

Die Werberegelungen in RTVG und RTVV



Werbung in Werbefenstern ausländischer Programme unterliegt seit 1.12.2009 den Regelungen des Herkunftslandes

neu ab 1.2. bzw. 1.4. 2010

	SRG-Fernsehprogramme (Werbeverbot im Radio)	Konzessionierte Programme mit und ohne Gebührenanteil, sowie Fernsehprogramme ohne Konzession, die im Ausland empfangen werden können	Nicht konzessionierte Radioprogramme und nicht konzessionierte TV- Programme, die nicht im Ausland empfangen werden können
Erkennbarkeit der Werbung	Werbung muss vom redaktionellen Programmteil durch ein besonderes akustisches beziehungsweise optisches Erkennungssignal getrennt sein. Im Fernsehen ist dabei der Begriff Werbung zu verwenden. Wird ein Werbespot bis 10 Sekunden Länge einzeln ausgestrahlt, so kann ausnahmsweise auf ein Erkennungssignal verzichtet werden, wenn der Werbespot durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff "Werbung" gekennzeichnet ist.		
	In sich geschlossene Werbesendungen im Fernsehen, die länger als 60 Sekunden dauern, müssen durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff "Werbung" gekennzeichnet sein.		
	In sich geschlossene Werbesendungen am Radio, die nicht eindeutig als solche erkennbar sind, dürfen nicht länger als 60 Sekunden dauern.		
		In der Werbung lokaler oder regionaler Radioveranstalter, deren Versorgungsgebiet weniger als 150'000 Einwohner ab 15 Jahren umfasst, dürfen Programmmitarbeitende mitwirken, wenn sie keine Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen moderieren. Dasselbe gilt für lokale oder regionale Fernsehveranstalter, deren Versorgungsgebiet weniger als 250'000 Einwohner ab 15 Jahren umfasst.	
Werbung und Sponsoring für Tabakwaren	verboten		
Werbung und Sponsoring für alkoholische Getränke gemäss Alkoholgesetz (gebrannte Wasser)	verboten		

Werbung und Sponsoring für Bier und Wein	Erlaubt (mit Einschränkungen gemäss Lebensmittelverordnung und EÜGF; insbesondere nicht vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder und Jugendliche richten)
Werbung und Sponsoring für politische Parteien und Politiker	verboten
Werbung und Sponsoring für Themen einer Volksabstimmung	Verboten, sobald das Datum der Abstimmung bekannt gemacht wurde
Werbung und Sponsoring für religiöse Bekenntnisse und die sie vertretenden Institutionen und Personen	verboten
Werbung und Sponsoring für nicht verschreibungspflichtige Heilmittel	Erlaubt gemäss Heilmittelgesetz vom 15.12.2000
Verkaufsangebote für Heilmittel und medizinische Behandlungen	verboten
Schleichwerbung und unterschwellige Werbung	verboten (Schleichwerbung ist die Darstellung werbenden Charakters von Waren, Dienstleistungen oder Ideen in redaktionellen Sendungen, insbesondere gegen Entgelt.
Werbung, die religiöse oder politische Überzeugungen herabmindert	verboten
Irreführende oder unlautere Werbung	verboten
Werbung, die zu einem Verhalten anregt, welches die Gesundheit, die Umwelt oder die persönliche Sicherheit gefährdet	verboten
Werbung, die sich an Minderjährige richtet oder in der Minderjährige erscheinen	Darf weder deren mangelnde Lebenserfahrung ausnützen noch sie in ihrer körperlichen und seelischen Entwicklung beeinträchtigen.

Dauer der Werbung	Werbespots und länger dauernde Werbeformen dürfen zusammen höchstens 8% der täglichen Sendezeit betragen	Werbespots dürfen höchstens 15% der täglichen Sendezeit und höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde beanspruchen.	Keine Einschränkungen
	Zwischen 18 und 23 Uhr dürfen Werbespots und länger dauernde Werbeformen zusammen höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde betragen		
	Während des übrigen Tages dürfen Werbespots höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde betragen.		
Unterbrecherwerbung	Sie darf den Gesamtzusammenhang und den Wert der betroffenen Sendung nicht beeinträchtigen.		
	Eine Unterbrechung in Sendungen, die länger als 90 Minuten dauern, ist erlaubt.	Kinospielfilme, Fernsehfilme (unter Vorbehalt von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen) sowie Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal mit Werbung unterbrochen werden. Bei der Übertragung von Anlässen, die Pausen enthalten, ist zusätzlich das Einfügen von Werbung in den Pausen erlaubt. Für alle andern Sendungen, insbesondere für Serien, Reihen und Dokumentarfilme gelten keine Einschränkungen.	Keine Einschränkungen
	In Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, ist das Einfügen von Werbung zwischen diesen Teilen zulässig		
	Bei der Übertragung von Anlässen, die Pausen enthalten, ist zusätzlich zu Absatz 1 das Einfügen von Werbung in den Pausen erlaubt.		
Die Übertragung von Gottesdiensten sowie Kindersendungen dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.			

Splitscreen-Werbung	Nur bei der Übertragung von Sportveranstaltungen erlaubt	Erlaubt in Sendungen, in denen auch Unterbrecherwerbung erlaubt ist; mit Ausnahme von Nachrichtensendungen (Zeit wird als Werbezeit mitgezählt)	
	Die Fläche, die der Werbung dient, muss eine Einheit bilden, an den Bildschirmrand grenzen, darf den redaktionellen Inhalt optisch nicht trennen und nicht mehr als einen Drittel der Bildschirmfläche bedecken. Die Werbung muss durch klar sichtbare Grenzen und eine unterschiedliche optische Ausgestaltung vom redaktionellen Programm getrennt sein, dauernd durch den deutlich lesbaren Schriftzug "Werbung" gekennzeichnet sein und auf eine optische Darstellung (also ohne Ton) beschränkt sein.		
Sponsornennungen	Am Anfang oder am Schluss obligatorisch. Während der Ausstrahlung darf in knapper Form an das Sponsorverhältnis erinnert werden (Insert). Pro zehn Minuten Sendezeit ist ein Insert pro Sponsor zulässig. In Kindersendungen sind Inserts unzulässig.		
Gesponserte Sendungen	Sie sind als solche zu kennzeichnen. Dazu können insbesondere der Name, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol, Produkte und Dienstleistungen des Sponsors verwendet werden. Jede Sponsornennung muss einen eindeutigen Bezug zwischen Sponsor und Sendung herstellen. Die Sponsornennung darf nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren und Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.		
Auftritt des Sponsors in der Sendung (Product Placement)	Waren und Dienstleistungen, die ein Sponsor zur Verfügung stellt, dürfen in die Sendung integriert werden (Produktplatzierung). Die Produktplatzierung unterliegt den Bestimmungen über das Sponsoring. Auf Produktplatzierungen muss am Anfang und am Ende der Sendung sowie nach jeder Werbeunterbrechung eindeutig hingewiesen werden. Für Produktplatzierungen, Produktionshilfen und Preise von untergeordnetem Wert bis 5000 Franken genügt ein einmaliger Hinweis. Von dieser Kennzeichnungspflicht ausgenommen sind Kinospiele-, Fernseh- und Dokumentarfilme, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem Unternehmen, das dieser beherrscht, produziert oder in Auftrag gegeben wurde bzw. vom Veranstalter an unabhängige Filmschaffende in Auftrag gegeben und von ihm zu weniger als 40 Prozent mitfinanziert wurden (Koproduktionen). In Kindersendungen, dokumentarischen und religiösen Sendungen ist die Produktplatzierung unzulässig. Ausser der Sponsor stellt lediglich Waren oder Dienstleistungen von untergeordnetem Wert insbesondere als Produktionshilfen oder Preise kostenlos zur Verfügung und leistet kein zusätzliches Entgelt.		
Verkaufssendungen (Sendungen, die ausschliesslich Verkaufsangebote enthalten und mindestens 15 Minuten dauern)	verboten	Verkaufssendungen dürfen insgesamt während höchstens drei Stunden täglich ausgestrahlt werden. Pro Tag sind höchstens acht Verkaufssendungen zulässig	Keine Einschränkungen
Verkaufsangebote (Direktmarketing-Spots)	Dürfen sich nicht an Minderjährige richten und keine alkoholischen Getränke enthalten.		
Verkaufsprogramm (Programm, das ausschliesslich aus Verkaufsangeboten und übriger Werbung besteht)	verboten	In Verkaufsprogrammen dürfen andere Formen der Werbung als Verkaufsangebote höchstens 15 Prozent der täglichen Sendezeit beanspruchen	Keine Einschränkungen

Interaktive Werbung	Hat das Publikum durch Aktivierung eines am Bildschirm eingeblendeten Signets die Möglichkeit, aus dem Programm in ein interaktives Umfeld zu wechseln, sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen: Nach der Aktivierung muss das Publikum darauf hingewiesen werden, dass es das Fernsehprogramm verlässt und in ein kommerzielles Umfeld gelangt. Im Anschluss an diesen Hinweis muss das Publikum den Eintritt in das kommerzielle Umfeld bestätigen. Die der Bestätigung unmittelbar folgende Oberfläche darf keine Werbung für Produkte oder Dienstleistungen enthalten, für welche im Fernsehen ein Werbeverbot besteht. Wird das Signet in das redaktionelle Programm eingefügt, gilt es als Split-Screen-Werbung mit den entsprechenden Konsequenzen bezüglich Werbezeit und Verbot in bestimmten Sendungen.	
Virtuelle Werbung	Virtuelle Werbung ist die Veränderung des zu verbreitenden Signals, indem am Ort der Aufnahme bestehende Werbeflächen durch andere ersetzt werden. Sie ist zulässig sofern die zu ersetzende Werbefläche in Zusammenhang mit einem von Dritten organisierten öffentlichen Ereignis steht und am Ort der Aufnahme eine bestehende, unbewegliche Werbefläche ersetzt, die von Dritten eigens für dieses Ereignis aufgestellt wurde. Die auf dem Bildschirm sichtbare Werbung darf nur dann bewegte Bilder verwenden, wenn die ersetzte Werbefläche bereits bewegte Bilder enthielt. Zudem muss am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen werden, dass die Sendung virtuelle Werbung enthält. Die Zeit wird aber nicht der Werbung angerechnet.	
	Im Rahmen von Übertragungen von Sportanlässen und unter Beachtung von einschränkenden, formalen Vorschriften erlaubt.	Erlaubt in Sendungen, in denen auch Unterbrecherwerbung erlaubt ist; mit Ausnahme von Nachrichtensendungen. Art. 9 RTVG über die Erkennbarkeit der Werbung sowie Art. 11 RTVG über Einfügung und Dauer der Werbung sind nicht anwendbar.

12. März 2010/CU

ohne Gewähr