

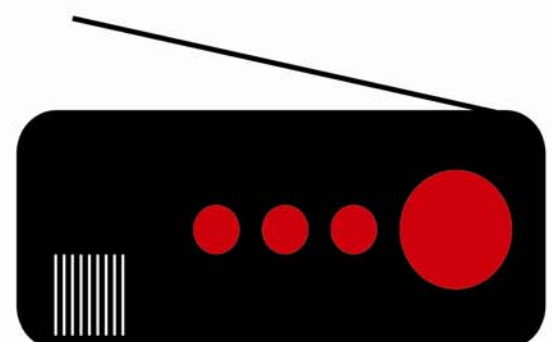
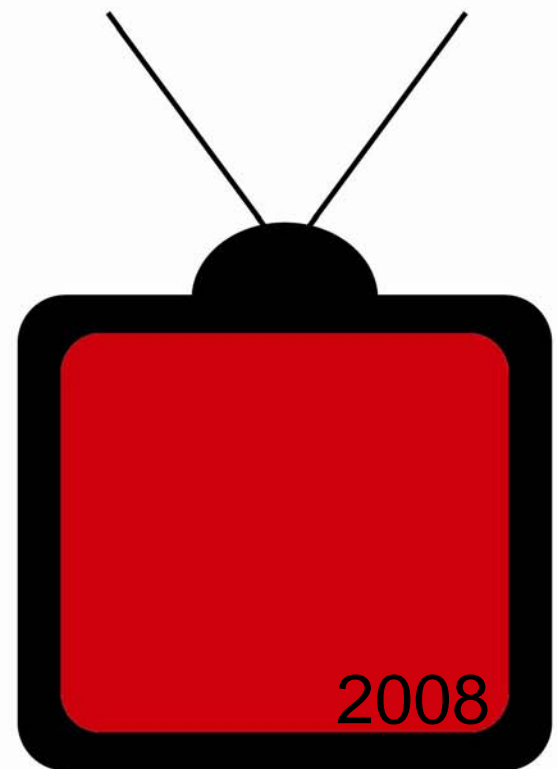


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Office fédéral de la communication OFCOM
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM
Uffizi federal da comunicaziun UFCOM

Werbe- und Sponsoringrichtlinien

Für Radio und Fernsehen



Werbe- und Sponsoringrichtlinien Für Radio und Fernsehen

Ausgabe 2008

1. Einführung	3
2. Werbung – Sponsoring: Zwei unterschiedliche Formen der Rundfunkfinanzierung	4
3. Werbung	5
4. Sponsoring – Allgemein.....	11
5. Produktplatzierung	18
6. Wettbewerbspreise	20
7. Medienpartnerschaft.....	21
Stichwortverzeichnis.....	22

1 Einführung

Mit diesen Werbe- und Sponsoring-Richtlinien ersetzt das BAKOM seine bisherigen Sponsoring-Richtlinien vom Juni 1999. Es wird damit kein neues Recht geschaffen. Die Richtlinien interpretieren und konkretisieren lediglich die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Radio- und Fernsehgesetzes vom 24. März 2006 (RTVG¹) und der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV²). Indem sie konkrete Fälle aus der Sponsoringpraxis aufgreifen, bieten sie den Radio- und Fernsehveranstaltern eine Orientierungshilfe. Ausserdem gewährleisten sie eine einheitliche Entscheidpraxis des BAKOM und erhöhen so die Rechtssicherheit. So ist davon auszugehen, dass das BAKOM in einem konkreten Fall Gesetz und Verordnung gemäss diesen Richtlinien anwenden wird.

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 dagegen nicht mehr dem RTVG.

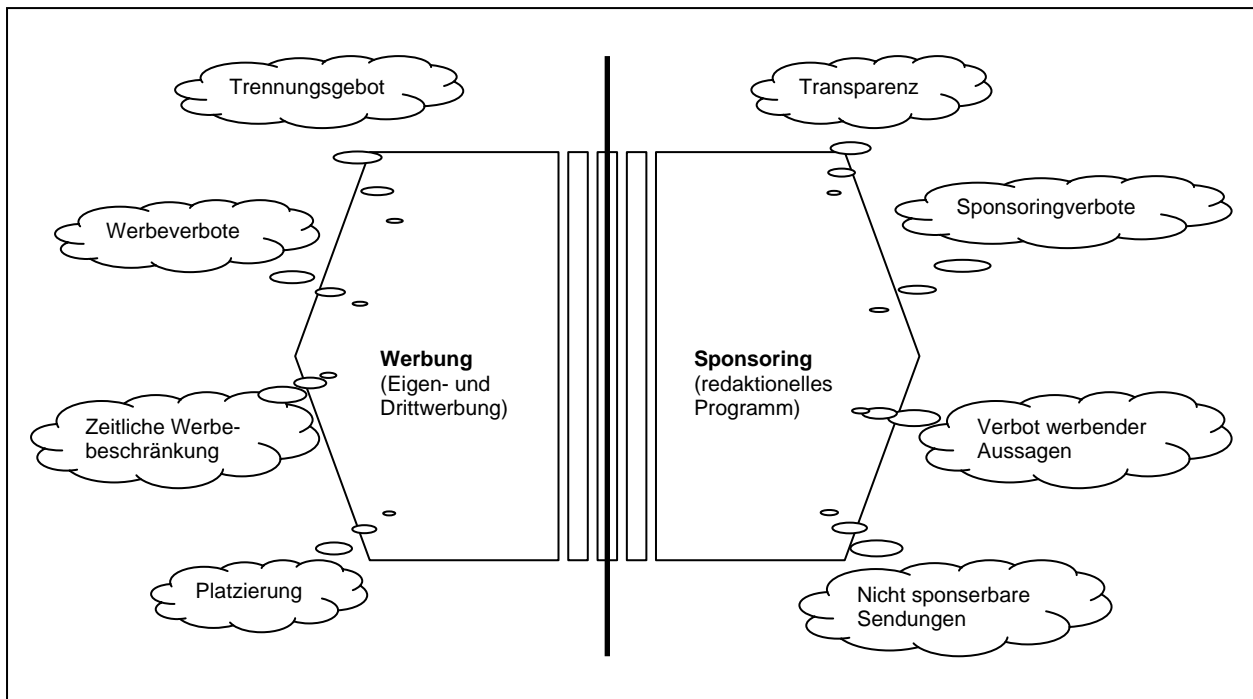
Die Struktur der Werbe- und Sponsoringrichtlinien folgt grundsätzlich der Systematik von Gesetz und Verordnung. Nach einleitenden Erläuterungen zur Abgrenzung der beiden Finanzierungsformen (2. Teil) folgen Bestimmungen zu Werbung (3. Teil) und Sponsoring (Teil 4 bis 7). Im Sponsoring-Teil finden sich zunächst Ausführungen zum Sponsoring allgemein, gefolgt von Bestimmungen zu besonderen Formen des Sponsorings. Zur leichteren Handhabung der Richtlinien findet sich am Ende ein Stichwortverzeichnis. Um den Regelungskontext besser zu verstehen, sind zudem, soweit möglich, die Referenzbestimmungen aus dem RTVG bzw. der RTVV bei der Bestimmung angegeben.

Die Werbe- und Sponsoringrichtlinien des BAKOM werden künftig im Jahresrhythmus auf den neusten Stand gebracht. Die vorliegende Richtlinie gilt somit bis Ende 2008. Um die Radio- und Fernsehveranstalter immer aktuell informieren zu können, hat das BAKOM einen Newsletter-Service eingerichtet. Dieser kann unter www.bakom.ch (Themen → Radio & Fernsehen → Werbung und Sponsoring → Werbe- und Sponsoringrichtlinie) kostenlos abonniert werden.

¹ SR 784.40

² SR 784.401

2 Werbung - Sponsoring: Zwei unterschiedliche Formen der Rundfunkfinanzierung



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

Bei der Werbung stellt der Rundfunkveranstalter einem Dritten gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung. Dabei fallen nicht nur kommerziell motivierte Botschaften, sondern schlechthin jede öffentliche Äußerung zur Erzielung einer vom Dritten gewünschten Wirkung unter den Werbebegriff. Auch Eigenwerbung des Rundfunkveranstalters gilt als Werbung (Art. 2 Bst. k RTVG).

Anders stellt sich die Konstellation beim Sponsoring dar: Hier geht es um die Beteiligung eines Sponsors an der Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild des Sponsors zu fördern (Art. 2 Bst. o RTVG). 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 Programm-schaffen 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.

Auch in der Totalrevision von RTVG und RTVV wurde an der grundsätzlichen Trennung von Werbung und Sponsoring festgehalten. Letztlich geht es darum, redaktionelles Programm und Werbebotschaften nicht zu vermischen.

3 Werbung

3.1 Deklaration von Werbung im Fernsehen (Art. 12 Abs. 1 und 2 RTVV)

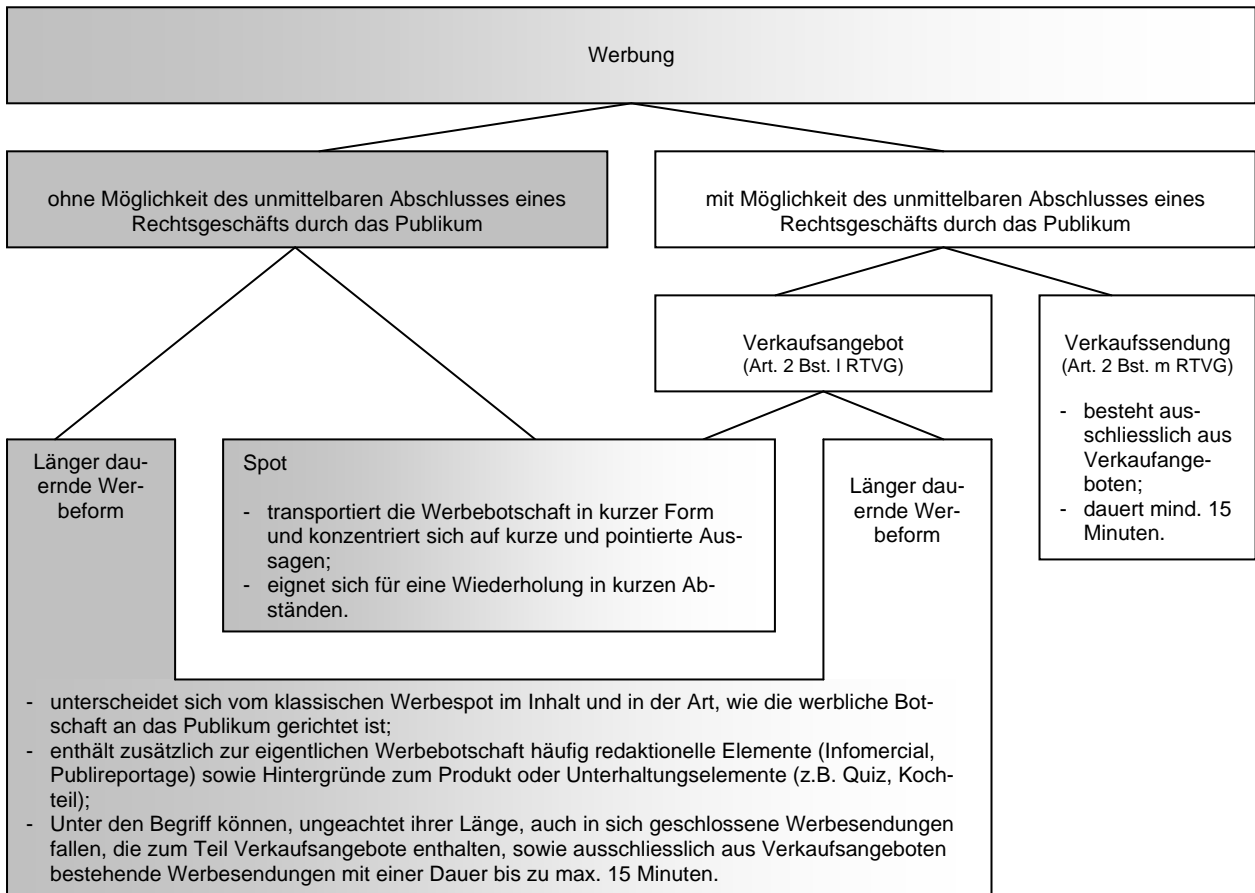
Werbespots und länger dauernde Werbeformen im Fernsehen, welche länger als 60 Sekunden dauern, müssen zusätzlich zum akustischen bzw. optischen Trennungssignal durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff "Werbung" gekennzeichnet werden.

Der klassische Werbeblock, welcher aus mehreren aneinander gereihten Einzelspots besteht, dauert in der Regel länger als 60 Sekunden. Dennoch muss er insgesamt nicht zusätzlich durchgehend als Werbung gekennzeichnet werden. Die zusätzlich durchgehende Werbekennzeichnung bezieht sich neben länger dauernden Werbeformen nur auf Einzelspots von über 60 Sekunden Dauer, welche Bestandteile des Werbeblocks sind.

3.2 Werbedauer (Art. 19 und Art. 22 Abs. 2 und 4 RTVV)

Die täglich zulässige Werbedauer bemisst sich nach der verwendeten Werbeform und unterscheidet sich je nach Veranstalterkategorie.

Folgende Werbeformen werden unterschieden:



Veranstalter	SRG SSR idée suisse (nur Fernsehen)	Programme mit Leistungsauf- trag und Ge- bührenanteil (Konzession)	Programme mit Leistungsauf- trag ohne Ge- bührenanteil (Konzession)	TV-Programme ohne Konzession (grenzüberschreitend und somit dem Europarecht unterliegend)	Radioprogramme ohne Konzession TV-Programme ohne Konzession (nicht grenzüberschreitend und somit nicht dem Europarecht unterliegend)
Thema					
Werbung pro Tag	Total 8 % der Sendezeit (Art. 22 Abs. 2 Bst. a RTVV)	Werbespots: 15 % der Sendezeit (Art. 19 Abs. 1 RTVV) Werbespots und länger dauernde Werbeformen zusammen (ohne Verkaufssendungen): 20 % (Art. 19 Abs. 2 RTVV)			Frei (Art. 19 Abs. 5 RTVV)
Werbung pro Stunde	12 Minuten (Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c RTVV)	12 Minuten Werbespots (ohne Anrechnung der länger dauernden Werbeformen und Verkaufssendungen) (Art. 19 Abs. 1 RTVV)			
Verkaufssendungen	Nein (Art. 22 Abs. 4 RTVV)	maximal 8 Verkaufssendungen, maximal 3 Stunden täglich (Art. 19 Abs. 3 RTVV)			

3.3 Unterbrecherwerbung (Art. 18 und 22 Abs. 1 RTVV)

Für Spiel- und Fernsehfilme, sowie für Nachrichtensendungen und Sendungen mit politischem und religiösem Inhalt gibt das RTVV die Unterbrechungsmöglichkeiten genau vor. Alle „anderen Sendungen“, welche nicht unter diese Spezialbestimmungen fallen, dürfen unabhängig von ihrer Dauer mindestens einmal durch Werbung unterbrochen werden. Verboten ist Unterbrecherwerbung in Kindersendungen und bei der Übertragung von Gottesdiensten.

Art. 18 RTVV regelt, wann welche Sendung unterbrochen werden darf. Für Kinospiele- und Fernsehfilme (Art. 18 Abs. 1 Bst. a RTVV) bzw. für Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilme und Sendungen religiösen Inhalts (Art. 18 Abs. 1 Bst. b RTVV) wird die Anzahl zulässiger Werbeunterbrechungen pro Sendedauer genau bestimmt. Gar nicht unterbrochen werden dürfen demgegenüber Kindersendungen (Art. 13 Abs. 2 RTVG) und die Übertragung von Gottesdiensten (Art. 18 Abs. 4 RTVV).

Andere Sendungen, die nicht unter die erwähnten Kategorien fallen, dürfen höchstens alle 20 Minuten mit Werbung unterbrochen werden. Hier wird der zwischen zwei Werbeunterbrechungen einzuhalten- de Mindestabstand geregelt. Eine Sendung im Sinne von Art. 18 Abs. 1 Bst. c RTVV kann daher unabhängig ihrer Dauer einmal durch Werbung unterbrochen werden. Entscheidend ist die Sendedauer erst für eine zweite Werbeunterbrechung. Dauert eine Sendung inklusive Werbung (vgl. Bruttoprinzip, Ziff. 3.4) z.B. 25 Minuten, so dürfte sie zweimal unterbrochen werden, sofern zwischen dem Ende des ersten Werbeblocks und dem Anfang des zweiten Werbeblocks mindestens 20 Minuten verstrichen sind.

Diese Regelung gilt nicht für die SRG; diese darf grundsätzlich nur eine Werbeunterbrechung ausstrahlen, sofern die Sendung länger als 90 Minuten dauert (Art. 22 Abs. 1 RTVV).

Nicht konzessionierte Radioveranstalter und nicht konzessionierte Fernsehveranstalter, welche nicht im Ausland empfangbar sind, sind bei der Unterbrechung ihrer „anderen“ Sendungen grundsätzlich frei. Sie haben aber die Unterbrechungsvorschriften bei politischen und religiösen Sendungen sowie die Verbote einzuhalten (Art. 18 Abs. 5 RTVV).

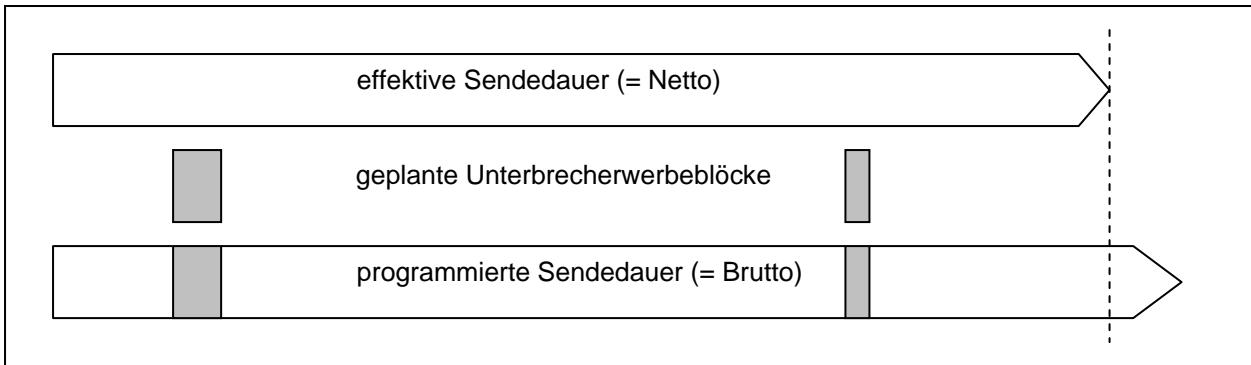
Veranstalter Unterbrecherwerbung	SRG SSR idée suisse (nur Fernsehen)	Programme mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil (Konzession)	Programme mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil (Konzession)	TV-Programme ohne Konzession (grenzüberschreitend und somit dem Europarecht unterliegend)	Radioprogramme ohne Konzession TV-Programme ohne Konzession (nicht grenzüberschreitend und somit nicht dem Europarecht unterliegend)
Kinospiel- und Fernseh- filme	>90 Min.	45, 90, 110 Min → pro weitere 45 Min.			Frei
Nachrichten, polit./relig. Sendungen, Dokumentar- filme	>90 Min.	30, 50, 70 Min → pro weitere 20 Min.			
Andere Sen- dungen	>90 Min.	alle 20 Min.			Frei
Verbote	Kindersendungen und Übertragung von Gottesdiensten				

3.4 Bruttoprinzip bei der Berechnung der Unterbrecherwerbung

Grundlage für die Berechnung der Anzahl zulässiger Werbeunterbrechungen in einer Sendung bildet das Bruttoprinzip.

Bei der Berechnung der zulässigen Unterbrecherwerbung wird die gesamte **programmierte Sendedauer** inklusive allfälliger Werbeunterbrechungen mitberücksichtigt.

Bsp.: Ein Spielfilm mit einer Nettodauer von 80 Minuten darf im Programm eines privaten konzessionierten Fernsehveranstalters zwei Mal durch Werbung unterbrochen werden, sofern er insgesamt mit mindestens 10 Minuten Werbung unterbrochen wird. Wird hingegen keine Bruttodauer von mindestens 90 Minuten erreicht, darf der Spielfilm bloss einmal unterbrochen werden (Art. 18 Abs. 1 Bst. a RTVV). Im Fernsehprogramm der SRG darf derselbe Spielfilm einmal unterbrochen werden, sofern die Bruttodauer mehr als 90 Minuten beträgt (Art. 22 Abs. 1 RTVV).



Weniger Einschränkungen bei der Einfügung der Werbung unterliegen nicht konzessionierte Radioveranstalter und nicht konzessionierte Fernsehveranstalter, welche nicht im Ausland empfangbar sind. Das Bruttoprinzip ist für sie nur bei Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts, bei denen sie sich an die Unterbrecherwerbregelungen zu halten haben, zu beachten (Art. 18 Abs. 5 RTVV).

3.5 Abstand zwischen Unterbrecherwerbblöcken (Art. 18 Abs. 1 RTVV)

Der Abstand zwischen zwei Unterbrecherwerbblöcken muss ungeachtet des Sendungstyps immer mindestens 20 Minuten betragen.

Die Intervallregelung von Art. 18 Abs. 1 Bst. c RTVV gilt auch für Unterbrechungen in Kinospiele- und Fernsehfilmen (Art. 18 Abs. 1 Bst. a RTVV) sowie in Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts (Art. 18 Abs. 1 Bst. b RTVV).

Die SRG, welche einer restriktiveren Bestimmung unterliegt (Art. 22 Abs. 1 RTVV), ist von dieser Regelung ausgenommen. Für nicht konzessionierte Radioveranstalter und nicht konzessionierte Fernsehveranstalter, welche nicht im Ausland empfangbar sind (Art. 18 Abs. 5 RTVV), gilt diese Regelung nur bei Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts.

3.6 Alkoholwerbung (Art. 10 Abs. 1 Bst. b und c RTVG)

Allen Veranstaltern untersagt ist Werbung für alkoholische Getränke, die dem Alkoholgesetz vom 21. Juni 1932³ unterstehen.

Im Unterschied zum absoluten Alkoholwerbeverbot für sprachregionale und nationale Fernsehveranstalter beschränkt sich das Alkoholwerbeverbot für die anderen Radio- und Fernsehveranstalter auf **alkoholische Getränke, die dem Alkoholgesetz** unterstehen.

Folgende alkoholische Getränke fallen unter die Alkoholgesetzgebung und dürfen im Rundfunk nicht beworben werden:

- Gebrannte Wasser, d.h. Äthylalkohol in jeder Form und ohne Rücksicht auf die Art seiner Herstellung;
- Ausschliesslich durch Vergärung gewonnene alkoholische Erzeugnisse mit einem Alkoholgehalt von mehr als 15 Volumenprozent;

³ SR 680

- Erzeugnisse, die neben anderen Stoffen gebranntes Wasser enthalten (z.B. Alcopops)

Veranstalter, welche nicht dem absoluten Alkoholwerbeverbot unterliegen, können demnach z.B. Bier, Wein, Obstwein, Most bewerben.

3.7 Werbung für alkoholfreie Getränke in Programmen mit Alkoholwerbeverbot (Art. 16 Abs. 4 RTVV)

In Fernsehprogrammen, die einem Werbeverbot für alkoholische Getränke unterliegen, darf Werbung für ein alkoholfreies Produkt keine Werbewirkung für alkoholhaltige Getränke erzeugen.

Real existierende Werbe- und Merchandisingprodukte für ein alkoholfreies Produkt dürfen in der Werbung verwendet werden. Unzulässig wäre demgegenüber, wenn z.B. Gläser mit dem Logo eines alkoholhaltigen Produkts eigens für die Werbung des alkoholfreien Produkts mit dem Schriftzug "alkoholfrei" versehen würden. Das alkoholfreie Produkt muss zudem eindeutig im Vordergrund stehen, das heisst die Imagewerbung für das Unternehmen muss sich auf das absolut unvermeidbare Minimum beschränken.

In Fernsehprogrammen mit Alkoholwerbeverbot ist Werbung für alkoholfreie Produkte möglich, sofern sich diese eindeutig von den Werbekampagnen für die alkoholhaltigen Produkte unterscheidet (vgl. zu Sponsoring mit alkoholfreien Produkten Ziff. 4.14). Für den Vergleich sind die Werbung im lokalen Radio und Fernsehen sowie die Print- und Kinowerbung heranzuziehen. Der Schriftzug "alkoholfrei" muss während des ganzen Spots gut lesbar eingeblendet werden. Das beworbene alkoholfreie Produkt muss im Handel erhältlich sein (Art. 16 Abs. 4 RTVV).

3.8 Heilmittelwerbung (Art. 10 Abs. 2 Bst. a RTVG)

Unzulässig ist Werbung für Heilmittel nach Massgabe des Heilmittelgesetzes vom 15. Dezember 2000⁴.

Die Heilmittelgesetzgebung unterscheidet im Bereich der Arzneimittel fünf verschiedene Kategorien:

- Abgabekategorie A und B: Alle verschreibungspflichtigen Arzneimittel;
- Abgabekategorie C: Arzneimittel, deren Anwendung eine Fachberatung durch eine Medizinalperson (Arzt oder Apotheker) erfordern;
- Abgabekategorie D: Arzneimittel, deren Anwendung eine Fachberatung erfordern;
- Abgabekategorie E: Frei verkäufliche Arzneimittel, deren Anwendung keine Fachberatung erfordern.

Für Arzneimittel der Abgabekategorie A und B ist (Publikums-)Werbung grundsätzlich verboten (Art. 14 Arzneimittel-Werbeverordnung; AWV⁵). Für Arzneimittel der Abgabekategorie C und D ist (Publikums-)Werbung hingegen an sich zulässig, sie unterliegt jedoch weitgehenden **Transparenzvorschriften**. So muss die Werbung folgende Informationen enthalten: Präparatenamen (Marke) und Namen der Zulassungsinhaberin, mindestens eine Indikation oder Anwendungsmöglichkeit, Arzneimittelhinweis (Art. 16 und 17 AWV). Arzneimittel der Abgabekategorie E sind schliesslich frei bewerbbar (Art. 14 AWV).

Radio- und Fernsehwerbespots für Heilmittel der Abgabekategorie C und D müssen dem **Schweizerischen Heilmittelinstitut Swissmedic** vor der Ausstrahlung zur Bewilligung vorgelegt werden (Art. 23 AWV).

⁴ SR 812.21

⁵ SR 812.212.5

3.9 Eigenwerbung (Art. 2 Bst. k RTVG und Art. 11 Abs. 1 Bst. a und c RTVV)

Die Eigenwerbung eines Veranstalters muss von seinem redaktionellen Programm abgetrennt werden und wird an die Werbezeit angerechnet. Nicht als Eigenwerbung gelten Hinweise auf das eigene Programm und auf Begleitmaterialien.

Da ein Rundfunkveranstalter mit der Eigenwerbung neben der Publikumsbindung oft auch kommerzielle Ziele verfolgt, wird diese den Werbebestimmungen unterstellt (Art. 2 Bst. k RTVG). Zu denken ist hier etwa an Werbung für Merchandising-Produkte, eigene Bild- oder Tonträger und weitere Produkte oder Dienstleistungen, welche vom Rundfunkveranstalter angeboten werden.

Ohne Werbeabtrennung und Anrechnung an die Werbezeit möglich sind Hinweise auf das eigene Programm und so genannte **Begleitmaterialien**, welche direkt auf eine Sendung Bezug nehmen und deren Inhalt vertiefen. Hinweise müssen in der Sendung oder in deren unmittelbaren Umfeld erfolgen. Reine Merchandising-Produkte wie T-Shirts, Klingeltöne etc. gelten nicht als Begleitmaterial.

Bsp.: In einer Radiosendung stellt ein Autor seine Lieblingsbücher vor. Im Anschluss an die Sendung kann 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 möglich, ohne dass dies in der Werbung erfolgen muss.

Auch in den Radioprogrammen und Onlinediensten der SRG, wo Werbung verboten ist, darf Eigenwerbung platziert werden, wenn sie überwiegend der Publikumsbindung dient (Art. 22 Abs. 5 RTVV und Art. 23 Abs. 1 Bst. d RTVV und Konzession SRG).

4 Sponsoring - Allgemein

4.1 Grundsatz: Verantwortung liegt beim Veranstalter (Art. 12 Abs. 1 RTVG)

Die rechtskonforme Umsetzung des Sponsorings liegt in der alleinigen Verantwortung des Programmveranstalters.

Der Veranstalter kann sich durch die Auslagerung der Produktion seiner Verantwortung für die Sendung nicht entziehen. Dies gilt auch für Auftragsproduktionen, bei welchen neben der Produktion auch die Sponsorakquisition ausgelagert wird.

4.2 Sendungen im Geltungsbereich der Sponsoringbestimmungen

Unter den Geltungsbereich der rundfunkrechtlichen Sponsoringbestimmungen fallen Sendungen, wenn:

- sie im Programm eines schweizerischen Veranstalters ausgestrahlt werden;
- ihre Produktion oder Ausstrahlung gesponsert wird und;
- der schweizerische Veranstalter auf deren Entstehung und Ausgestaltung Einfluss nehmen kann.

Insbesondere die **effektive Einflussmöglichkeit** des schweizerischen Veranstalters auf die Sendung spielt für die Anwendbarkeit der Sponsoringbestimmungen eine wichtige Rolle:

- Keine Berücksichtigung finden die Sponsoringbestimmungen von RTVG und RTVV in eingekauften Fremdproduktionen, sofern dem schweizerischen Veranstalter keine Einflussnahme auf die Produktion möglich ist. Lässt sich diesfalls der schweizerische Veranstalter aber die Ausstrahlung des fremdproduzierten Films von einem Sponsor finanzieren, greifen die Sponsoringbestimmungen.

Bsp.: Bei der Ausstrahlung eines James Bond Films im Programm eines schweizerischen Veranstalters müssen die im Film enthaltenen Produktplatzierungen (Martini, Omega, BMW etc.) nicht deklariert werden. Lässt sich der schweizerische Veranstalter die Ausstrahlung des Films jedoch von einem Sponsor finanzieren, muss dieser entsprechend als Sponsor deklariert werden.

Hat der schweizerische Veranstalter Einflussmöglichkeiten auf eine an sich fremdproduzierte Sendung, so wird diese in Bezug auf die Anwendbarkeit der Sponsoringbestimmungen analog einer Auftragsproduktion behandelt. Allfällige Sponsoren und Produktplatzierungen müssen diesfalls entsprechend deklariert werden.

- Eigen- und Auftragsproduktionen schweizerischer Veranstalter fallen immer unter den Anwendungsbereich der rundfunkrechtlichen Sponsoringbestimmungen. Hier kann der Veranstalter unmittelbar auf die Sendungsproduktion Einfluss nehmen und selbst für die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Sponsoringbestimmungen Gewähr bieten.

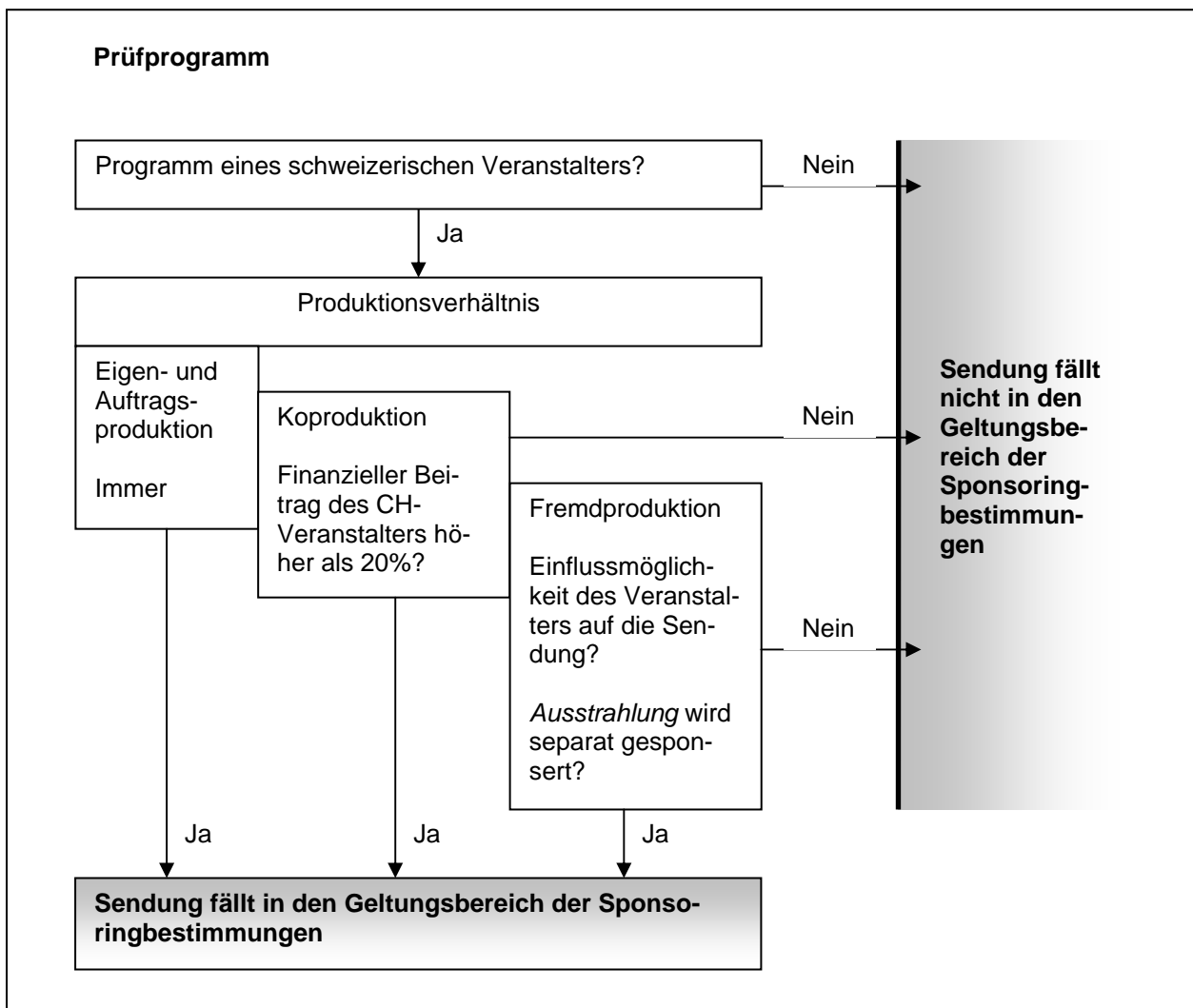
Bsp.: Eine Sendung, welche im Auftrag eines schweizerischen Veranstalters von einer unabhängigen Produktionsfirma produziert wird, muss den rundfunkrechtlichen Sponsoringbestimmungen genügen.

- Einen Sonderfall stellt die Koproduktion dar. Es handelt sich dabei um die gemeinsame Produktion oder Finanzierung von audiovisuellen Werken durch mehrere Rundfunkveranstalter oder durch Veranstalter und unabhängige Produzenten (Art. 11 Abs. 3 RTVV). Als **Produzenten** gelten Personen oder Unternehmen, die regelmässig audiovisuelle Werke herstellen, finanzieren oder vertreiben.

Je nach koproduzierter Sendung ist die Einflussmöglichkeit des Veranstalters unterschiedlich. Das zentrale Kriterium dürfte dabei in der Regel das finanzielle Engagement sein. **Ab 20 Prozent** erachtet das BAKOM eine finanzielle Beteiligung bei einer Koproduktion als wesentlich. Ab einer Finanzierungsbeteiligung in dieser Grössenordnung darf damit gerechnet werden, dass der schweizerische Veranstalter seinen Einfluss hinsichtlich der rechtskonformen Umsetzung geltend machen kann und die Sponsoringbestimmungen müssen eingehalten werden.

Die Sponsoringbestimmungen des RTVG und der RTVV sind unter diesen Umständen auch auf Koproduktionen anwendbar, die nicht reine Fernsehproduktionen sind – in erster Linie ist hier an Kinofilme zu denken. Beteiligt sich ein schweizerischer Fernsehveranstalter z.B. mit 30 Prozent an den Gesamtkosten der Produktion eines Kinofilms, müssen die Sponsoringbestimmungen des RTVG und der RTVV berücksichtigt werden. Dies bezieht sich aber nur auf die Ausstrahlung der entsprechenden Filme im Fernsehen, wo insbesondere die Deklarationsvorschriften für das Sponsoring und eine allfällige Produktplatzierung zu beachten sind. Bei der Ausstrahlung im Kino kommt das Rundfunkrecht nicht zur Anwendung.

Beteiligt sich ein schweizerischer Rundfunkveranstalter an einer Koproduktion, muss er in jedem Fall dafür sorgen, dass die schweizerischen Werbe- und Sponsoringverbote (z.B. Tabakwerbeverbot, Alkoholwerbeverbot für bestimmte Produkte) beachtet werden. Diese gilt für jede Beteiligung an einer Koproduktion, also auch für Beteiligungen unter 20 Prozent.



4.3 Nur ganze Sendungen sponsern (Art. 12 Abs. 2 RTVG)

Es können nur ganze Sendungen gesponsert werden.

Nicht zulässig ist es z.B., wenn ein Sponsor nur die erste Hälfte einer Sendung sponsert und ein anderer Sponsor die zweite Hälfte derselben Sendung (**Rubrikensponsoring**).

4.4 Stationssponsoring (Art. 12 Abs. 2 RTVG)

In reinen Musikprogrammen ist Stationssponsoring zugelassen.

Das Sponsern von Programmen (Stationssponsoring) ist grundsätzlich unzulässig, weil das Sponsoring an den Sendungsbegriff (Art. 2 Bst. o RTVG) anknüpft. Bei Programmen, die keine moderierten Sendungen enthalten, sondern aus einem integralen Programmteppich bestehen, macht diese Regelung keinen Sinn. Hier ist Stationssponsoring zulässig, weil das Programm als Ganzes an die Stelle der Sendung tritt. Zu denken ist vornehmlich an Radioprogramme, die ausschliesslich Musik ausstrahlen.

Mit dem Stationssponsoring ist die **Aufzeichnungspflicht** gemäss Art. 20 RTVG verbunden. Lässt sich der Veranstalter eines unmoderierten Musikprogramms sein Programm sponsern, wird er aufzeichnungspflichtig und muss die Aufzeichnungen sowie die einschlägigen Materialien und Unterlagen während mindestens vier Monaten aufbewahren (Art. 28 Abs. 1 RTVV).

4.5 Sponsornennung am Anfang und/oder am Ende (Art. 12 Abs. 2 RTVG)

Der Sponsor darf weiterhin sowohl am Anfang und am Schluss der Sendung genannt werden. Bei Kürzestsendungen bis zu einer Minute ist nur eine einmalige Nennung erlaubt.

Das Gesetz verpflichtet die Veranstalter zu einer Nennung des Sponsors zu Beginn oder am Ende der Sendung. Die zweimalige Nennung wird dadurch nicht verboten und dient der Transparenz. Einzig bei **Kürzestsendungen** mit einer effektiven Sendedauer (= Netto) bis zu einer Minute ist eine zweimalige Nennung nicht erlaubt.

4.6 Sponsornennung im Programmhinweis (Art. 12 Abs. 2 RTVG)

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

4.7 Titelsponsoring (Art. 12 Abs. 2 RTVG)

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

Die Firma des Sponsors bzw. der Name eines Sponsorprodukts darf in den Titel der Sendung integriert werden. Bei der Ausgestaltung des Titelsponsorings muss jedoch dem Umstand Rechnung getragen werden, dass der Sendungstitel als Bestandteil des redaktionellen Programms in der Praxis oft während der gesamten Sendedauer eingeblendet und in Thementrennern, Programmhinweisen etc. verwendet wird. Eine werbliche Präsenz des Sponsors ist dabei zu vermeiden.

Konkret bedeutet dies z.B., dass die Firma des Sponsors bzw. der Name des Sponsorprodukts **nur Bestandteil des Titels** der gesponserten Sendung sein können (Bsp. "Celebrations - Unser schönster Tag"). Ein exklusiv aus der Firma des Sponsors bzw. aus dem Namen des Sponsorprodukts bestehender Titel ist hingegen nicht möglich (Bsp. "Celebrations"). Weiter muss sich die **optische Ausgestaltung** (Schriftbild und Farbgebung) des Sendungstitels massgeblich von der optischen Ausgestaltung des Auftritts des Sponsors bzw. seines Produkts unterscheiden.

Die Erwähnung des Sponsors bzw. des Produkts des Sponsors im Sendungstitel ersetzt die gesetzlich verlangte Deklarationspflicht nicht. Die Transparenz muss in jedem Fall durch eine einmalige Sponsornennung gewährleistet werden.

4.8 Sponsorwidmung (Art. 20 Abs. 1 RTVV)

Jede Sponsornennung muss eine Sponsorwidmung enthalten, die einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellt.

In allen Sponsornennungen muss das Sponsoringverhältnis für das Publikum erkennbar sein. Dies wird mit der Nennung des Sponsors, dem Titel der gesponserten Sendung und dem Hinweis auf den Sponsoringssachverhalt erreicht. Die Sponsorwidmung hat in der **Sprache des Programms** zu erfolgen.

Beispiele:

- Sendungsname + "...gesponsert von..."
- Sendungsname + "...ermöglicht von..."
- Sendungsname + "...präsentiert von..."
- Sendungsname + "...unterstützt von..."
- "Die nachfolgende Sendung wird unterstützt von..."
- "Sponsoren der Sendung: ..."
- Sendungsname + "...mit..." + Einblendung „Sponsoring“
- In Inserts : "Sponsor:..."

Diesen Voraussetzungen müssen sämtliche Sponsornennungen und somit auch die Billboards von Kürzestsendungen wie z.B. die der Uhrzeit genügen.

4.9 Kennzeichnung des Sponsors (Art. 20 Abs. 2 Satz 1 RTVV)

Neben der Nennung des Sponsors (Firmennamen und Logo) können zur besseren Identifikation folgende Elemente kumulativ verwendet werden:

- ein Produkt des Sponsors bzw. dessen Name oder Markenzeichen (Signet)
- der Haupttätigkeitsbereich des Sponsors;
- eine Kontaktmöglichkeit.

Der Sponsor muss in der Sponsornennung grundsätzlich immer genannt werden. Die oben erwähnten Elemente dienen daher nur der Ergänzung und können die Nennung des Sponsors nicht ersetzen. Einzig in folgenden zwei Ausnahmefällen kann der Sponsor anstelle seines Firmennamens/Logos exklusiv mit einem seiner Produkte auftreten:

- Das Produkt des Unternehmens ist bekannt, nicht aber der Firmenname bzw. das Logo des Unternehmens (Bsp.: Procter & Gamble - Pampers; Beiersdorf - Nivea; Masterfoods AG - Mars).
- Das Unternehmen kann aufgrund eines Sponsoringverbots nicht selbst als Sponsor auftreten, hat aber ein Produkt, welches nicht unter das Sponsoringverbot fällt (vgl. Ziff. 4.14).

Werbliche Zusätze dürfen im Rundfunksponsoring auch dann nicht verwendet werden, wenn sie Bestandteil von markenrechtlich geschützten Firmenlogos oder Produktesigneten sind. Bsp.: „Pepsi – Ask For More“. Das Werbeverbot im Sponsoring geht der Förderungsmöglichkeit der Marke vor.

Der Sponsor hat die Möglichkeit, wahlweise ein Adresselement in seine Nennung zu integrieren, wie z.B. die Laden- oder Firmenadresse, die Telefonnummer oder die Internet- bzw. e-Mail-Adresse. Eine Kombination verschiedener Kontaktadressen ist dagegen - mit Ausnahme der blossen Ortschaftsangabe (z.B. Biel, Zürich etc.), die der allgemeinen Lokalisierung dient - nicht möglich, da dies den Rahmen einer Sponsornennung sprengen und zu einem werblichen Auftritt des Sponsors führen würde. Bei Internetadressen ist darauf zu achten, dass sie keine werblichen Aussagen (z.B. www.immerbilliger.ch) oder im Sinne eines Werbeverbots unzulässige Aussagen (z.B. www.x-destillerie.ch) enthalten.

Werden die Sponsoren sowohl am Anfang wie am Ende der Sendung genannt (vgl. Ziff. 4.5), dürfen die oben erwähnten Elemente nicht kumuliert werden. Pro gesponserte Sendung müssen die Intro- und Outro-Nennung dieselben Identifikations-Elemente enthalten. Im Zusammenhang mit einer Sendereihe darf die Sponsornennung hingegen für jede einzelne Sendung unterschiedlich ausgestaltet werden.

4.10 Umfang und Dauer der Sponsornennung (Art. 20 Abs. 1 RTVV)

Die Sponsornennung umfasst die Erwähnung des Sponsors, eine Sponsorwidmung und den Titel der gesponserten Sendung. Bei Sendungen von einer Dauer länger als eine Minute kann die Sponsornennung durch ergänzende Elemente (Ziff. 4.9) erweitert werden.

Die Dauer der Sponsornennung muss im Verhältnis zur effektiven Sendedauer (= Netto) der gesponserten Sendung stets untergeordnet sein. Namentlich bei **Kürzestsendungen** hat sich die Sponsornennung auf das Nötigste zu beschränken, damit sie in Bezug auf die effektive Sendedauer (= Netto) der gesponserten Sendung nicht in den Vordergrund rückt.

4.11 Grundlage bei der Berechnung der Anzahl zulässiger Inserts (Art. 20 Abs. 3 RTVV)

Grundlage für die Berechnung der Anzahl zulässiger Inserts pro Sponsor in einer Sendung bildet das Bruttoprinzip. Reminder sind dem Insert gleichgestellt.

Pro zehn Minuten Sendezeit ist ein Insert pro Sponsor zulässig. Berechnungsgrundlage bildet das Bruttoprinzip, wie es bereits im Rahmen der Unterbrecherwerbung zum Tragen kommt (vgl. Ziff. 3.4). Entscheidend ist auch hier die "**programmierte Sendedauer**", d.h. die Dauer der gesamten Sendung inklusive der Billboards am Anfang und/oder am Schluss sowie allfälligen Unterbrecherwerbeblöcken.

Der Reminder, d.h. die Sponsornennung vor oder nach einer Unterbrecherwerbung, wird dem Insert gleichgestellt. Reminder dürfen zwar zusätzlich zu den Inserts geschaltet werden, die Zehn-Minuten-Regel ist aber zu beachten.

Bsp.: Bei einer programmierten Sendedauer von 46 Minuten wären folgende Insert-/Reminder-Kombinationen pro Sponsor denkbar: Vier Inserts; drei Inserts und ein Reminder; zwei Inserts und zwei Reminder; ein Insert und drei Reminder; vier Reminder.

4.12 Keine Werbung in der Sponsornennung (Art. 12 Abs. 3 RTVG und Art. 20 Abs. 2 Satz 2 RTVV)

Die Sponsornennung darf keine Aussagen und Darstellungen werbenden Charakters enthalten.

Als werblich und somit in der Sponsornennung nicht zulässig gelten z.B.:

- Aussagen, die das Publikum direkt ansprechen und zu einem Tun oder Verhalten auffordern;
Bsp.: "Präsentiert von ABC, spiele mit beim Game uf abc.ch und gewinne einen VW Golf Plus".
- Slogans, Claims, Hinweise auf die lange Firmentradition etc., unabhängig davon, ob sie Bestandteil eines markenrechtlich geschützten Logos sind;
Bsp.: "Depuis 1775" (Montres Breguet); "Auto emoción" (SEAT); "Designed to take you further" (Shell); "Für mich und dich" (Coop); "I'm loving it" (Mc Donalds); "Ask for more" (Pepsi).
- die Erwähnung von Marketing- und Sponsoringaktivitäten des Sponsors ausserhalb von Radio und Fernsehen;
Bsp.: "Nous sommes fiers de soutenir Alinghi, le défi suisse pour la Coupe de l'Amérique 2003"; "Gesponsert von Puma, offizieller Ausstatter der Schweizer Fussballnationalmannschaft".
- Hinweise auf die Markteinführung eines Produktes;
Bsp.: "neu"; "ab dem 23. Januar erhältlich".
- Hinweise auf einen speziellen Anlass, der Teil der Marketingaktivitäten eines Sponsors ist und nicht zu dessen Haupttätigkeitsbereich gehört;
Bsp.: "diesen Freitag Tag der offenen Tür"; "Verkaufsausstellung von... bis...".
Zulässig sind dagegen Sponsorauftritte von **eigenständigen gewerblichen Messen** wie der OLMA, BEA etc. und **Veranstaltungen und Sonderausstellungen** wie z.B. das Montreux Jazz Festival oder die Tutenchamun Ausstellung. Daten und Öffnungszeiten dürfen hier gleich wie ein Adresselement verwendet werden, aber nicht mit anderen Adresselementen kumuliert werden (vgl. Ziff. 4.9)
- doppeldeutige Aussagen, die sich sowohl auf die gesponserte Sendung wie auf den Sponsor beziehen können
Bsp.: "Filmvergnügen fürs Leben mit TCS".
- die Beschreibung oder Darstellung von Eigenschaften des Produkts oder des Unternehmens;
Bsp.: "Auf meiner kratzfesten Movado von Villiger ist es genau 12.30 Uhr".
- die Übernahme von Sequenzen aus einem aktuellen Werbespot des Sponsors, welcher in der Schweiz ausgestrahlt wird. Aktuell ist der Werbespot, wenn seine letzte Ausstrahlung in der Schweiz weniger als einen Monat zurückliegt.

4.13 Nicht sponserbare Sendungen (Art. 12 Abs. 5 RTVG)

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.

Nicht vom Verbot erfasst und damit sponserbar sind etwa folgende Sendungstypen:

- Talksendungen, in welchen nicht mehrheitlich politische Themen behandelt werden;
- Satirische Polit-Sendungen
- Presseschauen

4.14 Alkoholfreie Produkte (Art. 12 Abs. 4 und Art. 14 Abs. 2 RTVG)

Unternehmen aus der Alkoholbranche, die aufgrund eines Werbeverbots selbst nicht Sponsor einer Sendung sein dürfen, können mit einem ihrer alkoholfreien Produkte als Sendungssponsor auftreten, sofern sich die Assoziation zu alkoholhaltigen Produkten bzw. zum Unternehmen auf das unvermeidliche Mass beschränkt.

Veranstalter mit einem Alkoholwerbeverbot dürfen Sendungen nicht von Sponsoren finanzieren lassen, die zur Hauptsache Produkte herstellen oder verkaufen oder Dienstleistungen anbieten, für welche Werbung nach Art. 10 RTVG verboten ist. Wichtige Kriterien zur Beurteilung der "Hauptsache" sind die **Tätigkeit und Produkte, welche das Publikum mit dem Unternehmen überwiegend in Verbindung bringt**, und der **effektive Anteil der unter das Alkoholwerbeverbot fallenden Produkte am Gesamtumsatz des Unternehmens**.

Ein Unternehmen aus der Alkoholbranche, welches neben alkoholischen Getränken auch ein Mineralwasser im Angebot führt, darf damit als Sponsor auftreten, zumal dessen Markenname in der Regel keine Assoziationen zu Markennamen alkoholhaltiger Produkte bzw. zur Firma des Unternehmens erzeugt. Nicht erlaubt ist hingegen der Auftritt mit einem alkoholfreien Bier, das den Firmennamen des Unternehmens in sich trägt, da hier eine zu grosse Nähe zum alkoholhaltigen Bier und zur Brauerei besteht. Unterscheidet sich die Marke des alkoholfreien Produktes jedoch bezüglich Name und Gestaltung massgeblich von derjenigen alkoholhaltiger Produkte sowie vom Firmennamen des Unternehmens, kann das Unternehmen damit als Sponsor auftreten. Der Schriftzug "alkoholfrei" muss dabei immer gut lesbar eingblendet werden. Eine gewisse Assoziation ist in der Regel unvermeidlich, weil sich das alkoholhaltige und das alkoholfreie Produkt optisch kaum unterscheiden lassen.

Bsp.: Feldschlösschen alkoholfrei kann bei Veranstaltern mit einem absoluten Alkoholwerbeverbot nicht als Sponsor auftreten.

4.15 Heilmittelsponsoring (Art. 12 Abs. 4 RTVG)

Im Heilmittelbereich tätige Unternehmen dürfen Sendungen sponsern, sofern dabei keine Arzneimittel-Produkte der Abgabekategorien A, B, C und D gezeigt oder genannt werden.

Aufgrund der Rundfunk- und Heilmittelgesetzgebung (vgl. auch Ziff. 3.8) ergeben sich folgende Möglichkeiten für das Heilmittelsponsoring in Radio und Fernsehen:

- Heilmittelunternehmen können Sponsor einer Radio- oder Fernsehsendung sein;
- Arzneimittel der Abgabekategorie A und B dürfen in der Sponsornennung nicht gezeigt bzw. genannt werden, da sie unter das Werbeverbot der Arzneimittel-Werbeverordnung fallen;
- Arzneimittel der Abgabekategorie C und D dürfen in der Sponsornennung nicht gezeigt bzw. genannt werden. Sie unterliegen zwar nicht dem Werbeverbot der Arzneimittel-Werbeverordnung. Diese schreibt für sie jedoch **weitgehende Pflichtangaben in der Werbung** vor, welchen auch das Sponsoring in Radio und Fernsehen genügen müsste. Dies würde den zulässigen Umfang und Inhalt einer Sponsornennung sprengen (vgl. Ziff. 4.9, 4.10 und 4.12);
- Arzneimittel der Abgabekategorie E können im Sponsoring gezeigt bzw. genannt werden.

5 Produktplatzierung

5.1 Umfang der Deklarationspflicht (Art. 21 Abs. 2 RTVV)

Die Deklaration der Produktplatzierung bezieht sich auf die einzelne Sendung.

Im Gegensatz zum Sponsoring muss eine Produktplatzierung in jedem Fall am Anfang der Sendung erwähnt werden. Dies ermöglicht es dem Publikum, eine Sendung in Kenntnis der Produktplatzierung anzuschauen.

Wird ein bestimmtes Produkt innerhalb einer Sendereihe (Serie, Soap etc.) nicht in allen Sendefolgen platziert, soll die Deklaration nur am Anfang derjenigen Sendungen erfolgen, in welchen das Produkt effektiv platziert wurde.

5.2 Inhalt der Deklarationspflicht (Art. 21 Abs. 2 RTVV)

Die Deklaration der Produktplatzierung am Anfang der Sendung hat folgende Informationen zu enthalten:

- Hinweis auf das Vorliegen einer Produktplatzierung;
- Die Sponsoren und die von ihnen platzierten Sach- oder Dienstleistungen.

Werden von einem Sponsor mehrere Produkte platziert, kann bei der Deklaration statt der exakten Sach- oder Dienstleistungsbezeichnung auch auf **Kategorien** hingewiesen werden (Bsp.: "Sponsoren mit Produktplatzierung: Sponsor a [Bekleidung], Sponsor b [Möbel], Sponsor c [Getränke]").

Darf das Unternehmen aufgrund eines Sponsoringverbots selbst nicht als Sponsor genannt werden, kann an seiner Stelle ausnahmsweise das platzierte Produkt als Sponsor ausgewiesen werden (vgl. Ziff. 4.14; Bsp.: Rhäzünser [Mineralwasser]).

5.3 Ausnahmen von der Deklarationspflicht (Art. 21 Abs. 2 RTVV)

Auf Sach- oder Dienstleistungen ohne erheblichen Wert, welche dem Produzenten oder Veranstalter von einem Dritten gratis oder verbilligt zur Verfügung gestellt worden sind, muss nicht zwingend am Anfang der Sendung hingewiesen werden.

Relatives Kriterium: Ohne erheblichen Wert ist die Sach- oder Dienstleistung dann, wenn ihr Wert **1 % des Produktionsbudgets der einzelnen Sendung** nicht übersteigt.

Absolute Kriterien:

- Sach- oder Dienstleistungen, deren **Marktwert 5000 Franken übersteigt**, müssen in jedem Fall als Produkteplatzierung am Anfang der Sendung ausgewiesen werden.
- Erbringt der Dritte **zusätzliche Geldleistungen**, so muss die Sach- oder Dienstleistung ungeachtet ihres Werts zu Beginn der Sendung als Produktplatzierung deklariert werden.

Bsp.: Sach- oder Dienstleistungen, die zur Ausgestaltung des Produktionsdekors oder zur Ausstattung von Moderatorinnen, Schauspielern etc. zur Verfügung gestellt worden sind, müssen nicht am Anfang deklariert werden, wenn ihr Wert kleiner als 1 % des Sendungsbudgets oder Fr. 5'000.- ist und wenn für deren Platzierung keine zusätzlichen Geldzahlungen flossen.

Auch Produktplatzierungen ohne erheblichen Wert dienen aber der Finanzierung einer Sendung. Entsprechend braucht es eine Sponsoringdeklaration, die aber auch am Schluss der Sendung erfolgen kann.

5.4 Abgrenzung zulässige Produktplatzierung / verbotene Schleichwerbung

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

Eine Produktplatzierung muss sich dem dramaturgischen Ablauf der Sendung anpassen und darf keine werblichen Hervorhebungen enthalten.

Eine Produktplatzierung ist dann nicht werblich, wenn die platzierte Sach- oder Dienstleistung und die Art ihrer Präsentation dem **dramaturgischen Ablauf der Sendung** entsprechen und keine **unnötigen Erwähnungen, Hervorhebungen etc.** vorgenommen werden, die eine Werbewirkung für den Sponsor oder Dritte erzeugen. Andernfalls liegt Schleichwerbung vor. Insbesondere auch eine quantitative Anhäufung an sich zulässiger Platzierungen kann zu einem unzulässigen Werbeeindruck führen. Entscheidend ist der Gesamteindruck.

6 Wettbewerbspreise

In der Sendung präsentierte Wettbewerbspreise gelten nicht als Produktplatzierungen.

Wettbewerbspreise, welche von einem Dritten gestiftet und in der Sendung vorgestellt werden, fallen nicht unter die besonderen Vorschriften der Produktplatzierung. Somit ist die Vergabe von Wettbewerbspreisen in Kindersendungen möglich. Sie dienen aber der Finanzierung einer Sendung und müssen darum den Sponsoringvorschriften genügen. Die Nennung des Stifters des Wettbewerbspreises sowie die Nennung der Marke des Preises im Zeitpunkt des Wettbewerbs sind zulässig, sie können aber die gesetzlich verlangte Sponsornennung am Anfang oder am Schluss der Sendung nicht ersetzen.

7 Medienpartnerschaft

Medienpartnerschaften müssen vom Rundfunkveranstalter deklariert werden. Sie können als Sponsoring oder als (Eigen-)Werbung ausgestaltet werden. Eine rein redaktionelle Berichterstattung über Anlässe mit Medienpartnerschaft ist ohne Deklarationspflicht möglich – falls in diesem Zusammenhang keine geldwerten Leistungen geflossen sind.

Medienpartnerschaften sind keine eigenständige Sende- oder Finanzierungsform des Rundfunkrechts. Sie können wie folgt in das Programm eines Radio- oder Fernsehveranstalters integriert werden:

Werbung: Als Werbespots, getrennt vom übrigen Programm, sind gegen Bezahlung ausgestrahlte Hinweise auf einen Anlass zulässig. Hinweise auf Medienpartnerschaften können als Eigenwerbung ausgestrahlt werden, soweit sie überwiegend der Publikumsbindung dienen und die die Medienpartnerschaft nicht zum Zwecke der Finanzierung des Programms abgeschlossen wurde (Art. 22 Abs. 6 RTVV).

Redaktionelle Sendung mit Sponsoring: Wenn – auf der Basis der Medienpartnerschaft - im Rundfunkprogramm eine redaktionelle Sendung (z.B. Veranstaltungskalender, Vorschau) zum betreffenden Anlass ausgestrahlt wird, ist der Medienpartner (Anlassveranstalter) als Sponsor dieser Sendung auszuweisen. Als Form des Sponsorings unterliegt die Medienpartnerschaft den Sponsoringbestimmungen von RTVG und RTVV, d.h. es dürfen z.B. weder werbliche Aussagen zum Anlass, noch eine Aufforderung zum Besuch gemacht werden.

Redaktionelle Sendung ohne Sponsoring: In redaktionellen Sendungen kann ein Anlass mit Medienpartnerschaft nach journalistischen Kriterien behandelt werden (z.B. Vorschau, Direktübertragung, Bericht). Wichtig ist dabei jedoch, dass solche redaktionellen Sendungen nicht Gegenstand der Medienpartnerschaft sind. Hingegen ist z.B. eine Verlosung von Eintrittskarten für eine Veranstaltung mit Medienpartnerschaft nicht ohne entsprechende Sponsordeklaration möglich.

Stichwortverzeichnis

Die Referenz bezieht sich auf die Ziffer der jeweiligen Bestimmung. Bsp.: **Stichwort** [Ziff.]

A		Markenrecht	4.9; 4.12
Adresselement	4.9; 4.12	Marketingaktivität	4.12
alkoholfreies Produkt	3.7; 4.14	Medienpartnerschaft	7
Alkoholwerbeverbot	3.6; 3.7; 4.2; 4.14	N	
Aufzeichnungspflicht	4.4	O	
Ausstattung	5.3	P	
B		Produkt	3.7; 3.9; 4.2; 4.7; 4.9; 4.12; 4.14; 4.15; 5.1; 5.2
Billboard	4.8; 4.11	Produktion	
Bruttoprinzip	3.3; 3.4; 4.5; 4.11	- Auftrags-	4.1; 4.2
C		- Eigen-	4.2
Claim	4.12	- Fremd-	4.2
D		- Ko-	4.2
Deklaration		Produktplatzierung	4.2; 5.1-5.4; 6
- von Werbesendungen im Fernsehen	3.1	Produzent	4.2; 5.3
- des Sponsors allgemein	4.2	Programmhinweis	4.6; 4.7
- beim Titelsponsoring	4.7	programmierte Sendedauer	3.4; 4.11
- bei der Produktplatzierung	5.1-5.3	Q	
- bei Wettbewerbspreisen	6	R	
- bei der Medienpartner- schaft	7	Reminder	4.11
E		Rubrikensponsoring	4.3
Eigenwerbung	2; 3.9; 7	S	
F		Schleichwerbung	5.4; 7
G		Slogan	4.12
H		Sponsoring	1; 2; 4.1-4.15
Haupttätigkeitsbereich	4.9; 4.12	Sponsornennung	4.5-4.12; 4.15; 6
Heilmittelsponsoring	4.15	Sponsorwidmung	4.8; 4.10
Heilmittelwerbung	3.8	Stationssponsoring	4.4
I		T	
Insert	4.8; 4.11	Transparenz	2; 3.8; 4.5; 4.7; 4.10
Internetadresse	4.9	Titelsponsoring	4.7
J		U	
K		Unterbrecherwerbung	3.3; 3.4; 4.11
Kontaktmöglichkeit	4.9	V	
L		Verantwortung	4.1
Länger dauernde Werbefor- men	3.1; 3.2	Verkaufsangebote	3.2
M			

Verkaufssendung 3.2

W

Werbeformen 3.1; 3.2

Werbespots 3.1; 3.2; 3.8; 7

Werbeverbot 2; 3.6; 3.7; 4.2;
4.7; 4.9; 4.14;
4.15

werbliche Aussagen 7

Werbung 1; 2; 3.1-3.9

Wettbewerbspreis 6

X

Y

Z