

WERBERICHTLINIEN TF1-GRUPPE – SCHWEIZER WERBEFENSTER

Die Admeira AG vermarktet exklusiv die Schweizer Werbefenster auf den TV-Kanälen der TF1-Gruppe. Die Geschäftsbeziehung zwischen den Werbekunden und der Admeira AG unterliegt den Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Die Mitarbeitenden der Admeira AG unterstützen Sie bei der Umsetzung der Richtlinien und stehen Ihnen bei weiteren Fragen jederzeit zur Verfügung.

Gemäss dem zwischen der Schweiz und der EU geschlossenen MEDIA-Abkommen gilt das Herkunftslandprinzip. Da die Werbefenster der TF1-Gruppe von Frankreich aus ausgestrahlt werden, gilt grundsätzlich französisches Werberecht. In Fällen, in denen das Schweizer Recht restriktiver ist, ist dieses anzuwenden.

Die Werberichtlinien helfen Ihnen bei der Erstellung von Werbespots. Sie gründen auf den Empfehlungen der Werbeaufsicht ARPP und der gängigen Praxis der TF1-Gruppe. Sie sind nicht abschliessend. Bei Unsicherheiten können Sie Ihre Fragen oder Storyboards gerne einreichen.

ALLGEMEINE PUNKTE, DIE FÜR ALLE SEKTOREN GELTEN:

LESBARKEIT

Alle Informationen und Richtigstellungen müssen unter normalen Bedingungen gut lesbar sein.

Um unter normalen Bedingungen gut lesbar zu sein (ausreichend lange Einblendzeit), müssen die Hinweise waagrecht eingeblendet werden, und die verwendeten Zeichen müssen:

- ausreichend gross sein,
- einen normalen Zeichenabstand aufweisen,
- in einer gut lesbaren Schrift erscheinen (ohne dass diese Schrift im gesamten Spot gleich sein muss),
- eine Farbe haben, die einen Kontrast zum Werbehintergrund bildet.

Beispielsweise sollten bei Texten auf hellem Hintergrund helle Schriftfarben vermieden werden.

FRANZÖSISCH

Das Loi Toubon (Gesetz zum Gebrauch der französischen Sprache) besagt, dass fremdsprachige Ausdrücke bis auf wenige Ausnahmen wie die genaue Bezeichnung eines Produkts oder eines Produktsortiments mit der entsprechenden französischen Bezeichnung zu übersetzen sind, ohne dass es sich um eine wörtliche Übersetzung handeln muss.

Slogans, die eine Marke begleiten, sind gemäss Loi Toubon zu übersetzen, auch wenn sie offiziell eingetragen sind.

Fehler im Französischen sind zu korrigieren.

Auf der Verpackung erscheinender Text muss nicht übersetzt werden, ausser wenn er schriftlich oder durch die Vertonung hervorgehoben wird.

WERBESPRACHE UND WERBEAUSSAGEN

Verwendung von Superlativen wie beispielsweise: Der erste, der führende, der beste, die Nummer eins (Nr. 1), der Spezialist, ...

Die Nutzung dieser Begriffe bzw. aller analogen Begriffe hat auf eindeutigen Nachweisen zu beruhen.

Gleichermassen muss jede Aussage bezüglich Produktergebnissen und/oder Zufriedenheitsangaben auf eindeutigen Nachweisen beruhen.

Zudem wird gefordert, dass das Wort NEU nur für Produkte verwendet wird, die insgesamt oder teilweise tatsächlich neu sind. Usanzgemäss ist die Verwendung dieser Bezeichnung auf ein Jahr beschränkt.

QUELLENVERWEISE IM SPOT

Werden Umfragen und/oder Marktstudien sowie deren Resultate erwähnt, muss die Quelle zwingend genannt werden. Diese ist gut lesbar in den Spot zu integrieren und muss folgende Punkte enthalten:

Für Marktstudien:

- Name des Instituts: (z. B. Nielsen)
- Nummer der Studie (sofern vorhanden)
- Zeitraum der Studie (z. B. August 2020; 1.2.2020–31.08.2020).

Beispiel: *«Studie durchgeführt durch AC Nielsen, Schweizer Markt, Woche 34/2020, regelmässig aktualisiert».*

Bei Umfragen:

- Wer hat die Studie durchgeführt?
- Wie viele Personen wurden befragt?
- Wo wurde die Umfrage durchgeführt (CH; D, AT, Europa, ...)
- Wann wurde die Studie durchgeführt?

Beispiel: *«Produkttest mit 2600 Verbrauchern, durchgeführt durch ein unabhängiges Institut, CH, März 2020».*

GEFÄHRLICHES VERHALTEN

In der Werbung dürfen keine gefährlichen, möglicherweise als gefährlich wahrgenommene oder ein solches Verhalten förderliche Situationen oder Verhaltensweisen gezeigt werden.

Beispiel: Überqueren der Strasse abseits des Fussgängerstreifens; Fahren ohne Sicherheitsgurt; Tanzen auf dem Dach am Rande des Abgrunds; unsachgemässer Umgang mit gefährlichen Produkten etc.

Besonderes Augenmerk ist auf die Darstellung von Kindern oder auf Werbung zu legen, die sich an Kinder richtet.

Beispiel: Velo fahrende Kinder ohne Helm; Kinder, die gefährliche Spiele spielen, unachtsame Kinder am Strassenrand; Kinder, die auf ein Bücherregal klettern, etc.

BILDER UND ACHTUNG DER PERSÖNLICHKEITSRECHTE

Bei Werbung darf keine Gefahr bestehen, dass sie das Feingefühl anderer verletzt, die Öffentlichkeit schockiert oder gar provoziert, indem ein die Menschenwürde oder die Regeln des Anstands verletzendes Menschenbild gezeichnet wird.

Achtung bei: Nacktheit, Vorurteilen (Herkunft, Religion, Geschlecht), Gewalt, Unterwerfung, Abhängigkeit.

Darstellungen von illegalem Verhalten und Handlungen ist verboten.

UMWELTSCHUTZ

Alle Darstellungen, die Praktiken oder Ideen verharmlosen oder würdigen könnten, die den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung zuwiderlaufen, sind in der Werbung untersagt.

ERNÄHRUNGSVERHALTEN

Es ist eine ausgewogene Ernährung darzustellen.

Kein übermässiger Konsum.

Kein Snacken, das Mahlzeiten ersetzt.

BILDSCHIRMDARSTELLUNGEN

Es dürfen keine Konsumszenen vor einem Bildschirm gezeigt werden.

Jede Werbung, unabhängig vom Mittel oder Medium, die unmittelbar darauf abzielt, den Verkauf, die Bereitstellung, die Nutzung oder die Verwendung eines Mobiltelefons durch Kinder unter vierzehn Jahren zu fördern, ist untersagt.

DARSTELLUNGEN VON ALKOHOL, TABAK ODER DROGEN

Jegliche Bezugnahme auf diese Themen ist untersagt.

Beispiele: Name einer bekannten Marke für alkoholische Getränke, Alkoholflaschen im Bild, Szenen, in denen Alkohol konsumiert wird, Gläser, bei denen ersichtlich ist, dass es sich um Alkohol handelt. Rauchen von Zigaretten, Handlungen, das im Zusammenhang mit einer der genannten Substanzen steht.

Mündliche und schriftliche Bezüge sind verboten.

WÄHRUNGEN

Wird ein Preis genannt, muss klar sein, um welche Währung es sich handelt. Deshalb muss die Währung entweder mündlich (Off-Voice) oder schriftlich genannt werden. Beispiel: «1 200 CHF» oder «Preis in CHF».

BARGELD

Die Darstellung von Bargeld (Noten und Münzen) ist verboten, insbesondere im Rahmen von Aktionen, Wettbewerben und Gewinnspielen.

Die Darstellung von Geld in einem poetischen oder historischen Kontext (z. B. Kinder, die Geld in eine Spardose stecken) ist möglich.

AUTOS

Bei Autowerbung ist darauf zu achten, dass keine verkehrswidrigen Handlungen (z. B. Fahren ohne Sicherheitsgurte, zu schnelles Fahren, aggressives Fahren, Gefährdung anderer Verkehrsteilnehmer etc.) gezeigt werden.

Die Werbung darf weder mit der Geschwindigkeit noch mit dem Anreiz, den diese darstellen könnte, argumentieren.

Dies gilt sowohl für bildliche Darstellungen als auch für vertonte bzw. schriftliche Aussagen.

Inhaltlich darf sich die Automobilwerbung nicht allein auf die Motorleistung oder die Geschwindigkeit des Fahrzeugs beschränken.

Bezüglich Sicherheit dürfen die von jedem Fahrer einzuhaltenden Vorsichtsregeln nicht missachtet werden.

Umwelt: Es dürfen keine Fahrzeuge abseits befahrbarer Wege gezeigt werden.

Thematische Verweise:

Bei Leasingangeboten muss folgende schriftliche Anmerkung erfolgen:

«Ein Kredit stellt eine Verbindlichkeit dar und muss zurückgezahlt werden. Prüfen Sie vor der Kreditaufnahme, ob Sie zur Rückzahlung in der Lage sind.»

Diese Aussage muss wie alle obligatorischen Hinweise gut lesbar sein. Das Wort *«Leasing»* braucht nicht übersetzt zu werden. Bei einem Zinssatz von 0 % sind die entsprechenden Informationen trotzdem verpflichtend.

Weitere allgemeine Regeln, die bei Autowerbung einzuhalten sind:

- Es ist der genaue Name des gezeigten Modells zu nennen.
- Informationen zu den CO₂-Werten sind nur dann verpflichtend, wenn im Spot Bezug auf den Treibstoffverbrauch oder die CO₂-Emissionen genommen wird (z. B. *«sehr abgasarm»*).
- Wird im TV-Spot für das Fahrzeug ein Preis genannt, muss dieser dem gezeigten Wagen entsprechen. Ist der Preis des gezeigten Fahrzeugs höher als der genannte Preis, ist zusätzlich der Preis des gezeigten Fahrzeugs anzugeben.
- Wenn die für das Fahrzeug zusätzlich erhältlichen Optionen nicht im Preis inbegriffen sind, wird der Zusatz *«exklusive Optionen»* nötig.
- Bei Eintauschprämien oder Sonderaktionen ist anzugeben, wie lange diese Angebote gültig sind.

Der in Frankreich ab März 2022 gültige Erlass für Automobilspots, dass auf ökologische Mobilitätsalternativen hingewiesen und der Hashtag #SeDeplacerMoinsPolluer integriert werden muss, kommt in der Schweiz nicht zur Anwendung.

ENERGIE

Energieversorger, Anbieter von Heizungs- und Klimatechnologien sowie von festen, flüssigen und gasförmigen Brennstoffen, Batteriehersteller und Anbieter von Dienstleistungen, die mit dem Verbrauch entsprechender Energieformen verbunden sind, müssen folgende Botschaft hör- oder lesbar in ihren Spot einbinden: *«Energie ist unsere Zukunft. Deshalb müssen wir sparsam damit umgehen.»*

DETAILHANDEL

Werbung für Aktionen ist unter folgenden Bedingungen erlaubt:

Der oder die Aktionsartikel müssen klar identifizierbar sein. Wenn es sich um einen Artikel handelt, der allenfalls Zubehör umfassen könnte, so ist deutlich zu machen, ob dies der Fall ist oder nicht. (z. B. Bettwäschegarnitur = 1 Bettbezug 140/200 cm und zwei Kopfkissenbezüge 50/50 cm).

Der Aktionszeitraum ist genau anzugeben.

Beispiel *«vom 1. bis 10. September»* oder *«bis 20. September»* ...

Wenn sich die Aktion auf eine bestimmte Artikelmenge bezieht, ist dies ebenfalls deutlich zu machen: *«Solange der Vorrat reicht»* oder *«abhängig von der Verfügbarkeit»*.

Konkurrenzpreise dürfen genannt werden, sofern die Zahl der entsprechenden Detailhandelsketten sowie das Datum angegeben werden, an dem die Preise erhoben wurden.

Beispiel: *«Preiserhebung bei 5 Detailhandelsketten in KW 24/2020.»*

Bei dauerhaft niedrigen Preisen ist keine Erwähnung des Datums oder des Lagerbestands nötig.

Alle für den Kauf des Produkts zum angegebenen Preis wesentlichen Bedingungen müssen klar aus der Werbung hervorgehen.

Beispiel: *«Beim Kauf von zwei Produkten erhalten Sie das dritte zum halben Preis», «nur mit Kundenkarte»* etc.

Es gilt die Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (PBV).

WETTBEWERBE

Es ist möglich, in einem TV-Spot einen Wettbewerb zu erwähnen, solange dabei kein Kaufzwang gilt. Es muss der komplette Vermerk «Gewinnspiel ohne Kaufzwang» erfolgen.

Es sind alle wesentlichen Teilnahmebedingungen (Dauer, Preis, Einsatz, Ablauf des Wettbewerbs) anzugeben.

KREDITE

Es sind folgende zehn Angaben zu machen, wenn der TV-Spot eine Zinsangabe enthält:

- 1) Zinssatz
- 2) Art des Kredits
- 3) Informationen zu allen im Kredit enthaltenen Kosten (Gebühren etc.)
- 4) Maximaler Kreditbetrag
- 5) Jährlicher Zinsbetrag
- 6) Kreditlaufzeit
- 7) Vom Kreditnehmer geschuldeter Gesamtbetrag
- 8) Monatsraten
- 9) Versicherungskosten (pro Monat)
- 10) Folgende Aussage:

«Ein Kredit stellt eine Verbindlichkeit dar und muss zurückgezahlt werden. Prüfen Sie vor der Kreditaufnahme, ob Sie zur Rückzahlung in der Lage sind.»

Wird im TV-Spot keine Zahl (Zinssatz, Maximalbetrag etc.) genannt, sind folgende zwei Botschaften zu platzieren:

«Vorbehaltlich der Annahme des Kreditantrags» (oder eine ähnliche/gleichwertige Aussage) und

«Ein Kredit stellt eine Verbindlichkeit dar und muss zurückgezahlt werden. Prüfen Sie vor der Kreditaufnahme, ob Sie zur Rückzahlung in der Lage sind.»

SÄUGLINGS- UND KLEINKINDERNAHRUNG

Bei Folgenahrung (nach dem Abstillen verabreichte Babynahrung / ergänzend zu Säuglingsanfangsnahrung verabreichte Nahrung) ist in der Werbung eine der folgenden Gesundheitsaussagen zu machen:

- *«Zusätzlich zur Milch braucht das Kind keine weiteren Getränke als Wasser.»*
- *«Spiel und Bewegung sind für die Entwicklung Ihres Kindes unerlässlich.»*

SPIELZEUGE

Die schriftliche, bildliche oder mündliche Beschreibung von Spielzeug darf keine Fehlwahrnehmungen der Eigenschaften dieser Spielzeuge hervorrufen (z. B. bezüglich Leistung, Geschwindigkeit, Haltbarkeit, Robustheit, Grösse).

Falls Teile des Spielzeugs (z. B. Batterien, Farben, Zubehör) separat gekauft werden müssen, muss dies aus der Werbung klar hervorgehen.

In der Werbung muss es heissen *«funktioniert mit Batterien»*, wenn das Spielzeug nicht nur mechanisch funktioniert.

VIDEOSPIELE UND DVDS

Aus der Pan European Game Information (PEGI) geht die offizielle Altersfreigabe der jeweiligen Spiele hervor. Das Logo ist gut sichtbar in der Werbung zu zeigen.

Bei Videos oder DVDs ist der Hinweis *«Mindestalter ... Jahre»* nötig. Für die entsprechenden Werbespots sind die gültigen Programm- und Uhrzeitbeschränkungen einzuhalten.

MEDIKAMENTE

Frei verkäufliche Medikamente dürfen beworben werden. Zuvor müssen die entsprechenden Zulassungen und Bewilligungen von Swissmedic erlangt werden. Der Werbekunde ist dafür verantwortlich, dass zum Datum der Erstaussstrahlung die entsprechende Bewilligung vorliegt.

Je nach Swissmedic-Kategorie sind obligatorische Warnhinweise anzufügen (s. Arzneimittel-Werbeverordnung, AWW) *«Dies ist ein Medikament ...»*

Werbung für Apothekenketten ist verboten.

TV-Spots zu Medikamenten und Pflegeprodukten dürfen nicht den Eindruck erwecken, dass das entsprechende Produkt von einem Arzt oder Apotheker empfohlen oder verkauft wird.

GELDSPIEL

Werbung für Geldspiele darf übermässiges Spielen sowie Praktiken, die den Spieler finanziell, sozial oder geistig gefährden, weder fördern noch verharmlosen oder dazu anregen.

Während Jugendsendungen sowie 30 Minuten davor und danach ist solche Werbung verboten.

Es wird dringend empfohlen, folgenden Hinweis anzufügen:

«Erst ab 18 Jahren. Spielen Sie verantwortungsvoll. Glücksspiel birgt Risiken und kann zu Isolation, Verschuldung und Abhängigkeit führen. Melden Sie sich bei ... unter der Nummer ...»

WERBEVERBOTE

- Politische Werbung
- Religiöse Werbung
- Werbung für bestimmte freie Berufe: Anwälte, Ärzte etc.
- Sex/Pornografie
- Tabak
- Alkohol
- Drogen

Ihr Account-Manager bei der Admeira steht Ihnen bei Fragen und Unklarheiten in Formularen gerne zur Verfügung.

Bei Unklarheiten im Zusammenhang mit diesen Richtlinien und wenn Sie fachliche Unterstützung benötigen, hilft Ihnen unser Logistikpartner Anyscreen Ads gerne. (www.anyscreenads.com)

Dieses Dokument hat informativen Charakter und ist nicht bindend.

Ob ein Spot zugelassen wird, entscheidet TF1 Publicité in Paris.

Bitte beachten Sie die für TV-Spots geltenden Fristen.