

WERBELEITLINIEN DER TF1-SENDERGRUPPE - SCHWEIZER WERBEFENSTER

Die Admeira AG vermarktet exklusiv die Schweizer Werbefenster der TV-Sendergruppe TF1. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen regeln die Beziehungen zwischen dem Werbekunden und der Admeira AG.

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

Aufgrund des Medienabkommens zwischen der EU und der Schweiz gilt das Herkunftslandprinzip. Da die Werbefenster der TF1-Gruppe von Frankreich aus ausgestrahlt werden, gilt in erster Linie das französische Werberecht. In Fällen, in denen das Schweizer Gesetz restriktiver ist, gilt dieses.

Die Werberichtlinien helfen Ihnen bei der Erstellung Ihrer Fernsehspots. Diese stützen sich auf die französischen Gesetze, die Empfehlungen der ARPP (Behörde für die professionelle Regulierung der Werbung) und die Praxis der TF1-Gruppe. Da diese nicht in sich abschliessend zu verstehen sind, zögern Sie im Zweifelsfall bitte nicht, Ihre Fragen oder Storyboards einzureichen.

EINIGE ALLGEMEINE AUSSAGEN, DIE UNABHÄNGIG VON DER WERBEBRANCHE GELTEN:

IN FRANZÖSISCHER SPRACHE (LOI TOUBON)

Das «Loi Toubon» (frz. Gesetz zur Verwendung der französischen Sprache) schreibt vor, dass in der Werbung die französische Sprache verwendet werden muss: insbesondere bei der Bezeichnung, dem Angebot, der Aufmachung, der Gebrauchs- oder Nutzungsanleitung, der Beschreibung des Umfangs und den Bedingungen der Garantie einer Ware, eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Die Bestimmungen des Gesetzes erstrecken sich nicht auf Firmennamen, Logos, Handelsnamen, Fabrik-, Handels- oder Dienstleistungsmarken.

Slogans, die die Marke begleiten, müssen, auch wenn sie eingetragen sind, ebenfalls übersetzt werden, wie es das Loi Toubon verlangt.

Fehler in der französischen Sprache müssen korrigiert werden.

Texte auf Verpackungen müssen nicht übersetzt werden, es sei denn, sie werden in Audio oder Schrift hervorgehoben.

INSZENIERUNGEN MIT ALKOHOL, TABAK ODER DROGEN (LOI EVIN)

Alle Verweise auf diese Bereiche sind zu unterlassen.

Beispiel: Name einer bekannten Marke für alkoholische Getränke, Alkoholflaschen, Szenen des Alkoholkonsums, Gläser in einer Form, die mit Alkoholkonsum identifiziert werden können, Zigarettenrauch, Verhaltensweisen, die mit der einen oder anderen Substanz in Verbindung gebracht werden können, usw.

Mündliche oder schriftliche Erwähnungen sind nicht zulässig.

VOKABULAR UND WERBEAUSSAGEN:

«Der Beste», «der Erste», «die Nummer eins» (die Nummer 1), «der Spezialist» usw.

Die Verwendung dieser oder ähnlicher Begriffe muss auf genauen Belegen (nachweisbaren Studien u.ä.) beruhen.

Ebenso muss jede Aussage, die Produktergebnisse und/oder Zufriedenheitsniveaus präsentiert, auf genauen Nachweisen beruhen.

Es wird ausserdem gefordert, dass das Wort NEU für Produkte verwendet wird, die ganz oder teilweise tatsächlich neu sind. Die Verwendung dieses Begriffs ist auf ein Jahr zu beschränken.

LESBARKEIT:

Berichtigende und informative Vermerke müssen unter normalen Lesebedingungen lesbar sein.

Um unter normalen Lesebedingungen (ausreichend lange Anzeigedauer) lesbar zu sein, müssen die Angaben horizontal ausgerichtet sein und Schriftzeichen verwenden:

- in ausreichender Größe
- mit normalem Abstand
- in einer Schriftart, die ein leichtes Lesen ermöglicht (wobei diese Schriftart nicht zwingen in der gesamten Werbung einheitlich sein muss)
- in einer Farbe, die einen Kontrast zu der Farbe bildet, die für den Hintergrund der Werbung verwendet wird (beispielsweise sollte eine helle Farbe für einen Text vermieden werden, der auf einem Hintergrund geschrieben ist, der ebenfalls hell ist)

REFERENZEN IM WERBESPOT

Wenn Umfragen und/oder Marktforschung sowie deren Ergebnisse erwähnt werden, muss die Quelle zwingend angegeben werden. Diese muss deutlich lesbar in den Spot eingefügt werden und folgende Punkte enthalten:

Für die Marktforschung

- Name des Instituts (z. B. Nielsen)
- Nummer der Studie (falls verfügbar)
- Zeitraum der Studie (z. B. August 2020 / 1.08.2022 - 31.08. 2022)

Beispiel: *«Studie durchgeführt von AC Nielsen, Schweizer Markt KW 34 2022 regelmäßig aktualisiert»*

Für Umfragen

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

Beispiel: *«Produkttest eines unabhängigen Instituts mit 2600 Verbrauchern, CH, März 2020»*

GEFÄHRLICHE VERHALTENSWEISEN

Werbung darf keine Situationen oder Verhaltensweisen darstellen, die gefährlich sind, gefährlich sein könnten oder dazu ermutigen.

Zum Beispiel: Überqueren der Straße außerhalb von Zebrastreifen, Fahren ohne Sicherheitsgurt, Tanzen auf einem Dach am Rande des Abgrunds, unsachgemäßer Umgang mit gefährlichen Produkten, usw.

Besondere Vorsicht ist bei Inszenierungen geboten, in denen Kinder vorkommen oder welche sich an sie richten:

Kinder auf Fahrrädern ohne Helm, Kinder, die auf gefährliche Weise spielen, unaufmerksame Kinder am Straßenrand, Kinder, die an einem Bücherregal hochklettern usw.

Illegale Verhaltensweisen sind zu unterlassen.

BILDER UND ACHTUNG DER PERSON

Die Werbung darf nicht darauf abzielen, die Öffentlichkeit zu verletzen, zu schockieren oder zu provozieren, indem sie ein Bild der menschlichen Person verbreitet, das ihre Würde und den Anstand verletzt.

Vorsicht bei: Nacktheit, Stereotypen (ethnisch, religiös, geschlechtsspezifisch), Gewalt, Unterwerfung, Abhängigkeit.

RESPEKT FÜR DIE UMWELT UND AUSSAGEN ÜBER NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

In der Werbung müssen Darstellungen vermieden werden, die Praktiken oder Ideen, die den Zielen der nachhaltigen Entwicklung zuwiderlaufen, diese banalisieren oder abwerten könnten.

Vorsicht bei Behauptungen und Argumenten im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung! Um Greenwashing zu vermeiden, muss die Werbebotschaft in einem angemessenen Verhältnis zum Umfang der Maßnahmen stehen, die der Werbetreibende im Bereich der nachhaltigen Entwicklung unternimmt. Darüber hinaus wird in den folgenden Situationen ein Begründungsvermerk verlangt (mit mindestens einem Verweis auf eine Website):

- ein Argument, das sich auf nachhaltige Entwicklung bezieht
- ein ökologisches Argument, mit oder ohne Verweis auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung
- ein soziales, gesellschaftliches oder wirtschaftliches Argument, das als mit nachhaltiger Entwicklung verbunden dargestellt wird

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN

Eine ausgewogene Ernährungssituation sollte eingehalten werden.

Kein übermäßiger Konsum.

Keine Snacks, die eine Mahlzeit ersetzen.

BILDSCHIRME

Es dürfen keine Szenen dargestellt werden, in denen vor einem Bildschirm konsumiert wird.

Werbung jeglicher Art und in jeglichem Medium, deren direkter Zweck die Förderung des Verkaufs, der Bereitstellung, der Nutzung oder der Verwendung eines Mobiltelefons durch Kinder unter vierzehn Jahren ist, ist verboten.

KINDER

Werbung darf nicht den Eindruck erwecken, dass gefährliches oder rücksichtsloses Verhalten in irgendeiner Situation, auch im Zusammenhang mit Spielen, akzeptabel ist und nachvollzogen werden kann.

Das Szenario darf nicht zu Verhaltensweisen führen, die dem gesellschaftlichen Leben (muss mit Eltern oder Erziehern abgesprochen sein) oder dem Respekt vor der Umwelt zuwiderlaufen.

Wenn die Botschaft Kinder direkt anspricht (per Telefon oder über andere interaktive Medien) und zu einer Ausgabe auffordert (z. B. Werbung für eine Premium-Nummer), muss der Aufruf zur Teilnahme die Eltern ausdrücklich einbeziehen.

WÄHRUNGEN

Wenn Preise genannt werden, darf es keinen Zweifel an der Währung geben. So muss die Währung entweder mündlich (Voice-over) oder schriftlich erwähnt werden. Beispiel: 1200 CHF oder Preis in CHF

BARGELD

Die Darstellung von Bargeld (Banknoten und Münzen) ist in der Regel nicht möglich, insbesondere nicht im Zusammenhang mit Werbeaktionen, Wettbewerben und Spielen.

Die Darstellung von Bargeld in einem poetischen oder historischen Kontext (z. B. Kinder, die Münzen in ein Sparschwein werfen) ist jedoch möglich.

GEWINNSPIELE

Alle wesentlichen Teilnahmebedingungen müssen enthalten sein (Dauer, Preis, Einsatz, Ablauf des Wettbewerbs usw.)

- wenn das Spiel/Gewinnspiel **mit einer Kaufverpflichtung verbunden** ist, muss dies zwingend angegeben werden (Spiel mit Kaufverpflichtung), die Bedingungen müssen angegeben werden oder es muss ein Verweis auf die Website erfolgen
- wenn das Spiel/Gewinnspiel nicht mit einer **Kaufverpflichtung** verbunden ist, dann ist die Angabe „Spiel ohne Kaufverpflichtung“ nicht mehr erforderlich

BESONDERE BRANCHEN

AUTOMOBILBRANCHE

Neue Bestimmungen seit 2022.

Energieverbrauch

Es gilt das Schweizer Recht.

Informationen im Zusammenhang mit dem Energieverbrauch, den CO₂-Emissionen und der Energieeffizienzkategorie müssen nicht nur dann angegeben werden, wenn ein Preis angegeben wird, sondern auch, wenn eine Motorisierung oder andere technische Merkmale in der Werbung beschrieben werden.

Die aktuelle Schweizer Energieetikette (zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des Spots) muss im Spot vorhanden sein.

Loi d'orientation des mobilités (in Frankreich LOM genannt)

Der Schriftzug #SeDéplaceMoinsPollution ist auf Werbeplakaten, die für motorisierte Fahrzeuge werben, vorgeschrieben.

Details zu diesem Eintrag finden Sie unter dem folgenden Link:

<https://www.ecologie.gouv.fr/obligation-mention-sedeplacermoinspolluer-dans-publicites-automobiles>

Bitte setzen Sie sich mit uns in Verbindung, um die korrekte Verwendung dieser Sätze zu klären.

In der Fahrzeugwerbung muss auf die Einhaltung der Verkehrsregeln geachtet werden (kein Fahren ohne Sicherheitsgurt, kein zu schnelles Fahren, kein aggressives Verhalten oder Schädigung anderer Verkehrsteilnehmer usw.)

Werbung darf nicht mit Geschwindigkeit argumentieren und auch nicht die Attraktivität von Geschwindigkeit ausnutzen, **sowohl in visueller als auch in akustischer und/oder schriftlicher Form.**

Der Inhalt von Fahrzeugwerbung darf nicht ausschließlich auf die Motorleistung oder die Geschwindigkeit des Fahrzeugs reduziert werden.

In Bezug auf die Sicherheit darf die Werbung nicht gegen die für jeden Fahrer geltenden Regeln der Vorsicht verstoßen.

Umwelt: Es dürfen keine Fahrzeuge außerhalb von befahrbaren Straßen vorgeführt werden.

In Bezug auf die Erwähnungen

Im Falle von Leasingangeboten muss die Bonitätseinstufung folgendes erwähnen:

«Ein Kredit verpflichtet Sie und muss zurückgezahlt werden. Überprüfen Sie Ihre Rückzahlungskapazität, bevor Sie sich verpflichten»

Diese muss wie alle anderen Pflichtangaben deutlich lesbar sein. Das Wort «Leasing» muss nicht übersetzt werden. Alle Informationen müssen auch bereitgestellt werden, wenn die Leasingrate 0% beträgt.

Weitere allgemeine Regeln, die bei Fahrzeugwerbespots beachtet werden müssen:

- Der genaue Name des vorgestellten Modells muss genannt werden
- Wenn im TV-Spot ein Preis für das Fahrzeug angegeben wird, muss dieser mit dem gezeigten Fahrzeug übereinstimmen. Wenn der Preis des vorgestellten Fahrzeugs höher ist als der genannte Preis, muss der Preis des vorgestellten Fahrzeugs angegeben oder zusätzlich angegeben werden.
- Wenn mögliche Optionen für das Fahrzeug nicht im Preis enthalten sind, muss dies mit dem Zusatz «ohne Optionen» angegeben werden
- Im Falle von Umtauschprämien oder Sonderangeboten muss die Gültigkeitsdauer der Aktion angegeben werden.

ENERGIE

Werbung für fossile Energieträger ist verboten. Dies betrifft Kraftstoffe, deren Anteil an erneuerbarer Energie weniger als 50% beträgt.

Dieses Verbot gilt nicht für die sogenannte «indirekte» Werbung (Werbung für alle Gegenstände, die die Nutzung von Energie ermöglichen), institutionelle Werbung, Finanzwerbung und Vergleichsrechner für Energieangebote.

Anbieter von Elektrizität, Heiz- und Kühltechnologien, festen, flüssigen und gasförmigen Brennstoffen, Batterieherstellern und Dienstleistungen, die mit dem Verbrauch dieser Energie zusammenhängen, müssen folgende Botschaft gut lesbar oder hörbar in den Spot integrieren: *«Energie ist unsere Zukunft, sparen wir sie!»*

EINZELHANDEL

Werbung für Sonderangebote ist unter folgenden Bedingungen erlaubt:

Der oder die beworbenen Artikel müssen eindeutig identifizierbar sein. Wenn es sich um einen Artikel handelt, der Zubehör enthalten kann oder nicht, muss dies deutlich angegeben werden.

Beispiel: *«Bettwäsche = 1 Bettbezug 140/200cm und 2 Kopfkissenbezüge 50/50 cm»*

Die Dauer des Angebots muss klar angegeben werden, z. B.: *«vom 1. bis zum 10. September»* oder *«bis zum 20. September»* ...

Wenn sich das Angebot auf einen Bestand bezieht, muss dies ebenfalls deutlich erwähnt werden: *«solange der Vorrat reicht»* oder *«im Rahmen der Lagerbestände»*.

Es ist möglich, den Konkurrenzpreis anzugeben, sofern die Anzahl der Aushängeschilder und das Datum, an dem die Preise erhoben wurden, eingetragen werden.

Beispiel: *«Preise von 5 Einzelhändlern in Woche 24, Jahr 2020»*.

Dauerhaft niedrige Preise erfordern keine Angabe von Datum oder Lagerbestand.

Alle Bedingungen, die für den Erwerb dieses Produkts zum angegebenen Preis wesentlich sind, müssen in der Werbung deutlich genannt werden.

Beispiel: *«Beim Kauf von 2 Produkten X ist der 3. Artikel zum halben Preis erhältlich»* oder *«bei Vorlage der Kundenkarte»*, usw.

Zur Erinnerung: Es gilt die Schweizer Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (PBV).

KREDIT

Die folgenden zehn Details müssen angegeben werden, wenn der Fernsehspot mit einem Zinssatz quantifiziert wird.

- Zinssatz
- Art und Charakter des Kredits
- Informationen über alle im Kredit enthaltenen Kosten (Bearbeitungsgebühren, usw.)
- Maximaler Kreditbetrag
- Jährlicher Zinsbetrag
- Laufzeit des Kredits
- Vom Kreditnehmer geschuldeter Gesamtbetrag
- Monatliche Zahlungen
- Versicherungskosten (pro Monat)

Die Nachricht lautet wie folgt: *«Ein Kredit verpflichtet Sie und muss zurückgezahlt werden. Überprüfen Sie Ihre Rückzahlungskapazität, bevor Sie sich verpflichten»*

Wenn im Fernsehspot keine Zahlen (Zinssatz, Höchstbetrag usw.) genannt werden, müssen die folgenden zwei Nachrichten platziert werden:

«vorbehaltlich der Annahme Ihres Antrags ...» (oder etwas Ähnliches, Analogem) und

«Ein Kredit verpflichtet Sie und muss zurückgezahlt werden, überprüfen Sie Ihre Rückzahlungskapazität, bevor Sie sich verpflichten»

ERNÄHRUNG VON SÄUGLINGEN UND KLEINKINDERN

Bei Folgenahrung (Babynahrung nach der Entwöhnung / zur Ergänzung von Säuglingsnahrung) muss einer der folgenden gesundheitsbezogenen Hinweise in der Werbung enthalten sein:

- *«Neben Milch ist Wasser das einzige Getränk, das für den Körper unverzichtbar ist.»*
- *«Bewegung und Spiel sind für die Entwicklung Ihres Kindes unerlässlich.»*

SPIELZEUG

Die schriftliche, akustische oder visuelle Beschreibung von Spielzeug darf in Bezug seiner Eigenschaften (Beispiele: Leistung, Geschwindigkeit, Haltbarkeit, Festigkeit, Abmessungen) nicht irreführend sein.

In der Werbung muss klar angegeben werden, wenn Teile (Beispiele: Batterien, Farben, zusätzliches Zubehör) separat erworben werden müssen.

In der Werbung muss angegeben werden *«erfordert Batterien»*, wenn das Spielzeug nicht nur mechanisch funktioniert.

VIDEOSPIELE UND DVDS

Die Pan European Game Information (PEGI) gibt das gesetzliche Alter für Spiele an. Dieses Logo muss deutlich auf der Werbung zu sehen sein.

Bei Videos oder DVDs muss der Satz *«Mindestalter ...»* enthalten sein. Für diese Werbeanzeigen gelten Einschränkungen hinsichtlich des programmatischen Kontexts und des Zeitplans.

MEDIKAMENTE

Werbung für frei verkäufliche Arzneimittel ist möglich. Lizenzen und Genehmigungen müssen vorab bei Swissmedic beantragt werden. Der Werbetreibende ist dafür verantwortlich, dass er diese Genehmigung vor dem Datum der ersten Ausstrahlung eingeholt hat.

Je nach Swissmedic-Kategorie müssen obligatorische Warnhinweise hinzugefügt werden (siehe EPuM) *«Dies ist ein Arzneimittel, fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker...»*

Fernsehsports zu Medikamenten und Pflegeprodukten dürfen nicht den Eindruck erwecken, dass dieses Produkt von einem Arzt oder Apotheker empfohlen oder verkauft wird.

KOSMETIKA

In einer Werbung für Kosmetika dürfen keine therapeutischen oder medizinischen Ansprüche geltend gemacht werden.

Die Grundsätze der Fairness, Wahrhaftigkeit und klaren Leistungspräsentationen müssen eingehalten werden, und jedes Versprechen muss auf Beweisen beruhen.

GLÜCKSSPIEL

Werbung für Glücksspiele darf nicht aufwerten, verharmlosen oder zu exzessivem, masslosem Spielen verleiten, das den Spieler in finanzielle, soziale oder psychologische Gefahr bringen könnte.

Diese Werbungen dürfen nicht in Jugendkontexten gezeigt werden (auch nicht innerhalb von 30 Minuten nach oder vor dem Jugendprogramm). Es wird dringend empfohlen, in der Erwähnung den Satz:

«Nur für Personen über 18 Jahre. Spielen Sie verantwortungsvoll. Spielen birgt Risiken, Isolation, Verschuldung, Abhängigkeit. Wenden Sie sich an die Hotline der Vereinigung ... »

UNTERSAGTE BRANCHEN

- Politische Werbung
- Religiöse Werbung
- Werbung für bestimmte freie Berufe: Rechtsanwälte, Ärzte, usw.
- Sexualität/Pornografie
- Tabak
- Alkohol
- Drogen
- Fossile Energieträger
- Literarische Ausgaben

Ihr Account Manager von Admeira hilft Ihnen gerne bei unklaren Formularen oder offenen Fragen.

Für Erläuterungen zu diesen Richtlinien und technische Unterstützung hilft Ihnen unser Logistikpartner Anyscreen Ads gerne weiter. (www.anyscreenads.com)

Dieses Dokument ist eine unverbindliche Information.

Die Zulässigkeit jedes Spots wird von TF1 Publicité in Paris beurteilt.

Bitte beachten Sie die Lieferzeiten für Fernsehspots.