

Die neuen Sponsoring-Richtlinien

Mit diesen Sponsoring-Richtlinien ersetzt das BAKOM die Richtlinien vom November 1993. Die Richtlinien schaffen kein neues Recht, sie interpretieren und konkretisieren lediglich die Sponsoring-Bestimmungen im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) und in der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV). Indem die Richtlinien konkrete Fälle aus der Sponsoringpraxis aufgreifen, bieten sie den Radio- und Fernsehveranstaltern eine Orientierungshilfe. Ausserdem gewährleisten die Richtlinien eine einheitliche Entscheidpraxis des BAKOM und erhöhen so die Rechtssicherheit der Veranstalter. Denn es ist davon auszugehen, dass das BAKOM in einem konkreten Fall Gesetz und Verordnung gemäss diesen Richtlinien anwenden wird. Für Radio- und Fernsehveranstalter sind die Sponsoring-Richtlinien somit nicht unmittelbar bindend. Die Richtlinien sind auf Radio- und Fernsehprogramme hin ausgelegt, sinngemäss aber ebenfalls für Bildschirmtext-Programme anwendbar.

Das BAKOM behält sich vor, einzelne Vorschriften der Richtlinien gegebenenfalls zu ändern oder zu präzisieren. Anlass für eine Präzisierung oder Änderung könnte beispielsweise gegeben sein, wenn der Europarat die Sponsoring-Bestimmungen des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen (EÜGF) revidiert, wenn die Schweiz nach Abschluss des bilateralen Abkommens mit der EU deren Fernsehrichtlinien übernimmt oder wenn die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) Entscheide im Bereich des Sponsoring trifft.

Definitionen:

- **«Sendung»:**
Ein einzelner, in sich geschlossener, in einem thematischen Zusammenhang stehender, zeitlich begrenzter Teil eines Radio- oder Fernsehprogramms.
- **«Sponsoring»:**
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 (Art. 16 RTVV).
- **«Werbung»:**
Jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird (Art. 11 RTVV).

- **«Direkte Finanzierung»:**
Ein Dritter entrichtet einem Rundfunkveranstalter in Zusammenhang mit bestimmten Programminhalten Geld oder eine geldwerte Leistung.
- **«Indirekte Finanzierung»:**
Ein Dritter stellt einem Rundfunkveranstalter Waren oder Dienstleistungen für die Produktion einer Sendung oder einen Wettbewerbspreis unentgeltlich oder vergünstigt zur Verfügung.
- **«Produzent»:**
Eine Person oder ein Unternehmen, deren Haupttätigkeit in Herstellung, Finanzierung oder Vertrieb von audiovisuellen Werken besteht.
- **«Koproduktion»:**
Die gemeinsame Produktion oder Finanzierung von audiovisuellen Werken durch mehrere Rundfunkveranstalter (oder durch Veranstalter und von diesen unabhängigen Produzenten).
- **«Product Placement»:**
Bestimmte Waren (oder Dienstleistungen), welche dem Produzenten von einem Dritten zur Verfügung gestellt worden sind, werden sicht- oder hörbar in eine Sendung eingebaut.
- **«Medienpatronat» (auch: «Medienpartnerschaft», «Co-Organisation»):**
Zusammenarbeit zwischen einem Rundfunkveranstalter und dem Organisator eines öffentlichen Anlasses. Der Rundfunkveranstalter weist im Programm regelmässig auf den Anlass hin und wird vom Organisator dafür entschädigt (Geld, Werbeaufträge, Privilegien i. Z. mit dem Anlass).
- **«Trailer»:**
Hinweis im Programm eines Rundfunkveranstalters auf eine Sendung im eigenen Programm (gilt nicht als Werbung).
- **«Insert»:**
Sponsornennung in Form einer Einblendung während der laufenden Sendung (Fernsehen).
- **«Reminder»:**
Sponsornennung vor oder nach einer Unterbrecherwerbung.

Richtlinien

1. Direkte Finanzierung

Direkte Finanzierung unterliegt den gesetzlichen Sponsoring-Bestimmungen, sofern die Förderung von Name, Marke, Dienstleistung oder Erscheinungsbild des Geldgebers beabsichtigt wird.

Wenn ein Radio- oder Fernsehveranstalter von einem Dritten Geld oder geldwerte Leistungen in Zusammenhang mit bestimmten Sendungen erhält, dann spricht man von direkter Finanzierung. Direkte Finanzierung ist dann Sponsoring, wenn der Geldgeber damit seinen Na-

men, seine Marke, seine Dienstleistung oder sein Erscheinungsbild fördern will. Dies ist gewöhnlich der Fall. Falls ein Geldgeber ausnahmsweise tatsächlich keine Förderungsabsicht verfolgt, unterliegt ein solches «Mäzenat» nicht den Sponsoring-Bestimmungen.

2. Wettbewerbspreise

Das Stiften von Wettbewerbspreisen für eine Sendung unterliegt den Sponsoringbestimmungen, sofern die Förderung von Name, Marke, Dienstleistung oder Erscheinungsbild des Stifters beabsichtigt wird.

Das Stiften von Wettbewerbspreisen ist eine Form der indirekten Finanzierung, indem der Preisstifter eine Ware oder eine Dienstleistung dem Programmveranstalter gratis oder vergünstigt zur Verfügung stellt. Wie die direkte Finanzierung wird auch die indirekte Finanzierung dann zum Sponsoring, wenn mit der Finanzierung eine Förderungsabsicht verbunden ist. Dies dürfte beim Stiften von Wettbewerbspreisen in der Regel der Fall sein.

Der Grund für den Einbezug aller Finanzierungsformen - der direkten wie der indirekten - liegt im Gebot der Transparenz. Eine finanzielle Leistung Dritter für eine Sendung beinhaltet immer die Möglichkeit, dass der Sponsor Einfluss nimmt auf die Sendung. Deshalb hat das Publikum Anrecht auf eine entsprechende Information. Berichtet beispielsweise ein Veranstalter vor Ort von der Eröffnung eines Geschäftes (Aussenpräsenz) und erhält dafür Geld, geldwerte Leistungen oder Waren als Wettbewerbspreise, sind die Bestimmungen des Sponsoring (oder allenfalls gar der Werbung!) zu berücksichtigen. Erst die Sponsoring-Bestimmungen sichern diese Transparenz.

Die Unterstellung sowohl der direkten als auch der indirekten Finanzierung unter die Sponsoringbestimmungen steht im Einklang mit dem EÜGF.

3. Product Placement

Product Placement unterliegt den Sponsoringbestimmungen, sofern die Förderung von Name, Marke, Dienstleistung oder Erscheinungsbild des Stifters beabsichtigt wird.

Product Placement ist eine weitere Form der indirekten Finanzierung. Wer Produkte für die Verwendung in einer Sendung gratis oder vergünstigt zur Verfügung stellt, verfolgt gewöhnlich einen Förderungszweck, weshalb Product Placement üblicherweise als Sponsoring zu betrachten ist. (Wenn der Stifter nicht bloss ein Produkt zur Verfügung stellt, sondern darüber hinaus noch Geld oder eine geldwerte Leistung erbringt, dann liegt gleichzeitig auch eine direkte Finanzierung vor; vgl. Ziffer 1).

Selbstverständlich kann Product Placement nur dann als Sponsoring gelten, wenn die Art und Weise der Platzierung in der Sendung die Grenzen des Zulässigen einhält. Erlaubt ist Product Placement, wenn die Ware oder Dienstleistung und die Art ihrer Präsentation dem dramaturgischen Ablauf der Sendung entspre-

chen und keine unnötigen Erwähnungen, Hervorhebungen etc. vorgenommen werden. Andernfalls ist Product Placement als Schleichwerbung (gemäss Art. 15 Abs. 2 RTVV) zu betrachten und deshalb nicht zulässig. Schleichwerbung liegt auch vor, wenn in der Sendung werbende Hinweise auf die platzierte Ware oder Dienstleistung gemacht werden.

4. Quellenangabe

Eine Quellenangabe unterliegt den Sponsoringbestimmungen, wenn ihre Ausstrahlung finanziell unterstützt wird.

Die Angabe einer Informationsquelle erlaubt es dem Publikum, den Gehalt oder die Zuverlässigkeit der Information besser zu beurteilen oder gar selbst überprüfen zu können. Die Quellenangabe ist also ein journalistisches Mittel, um Transparenz herzustellen.

Eine Quellenangabe wird dann zum Sponsoring, wenn der Informant für ihre Ausstrahlung Geld oder eine geldwerte Leistung entrichtet. Der Informant wird in diesem Fall zum Sponsor und die Sponsoringbestimmungen müssen vollumfänglich eingehalten werden.

5. Koproduktion

Koproduktion ist kein Sponsoring.

Die Gesetzesbestimmungen zum Sponsoring sind im Fall der Koproduktion nicht anwendbar. Grundsätzlich gilt: Wer an der Produktion einer Rundfunksendung direkt beteiligt ist (Rundfunkveranstalter oder anderer Produzent), unterliegt im Normalfall nicht den Bestimmungen des Sponsoring (vgl. aber Ziffer 6). Diese Regelung ist im Zusammenhang mit den Koproduktionen verschiedener Veranstalter zu sehen (zB Eurovisionssendungen oder „Tatort“ von ZDF, ORF und SRG). Die beteiligten Veranstalter sind Koproduzenten und nicht Sponsoren.

6. Sponsor als Produzent

Der Sponsor kann die von ihm gesponserte Sendung ganz oder teilweise selbst produzieren bzw. produzieren lassen und einem Veranstalter zur Verfügung stellen.

Ein Produzent wird dann zum Sponsor, wenn er einem Rundfunkveranstalter eine von ihm hergestellte Sendung gratis oder vergünstigt zur Verfügung stellt. Der Produzent unterliegt in diesem Fall vollumfänglich den Sponsoringbestimmungen. Dasselbe gilt für ein Unternehmen, das eine Sendung von einem Produzenten herstellen lässt und diese dem Rundfunkveranstalter gratis oder vergünstigt zur Verfügung stellt.

Das RTVG verbietet nicht ausdrücklich, dass ein Unternehmen eine Sendung sponsert und diese Sendung gleich selbst produziert. Wenn eine Sendung unter dem Einfluss des Geldgebers entsteht, können die Ausgewogenheit und die Sachgerechtigkeit der Sendung sowie die Unabhängigkeit des Programmveranstalters (Art. 4 und 5 RTVG) gefährdet sein. Der Veranstalter muss bei einer derartigen Konstellation deshalb ganz besonders auf die Einhaltung dieser gesetzlichen Programmbestimmungen achten. Denn die Verantwortung für die Sendung liegt immer

beim Programmveranstalter, nie beim Sponsor. Ausserdem muss der Veranstalter speziell darauf achten, dass in der Sendung keine Schleichwerbung für den Sponsor oder für dessen Produkte gemacht werden (Art. 15 Abs. 2 RTVV). Wenn in der Sendung ein Werbeeffect beabsichtigt wird, gehört dieser als Werbespot in einen abgetrennten Werbeblock.

7. Medienpatronat

Ein Medienpatronat kann nur im Zusammenhang mit redaktionellen Sendungen Sponsoring sein.

Ein sogenanntes Medienpatronat (vgl. Definition auf S. 2) ist rundfunkrechtlich keine eigenständige Sende- oder Finanzierungsform. Die Frage ist deshalb, wie weit das Medienpatronat in den vom RTVG vorgesehenen Kategorien möglich ist:

Werbung: Als Werbespots, getrennt vom übrigen Programm, sind werbemässig aufgemachte und gegen Bezahlung ausgestrahlte Hinweise auf einen Anlass zulässig.

Sponsoring: Wenn im Rundfunkprogramm eine redaktionelle Sendung (Vorschau, Direktübertragung, Bericht) zum betreffenden Anlass ausgestrahlt wird, kann der Anlassveranstalter diese Sendung sponsern. Er kann auch in allfälligen Programmhinweisen auf diese Sendung als Sponsor erwähnt werden (vgl. Ziffer 12). Der Anlassveranstalter kann aber auch eine andere Sendung sponsern, welche mit seinem Anlass nichts zu tun hat. In beiden Fällen muss sich der Rundfunkveranstalter an die üblichen Sponsoringbestimmungen halten, d.h. es dürfen weder werbliche Aussagen zum Anlass, noch eine Aufforderung zum Besuch, noch Angaben zu den Vorverkaufsstellen gemacht werden.

Redaktionelle Sendung: In redaktionellen Sendungen kann der betreffende Anlass nach journalistischen Kriterien behandelt werden, sei es im Rahmen einer besonderen Sendung (Vorschau, Direktübertragung, Bericht) oder sei es im Rahmen eines Veranstaltungskalenders. Wichtig ist jedoch, dass der Rundfunkveranstalter für (nicht gesponserte) redaktionelle Sendungen keine Gegenleistung vom Anlassveranstalter erhalten darf. Eine werbliche Präsentation des Anlasses in redaktionellen Sendungen wäre Schleichwerbung und damit unzulässig.

8. Nur ganze Sendungen sponsern

Es können nur ganze Sendungen gesponsert werden.

Nicht zulässig ist es zB, wenn ein Sponsor nur die erste Hälfte einer Sendung sponsert und ein anderer Sponsor die zweite Hälfte derselben Sendung. (Aber: mehrere Sponsoren können gleichzeitig die ganze Sendung sponsern; vgl. Ziffer 19).

9. Sponsornennung am Anfang und am Ende

Der Sponsor muss unmittelbar zu Beginn und am Ende der gesponserten Sendung genannt werden.

Bei ganz kurzen Sendungen bis rund 60 Sekunden Dauer kann die Sponsornennung am Ende weggelassen

werden. Zwar verlangt das Gesetz ohne Ausnahme die Anfangs- und Endnennung des Sponsors (Art. 19 Abs. 2 RTVG). Man kann indessen annehmen, dass der Gesetzgeber nicht an die Möglichkeit des Sponsorns von extrem kurzen Sendungen (zB Rubriken wie Strassenzustands- oder Wettermeldungen) gedacht hat. Der Zweck der vorgeschriebenen Sponsornennung - die Herstellung der Transparenz - wird bei derart kurzen Sendungen nämlich auch mit der einmaligen Nennung am Anfang erfüllt. Die zweite Nennung hat sogar einen negativen Effekt, indem durch die Wiederholung in einer sehr kurzen Zeitspanne eine unerwünschte Werbewirkung für den Sponsor entstehen könnte. Die bloss einmalige Sponsornennung steht im Einklang mit dem Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, das eine «Kennzeichnung zu Beginn und/oder am Ende der Sendung» verlangt (Art. 17 Abs. 1 EÜGF).

10. Sponsoring deklarieren

Bei jeder Nennung des Sponsors muss dem Publikum durch einen geeigneten Hinweis klargemacht werden, dass Sponsoring vorliegt.

Mögliche Formen der Sponsornennung: «Diese Sendung ermöglicht Ihnen...», «... widmet Ihnen», «...wird gesponsert von», «Sponsor:...», ua.

11. Bedingungen nennen

Stellt der Sponsor Bedingungen zum Inhalt der gesponserten Sendung, müssen diese Bedingungen am Anfang und am Ende der Sendung genannt werden.

Diese Bestimmung ist in Artikel 19 Absatz 2 RTVG so festgehalten und dient der Transparenz. Indem auf die inhaltlichen Bedingungen des Sponsors hingewiesen wird, kann das Publikum erkennen, dass gewisse Darstellungen oder Aussagen in der Sendung auf Veranlassung des Sponsors - und nicht des Veranstalters - erfolgen. Erwähnt werden muss beispielsweise, wenn der Sponsor die Sendung dem Veranstalter zur Verfügung gestellt oder selbst produziert hat, wenn er die Behandlung eines bestimmten Themas oder die Verwendung bestimmter Produkte verlangt hat, etc.

12. Sponsornennung im Trailer

Die Nennung des Sponsors ausserhalb der gesponserten Sendung ist in Zusammenhang mit einem Programmhinweis (Trailer) zulässig, solange dadurch keine werbewirksame Wiederholung erzeugt wird.

13. Sponsornennung in Insert und Reminder

Die Nennung des Sponsors im Verlauf der Sendung (als Insert oder Reminder) ist zulässig, solange dadurch keine werbewirksame Wiederholung erzeugt wird.

Das RTVG begrenzt die Dauer oder die Anzahl von Sponsornennungen nicht ausdrücklich. Die gesetzliche Unterscheidung zwischen Sponsoring und Werbung sowie das Verbot von Werbeaussagen in gesponserten Sendungen gebieten es jedoch, die Sponsornennungen quantitativ dort zu begrenzen, wo allein die Häufigkeit

der Nennung eine mit einem Werbespot vergleichbare Wirkung entfalten würde.

14. Sponsor als Preisstifter

Die Nennung eines Sponsors als Stifter eines Wettbewerbspreises und die Nennung der Marke des Preises sind zulässig.

Jede einzelne Nennung muss neutral in dem Sinne erfolgen, dass keine Werbewirkung entsteht. Zudem darf durch die Gesamtheit aller Nennungen keine werbewirksame Wiederholung erzeugt werden. Da das Stiften eines Wettbewerbspreises in der Regel als Sponsoring zu betrachten ist (vgl. Ziffer 2), muss der Preisstifter mindestens auch am Anfang und am Ende der Sendung genannt werden.

15. Kennzeichnung des Sponsors

Bei der Nennung des Sponsors können folgende Elemente verwendet werden: Firmenname, Firmenzeichen (Logo), Name bzw. Markenzeichen (Signet) eines Produktes des Sponsors, Produkt des Sponsors.

Die erwähnten Elemente können einzeln oder kombiniert verwendet werden. Produkt des Sponsors kann sowohl eine Ware als auch eine Dienstleistung sein.

Die Kennzeichnung des Sponsors kann auch von einem Logo in akustischer Form begleitet werden. Ein Tonsignet darf jedoch keine werbliche Aussage zum Sponsor oder zu dessen Produkten enthalten (vgl. Ziffern 21 und 22).

Die Möglichkeit, durch die Nennung von Markenprodukten auf einen Sponsor hinzuweisen, garantiert die Chancengleichheit zwischen bekannten Unternehmen (solchen, die man unabhängig von ihren Produkten kennt, wie zB Coca-Cola) und unbekanntem (solchen, deren Produkte bekannt sind, nicht aber der Name des Unternehmens, zB Procter & Gamble - Pampers, Beiersdorf - Nivea, Effems - Mars).

16. Tätigkeitsgebiet des Sponsors

Bei der Verwendung des Firmennamens oder des Firmenzeichens kann zusätzlich in knapper und neutraler Form auf den Tätigkeitsbereich des sponsernden Unternehmens hingewiesen werden, wenn dies zur Identifizierung des Sponsors nötig ist.

Der Hinweis auf das Tätigkeitsgebiet des Sponsors kann - bei wenig bekannten Unternehmen - im Interesse der Transparenz sein. Ein solcher Hinweis darf keine werbliche Aussage enthalten. Ein Sponsor mit wenig bekanntem Namen hat also die Möglichkeit, sich gegenüber dem Publikum durch einen neutralen Hinweis auf seinen Tätigkeitsbereich eindeutig zu identifizieren (zB „Meier AG, Getränkediens« oder „InForm, Fitnesscenter«). Allerdings muss sich diese Angabe auf das Haupttätigkeitsgebiet des Sponsors beschränken, da durch die Hervorhebung einer Nebentätigkeit ein unzulässiger Werbeeffekt entstehen würde (vgl. dazu auch Ziffer 24).

17. Sponsor als Thema der Sendung

Der Sponsor oder seine Produkte können Thema der gesponserten Sendung sein.

Das RTVG verbietet nicht ausdrücklich, dass ein Unternehmen eine Sendung sponsert, welche dieses Unternehmen oder dessen Produkte zum Thema hat. Wenn der Geldgeber selbst das Thema einer Sendung ist, besteht jedoch die Gefahr, dass unter dem Einfluss des Sponsors die Ausgewogenheit und die Sachgerechtigkeit der Sendung sowie die Unabhängigkeit des Programmveranstalters (Art. 4 und 5 RTVG) nicht mehr gewährleistet sind. Der Veranstalter muss bei einer derartigen Konstellation deshalb ganz besonders auf die Einhaltung dieser gesetzlichen Programmbestimmungen achten. Denn die Verantwortung für die Sendung liegt immer beim Programmveranstalter, nie beim Sponsor. Ist der Sponsor das Thema der Sendung, muss der Veranstalter ausserdem speziell darauf achten, dass in der Sendung keine Schleichwerbung für den Sponsor oder für dessen Produkte gemacht werden (Art. 15 Abs. 2 RTVV). Wenn mit der Sendung ein Werbeeffekt beabsichtigt wird, gehört dieser als Werbespot in einen abgetrennten Werbeblock.

18. Titelsponsoring

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

(vgl. Kommentar zu Ziffer 17.)

19. Mehrere Sponsoren

Eine einzelne Sendung kann von mehreren Sponsoren gleichzeitig gesponsert werden.

Das Gesetz sieht keine Einschränkungen vor in Bezug auf die Anzahl von Sponsoren für eine einzige Sendung (vgl. aber Ziffer 8).

20. Werbespots des Sponsors

Werbung des Sponsors kann sowohl unmittelbar vor als auch unmittelbar nach der gesponserten Sendung ausgestrahlt werden.

Im Verlaufe einer gesponserten Sendung kann Werbung des Sponsors ausgestrahlt werden, sofern eine Unterbrechung der Sendung erlaubt ist (d.h. in Sendungen von über 90 Minuten Dauer sowie in Pausen von direkt übertragenen Anlässen, vgl. Art. 18 Abs. 2 RTVG bzw. Art. 12 Abs. 2 RTVV). Die Werbung muss von der gesponserten Sendung bzw. von der Sponsornennung deutlich getrennt sein (Art. 18 Abs. 1 RTVG).

21. Keine werblichen Aussagen

In der Sponsornennung dürfen keine werblichen Aussagen zum Sponsor oder zu Produkten des Sponsors gemacht werden.

Sponsoring bezieht sich immer auf den redaktionellen Teil eines Programms. Werbespots dagegen müssen vom redaktionellen Programm klar getrennt werden. Damit Sponsoring nicht für Werbebotschaften missbraucht wird, verbietet das RTVG ausdrücklich, dass in gesponser-

ten Sendungen zu Rechtsgeschäften angeregt wird und dass insbesondere gezielte werbliche Aussagen zu den Produkten des Sponsors (Waren oder Dienstleistungen) gemacht werden (Art. 19 Abs. 3); dies gilt für alle Formen der Sponsornennung (am Anfang und am Ende, in Inserts, Reminders und Trailers).

Ein Slogan (d.h. eine prägnante Aussage zum Sponsor oder zu einem Sponsorprodukt) ist immer eine werbliche Aussage und darf deshalb im Sponsoring nicht verwendet werden.

Werbespots (oder Teile davon) dürfen in der Sponsornennung dann verwendet werden, wenn die verwendeten Teile eines Werbespots keine werblichen Darstellungen oder Aussagen zum Sponsor oder zu Produkten des Sponsors enthalten (vgl. dazu Ziffer 22). Dies darum, weil die Sponsornennung - im Gegensatz zum Werbespot im Werbeblock - nicht vom redaktionellen Programm abgetrennt ist. In der Sponsornennung verwendet werden können so zum Beispiel Werbespots, welche der Imagewerbung eines Unternehmens dienen und die gar keine eigentlichen, produktbezogenen Werbeaussagen enthalten. Oder einzelne Werbespot-Sequenzen, die frei von derartigen werblichen Aussagen sind.

22. Keine werbemässige Produktdarstellung

Die werbliche Darstellung von Produkten des Sponsors in der Sponsornennung ist nicht zulässig.

Die Nennung bzw. Darstellung von Produkten eines Sponsors (vgl. Ziffer 15) soll dem Publikum helfen, den Sponsor besser identifizieren zu können. Die Darstellung von Produkten eines Sponsors darf jedoch keinesfalls auf werbliche Weise erfolgen und auch keine werblichen Aussagen enthalten (vgl. Art. 19, Abs. 3 RTVG). Werblich wäre die Darstellung beispielsweise dann, wenn die Anwendung des Produkts gezeigt würde, seine Eigenschaften hervorgehoben oder Auswirkungen seines Gebrauchs dargestellt würden. Als werbliche Aussage angesehen werden müsste zB ein Slogan auf einer Produktpackung (vgl. Kommentar zu Ziffer 21).

23. Keine Kontaktmöglichkeiten

Die Erwähnung von Kontaktmöglichkeiten in der Sponsornennung ist nicht gestattet.

Die Angabe einer Telefonnummer ist eine Aufforderung, mit dem Sponsor Kontakt aufzunehmen und somit eine Anregung zum Abschluss eines Rechtsgeschäftes. Gleiches gilt für die Angabe von Faxnummern, elektronischen Mailadressen (wie zB «peter.muster@bakom.admin.ch»), genauen Postadressen (mit Postfach, Postleitzahl) oder die Bekanntgabe von Öffnungszeiten.

Hingegen kann die Nennung des Geschäftslokals (Ort, Strasse) nicht allein als Aufforderung zur Kontaktnahme angesehen werden und ist deshalb zulässig. Auch die Nennung einer Internet-Site (URL, Homepage; wie zB «www.bakom.ch») dient nicht primär der Kontaktnahme und ist deshalb zulässig.

24. Kein Hervorheben einzelner Produkte

Das Hervorheben von einzelnen Produkten aus dem Sortiment des Sponsors in der Sponsornennung ist unzulässig.

Wenn in der Sponsornennung ein oder mehrere Waren oder Dienstleistungen aus dem Sortiment des Sponsors genannt werden (zB ein spezielles Mineralwasser aus dem Sortiment eines Warenhauses), obwohl es für die Identifizierung des Sponsors nicht nötig ist, gilt diese Hervorhebung als unzulässige werbliche Aussage (vgl. dazu auch Ziffer 16).

Im Unterschied zur Ziffer 15 (wo es um die eigenen Produkte des Sponsors geht), sind hier in erster Linie Produkte gemeint, die nicht eigene Marken des Sponsors sind.

25. Keine Werbung für Wettbewerbspreise

Wettbewerbspreise dürfen nicht werbemässig dargestellt werden.

Um das Publikum auf einen Wettbewerbspreis aufmerksam zu machen, genügt es, wenn die Art, die Marke und der Wert (Verkaufspreis) des Gewinns genannt werden. Weitergehende Aussagen sind zur Information des Publikums unnötig, sie dienen vorwiegend den Interessen des Preisstifters oder des Herstellers des Preises. Deshalb werden sie als werbliche Aussagen angesehen. Neben werblichen Bezeichnungen für Wettbewerbspreise gelten zB auch die Aufzählung der Eigenschaften und Vorteile eines Preises, die Demonstration seines Gebrauchs oder Wettbewerbsfragen zum Sponsor oder zu seinen Produkten als werbemässige Darstellung.

26. Sponsoringverbot wegen Werbeverbot

Ein Unternehmen, dessen Produkte zur Hauptsache unter das Werbeverbot fallen, kann nicht als Sponsor auftreten.

Mit dieser Bestimmung (Art. 19 Abs. 5 RTVG) soll ausgeschlossen werden, dass auf dem Umweg des Sponsoring eine Werbewirkung für Produkte (Waren oder Dienstleistungen) erzeugt wird, welche einem Werbeverbot unterworfen sind. Wichtige Kriterien zur Beurteilung der „Hauptsache“ sind die Bedeutung, welche das Publikum mit dem Unternehmen überwiegend assoziiert, und der wertmässige Umsatz der unter das Werbeverbot fallenden Produkte am Total der Tätigkeiten des Unternehmens. Ein Unternehmen, das nach diesen Kriterien als Sponsor auftreten kann, darf zur Sponsor-Kennzeichnung selbstverständlich keine Marke einer Ware und keinen Namen einer Dienstleistung verwenden, welche einem Werbeverbot unterliegt.

27. Sponsoringverbot für Nachrichten

Nicht gesponsert werden können Nachrichtensendungen sowie nachrichtenbezogene Sendungen zum politischen Zeitgeschehen.

«Nachrichtenbezogene Sendungen» beinhalten vertiefte Berichterstattung und Kommentare zu Nachrichten.

ten, Analysen von Nachrichtenentwicklungen und/oder politische Stellungnahmen zu Ereignissen in den Nachrichten. Das Verbot des Sponserns von Nachrichten und nachrichtenbezogenen Sendungen liegt darin begründet, dass Informationssendungen beim Publikum eine hohe Glaubwürdigkeit geniessen. Diese Glaubwürdigkeit könnte gefährdet werden, wenn durch das Sponsoring solcher Sendungen der Anschein erweckt würde, wirtschaftliche Interessen des Sponsors könnten den Inhalt der Sendung beeinflussen.

Die demokratische Willensbildung soll durch mögliche unstatthafte Beeinflussungsversuche von Sponsoren nicht beeinträchtigt werden. Vom Sponsoring ausgeschlossen sind daher Sendungen mit Themen, welche Gegenstand von Volks- oder Parlamentsentschei-

den (Wahl, Abstimmung, Referendum, Initiative) in Bund, Kantonen oder Gemeinden sind. Wird ein Wahl- oder Abstimmungstermin bekanntgegeben bzw. wird das Ergreifen eines Referendums oder einer Initiative öffentlich angekündigt, können Sendungen nicht mehr gesponsert werden, welche den entsprechenden demokratischen Entscheid zum Thema haben.

Für die Beurteilung, ob eine Sendung aufgrund dieser inhaltlichen Kriterien vom Sponsoring auszuschliessen ist, spielt die journalistische Darstellungsform keine Rolle. Ausgeschlossen werden können sowohl Nachrichten und Magazine als auch Kommentare, Glossen, Reportagen, Interviews oder weitere Darstellungsformen wie zB Infotainment-Magazine, in denen Nachrichten mit Unterhaltungselementen vermittelt werden. ■