens die folgenden Informationen beinhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präparatenamen (Marke) und Name der Zulassungsinhaberin • mindestens eine Indikation oder Anwendungsmöglichkeit • Fernsehwerbespots für Arzneimittel mit Packungsbeilage: Hinweis am Schluss: <i>«Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage»</i>. Der Hinweis muss gut lesbar auf neutralem Hintergrund in einer Schriftblockgrösse von mindestens einem Drittel des Gesamtbildes eingeblendet und gleichzeitig gut verständlich gesprochen werden. Bei der stummen Werbung genügt die Einblendung des Hinweises. • Fernsehwerbespots für Arzneimittel ohne Packungsbeilage: Hinweis am Schluss: <i>«Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Angaben auf der Packung»</i>. Der Hinweis muss gut lesbar auf neutralem Hintergrund in einer Schriftblockgrösse von mindestens einem Drittel des Gesamtbildes eingeblendet und gleichzeitig gut verständlich gesprochen werden. Bei der stummen Werbung genügt die Einblendung des Hinweises. • Radiowerbespots für Arzneimittel mit Packungsbeilage: Hinweis am Schluss: <i>«[Präparatename] ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage»</i>. Der Hinweis muss gut verständlich gesprochen werden. • Radiowerbespots für Arzneimittel ohne Packungsbeilage: Hinweis am Schluss: <i>«[Präparatename] ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Angaben auf der Packung»</i>. Der Hinweis muss gut verständlich gesprochen werden.
Abgabekategorie E	Frei verkäufliche Arzneimittel	Werbung ist zulässig

* Die Abgabekategorie C wird schrittweise aufgehoben. Solange noch Arzneimittel der Kategorie C auf dem Markt sind, gelten für sie die Werbebestimmungen der Kategorie D.

3. Sponsoring

3.1 Sponsornennung

Auf ein Sponsoring muss am Anfang oder am Schluss der gesponserten Sendung gut erkennbar hingewiesen werden.

Im Fernsehen

Verschiedene Umsetzungsvarianten sind denkbar, z.B.:

- Hinweis auf separater Tafel (Billboard)
- Hinweis auf Laufband
- Hinweis auf Tafel auf geteiltem Bildschirm
- Akustischer Hinweis

Im Radio

- Akustischer Hinweis

Für Sponsoren mit Produkteplatzierungen gelten strengere Anforderungen (vgl. Ziff. 4).

[Art. 12 Abs. 2 RTVG](#)

3.2 Zulässigkeit von Sponsoring

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 von diesem Verbot nicht erfasst und sind demnach sponserbar?

- Talksendungen, in welchen mehrheitlich nicht politische Themen behandelt werden.
- Satiresendungen
- Presseschau



Im Fernsehen dürfen nur ganze Sendungen, nicht aber einzelne Sendungsteile (Rubriken) gesponsert werden (z.B. darf der «Kochtip» innerhalb einer Unterhaltungssendung nicht gesponsert werden).

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. Zudem dürfen im Radio reine Musikprogramme ohne Moderation gesponsert werden.

Art. 12 Abs. 5 RTVG

3.3 Zwingende Elemente der Sponsornennung

Aus der Sponsornennung muss hervorgehen:

1. **wer Sponsor** der Sendung ist
2. **welche Sendung** gesponsert wird (Sendungsbezug)
3. Umstand, dass ein **Sponsoring vorliegt**

Die Sponsornennung muss in der Sprache des Programms erfolgen.

Anstelle des Namens des Sponsors kann ein Produkt des Sponsors angegeben werden.

Beispiele für Sponsornennungen:

- «**Die nachfolgende Sendung wird gesponsert/unterstützt/präsentiert von X**».
- «**X ist Sponsor der Sendung Y**».
- «**Die Verkehrsmeldungen werden Ihnen präsentiert von der Garage X**».
- «**Sendung X wird gesponsert durch den neuen Golf**».
- «**Spannende Unterhaltung bei der Serie X mit Y**»+ Einblendung «Sponsoring» im Fernsehen.

Aus Transparenzgründen muss im Fernsehen bei einem Sponsoring, das lediglich durch die Bezeichnung «mit» angezeigt wird, zusätzlich der Hinweis «Sponsoring» eingeblendet werden. Im Radio ist dies nicht erforderlich.

Art. 12 RTVG

Art. 20 Abs. 1 und 2 RTVV

3.4 Zusätzliche Elemente der Sponsornennung

Die Sponsornennung darf neben den zwingenden Elementen (siehe vorstehend Ziff. 3.3) **zusätzliche Elemente** enthalten, z.B. das Firmenemblem, Markenzeichen, andere Symbole, Produkte, Dienstleistungen, Adressen, Hinweise auf Bezugsquellen, Aktualitätshinweise, Wünsche, usw. Dabei gilt es aber das Folgende zu beachten:

Die Sponsornennung darf nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften anregen, d.h. sie darf:

- keine Preisangaben beinhalten;
- keinen direkten Aufruf zum Abschluss eines Rechtsgeschäftes (z.B. Kauf, Miete, Versicherung, usw.) beinhalten;
- keinen direkten Aufruf zum Besuch beinhalten.

Unzulässige Inhalte von Sponsornennungen (Beispiele):

Aussagen zum Preis*

- «(...) **mit unserem Ausverkauf**»
- «(...) **mit unserem Sonderangebot/Rabatt**»
- «(...) **mit unserem Produkt X für 30 Franken**»
- «(...) **mit unserem Gratisangebot**»
- «(...) **für zwei essen, für eines bezahlen**»

* zulässig sind obligatorische Preisangaben bei Mehrwertdienstnummern

Direkte Aufrufe zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts oder zum Besuch

- «(...) **bestellen Sie Ihr Produkt unter www. (...)!**»
- «(...) **kommen Sie vorbei!**»
- «(...) **nur noch wenige Exemplare**»
- «(...) **solange Vorrat**»
- «(...) **nur noch diese Woche**»
- «(...) **besuchen Sie unseren Onlineshop!**»

Zulässige Inhalte von Sponsornennungen (Beispiele):

- | | |
|--|---|
| • «(...) Pepsi ask for more » | Markenzusatz zum Sponsor |
| • «(...) an der Musterstrasse 21 in Musterstadt » | Adresse |
| • «(...) neu eröffnet seit dem 6. Juli » | Aktualitätshinweis |
| • «(...) mit dem 50-jährigen Jubiläum » | Tradition |
| • «(...) aktuell mit der Autoherbstshow » | Hinweis auf einen Anlass |
| • «(...) mit unserem Onlineshop, www. ... » | Nennung bestimmter Bezugsquelle |
| • «(...) lebenslängliche Qualität » | Versprechen |
| • «(...) offizieller Vertreter der Automarken X, Y, Z » | Erwähnung mehrerer Produkte |
| • «(...) gönne Dir eine Pause! » | Slogan/Claim |
| • «(...) wünscht Ihnen eine gute Fahrt! » | Wunsch |
| • «(...) die kompetente Krankenkasse » | Aussage zu Sponsor/Produkt/
Dienstleistung/Tätigkeit |

Art. 12 Abs. 3 RTVG

Art. 20 Abs. 3 RTVV

Spezialregelungen gelten für die Radioprogramme der SRG:

Art. 14 RTVG

Art. 22 Abs. 7 RTVV

3.5 Dauer der Sponsornennung

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

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

Für jeden weiteren Sponsor verlängert sich die zulässige Dauer der Sponsornennung um 7 Sekunden.

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.

3.6 Insert

Ein Insert ist eine Erinnerung an ein Sponsoringverhältnis in knapper Form während einer laufenden Fernsehsendung.

Aus dem Insert muss hervorgehen:

1. **wer Sponsor** der Sendung ist;
2. Umstand, dass **ein Sponsoring vorliegt**.

Beispiele von Inserts:

- «**Sponsor: X**»
- «**wird präsentiert durch X**»
- «**unterstützt durch X**»

Folgende Einschränkungen gilt es bei Inserts zu beachten:

- Pro 10 Minuten Sendezeit ist ein Insert pro Sponsor zulässig.
- Die maximale Dauer eines Inserts beträgt 5 Sekunden.
- Akustische Elemente sind nicht zulässig.
- Unzulässig sind Inserts in Kindersendungen.

Entscheidend für die zulässige Anzahl von Inserts ist die «**programmierte Sendedauer**», d.h. die Dauer der gesamten Sendung inklusive Billboards am Anfang und/oder am Schluss sowie allfälligen Unterbrecherwerbblöcken (Bruttoprinzip, vgl. Ziffer 2.3).

[Art. 20 Abs. 4 RTVV](#)

3.7 Reminder

Ein Reminder ist eine Wiederholung der Sponsornennung vor und/oder nach einer Unterbrecherwerbung.

Für Reminder gelten die allgemeinen Bestimmungen für Sponsornennungen.

3.8 Erwähnung des Sponsors bei Publikumswettbewerben

Während der Durchführung von Publikumswettbewerben darf der Sponsor eines Wettbewerbspreises (Preisstifter) in knapper Form genannt werden.

Im Übrigen gelten die allgemeinen Bestimmungen zum Sponsoring. Sofern bei der Ausstrahlung von Publikumswettbewerben Wettbewerbspreise gezeigt oder genannt werden, sind zudem die Bestimmungen zu den Produkteplatzierungen zu beachten (vgl. Ziff. 4).

3.9 Erwähnung des Sponsors im Programmhinweis

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

Die Dauer der Erwähnung darf maximal 5 Sekunden betragen.

3.10 Alkoholsponsoring



Unternehmen, die zur Hauptsache Produkte herstellen oder verkaufen respektive Dienstleistungen anbieten, für die Werbung gemäss Alkoholgesetz verboten ist, dürfen nicht als Sponsoren einer Sendung auftreten. Sie dürfen aber mit einem Produkt, das nicht dem Alkoholwerbeverbot untersteht, auftreten.

Weder in der Bezeichnung des Sponsors noch im übrigen Teil der Sponsornennung dürfen Elemente genannt oder gezeigt werden, die einem Alkoholwerbeverbot unterstehen. Die Bestimmungen zum Schutz der Jugend sowie der Gesundheit i.S.v. Art. 16 RTVV gelten auch für das Sponsoring (vgl. Ziff. 2.4).

Art. 12 Abs. 4 RTVG

Art. 10 Abs. 1 Bst. b RTVG

Art. 16 RTVV



3.11 Heilmittelsponsoring

Im Heilmittelbereich tätige Unternehmen dürfen Sendungen sponsern. Es dürfen dabei keine Arzneimittel der Abgabekategorien A bis D gezeigt oder genannt werden (zur Unterscheidung der Abgabekategorien vgl. Ziff. 2.5).

[Art. 12 Abs. 4 RTVG](#)

[Art. 10 Abs. 2 Bst. a und b RTVG](#)

3.12 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 Sendungstitels sein (z.B. «Raiffeisen Super League»). Der Name der Sendung darf nicht ausschliesslich aus dem Namen des Sponsors bestehen.
- Die optische Ausgestaltung (Schriftbild und Farbgebung) des Sendungstitels muss sich massgeblich von der optischen Ausgestaltung des Auftritts des Sponsors beziehungsweise seines Produkts unterscheiden (z.B. darf für den Schriftzug nicht das Logo des Sponsors verwendet werden).

Der Titelsponsor muss zusätzlich in einer Sponsornennung erwähnt werden (z.B. «Die Raiffeisen Super League wird Ihnen präsentiert von Raiffeisen»). Das Titelsponsoring allein erfüllt die Anforderungen an eine Sponsornennung nicht.

[Art. 12 Abs. 2 RTVG](#)

4. Produkteplatzierungen

4.1 Übersicht über die Regeln zu Produkteplatzierungen

	Vom Sponsor zur Verfügung gestellte Waren und Dienstleistungen, die sicht- oder hörbar in die Sendung integriert werden (Erkennbarkeit des Sponsors/Produkts/Markenzeichens) Gesamtwert der Sponsorleistung 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 des Sponsors/Produkts/Markenzeichens) Gesamtwert der Sponsorleistung unter 5'000 Franken (Sachwert und Geldleistung) = Produkteplatzierung ohne spezielle Kennzeichnungspflicht (Deklaration als Sponsor ausreichend)	Vom Sponsor zur Verfügung gestellte Waren und Dienstleistungen, in der Sendung nicht sicht- oder hörbar unabhängig vom Wert = Sponsoring
Beispiele	Zeigen/Nennen eines Getränks, Fahrzeugs, Wettbewerbspreises, usw. des Sponsors	Zeigen/Nennen eines Getränks, Fahrzeugs, Wettbewerbspreises, usw. des Sponsors	Infrastruktur, Verpflegung der Crew, Kosmetik und Coiffeur
Kennzeichnung	Hinweis auf Produkteplatzierung + Sponsornennung	Sponsornennung	Sponsornennung
In Nachrichtensendungen	unzulässig	unzulässig	unzulässig
In Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen	unzulässig	unzulässig Zulässig ist hingegen das Zeigen/Nennen von kostenlos zur Verfügung gestellten Waren oder Dienstleistungen von untergeordnetem Wert bis 5'000 Franken (insbesondere als Produktionshilfen oder Wettbewerbspreise), sofern kein zusätzliches Entgelt geleistet wird.	zulässig
In übrigen Sendungen	zulässig	zulässig	zulässig

Beim Sponsoring mehrerer inhaltlich zusammenhängender Sendungen (Sendereihen) ist für das Erreichen des Schwellenwerts von 5'000 Franken der Gesamtwert des Sponsorings pro Sponsor und nicht derjenige der einzelnen Sendung massgebend.

4.2 Hinweis auf Produkteplatzierungen

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

Am Anfang der Sendung müssen die Tatsache, dass Produkte in die Sendung integriert wurden und die Sponsoren (Platzierer) genannt werden, ansonsten genügt ein allgemeiner Hinweis auf die Produkteplatzierung.

- Am Anfang der Sendung: z.B. «Die nachfolgende Sendung wird gesponsert von X, Y und Z. Die Sendung enthält Produkteplatzierungen von X, Y und Z» / «Die nachfolgende Sendung enthält Produkteplatzierungen der Sponsoren X, Y und Z».
- Nach der Werbepause: «Die folgende Sendung enthält Produkteplatzierungen»
- Am Ende der Sendung: «Diese Sendung enthielt Produkteplatzierungen».

Im Fernsehen

Verschiedene Umsetzungsvarianten sind denkbar, z.B.:

- Hinweis auf separater Tafel (Billboard)
- Hinweis auf Laufband
- Hinweis auf Tafel auf geteiltem Bildschirm
- Akustischer Hinweis

Im Radio

- Akustischer Hinweis

Ausnahmsweise genügt ein (mindestens) einmaliger Hinweis als Sponsor

- Gesamtwert 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.

[Art. 12 Abs. 3 RTVG](#)

[Art. 21 Abs. 3 RTVV](#)

4.3 Zulässigkeit von Produkteplatzierungen

Produkteplatzierungen sind in redaktionellen Sendungen **grundsätzlich zulässig**.

Nicht zulässig sind Produkteplatzierungen in Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und Sendungen, die mit der Ausübung politischer Rechte zusammenhängen sowie in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen.

Ausnahme: In Kindersendungen, Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen sind kostenlos zur Verfügung gestellte Waren oder Dienstleistungen, insbesondere Wettbewerbspreise und Produktionshilfen von untergeordnetem Wert bis 5'000 Franken zulässig, sofern kein zusätzliches Entgelt geleistet wird (d.h. keine zusätzliche Sponsorleistung des gleichen Sponsors).

[Art. 13 Abs. 4 RTVG](#)

[Art. 21 Abs. 2 RTVV](#)

4.4 Abgrenzung Produkteplatzierung / verbotene Schleichwerbung

Eine Produkteplatzierung muss sich dem dramaturgischen Ablauf der Sendung anpassen und darf keine werblichen Hervorhebungen des Produkts sowie 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 Produktplatzierung nicht gegeben sind.
- Wenn es zu einer quantitativen Anhäufung an sich zulässiger Produktplatzierungen kommt, die zu einem unzulässigen Werbeeindruck führen. Entscheidend ist der Gesamteindruck.

[Art. 12 Abs. 3 RTVG](#)

[Art. 11 Abs. 2 RTVV](#)

[Art. 21 Abs. 1 Satz 2 RTVV](#)

5. Abgrenzung Eigenwerbung und redaktionelles Programm

5.1 Eigenwerbung

Eigenwerbung ist Werbung des Veranstalters für seine eigenen Angebote bzw. in eigener Sache.

Als **Eigenwerbung** gelten beispielsweise:

- Allgemeine Hinweise auf den eigenen Onlineshop
- Hinweise auf eigene Bild- und Tonträger (falls nicht Begleitmaterial)
- Hinweise auf Merchandising-Produkte (z.B. T-Shirts, Klingeltöne)

[Art. 2 Bst. k RTVG](#)

Die Ausstrahlung von Eigenwerbung ist grundsätzlich zulässig.

In den **werbefreien Radioprogrammen** (SRG-Radios, nicht kommerzielle Radioveranstalter mit Konzession) und im Online-Angebot der SRG ist Eigenwerbung nur zulässig, wenn sie überwiegend der Publikumsbindung dient.

[Art. 14 RTVG](#)

[Art. 22 Abs. 5 und 6 RTVV](#)

[Art. 36 Abs. 2 RTVV](#)

Deklaration von Eigenwerbung

Eigenwerbung muss vom redaktionellen Programm abgetrennt und der Werbezeit angerechnet werden (vgl. Ziff. 2.1).

[Art. 9 Abs. 1 RTVG](#)

[Art. 12 Abs. 1 RTVV](#)

5.2 Redaktionelles Programm

Als redaktionelle Hinweise (und nicht als Eigenwerbung oder Werbung) gelten die folgenden Hinweise:

- Hinweise auf das eigene Programm.
- Hinweise auf Sendungen in anderen Programmen des gleichen Unternehmens ohne werbenden Charakter (d.h. neutrale Ausgestaltung).
- Ohne Gegenleistung ausgestrahlte Hinweise auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden. Beispiel: Im Anschluss an die Sendung X: «In unserem Onlineshop können Sie die Aufzeichnung dieser Sendung auf DVD bestellen».
- Kurze Spendenaufrufe für gemeinnützige Organisationen, sofern eine Gegenleistung an den Veranstalter höchstens die Produktionskosten deckt.

[Art. 2 Bst. k RTVG](#)

[Art. 11 Abs. 1 Bst. a–d RTVV](#)

6. Stichwortverzeichnis

Die Referenz bezieht sich auf die Seitennummer.

A

Adresse 14, 15
Aktualitätshinweis 14, 15
Alkoholsponsoring 17
Alkoholwerbung 8

B

Bezugsquelle 14, 15
Bruttoprinzip 7, 16
Blockprinzip 7

C

Claim 15

D

Deklaration von Werbung 5
Dienstleistungen 14, 15
Dokumentarfilme 7, 19

F

Fernsehfilme 7
Firmenemblem 14

G

Gottesdienste 7

H

Heilmittelsponsoring 18
Heilmittelwerbung 10
Hinweise auf Bezugsquellen ... 14, 15

I

Insert 16
Interaktive Werbung 6

K

Kindersendungen 7, 16, 19, 21
Kinospielefilme 7
Kürzestsendungen 15

L

länger dauernde Werbeformen 6
länger dauernde Werbesendungen...5

M

Markenzeichen 14, 19
Markenzusatz 15

N

Nachrichtensendungen 7, 12, 19, 21

P

Preis 14
Preisstifter 17
Presseschau 12
Produkt 14, 15
Produkteplatzierungen 19
Produktionshilfen 19, 21
Programmhinweis 17
Publireportagen 6

R

religiöse Sendungen 19, 21
Reminder 16
Rubriken 13

S

Satiresendungen 12
Schleichwerbung 21
Sendedauer 7, 15
Sendungen zum politischen
Zeitgeschehen 7, 12, 21
Serien 7
Singlepot 5
Slogan 15
Sponsoring 4, 12
Sponsornennung 12
Symbole 14

T

Talksendungen 12
Titelsponsoring 18
Tradition 15
Transparenz 4, 13
Trennungsgebot 4

U

Unterbrecherwerbung 7, 16

V

Verkaufsangebote 9, 10
Verkaufsprogramme 6
Verkaufssendungen 6
Virtuelle Werbung 6

W

Werbedauer 6
Werbepot 5, 6
Werbetrennsignet 5
Werbeverbote 4, 8, 11
Werbung 4, 5
Werbung auf geteiltem Bildschirm ... 6
Wettbewerbspreise 17, 19
Wünsche 14, 15

