

WERBERECHT

SCHWEIZERISCHE BESTIMMUNGEN MIT EINBEZUG DES
HERKUNFTSLANDPRINZIPS

Februar 2024

GOLDBACH

**YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION**

NEXT STEPS

- 1. Definition Herkunftslandprinzip**
- 2. Schweizer / Deutsches Werberecht**
- 3. Kurzübersicht der Restriktionen**
- 4. Spezial-Restriktionen**
- 5. Weiterführende InformationEN**



HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Bitte beachten Sie, dass diese Präsentation nur als unverbindliche Information betreffend den Anforderungen des Schweizer und deutschen Rechts zu verstehen ist.

Die Zulässigkeit eines Spots bezüglich Schweizer und/oder deutschem Recht bleibt vollständig in der Verantwortung des Werbekunden (vgl. Allgemeine Geschäftsbedingungen).

Die Verfasser dieses Informationssheets und die Goldbach Media (Switzerland) AG geben keine Gewähr für die Rechtmässigkeit der in dieser Präsentation wiedergegebenen Inhalte.

Für einen allfälligen, durch die Benützung dieser Informationen entstehenden Schaden, wird jegliche Haftung abgelehnt.

DEFINITION HERKUNFTSLANDPRINZIP

WAS IST DAS HERKUNFTSLANDPRINZIP?

Anwendbares Recht

In Zusammenhang mit dem Binnenmarkt der Europäischen Union besagt das Herkunftslandprinzip, dass eine Ware oder eine Dienstleistung, die nach den Rechtsvorschriften eines Mitgliedstaates ordnungsgemäß hergestellt und auf den Markt gebracht worden ist, vorbehaltlich bestimmter Ausnahmen, grundsätzlich von diesem Mitgliedstaat aus innerhalb der gesamten Union auf den Markt gebracht werden darf.

- Dieser Grundsatz wurde von der Schweiz mit der Annahme des MEDIA-Abkommens übernommen, wobei dieses derzeit durch die EU suspendiert wurde. Seit dem 7.3.2014 gilt eine Übergangslösung, welche dieselben Wirkungen hat. Das MEDIA-Abkommen soll künftig durch das Rahmenprogramm «Kreatives Europa» ersetzt werden.

In Bezug auf Fernsehen heisst die Anwendung des Herkunftslandprinzips grundsätzlich, dass für einen ausländischen TV-Sender alleine das Recht **am Ort der Erstverbreitung** und **am Ort der redaktionellen Entscheidung** gilt.

Ausnahmen vom Prinzip

Regularien oder Gesetze die ausserhalb des Rundfunkrechts gelten, wie beispielsweise das Wettbewerbsrecht, können nach wie vor Anwendung finden! Es ist jeweils im Einzelfall zu prüfen, ob das Herkunftslandprinzip tatsächlich anwendbar ist oder nicht.

SCHWEIZER UND DEUTSCHES WERBERECHT

SCHWEIZER UND DEUTSCHES WERBERECHT

Schweizer Sachverhalt

Wird eine Werbung aus der Schweiz auch in der Schweiz, d.h. von einem Sender mit redaktioneller Entscheidung in der Schweiz, ausgestrahlt, gilt das Schweizer Recht. Dies weil die Werbung dann einen Schweizer Sachverhalt aufweist.

Ausländischer Sachverhalt

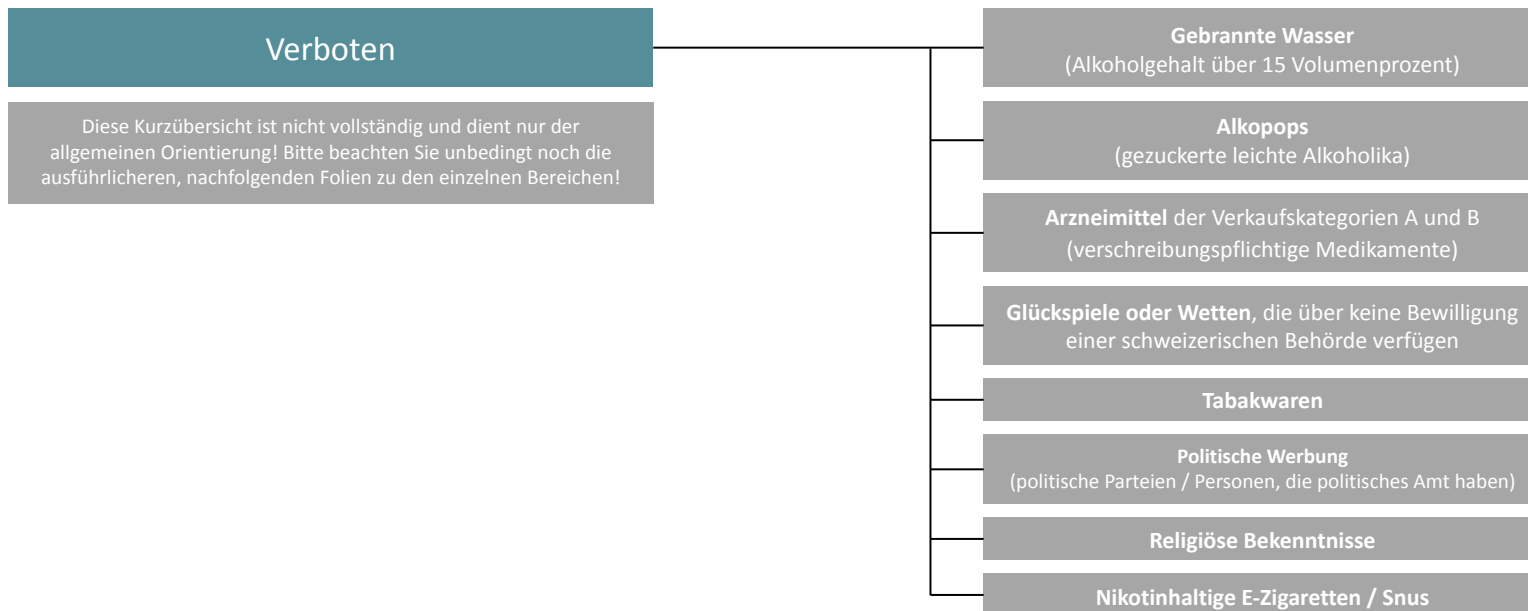
Wird die Werbung hingegen aus dem Ausland (EU), d.h. einem Sender mit redaktioneller Entscheidung in der EU, in der Schweiz, d.h. in einem Schweizer Werbefenster ausgestrahlt (ausländischer Sachverhalt), ist grundsätzlich das Recht des Herkunftslandes der Ausstrahlung (Herkunftslandprinzip) zu beachten.

- **Das Recht des Herkunftslandes gilt nur soweit, als es nicht durch zwingende Bestimmungen ausserhalb des Rundfunkrechts verdrängt wird.**

KURZÜBERSICHT DER RESTRIKTIONEN

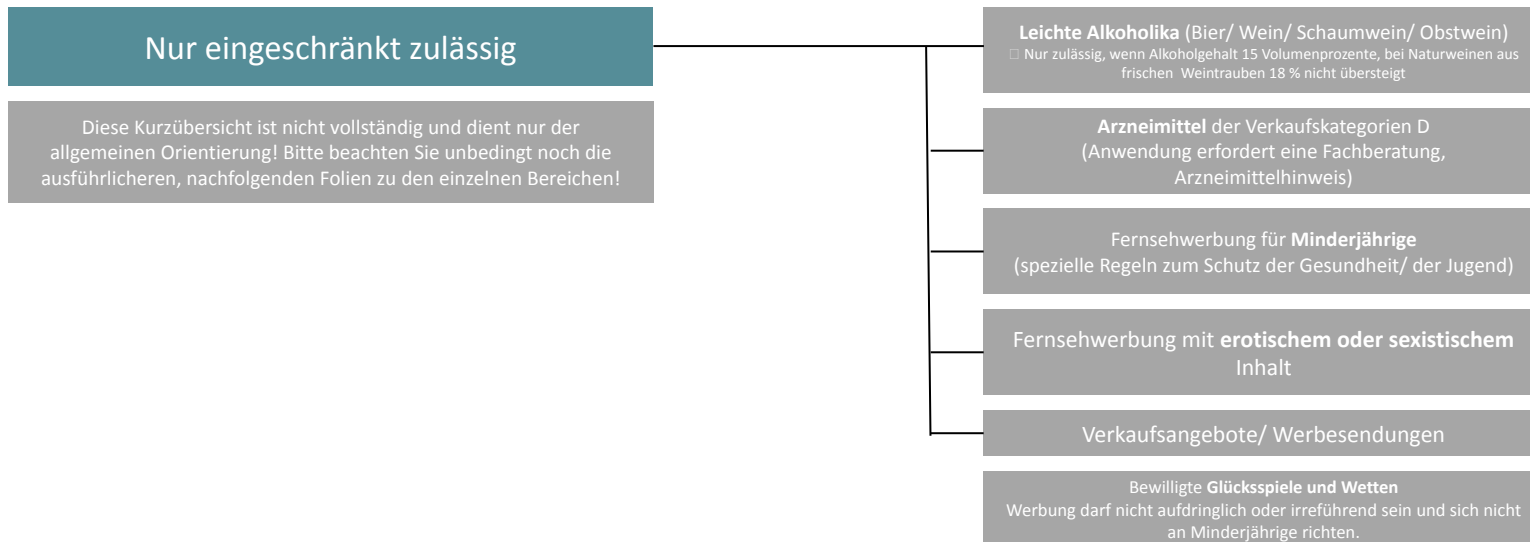
ADVERTISING FOR CERTAIN AREAS IN RADIO AND TV

BRIEF OVERVIEW - BANNED



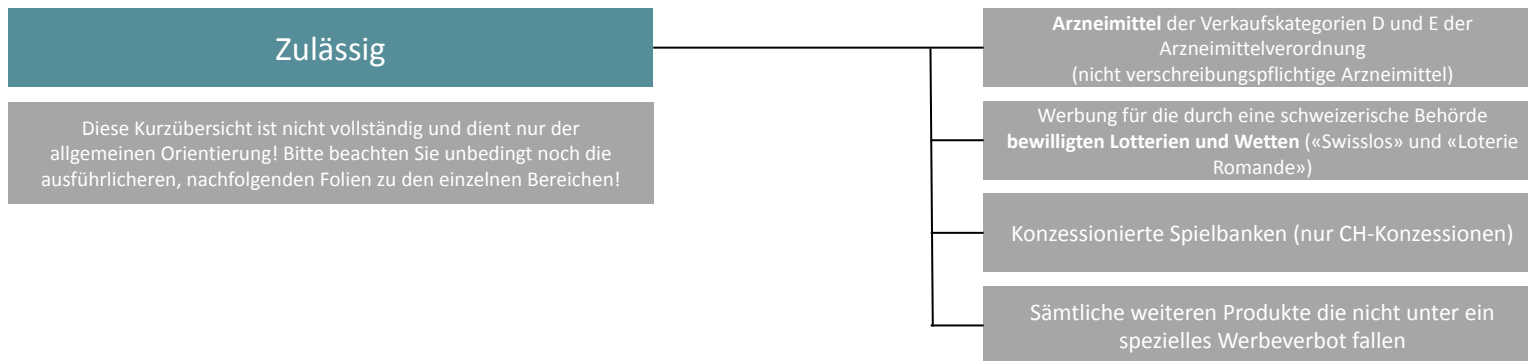
ADVERTISING FOR CERTAIN AREAS IN RADIO AND TV

BRIEF OVERVIEW - ONLY PARTIALLY PERMITTED



ADVERTISING FOR CERTAIN AREAS IN RADIO AND TV

BRIEF OVERVIEW - PERMITTED



SPEZIAL-RESTRIKTIONEN



ALKOHOL ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

- **leichte Alkoholika** wie Bier, Wein, Obstwein (Most) und Schaumwein (Champagner)
(ausschliesslich durch Vergärung gewonnene alkoholische Erzeugnisse, sofern ihr Alkoholgehalt 15 Volumenprozent, bei Naturweinen aus frischen Weintrauben 18 Volumenprozent, nicht übersteigt)
- Preisreduktionen dürfen auch bei Alkoholika beworben werden unter Beachtung der Preisbekanntgabeverordnung
- Werbung für alkoholfreien Alkohol ohne eindeutige Kennzeichnung



ALKOHOL NICHT ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

- Keine Alkoholwerbung und -sponsoring für **gebrannte Wasser** (Alkoholgehalt über 15 Volumenprozent, bei Naturweinen aus frischen Weintrauben 18 Volumenprozent)
- keine Alkoholwerbung für **Alkopops** (gezuckerte leichte Alkoholika)
- Vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, darf keine Werbung für alkoholische Getränke ausgestrahlt werden
- Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht eigens an Minderjährige richten oder zum unmässigen Konsum von Alkohol ermutigen
- Werbliche Präsentation von alkoholhaltigen Getränken durch Kinder und Jugendliche
- Keine verkaufsfördernden Hinweise auf Waren oder Dienstleistungen im Sponsoringspot
- Unzulässig sind direkte Verkaufsangebote für alkoholische Getränke mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit
- Eine Werbung für ein alkoholisches Produkt darf keinen sozialen oder sexuellen Erfolg sowie Leistungssteigerung implizieren

ARZNEIMITTEL & MEDIZINISCHE BEHANDLUNGEN

GRUNDSATZ

Verkaufsangebote von Heilmitteln und medizinischen Behandlungen im **TV und Radio sind verboten**. Unter medizinische Behandlungen fallen Behandlungen aller universitärer Medizinalberufe wie Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Chiropraktiker, Apotheker und Psychotherapeuten, namentlich alles, was als Facharztstitel erworben werden kann.

Definition Verkaufsangebot

Der Werbespot enthält sämtliche wesentlichen Elemente, die zu einem unmittelbaren Abschluss eines Rechtsgeschäfts führen können:

- Konkretes Produkt (z.B. Hustenmedikament, Schönheitsoperation, usw.)
- Klarer Preis
- Unmittelbarer Hinweis auf Bestellmöglichkeit / Terminabschlussmöglichkeit (z.B. Termin vereinbaren unter..., bestellbar unter..., erhältlich bei..., usw.)
- elektronisches Adresselement (z.B. Webadresse, Telefonnummer, E-Mailadresse, usw.)

Wenn eines dieser Elemente fehlt, liegt kein Verkaufsangebot vor und es gelten die allgemeinen Bestimmungen über die Werbung.



MEDICINES PERMITTED FOR TV ADVERTISING

- Arzneimittel der Verkaufskategorien D* und E der Arzneimittel-Verordnung (nicht verschreibungs-pflichtige Arzneimittel)
- Nur von swissmedic genehmigte Indikationen oder Anwendungsmöglichkeiten
- Arzneimittel der Verkaufskategorien D* nur wenn eindeutig als Arzneimittel dargestellt und mindestens folgend aufgeführte Angaben enthalten. Dieser 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.
 - **Präparatenamen (Marke) und den Namen der Zulassungsinhaberin**
 - **Mindestens eine Indikation oder Anwendungsmöglichkeit**
 - **Arzneimittelhinweis, d.h. Standtext:**
 - Bei Arzneimitteln **mit Packungsbeilage**: „Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage“
 - bei Arzneimitteln **ohne Packungsbeilage**: „Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Angaben auf der Packung“



WERBUNG FÜR ARZNEIMITTEL NICHT ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

- Arzneimittel der Verkaufskategorien A und B*
- Im Heilmittelbereich tätige Unternehmen dürfen Sponsern. Jedoch keine Sponsorings, wenn im Spot Arzneimittel der Abgabekategorien A, B* und D* gezeigt oder genannt werden
- Reine Markenwerbung, d.h. Werbung die nur eine Marke in Erinnerung rufen soll
- Bewerben von Indikationen oder Anwendungsmöglichkeiten, für die es eine ärztliche oder eine tierärztliche Diagnose oder Behandlung braucht
- Durchführung von Wettbewerben, bei denen Arzneimittel als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist
- Werbung, die den Anschein erweckt, es handle sich um einen redaktionellen Beitrag
- Keine direkte Abgabe von Arzneimitteln zum Zwecke der Verkaufsförderung und das Abgeben von Gutscheinen für Arzneimittel. Auch die direkte Kontaktaufnahme, z.B. über eine Telefonnummer oder Internetseite ist verboten



EROTIK UND SEXISMUS ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

Werbung mit erotischen und/oder sexistischen Inhalten ist grundsätzlich zulässig, sofern einige generelle Bestimmungen eingehalten werden:

- **Ausstrahlung erst nach 23:00 Uhr**
- **Akustische oder optische Kennzeichnung von jugendgefährdenden Sendungen (z.B. roter Balken)**

Da die Beurteilung einer Werbung als solche mit erotischem Inhalt äusserst schwierig und der Unterschied zwischen erlaubter nicht erotischer und unerlaubter erotischer oder gar pornographischer Werbung fließend ist, empfiehlt es sich, auch bei der kleinsten Unsicherheit den Rat eines Experten, wie auch der juristischen Abteilung beizuziehen!



EROTIK UND SEXISMUS

NICHT ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

Werbung, die ein Geschlecht diskriminieren, indem sie Würde von Frau oder Mann verletzt. Als geschlechterdiskriminierend wird Werbung qualifiziert, welche:

- Männer oder Frauen stereotype Eigenschaften zuschreibt und womit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird
- das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert
- zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang aufzeigt
- die Person [das Modell] in rein dekorativer Funktion als Blickfang darstellt
- Sexualität unangemessen darstellt



JUGENDSCHUTZ

NICHT ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

- Die Fernsehwerbung darf Minderjährigen weder körperlichen (z.B. Alkohol oder Tabak) noch seelischen Schaden (z.B. Erotik) zufügen
- Keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen
- Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen
- Nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben
- Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen
- Die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholenuss darstellen



VERKAUFSANGEBOTE UND WERBESENDUNGEN ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

Werbespots und länger dauernde Werbeformen im Fernsehen, welche länger als 60 Sekunden dauern, sofern sie:

- **zusätzlich mit einem akustischen bzw. optischen Erkennungssignal durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff "Werbung" gekennzeichnet sind**



SNUS MIT TABAK **NICHT ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG**

Snus mit Tabak fällt unter das Werbeverbot von Art. 10 Abs. 1 lit. a des Radio- und Fernsehgesetzes RTVG.



SNUS OHNE TABAK ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

Snus ohne Tabak ist nicht vom Werbeverbot von Art. 10 Abs. 1 lit. a des Radio- und Fernsehgesetzes RTVG erfasst und daher rundfunkrechtlich zulässig.

- **Zu beachten wäre allerdings der Jugendschutz. Demnach dürften die Werbespots nicht im Umfeld von Sendungen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, ausgestrahlt werden.**



WETTEN UND SPIELE ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

Lotterien und gewerbsmässige Wetten

- Werbung darf in der Schweiz nur für von schweizerischen Behörden bewilligte Lotterien (derzeit „Swisslos“ und „Loterie Romande“) ausgestrahlt werden

Spielbanken und Glücksspiele

- Bewerbung von durch eine schweizerische Behörde konzessionierten Spielbanken und
- durch eine schweizerische Behörde bewilligten Glücksspielen



WETTEN UND SPIELE NICHT ZULÄSSIG FÜR TV-WERBUNG

Lotterien und gewerbsmässige Wetten, Spielbanken und Glücksspiele, welche

- nicht über eine Konzession oder Bewilligung einer schweizerischen Behörde zur Durchführung von diesen Geldspielen verfügen (so z.B. ausländische Casinos und Sportwetten),
- auf eine aufdringliche und/oder irreführende Art und Weise beworben werden,
- sich an Minderjährige richten.

Goldbach bewirbt ausserdem keine «Free»- bzw. «Demo»-Versionen von Geldspielen, bei welchen zwar kein monetärer Einsatz geleistet wird, jedoch der Zusammenhang zur Variante mit Geldeinsatz offenbar ersichtlich ist.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

RELEVANTE LINKS

Schweizerische Lauterkeitskommission

www.lauterkeit.ch

Bundesamt für Kommunikation

<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/werbung-und-sponsoring/werbe-und-sponsoringrichtlinien.html>

Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

<https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20063007/index.html#a19>

Preisbekanntgabeverordnung

<https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19780313/index.html>

Persönlichkeitsschutz und Konsumentenschutz

ZGB, OR, Wettbewerbsrecht

**THANK YOU
WITH
PASSION**

GOLDBACH

