

29. Bakom-Sponsoringrichtlinien

Art. 4 Unzulässige Werbung

¹ Verboten sind:

- a Religiöse und politische Werbung
- b Werbung für alkoholische Getränke und Tabak
- c Werbung für Heilmittel, bei denen gemäss heilmittelrechtlichen Bestimmungen Publikumswerbung nicht zugelassen ist. (Hier wurde im Mai 1994 von den entsprechenden Verbänden eine weitere Liberalisierung vorbereitet und auch eingeführt.)
- d Unwahre, irreführende oder unlauterem Wettbewerb gleichkommende Werbung
- e Werbung, die sich die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung bei Jugendlichen zunutze macht, oder ihr Anhänglichkeitsgefühl missbraucht.
- f Schleichwerbung, insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung, ist verboten.

Abschnitt 3: Zuwendung von Sponsoren

Art. 15

1 Als «Sponsoren» gilt die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person, die an der Veranstaltung von Radio- oder Fernsehprogrammen oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild der Person zu fördern.

2 Für Inhalt und zeitliche Ansetzung von gesponserten Sendungen trägt der Veranstalter (Radiostation, Anm. d. Autors) die alleinige Verantwortung.

Die genaue Auslegung dieser Gesetzesvorlagen und Bestimmungen ist wohl teilweise offen gefasst, löst jedoch das Problem der genauen Abgrenzung zu wenig. Somit ist für die Zukunft mit einigen Anklagen und daraus resultierenden **rechtskräftigen Gerichtsurteilen** zu rechnen, die den Handlungsspielraum für Funkwerbung abstecken werden. Es ist erstaunlich, wie oft in Spots das «Alkoholverbot» ignoriert wird. Mir ist auch keine Anzeige gegen solche Radiospots bekannt. Änderungen respektive eine genaue Definition zur Alkoholwerbung wird bestimmt das RTVG spätestens 2005 bringen.

Als Nachtrag ein Brief des BAKOM vom 18. Mai 2002 zum Thema Werbung und Sponsoring.

	Biel, im Mai 2002
Rundschreiben zu Werbung und Sponsoring	

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit diesem Rundschreiben möchten wir Sie auf eine Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) hinweisen, wonach Eigenwerbung neu den Werbebestimmungen unterstellt ist. Gleichzeitig möchten wir Ihnen einige rechtliche Aspekte aus dem Werbe- und Sponsoringbereich in Erinnerung rufen, die im Rahmen unserer Aufsichtstätigkeit regelmässig zu Diskussionen Anlass geben, und schliesslich benützen wir die Gelegenheit, Sie über eine Praxisänderung des BAKOM im Sponsoringbereich zu orientieren.

Eigenwerbung

Die seit dem 1. August 2001 gültige revidierte RTVV zählt die Eigenwerbung eines Veranstalters zur Werbung und unterstellt sie den Werbebestimmungen. Davon ausgenommen sind Hinweise auf eigene Programme und Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit diesen Programmen stehen (Art. 11 Abs. 1^{bis} RTVV). Mit der Verordnungsänderung wurden die schweizerischen Bestimmungen an das vor kurzem revidierte Übereinkommen des Europarates über das grenzüberschreitende Fernsehen (EÜGF) angepasst, das auch für die Schweiz Gültigkeit hat.

Die Anwendbarkeit der Werbebestimmungen auf die Eigenwerbung hat namentlich zur Folge, dass sie vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss (Trennungsgebot, Art. 18 Abs. 1 RTVG). Ferner wird Eigenwerbung auf die maximale Werbedauer angerechnet, d.h. innerhalb einer Stunde dürfen höchstens zwölf Minuten Werbung, inkl. Eigenwerbung, ausgestrahlt werden.

In einen vom Programm abgetrennten Werbeblock gehört insbesondere auch die Werbung für Merchandising-Artikel. Typische Beispiele dafür sind Gegenstände von geringerem Wert, die durch entsprechende Aufschriften an das Programm gekoppelt sind (zum Beispiel T-Shirts, Mützen, Badetücher). Dies schliesst allerdings nicht aus, dass Merchandising-Artikel auch weiterhin als Wettbewerbspreise vergeben werden, sofern damit nicht eine unnötige Werbewirkung verbunden ist.

Hinweise auf Sendungen im eigenen Programm oder auf das Gesamtprogramm gelten nach wie vor nicht als Eigenwerbung und dürfen weiterhin im redaktionellen Programm platziert werden.

Ebenfalls nicht als Werbung bzw. Eigenwerbung werden redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterialien wie Broschüren, Tonträger oder Online-Dienste qualifiziert, welche sich auf eigene Sendungen beziehen und das Ziel verfolgen, das Publikum stärker an ein Sendegerät zu binden. Begleitmaterialien erläutern oder vertiefen den Inhalt der Sendung. Solche Hinweise auf Begleitmaterialien müssen zeitlich mit der entsprechenden Sendung verbunden sein und erfolgen während oder unmittelbar nach der Ausstrahlung der Sendung.

Werbentrennung und Werbekennzeichnung

Ein tragender Grundsatz des Werberechts ist das Trennungsgebot, d.h. die Pflicht, Werbung und übriges Programm voneinander abzutrennen (Art. 18 Abs. 1 RTVG). Die Bestimmung sorgt für Transparenz und soll das Publikum in die Lage versetzen, die gesendeten Inhalte frei würdigen zu können.

Während das angestrebte Ziel bei kurzen Werbespots durch eine einfache Abtrennung der Werbebotschaften in der Regel erreicht wird, ist dies bei längeren Werbesendungen oft

nicht der Fall. Solche Beiträge sind häufig so konzipiert, dass der Werbecharakter nicht auf Anhieb erkennbar ist (Publireportagen etc.). Damit in solchen Fällen die Transparenz für das Publikum gewahrt ist, sieht die RTVV in Art. 12 vor, dass in sich geschlossene TV-Werbesendungen, welche länger als 60 Sekunden dauern, durchgehend als „Werbung“ oder „Werbesendung“ gekennzeichnet werden.

Sponsoring

Auch beim Sponsoring ist der Grundsatz der Transparenz zu beachten. Diesem Ziel dient in erster Linie die Sponsornennung am Anfang und am Ende der Sendung (Art. 19 Abs. 2 RTVG). Der Hinweis hat dabei zwei Elemente zu enthalten: Zunächst ist auf den Sponsoring Sachverhalt aufmerksam zu machen (z.B. „diese Sendung wird Ihnen präsentiert von..“), ferner ist der Name des Sponsors zu erwähnen.

Eine indirekte Finanzierung einer Sendung und damit Sponsoring liegt ebenfalls vor, wenn Dritte Preise zur Verfügung stellen, welche während einer Sendung im Rahmen eines Wettbewerbs vergeben werden. In solchen Fällen sind die Stifter am Anfang und am Ende der entsprechenden Sendung als Sponsoren zu erwähnen.

In der Praxis fällt auf, dass Sponsornennungen oft mit Werbebotschaften angereichert werden und so den Charakter von Werbespots annehmen. Da sich das Sponsoring und die entsprechenden Hinweise immer im redaktionellen Teil des Programmes abspielen, ist eine solche Vermischung von Werbung und Sponsoring mit dem werberechtlichen Trennungsgebot nicht vereinbar. Ebenfalls als problematisch erweisen sich Inserts des Sponsors, die so häufig oder so lange eingeblendet werden, dass ein eigentlicher Werbeeffekt entsteht.

In der Praxis ist es oft nicht einfach, die Grenze zu ziehen zwischen einfachen Sponsorinhalten und unerlaubten Aussagen mit Werbewirkung. Das Problem stellt sich etwa bei der Frage, ob die Adresse von Verkaufslokalen oder Telefonnummern des Sponsors erwähnt werden dürfen.

Bisher hat das BAKOM bei der Erwähnung der Sponsoren die Nennung von Telefonnummern nicht zugelassen. Die Nennung der Internet-Adresse des Sponsors war hingegen zulässig (vgl. Ziff. 23 der Sponsoring-Richtlinien BAKOM vom Juni 1999). Diese Unterscheidung lässt sich angesichts der Tatsache, dass das Internet in der Zwischenzeit als gleichwertiges Instrument der Kontaktaufnahme neben das Telefon getreten ist, heute nicht mehr rechtfertigen. Das BAKOM hat darum seine Praxis angepasst und lässt bei der Erwähnung des Sponsors neu alle Adress-Elemente zu. Um eine unerlaubte Werbewirkung zu verhindern, darf allerdings in einem Sponsoringhinweis nur ein einziges Adress-Element vorkommen. Eine werbewirksame Kumulierung von Adress-Elementen darf auch nicht dadurch erreicht werden, dass in den Sponsornennungen am Anfang und am Ende der gleichen Sendung unterschiedliche Adress-Elemente beigefügt werden. Eine Nennung der Telefonnummer ist somit in Zukunft zulässig, die Kombination einer Telefonnummer mit einer Internet- oder einer Geschäftsadresse dagegen nicht.

Einen detaillierten Einblick in die Praxis des BAKOM zu Fragen der Werbung und des Sponsoring finden Sie im Internet unter www.bakom.ch (Rubrik „Radio und Fernsehen“, Stichwort „Aufsichtsentscheide“). Einige ausgewählte Entscheide sind im Volltext publiziert. Die aktuellen gesetzlichen Bestimmungen sowie die Sponsoring-Richtlinien (Ausnahme: Praxisänderung bezüglich der eben erwähnten Ziffer 23) sind ebenfalls im Internet veröffentlicht. Das BAKOM wird ab August 2002 punktuelle Kontrollen betreffend der Umsetzung der Eigenwerbebestimmungen und der weiteren in diesem Rundbrief erwähnten Problemfälle im Bereich Werbung und Sponsoring durchführen.