WERBE-EINSCHRÄNKUNGEN

JULI 2025

GOLDBACH

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Bitte beachte, dass dieses Dokument nur Informationen nicht vertraglicher Art im Hinblick auf die französische Gesetzgebung enthält. Der Werbetreibende ist in vollem Umfang für die Konformität der Werbespots mit der französischen und der schweizerischen Gesetzgebung (siehe Allgemeine Geschäftsbedingungen) verantwortlich.

Mit dem Inkrafttreten des MEDIA-Abkommens zwischen der EU und der Schweiz gilt künftig das Herkunftslandprinzip. Damit gilt das Bundesgesetz für Radio und Fernsehen (RTVG) für die Sender 6ter, CSTAR, M6, TF1, TFX, TMC und W9 – mit Ausnahme von Werbung für Spirituosen, Politik und Religion – nicht mehr.

Die Verfasser der vorliegenden Präsentation und Goldbach Media (Switzerland AG) übernehmen keine Garantie für die Rechtmässigkeit der dargelegten Informationen.

Jegliche Haftung für Schäden, die aus einer missbräuchlichen Verwendung dieser Informationen entstehen, wird zurückgewiesen.

AGENDA

Unsere Themen

1 | WERBE-EINSCHRÄNKUNGEN IN FRANKREICH

2 | EINSCHRÄNKUNGEN IM ÜBERBLICK NACH SEKTOREN

3 | BESONDERHEITEN DES VERTRIEBSSEKTORS

4 | INFORMATIONEN UND NÜTZLICHE LINKS

WERBEEINSCHRÄNKUNGEN

IN FRANKREICH

GOLDBACH

WERBEEINSCHRÄNKUNGEN IN FRANKREICH

ALLGEMEINE REGELUNGEN 1/3

Goldbach Media ist zur Einhaltung der in Frankreich geltenden Werbeeinschränkungen verpflichtet. Die Sender 6ter, CSTAR, M6, TF1, TFX, TMC und W9 behalten sich das Recht vor, Werbespots abzulehnen und zurückzuziehen, wenn diese nicht den Werbevorschriften entsprechen. **Folgende Regeln sind zwingend einzuhalten:**

Lesbarkeit

- Alle Textelemente und Hinweise müssen unter normalen Bedingungen informativ und gut lesbar sein. Dies gilt insbesondere für rechtliche Hinweise.

Darstellung

- Die Textelemente müssen, sofern möglich, horizontal sowie in einer gut leserlichen Schriftart und -grösse präsentiert werden.
- Zwischen den einzelnen Buchstaben müssen die üblichen Abstände stehen.
- Die Schriftfarbe muss sich bestmöglich vom Hintergrund abheben.
- Feste Textblöcke müssen so lange angezeigt werden, dass sie vollständig gelesen werden können.
- Lauftexte müssen in einer Geschwindigkeit angezeigt werden, dass sie vollständig gelesen werden können.

WERBEEINSCHRÄNKUNGEN IN FRANKREICH

ALLGEMEINE REGELUNGEN 2/3

Französische Sprache

- Alle fremdsprachigen Slogans (registriert oder nicht) müssen ins Französische übersetzt werden.
- Produkte/Dienstleistungen in einer Fremdsprache: Marken und/oder Bezeichnungen für Produkte/Dienstleistungen müssen nicht übersetzt werden.
- Verpackungen: Die Übersetzung fremdsprachiger Angaben auf Verpackungen ist nicht zwingend erforderlich, für das Verständnis der Fernsehzuschauer jedoch erwünscht.
- « Nicht relevante » fremdsprachige Wörter in einem Werbespot (z. B. auf einem Plakat, einer Aufschrift etc.): Wenn ein Wort oder ein Text nicht gross genug angezeigt wird, nicht lesbar ist, keinerlei Auswirkungen auf den Werbespot hat (z. B. Teil einer alltäglichen Situation ist), nicht den Hauptgegenstand des Werbespots bildet und es sich dabei nicht um Co-Branding handelt, ist keine Übersetzung erforderlich.
- Off-Stimmen und/oder schriftliche Hinweise, die das Produkt/die Dienstleistung beschreiben, müssen übersetzt werden.
- Die Regeln zur französischen Rechtschreibung und Grammatik müssen eingehalten werden.

WERBEEINSCHRÄNKUNGEN IN FRANKREICH

ALLGEMEINE REGELUNGEN 3/3

Verbotene und/oder beschränkte Inhalte

- Darstellung erotischer/sexueller/pornografischer Inhalte (auch zu stark betonte Teile des Körpers wie Brust/Gesäss in Werbespots für Duschgel etc.)
- Nacktheit, die als erniedrigend oder entfremdend dargestellt wird oder die Person auf ein Objekt reduziert.
- Darstellung illegaler Handlungen (Diebstahl, Betrug, Vandalismus, Drogenkonsum etc.)
- Darstellung von Gewalt (Schlägerei, Kämpfe, Überfälle etc.)
- Darstellung gefährlicher Verhaltensweisen (Fahren ohne Sicherheitsgurt, Fahrerflucht, Nichteinhaltung der Verkehrsregeln und der Verkehrssicherheit etc.)
- Darstellung von Verhaltensweisen, die die Gesundheit, die Sicherheit von Personen (vor allem, wenn es sich um Kinder handelt) und Gütern sowie den Schutz der Umwelt gefährden.
- Darstellung von Elementen, die die religiöse, weltanschauliche und politische Überzeugung von Personen verletzen könnten.
- Nichteinhaltung der Verbraucherrechte (Angebote ohne nähere Angaben, ohne Verweis auf die Website ...). Die Höhe eventuell anfallender Telefonkosten muss angegeben werden.
- Direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Verkauf, den Kauf oder die Miete von Produkten bzw. für das Erbringen von Dienstleistungen gegen Bezahlung/Kaufanreize. Die Ankündigung von Werbeaktionen ist unter der Bedingung erlaubt, das die Dauer dieser Aktion schriftlich oder mündlich angegeben wird.

EINSCHRÄNKUNGEN IM ÜBERBLICK

NACH SEKTOREN

GOLDBACH

VERBOTENE BEREICHE

UNZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Alkohol

- Werbespots für alkoholische Getränke
- Darstellung von Alkohol (Alkoholkonsum, Flaschen und Gläser, die Alkohol enthalten)
- Mündliche oder schriftliche Erwähnung von Alkohol
- Es ist nicht möglich, für ein Produkt zu werben, das auch indirekt, eine Marke eines alkoholischen Getränks bewirbt
- **Ausnahme**: Rezepte/Lebensmittel mit Alkohol, z. B. Coq au Vin, Sauerkraut mit Riesling oder Schokolade mit Kirsch. Erlaubt, solange der enthaltene Alkohol nicht beworben wird, sondern lediglich das Gesamtprodukt. Beispiel: “La choucroute au Riesling” (“Sauerkraut mit Riesling”) ist zulässig, aber “la choucroute au délicieux vin de Riesling” (“Sauerkraut mit köstlichem Rieslingwein”) wird nicht akzeptiert. Die Werbebotschaft darf nicht für den Alkohol werben, der in ihr enthalten ist.

Tabak

- Werbespots für Tabak und Tabakprodukte
- Darstellung von Tabak (Zigarettenschachtel/ Zigarettenschachtel im Hintergrund, Tabakkonsum ...)
- Mündliche oder schriftliche Erwähnung von Tabak oder Tabakprodukten
- Werbung für E-Zigaretten (ob mit oder ohne Tabak) wird nicht zugelassen

VERBOTENE BEREICHE

UNZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Verschreibungspflichtige Arzneimittel

- Werbespots für verschreibungspflichtige Arzneimittel sind unzulässig.
- Ein Werbespot für ein nicht verschreibungspflichtiges Arzneimittel darf keinerlei Elemente enthalten, die sich auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern, Gesundheitsfachleuten oder von Personen bezieht, die durch ihren Bekanntheitsgrad zum Konsum von Medikamenten verleiten könnten.

Waffen

- Das Vorkommen von Waffen in einem Werbespot ist unzulässig (mit Ausnahme von Filmen und Videos).

Werbung religiöser Art / Werbung politischer Art

- Werbespots politischer/religiöser Art sind untersagt.

VERBOTENE BEREICHE

UNZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

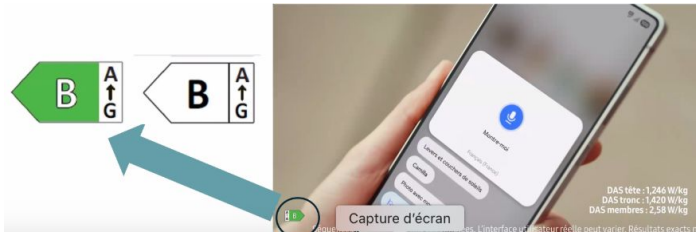
NEW

Vernetzte Geräte

- Es darf im TV Spot kein Kind unter 14 Jahren mit einem Gerät, welches mit dem Internet verbunden ist (Mobile, Tablet), gezeigt werden.
- **Neue Vorschrift zur Energieetikettierung von Smartphones und Tablets:** Seit dem **20. Juni 2025** gilt eine neue Gesetzgebung zur Energiekennzeichnung für Smartphones und Tablets (auch wenn kein Preis genannt wird).

  → "**Gemeinsame Verpflichtung für Anbieter und Händler sicherzustellen, dass jede visuelle Werbung für ein bestimmtes Smartphone- oder Tabletmodell die Energieeffizienzklasse sowie die Skala der Effizienzklassen enthält,** wie sie auf dem offiziellen Energielabel angegeben sind (gemäss Anhang VII)."

  → **Wichtig**: Hierbei handelt es sich nicht um eine Empfehlung, sondern um eine **gesetzlich verbindliche Pflicht.**



GOLDBACH

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Kino - Werbung für Kinofilme, die zurzeit im Kino gezeigt werden oder bald anlaufen, ist erlaubt (1/2)

- Beschränkungen der Ausstrahlungszeit: Dieselben zeitlichen Beschränkungen für Fernsehspots gelten auch für Filmtrailer.
- Filme, welche nicht für Kinder U12 geeignet sind – Keine Ausstrahlung in familien- oder kinderorientierten Umfeldern, auch nicht 10 Minuten davor/danach.
- Filme welche nicht für Kinder U16 geeignet sind – Ausstrahlung erst ab 20:30 Uhr.
- Filme welche nicht für Kinder U18 geeignet sind – Ausstrahlung erst ab 22:30 Uhr.
- Szenen, in denen Alkohol/Tabak gezeigt oder konsumiert wird, sind verboten.
- Szenen mit Drogenkonsum sind verboten.
- Szenen mit Sex/Pornographie sind verboten.
- Szenen, die gefährliches Verhalten zeigen, welches Zuschauer schockieren könnte, sind verboten.
- Szenen mit Schimpfwörtern sind verboten.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Kino - Werbung für Kinofilme, die zurzeit im Kino gezeigt wird oder bald anläuft, ist erlaubt (2/2)

- Französische Sprache: Eine gewisse Flexibilität wird hier eingeräumt. Die englischen Begriffe müssen aber «nebensächlich» bleiben und dürfen das richtige Verständnis des Filmtrailers nicht behindern.

- Darüber hinaus gelten die üblichen Regeln für Fernsehwerbung auch für Filmtrailer. Ein gewisses Mass an Flexibilität wird jedoch eingeräumt, damit die Besonderheiten des Werks (Films) bestehen bleiben können.

- Wenn der Gegenstand/die Handlung des Films selbst oder bestimmte Szenen in einen Bereich fallen, der normalerweise im Zusammenhang mit einem herkömmlichen Fernsehspot verboten wäre, kann es möglich sein, bestimmte Bilder/Handlungen zu akzeptieren, weil sie Teil des Werks/Films als solches und nicht Teil des Werbespots sind.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Energie

- Werbetreibende UND Anbieter von «Elektrizität, Wärme, Kälte sowie von festen, flüssigen oder gasförmigen Brennstoffen, Kraftstoffen und von Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Nutzung dieser Energieformen» müssen folgende Botschaft gut sichtbar oder hörbar in ihren Werbespot integrieren: « Energie ist unsere Zukunft, gehen wir sparsam mit ihr um! » Die Automobilindustrie ist von dieser Massnahme ausgenommen.
- Seit dem 22. August 2022 ist die Werbung für fossile Energieträger verboten.

Gewinnspiele

- Werbespots für Gewinnspiele müssen folgende Angaben enthalten: Dauer (Start- und Enddatum), Preise, Spielgestaltung, Ort, an dem der Kunde weitere Informationen erhält, sowie den Hinweis, dass die Teilnahme mit keinen Kosten (sofort oder später) verbunden ist und dass keine Kaufverpflichtung besteht. Es ist nicht erlaubt einen Gewinn als leicht oder automatisch darzustellen. Sagen Sie nicht « Gagnez », sondern « Tentez de gagner ».

Verlagswesen

- Werbung für den Bereich des literarischen Verlagswesens ist vom 6. April 2024 bis zum 8. April 2026 erlaubt. Es handelt sich hierbei um ein Experiment. Eine dauerhafte Genehmigung könnte nach diesen 24 Monaten erfolgen, wenn sich das Experiment als positiv erweist. Was in jedem Fall verboten bleibt ist: Literaturwerbung für Tabak, alkoholische Getränke, verschreibungspflichtige Medikamente, Feuerwaffen oder mit politischem oder erotischem Inhalt.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Kryptowährung

- Der Werbetreibende muss bei der FINMA als Dienstleister für digitale Vermögenswerte registriert sein.
- Das Ganze muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Darstellung der Leistungen (Gewinne, Renditen, ...) und den Risiken, die mit dem Kauf von Bitcoins einhergehen, aufweisen.
- Die Werbung darf nicht den Eindruck erwecken, dass Krypto-Assets für alle geeignet sind und dass der Verbraucher kein Risiko eingeht und/oder sein Risiko begrenzt ist. Vermeide Begriffe wie « sicher kaufen » (lieber « einfach kaufen »: « achetez en simplicité »).
- Bei der Formulierung dieser Warnhinweise muss neben dem Risiko von Kapitalverlusten auch die besondere Volatilität der Kurse der betreffenden Produkte und das technologische Risiko (Cyber/Hacking) hervorgehoben werden.
- Die Werbebotschaft darf nicht direkt an Minderjährige gerichtet sein.
- Keine Darstellung zukünftiger Leistungen.
- Füge die folgende Hinweise (gut lesbar) hinzu:
    - « Investir comporte des risques et peut entraîner la perte totale du capital investi, les prix des crypto-actifs étant particulièrement volatils ».
    - Und auch in Bezug auf eine Plattform/Website: « le site web est sans risque et non l'investissement ».

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Apotheken

Apotheken, Apothekenverbände sowie Drogerien dürfen in Frankreich nicht im Fernsehen werben. Ausnahme: Geschäfte/Parapharmazien, die keine Arzneimittel, sondern rezeptfreie Pflege- und Hygieneprodukte verkaufen. Da in der Schweiz Werbung für Apotheken nicht verboten ist, kann es auch hier Ausnahmen geben, die von den Sendern von Fall zu Fall geprüft werden.

- Die Begriffe « Apotheke », « Apotheker », « pharmazeutisch » und alle ihre Ableitungen sind sowohl in Schrift als auch in Audio verboten. Selbst die Bezugnahme auf den Beruf des Apothekers ist verboten.
- Verwende die Begriffe « point de vente » oder « enseigne » anstelle von « pharmacie ».
- Vermeide Kreuze, die an Apotheken erinnern (auch auf einem Logo, wenn möglich).
- Allgemeine, nicht zu aggressive Sprache verwenden (z. B. « promotion » oder « en action » statt « jusqu'à 25 % »).
- Fokussiere die Kommunikation auf die Bereiche Drogerie und Parfümerie, nicht auf die pharmazeutischen Aktivitäten.
- Stelle nur nicht-medizinische Produkte vor (z. B. Kosmetika). Es dürfen keine Dienstleistungen (Impfungen, Untersuchungen, ...) in Apotheken hervorgehoben werden.
- Es dürfen keine Vergleiche mit den Leistungen anderer Apotheken hervorgehoben werden.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Glücksspiele

- Werbung für Glücksspiele darf nicht im Rahmen von Programmen verbreitet werden, die sich an Minderjährige richten. Dies gilt auch für die 30 Minuten vor und nach solchen Programmen.
- Werbung für Glücksspiele darf nicht gefördert oder banalisiert werden und nicht zum übermässigen Spielen animieren.
- Nicht erlaubt ohne den Hinweis 18+ und ohne Prävention (*spielen Sie mit Verantwortung*: « jouez responsable »,...).
- Nicht erlaubt ohne Angabe einer Suchtberatungsnummer wie zum Beispiel 0800 040 080 (« Besoin d'aide? 0800 040 080 »).
- Es ist nicht erlaubt einen Gewinn als leicht oder automatisch darzustellen.
- Werbung auf 6ter ist nicht erlaubt.

Rechtshilfe

- Werbespots für Rechtshilfe unterliegen Einschränkungen.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Verbraucherkredit

- Jegliche Werbung, die sich auf einen Verbraucherkredit bezieht und in der ein Zinssatz oder andere konkrete Zahlen zu den Kreditkosten genannt werden, muss folgende Angaben in klarer, präziser und gut sichtbarer Form enthalten:
    - Sollzins und Angabe, ob es sich um einen festen, variablen oder revidierbaren Zins handelt – eine Ausnahme bilden hier Leasing-Geschäfte und Mietvereinbarungen mit Kaufoption –, sowie Informationen zu allen im Gesamtbetrag des Kredits enthaltenen Kosten für den Kreditnehmer.
    - Der gesamte Kreditbetrag und die monatliche Rate.
    - Effektiver Jahreszins (fix oder variabel); eine Ausnahme bilden Leasing-Geschäfte und Mietvereinbarungen mit Kaufoption.
    - Ggf. Dauer des Kreditvertrags.
    - Bei Krediten in Form eines Zahlungsaufschubs für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung: Spot-Preis und Höhe aller Akontozahlungen.
    - Gesamtbetrag, der vom Kreditnehmer zu leisten ist, sowie Höhe der Raten.
    - Kosten für die optionale Versicherung und eventuelle Bearbeitungsgebühren.
    - Darüber hinaus muss der Werbespot folgende Botschaft enthalten: “Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager” (“Ein Kredit ist eine Verpflichtung und muss zurückbezahlt werden. Bitte prüfen Sie Ihre Möglichkeiten zur Rückzahlung, bevor Sie sich verpflichten”).

Anmerkung: Wenn es keine Zahlenangaben/Zinssätze gibt, reicht es aus, die oben genannte Botschaft hinzuzufügen.

Wichtig: Das Kreditangebot sollte nicht als Erhöhung der Kaufkraft dargestellt werden. Der Begriff „Geldreserven“ ist jedoch akzeptabel.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

DVDs, Videos, Videospiele, Telefondienste, SMS, Telematikdienste oder Websites (1/2)

- Der Werbespot darf keine Szenen enthalten, die das körperliche, geistige und seelische Wohl von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen. Vor der Ausstrahlung müssen folgende Punkte überprüft werden:
- Videos, DVDs und Videospiele, die für Kinder **unter 12 Jahren** nicht freigegeben sind (nicht empfohlen werden):

  → Untertitel: « film/jeu vidéo interdit/déconseillé aux moins de 12 ans » Keine Ausstrahlung in Verbindung mit Kindersendungen. Dies gilt auch für die 10 Minuten vor und nach diesen Sendungen.
- Videos, DVDs und Videospiele, die für Kinder **unter 16 Jahren** nicht freigegeben sind (nicht empfohlen werden):

  → Untertitel: « film/jeu vidéo interdit/déconseillé aux moins de 16 ans » Ausstrahlung nach 20.30 Uhr.
- Für Videospiele, die für Jugendliche **unter 18 Jahren** nicht freigegeben sind (ohne pornografischen Inhalt):

  → Keine pornografischen Inhalte

  → Untertitel: «jeu vidéo interdit/déconseillé aux moins de 18 ans» Ausstrahlung nach 22.30 Uhr.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

DVDs, Videos, Videospiele, Telefondienste, SMS, Telematikdienste oder Websites (2/2)

- Videos und DVDs, die für Jugendliche unter 18 Jahren nicht freigegeben sind, sowie Videospiele, Telefondienste, Telematikdienste oder Websites pornografischer Natur

  → Ausstrahlung untersagt

- Telefondienste, Telematikdienste oder Websites, die Erwachsenen vorbehalten bzw. für diese bestimmt sind (nicht pornografischer Art), sowie SMS-Dienste, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Minderjährigen ausnutzen könnten

  → Ausstrahlung ausschliesslich zwischen 00:00 Uhr und 05:00 Uhr

Wichtig: Das Logo PEGI muss bei der Anzeige der Bilder des Videospiels sichtbar sein.

Bitte beachte: Diese Vorschriften könnten sich für W9 und 6ter noch ändern. Bitte kontaktiere uns, wenn du deine Werbung nur auf W9 oder auf W9 und 6ter ausstrahlen möchtest.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Nahrungsmittel

Es wird empfohlen, Werbespots für Säuglings- und Kindernahrung mit folgenden Hinweisen zu versehen:

- Für Nahrung auf Basis von Getreide sowie für Säuglings- und Kindernahrung stehen folgende Hinweise zur Auswahl: « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas », « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».
- Für Folgenahrung (Säuglingsnahrung nach dem Abstillen / zur Ergänzung von Anfangsnahrung) gelten folgende Gesundheitshinweise: « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable », « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».
- Für Nahrungsergänzungsmittel (Vitamine etc.) muss folgender Hinweis im beschriebenen Wortlaut angegeben werden: « Complément alimentaire à consommer en complément d'une alimentation variée et équilibrée ».
- Es dürfen keine Szenen gezeigt werden, in denen vor einem Bildschirm gegessen wird.

Wichtig: Diese Hinweise dürfen nicht umformuliert werden.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Automobil (1/2)

- Keinerlei Verstoss gegen die Strassenverkehrsordnung (z. B. Fahren ohne Sicherheitsgurt, Überschreiten der zulässigen Geschwindigkeit, Fahren abseits der Strassen, Vergessen des Blinkers).
- Auch Fussgänger müssen sich an Verkehrsregeln halten und dürfen keine gefährlichen Szenen darstellen.
- Werbespots dürfen hohe Geschwindigkeit nicht als etwas Positives anpreisen (Fuss auf dem Gaspedal, Geräusche beim Beschleunigen, schnelle Kamerabewegungen, Drifts, Parallele mit schnelleren Transportmitteln, Parallele mit Pferden,...).
- Die "Vermischung der Genres" zwischen der Welt des Tourismus/Autorennens ist nicht erlaubt, um die Geschwindigkeit zu verherrlichen.
- Keine Argumente zur Motorleistung oder zu den Bremsfähigkeiten, ausser um sie als Sicherheitselemente darzustellen und die Fahrer in die Verantwortung zu nehmen.
- Bei Leasing-Angeboten müssen die Hinweise zum Verbraucherkredit angegeben werden.
- Es sind keine Szenen erlaubt, die nervöse oder aggressive Autofahrer zeigen.
- Bei Erwähnung von Kraftstoff- und CO2-Verbrauch (z. B. Schadstoffbelastung) müssen Hinweise zum CO2-Gehalt gemacht werden.
- Der genannte Preis muss dem Preis des im Werbespot dargestellten Autos entsprechen.
- Wenn bestimmte Optionen nicht im Preis enthalten sind, muss der Hinweis «Zusatzoption» platziert werden.
- Bei Bonuszahlungen oder Spezialangeboten muss die Gültigkeitsdauer der Aktion angegeben werden.
- Die Fahrbilder müssen zwingend auf Strassen sein, die für den Verkehr geöffnet sind, und dürfen kein respektloses Verhalten gegenüber der Natur zeigen (z. B. Fahren in der Wüste).
- Orte, an denen Fahrzeuge parkiert werden, müssen deutlich als Parkplätze erkennbar sein oder brauchen eine Beschilderung.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Automobil (2/2)

- Seit dem 01.01.2023:
- Es wird dringend empfohlen, bei Automobil-Werbespots das Energielabel (für jedes im Spot vorkommende Fahrzeug) sowie eine der drei folgenden Botschaften zu integrieren (mit Einblendung während mind. 3 Sekunden):
  - → « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo #SeDéplacerMoinsPolluer »
  - → « Pensez à covoiturer #SeDéplacerMoinsPolluer »
  - → « Au quotidien, prenez les transports en commun #SeDéplacerMoinsPolluer »
- Die Botschaft mit Hashtag ist auch sehr empfehlenswert für Spots mit Wettbewerben/Verlosungen, bei denen man ein Fahrzeug gewinnen kann.
- Das Energielabel muss auf jeden Fall integriert werden, wenn: der Spot mit einem Preis, einem Hinweis auf die Motorisierung oder anderen technischen Merkmalen versehen ist.
- Die Geldstrafen, die bei Nichteinhaltung dieser Gesetze verhängt werden, können relativ hoch sein.
- Diese Verantwortung liegt nicht beim Fernsehveranstalter, sondern beim Werbetreibenden. Aus diesem Grund empfehlen wir Werbetreibenden dringend, diese Gesetze anzuwenden.

BEREICHE MIT EINSCHRÄNKUNGEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Nachhaltigkeit

- Der Inhalt muss die Ziele der nachhaltigen Entwicklung beachten.
- Keine unökologischen Verhaltensweisen darstellen (nicht zur Verschwendung anregen, nicht dazu verleiten, ein noch funktionierendes Produkt wegzuwerfen, kein motorisiertes Fahrzeug in einem natürlichen Raum darstellen, z. B. in einer Wüste).
- Greenwashing:
    - Der Umweltnutzen eines Produkts muss belegt werden und seine Darstellung muss verhältnismässig sein. Wenn es nicht genügend Beweise gibt, um das Umweltargument zu untermauern, sollte man sich enthalten.
    - Das Umweltargument muss explizit und präzise sein. Beispiel: Die Aussage, dass ein Elektroauto kein CO2 ausstösst, ist unvollständig: Es muss klargestellt werden, dass sich dies nur auf die Fahrphase bezieht.
    - Achten Sie auf starke Zeichen: Vermeiden Sie suggestive Bilder, die irreführend sein können. Bsp: Stellen Sie kein grünes Auto vor, nur weil es ein Elektroauto ist.
- Bei Umweltangaben ist es verpflichtend, die genaue url anzugeben, über die die genannten Informationen abgerufen werden können.

BESONDERHEITEN

DES VERTRIEBSSEKTORS: KOMMERZIELLE WERBEMASSNAHMEN

GOLDBACH

BESONDERHEITEN DES VERTRIEBSSEKTORS

FRANZÖSISCHE GESETZGEBUNG, DEKRET VOM 27. MÄRZ 1992

- Seit dem 1. Januar 2004 darf der Vertriebssektor Werbespots im Kabel- und Satellitenfernsehen verbreiten.
- Seit dem 1. Januar 2007 darf der Vertriebssektor auch TV-Werbung auf TNT-Sendern (6ter, C8, M6, TF1, TFX, TMC und W9) verbreiten.
- Dies unterliegt den Bedingungen, die in Dekret 92 festgelegt sind.
- In Frankreich dürfen Händler in ihren Werbespots nicht auf kommerzielle Werbemassnahmen hinweisen.
- Dieses Verbot bezieht sich auf kommerzielle Werbemassnahmen, die vollständig oder hauptsächlich auf französischem Staatsgebiet erfolgen.

Daher kann der Vertriebssektor in der TV-Werbung auf kommerzielle Werbemassnahmen für ein Produkt / einen Service hinweisen – sofern diese nicht aus einem der verbotenen Bereiche stammen –, wenn die Werbeaktion hauptsächlich oder vollständig in der **Schweiz** stattfindet.

KOMMERZIELLE WERBEMASSNAHMEN

DEFINITION

«Als kommerzielle Werbemassnahme verstehen sich alle Angebote von Produkten und Dienstleistungen, die Verbrauchern gemacht werden, bzw. alle organisierten Veranstaltungen gelegentlicher oder saisonaler Natur, die sich insbesondere durch die Dauer des Angebots, den Preis und die Bedingungen des angekündigten Verkaufs sowie durch die Höhe des zum Verkauf gestellten Bestands, die Natur, die Herkunft und die besonderen Eigenschaften der Produkte oder Dienstleistungen bzw. der zusätzlich angebotenen Produkte und Leistungen auszeichnen».

VERTRIEBSSEKTOR: RICHTLINIEN

TEILWEISE ZULÄSSIG FÜR JEGLICHE WERBUNG

Vertrieb: kommerzielle Werbemassnahmen

- Ein Händler kann (er selbst oder in einem Werbespot für ein Produkt, das er vertreibt) die Öffentlichkeit auf eine kommerzielle Werbemassnahme hinweisen, sofern diese Werbeaktion hauptsächlich oder vollständig in der Schweiz erfolgt.

- Insbesondere kann ein Händler auf Angebote für Produkte oder Dienstleistungen bzw. die Organisation von Veranstaltungen hinweisen, die gelegentlicher oder saisonaler Natur sind. Im Werbespot muss detailliert angegeben werden:
  - Wie lange das Angebot gilt (Start- und Enddatum)
  - Die Währung (« CHF » oder « prix en CHF » - akustisch oder schriftlich)
  - Die genauen Bedingungen oder wie man es nutzen kann (Verweis auf eine Internetseite)

- Ein Spot darf das Enddatum der Promotion ohne Startdatum nur dann enthalten, wenn er während des Promotionszeitraums ausgestrahlt wird (es wird ein Startdatum benötigt, wenn die Ausstrahlung vor dem Promo-Datum beginnt).

- Besonderheiten: « À partir de » / « dès » / « du »: Beispiele für eine Aktion:
  - « **À partir du** » / « **dès le** 1er février jusqu'au 29 février » = Spot, der VOR der Aktion ausgestrahlt wird
  - « **Du** 1er février au 29 février » / « **De** jeudi (01.02.) à mercredi (07.02.) » = Spot, der VOR der Aktion ausgestrahlt wurde ODER Spot wird vom 1. Februar bis 29. Februar / vom 1. Februar bis 7. Februar ausgestrahlt

INFORMATIONEN UND NÜTZLICHE LINKS

KONTAKT ARPP

Falls du noch Fragen zu den Werbeeinschränkungen hast, wende dich bitte vor der Produktion des Werbespots an unsere Agency Manager. Du kannst dich auch direkt an die ARPP (*Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité*) wenden. Dort kann man dir ebenfalls eine Einschätzung bezüglich deines Werbespots geben. Diesen Service kannst du auch als Schweizer Kunde in Anspruch nehmen.

Die ARPP erlaubt sich, diesen Beratungsservice in Rechnung zu stellen.

ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité :
23, rue Auguste Vacquerie
F-75116 Paris
Tel : 01 40 15 15 40
Fax : 01 40 15 15 41
E-mail : contact@arpp.org– www.arpp.org

Achtung: Bitte beachte, dass dieses Dokument nur Informationen nichtvertraglicher Art im Hinblick auf die französische Gesetzgebung enthält. Der Werbetreibende ist in vollem Umfang für die Konformität der Werbespots mit der französischen und der schweizerischen Gesetzgebung (siehe Allgemeine Geschäftsbedingungen) verantwortlich.

GOLDBACH

INFORMATIONEN

Wir bitten dich, uns den Werbespot im Voraus zukommen zu lassen, damit dieser überprüft und rechtzeitig freigegeben werden kann.

GOLDBACH

THANK YOU
WITH PASSION

GOLDBACH