

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Radio- und TV-Sponsoring in den Programmen der SRG SSR

### 1. *Allgemeines*

- 1.1. Im Rahmen der publizistischen Grundsätze der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (nachfolgend «SRG») bzw. der Programmveranstalter wird dem Vertragspartner (nachfolgend «Sponsor») die Möglichkeit geboten, seinen Namen, seine Marken, Dienstleistungen oder Erscheinungsbilder über die Programme von SRF Schweizer Radio und Fernsehen (nachfolgend «SRF»), RTS Radio Télévision Suisse (nachfolgend «RTS»), RSI Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (nachfolgend «RSI») und/oder RTR Radiotevisiun Svizra Rumantscha (nachfolgend «RTR») (nachfolgend zusammen Programmveranstalter) in der Öffentlichkeit zu fördern. Das Sponsoring soll qualitativ hochwertig sein und zum Erscheinungsbild der Radio- und TV-Programme der Programmveranstalter passen.
- 1.2. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend «AGB») regeln das Verhältnis zwischen dem Sponsor und der SRG bzw. den Programmveranstaltern.
- 1.3. Der Inhalt, die Art und die genaue Ausgestaltung der einzelnen Leistungen ergeben sich aus den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung), dem aktuellen Merkblatt für die Produktion von TV-Sponsoring-Instrumenten und aus diesen AGB. Diese Dokumente regeln die Vertragsbeziehungen zwischen dem Sponsor und der SRG bzw. den Programmveranstaltern. Falls bei einer Sponsoring-Vereinbarung mehrere Sponsoren als Vertragspartner mitwirken, so versteht man im Folgenden unter der Bezeichnung «der Sponsor» jeweils alle Sponsoren zusammen. In diesem Fall haften die einzelnen Sponsoren untereinander nicht solidarisch, auch entstehen unter den in der Vereinbarung beteiligten Sponsoren keine Vertragsbeziehungen.

### 2. *Stellvertretung des Sponsors*

- 2.1. Wird der Sponsor beim Abschluss der Sponsoring-Vereinbarung durch einen Stellvertreter bzw. Dritten vertreten, bestätigt der Sponsor mit seiner rechtsgültigen Unterschrift, dass er den Stellvertreter zum Abschluss der Sponsoring-Vereinbarung bevollmächtigt hat. Der Stellvertreter verpflichtet sich, die Programmveranstalter vor den Verhandlungen bzw. vor der Unterzeichnung der Sponsoring-Vereinbarung unaufgefordert eine vom Sponsor ausgestellte Vertretungsvollmacht vorzuweisen und den Sponsor umgehend über den Inhalt der Sponsoring-Vereinbarung in Kenntnis zu setzen.
- 2.2. Der Sponsor verpflichtet sich in der Vertretungsvollmacht, die Programmveranstalter den Widerruf des dem Stellvertreter erteilten Auftrages unverzüglich mitzuteilen. Der Sponsor erklärt in der Vertretungsvollmacht, für den Inhalt der Sponsoring-Vereinbarung, im Besonderen für die Form des vereinbarten Sponsorings, verantwortlich zu sein und für allfällige Folgen der Nichtbeachtung von gesetzlichen Vorschriften einzustehen. Der Sponsor verpflichtet sich gegenüber den Programmveranstaltern, für die Begleichung der in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) aufgezählten Leistungen und für die entsprechend ausgestellten Rechnungen zu haften.
- 2.3. Die Programmveranstalter entrichten dem Stellvertreter des Sponsors für Dienstleistungen zu Gunsten des Sponsors keine Beraterkommissionen, Werbeagentur- und sonstigen Agentenschädigungen.
- 2.4. Der Stellvertreter bzw. die Agentur verpflichtet sich, sich ihren Kunden gegenüber an die Abrechnungspflichten gemäss Art. 400 und Art. 401 des Obligationenrechts zu halten.

### **3. Gesetzliche Rahmenbedingungen**

- 3.1. Die konzessionsrechtliche Verantwortung liegt allein bei der SRG bzw. den Programmveranstaltern. Der Sponsor verpflichtet sich zur strikten Einhaltung der geltenden gesetzlichen Bestimmungen über das Sponsoring, die sich aus dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG; insbesondere Art. 9 bis 14 RTVG), der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV; insbesondere Art. 20 bis 23 RTVV), den jeweils gültigen Werbe- und Sponsoringrichtlinien für Radio und Fernsehen des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), der einschlägigen Praxis des BAKOM, der Konzession der SRG sowie den einschlägigen Entscheiden der schweizerischen Aufsichtsbehörden und Gerichte ergeben.
- 3.2. Sponsoring ist die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung mit dem Ziel, den eigenen Namen, die eigene Marke bzw. Dienstleistung oder das eigene Erscheinungsbild zu fördern. Das Sponsoring ist Teil des redaktionellen Programms und ist dementsprechend von der Werbung abgetrennt. Die gesponserte Sendung sowie die Nennung des Sponsors dürfen nicht zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen des Sponsors oder Dritter anregen.
- 3.3. Der Sponsor berechtigt die SRG bzw. die Programmveranstalter, das Sponsoringmittel der entsprechend zuständigen Behörde (z.B. BAKOM, Swissmedic, Comlot, Bundesamt für Gesundheit) zur Beurteilung zukommen zu lassen, falls die SRG bzw. die Programmveranstalter Zweifel an der rechtlichen Zulässigkeit des Sponsoringmittels haben.

### **4. Programmautonomie**

- 4.1. Die redaktionelle Verantwortung und die Unabhängigkeit der Programmveranstalter werden von den Vertragsbeziehungen mit dem Sponsor nicht berührt. Die Programmveranstalter entscheiden allein über den Inhalt der gesponserten Sendung und den Zeitpunkt der Ausstrahlung. Der Sponsor ist in keinem Fall berechtigt, Einfluss auf den Inhalt der gesponserten Sendung zu nehmen.

- 4.2. Die Programmveranstalter können den Abschluss einer Sponsoring-Vereinbarung ohne Angabe von Gründen ablehnen.

- 4.3. Die Programmveranstalter behalten sich vor, Radiosponsoringnennungen und TV-Sponsoring-Billboards (nachfolgend «Billboards») sowie andere TV-Sponsoringinstrumente (Reminder, Inserts, Promotionstrailer, Produkteplatzierungen, Wettbewerbe usw.) aufgrund der redaktionellen Inhalte der gesponserten Sendung nicht auszustrahlen.

### **5. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit**

- 5.1. Die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zu den gesponserten Sendungen liegt allein in der Verantwortung der Programmveranstalter. Der Sponsor wird nur dann für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit beigezogen, wenn das Sponsoring betroffen ist. Alle Werbeaktivitäten des Sponsors, die mit einer Sendung und ihren Mitwirkenden, den Moderatoren der Sendung oder mit den Programmveranstaltern im Allgemeinen in Verbindung gebracht werden, sind mit den Programmveranstaltern abzusprechen und bedürfen ein vorgängiges «Gut zur Ausstrahlung».
- 5.2. Der Sponsor ist grundsätzlich berechtigt, in seiner Begleitwerbung (d.h. Werbung im Zusammenhang mit seinem Auftritt als Sponsor bzw. als Product Placer) auf das Sponsoring-Engagement bei den Programmveranstaltern hinzuweisen. Zudem hat er das Recht, den Sendetitel, das Erscheinungsbild und das Logo der gesponserten Sendung in seiner Werbung, dies nach vorgängiger Absprache und dem Einverständnis der Programmveranstalter, zu verwenden. Allfällige Materialkosten sind den Programmveranstaltern zu den branchenüblichen Konditionen zu vergüten. Der Sponsor erwirbt weder an der von ihm gesponserten Sendung noch an der Verwendung von Ton- und/oder Bildmaterial aller Mitwirkenden irgendwelche Rechte.
- 5.3. Die Verwendung des Sendetitels, des Erscheinungsbildes (inkl. des Moderators/der Moderatorin) sowie des Logos der gesponserten Sendung in der Werbung für Produkte und Dienstleistungen des Sponsors ist nicht erlaubt.

## **6. Leistungen der Programmveranstalter**

- 6.1. Die Programmveranstalter garantieren dem Sponsor die mit ihm in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) festgelegten Leistungen. Eine möglichst genaue Anzahl und Platzierung der Radiosponsoringnennungen bzw. Billboards, Reminder und Inserts sowie anderer Sponsoringleistungen der Programmveranstalter sind in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) festgelegt.
- 6.2. Für die Erfolgskontrolle im Sponsoring liefern die Programmveranstalter, sofern die Parteien schriftlich nichts Gegenteiliges vereinbaren, dem Sponsor zur Information die Marktanteile der gesponserten Sendung sowie Durchschnittswerte der Hörer- und Zuschauerzahlen (Radio- resp. Fernsehpanel aus der Nutzungsforschung der Mediapulse AG) der gesponserten Sendung, sofern die entsprechenden Daten der Mediapulse AG zur Nutzung zu Verfügung stehen.

## **7. Gestaltung und Herstellung der Sponsoringinstrumente**

### **7.1. Radiosponsoring:**

- 7.1.1 Sponsoringnennungen werden vom Sponsor in Zusammenarbeit mit den Programmveranstaltern konzipiert und in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) festgehalten. Der Sponsor erteilt den Programmveranstaltern das definitive schriftliche «Gut zur Ausstrahlung» mindestens fünf (5) Werktagen vor der ersten Ausstrahlung. Die Programmveranstalter können die vom Sponsor vorgeschlagene Sponsoringnennung ablehnen, insbesondere wenn diese nicht zum Erscheinungsbild der gesponserten Sendung oder der Programmveranstalter im Allgemeinen passt.
- 7.1.2. Die vereinbarte Sponsoringnennung wird von den Programmveranstaltern auf Kosten des Sponsors produziert. Die Programmveranstalter produzieren allfällige Programmtrailer auf eigene Kosten und bestimmen die Sprecherin oder den Sprecher in allen Sponsoringinstrumenten.

### **7.2. TV-Sponsoring:**

- 7.2.1. Für die Gestaltung, Produktion, Änderung und rechtzeitige Ablieferung der Billboards und Reminder in der benötigten Sprachversion ist der Sponsor zuständig. Er hält dabei die Bestimmungen des aktuellen «Merkblatts für die Produktion

von TV-Sponsoring-Instrumenten» ein. Die Programmveranstalter übernehmen die Koordination und können bei Realisation und Produktion der Billboards und Reminder mit dem Sponsor beratend wie behilflich beistehen. Die Produktionskosten werden vom Sponsor getragen.

- 7.2.2. Der Sponsor muss den Programmveranstaltern, sofern die Parteien nichts Gegenteiliges schriftlich vereinbaren, das Storyboard der Billboards und Reminder mindestens sechs (6) Wochen vor der Erstausstrahlung und in jedem Fall vor der Produktion der Billboards und Reminder zur Genehmigung unterbreiten. Das Storyboard gilt als genehmigt, falls sich die Programmveranstalter nicht innerhalb von zehn (10) Werktagen nach Einreichung dagegen aussprechen.

- 7.2.3. Die basierend auf dem abgenommenen Storyboard produzierten Billboards und Reminder, welche die technischen Vorgaben des «Merkblatts für die Produktion von TV-Sponsoring-Instrumenten» befolgen, müssen die Programmveranstalter spätestens zwei (2) Wochen vor der Erstausstrahlung zur Abnahme in inhaltlicher, technischer, gestalterischer und rechtlicher Hinsicht vorgelegt werden. Die Billboards und Reminder gelten als genehmigt, wenn die Programmveranstalter nicht innerhalb von fünf (5) Werktagen nach Einreichung die Abnahme verweigern. Während der Dauer der Sponsoring-Vereinbarung kann der Sponsor die Billboards und Reminder nur mit Zustimmung der Programmveranstalter ausserhalb der SRG-Programmeausstrahlen.

- 7.2.4. Die Gestaltung, Produktion und Änderung von Sponsoringinstrumenten wie Inserts, Promotions-trailer, Wettbewerbe usw. erfolgt durch die Programmveranstalter auf eigene Kosten, sofern in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) nichts Abweichendes vereinbart wurde. Bei diesen Sponsoringinstrumenten liegt die inhaltliche, redaktionelle und gestalterische Verantwortung allein bei den Programmveranstaltern.

## **8. Zuschauerwettbewerbe / Wettbewerbspreise**

- 8.1. Die Vorstellung von Wettbewerbspreisen, welche vom Sponsor gestiftet werden, muss die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie die jeweils gültigen Werbe- und Sponsoringrichtlinien für Radio und Fernsehen des BAKOM erfüllen.

8.2. Der Sponsor als Stifter von Wettbewerbspreisen erhält von den Programmveranstaltern die Gewinnermeldung(en). Der Sponsor verpflichtet sich, den zur Verfügung gestellten Wettbewerbspreis auf eigene Kosten und Risiko innert zehn (10) Werktagen nach Erhalt der Mitteilung des Gewinners direkt dem Gewinner zuzustellen, ohne dass dieser Wettbewerbspreis vorher im Eigentum der Programmveranstalter gewesen ist.

## **9. Sponsoring mittels Produkteplatzierung**

9.1. Folgende Punkte gelten bei einer Produkteplatzierung (Dienstleistung, Produktionshilfe, Produkteplatzierung):

9.1.1. Unter Produkteplatzierung wird die Integration von notwendigen oder wünschenswerten Dienstleistungen, Produktionshilfen und/oder Produkten in die von den Programmveranstaltern beschriebene Sendung oder Sendereihe verstanden, wobei diese zur Bereicherung des Dekors, der Handlung oder zur Charakterisierung von Darstellern dienen, ohne dass dabei die künstlerische Aussage der Sendung beeinträchtigt wird. Der Umfang der Produkteplatzierung ist in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) umschrieben. Die Produkteplatzierung darf vom Publikum nicht als Werbung wahrgenommen werden. Die Programmveranstalter betätigen sich nur im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten, insbesondere im Rahmen von RTVG/RTVV und der Werbe- und Sponsoringrichtlinien für Radio und Fernsehen des BAKOM.

9.1.2. Die Programmveranstalter sind verantwortlich für die harmonische und dramaturgisch natürlich wirkende Integration der vom Sponsor gemäss den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) zur Verfügung gestellten Dienstleistungen, Produktionshilfen und/oder Produkte. Die Programmveranstalter entscheiden über die Dauer, Anzahl sowie Art und Weise der Abbildungen bzw. Einblendungen der Dienstleistungen, Produktionshilfen und/oder Produkte.

9.1.3. Die Platzierungen der Dienstleistungen, Produktionshilfen und/oder Produkte werden vor Drehbeginn aufgrund der Drehbücher erarbeitet. Der Sponsor stellt den Programmveranstaltern bzw. der Produktionsfirma der Sendung resp. Sendereihe die benötigten und in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) genannten

Dienstleistungen, Produktionshilfen und/oder Produkte zur Platzierung zeitgerecht und unentgeltlich am Ort der Dreharbeiten zur Verfügung. Die Transportkosten trägt der Sponsor.

## **10. Exklusivität**

Sofern in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) eine Branchenexklusivität gewährt wird, bleibt die Nennung Dritter aus redaktionellen Gründen, aufgrund der Unabhängigkeit der Programmveranstalter oder im Zusammenhang mit technischer Unterstützung zugunsten derselben aus rechtlichen Gründen, wegen Produkteplatzierung (Dienstleistung, Produktionshilfe, Produkte) oder aufgrund von Preisstiftungen für Wettbewerbe vorbehalten.

## **11. Preis / Zahlungsbedingungen**

11.1. Die Preise für die Ausstrahlung von Radiosponsoringnennungen, Billboards, Reminder (und gegebenenfalls anderen Sponsoringinstrumenten wie Inserts, Promotionstrailer usw.) sowie allfällige Kosten für die Produktion von Sponsoringinstrumenten sind in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) festgelegt und verstehen sich ohne Mehrwertsteuer.

11.2. Die Medialeistungen der Programmveranstalter werden durch die Programmveranstalter, wenn in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) nicht anders vereinbart, bei Beendigung der Sponsoring-Vereinbarung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind, wenn nicht anders vereinbart, innerhalb von 30 (dreissig) Tagen ohne jeglichen Abzug zahlbar. Bei Zahlungsverzug werden dem Sponsor die üblichen gesetzlichen Verzugszinsen und die Spesen für das Inkasso in Rechnung gestellt. Beahlt der Sponsor trotz Mahnung die Rechnung/en nicht, so können die Programmveranstalter die Sponsoring-Vereinbarung ohne Voranzeige per sofort kündigen. Schadenersatzansprüche der Programmveranstalter bleiben vorbehalten.

11.3. Für vom Sponsor den Programmveranstaltern zur Verfügung gestellte Sachleistungen wie Wettbewerbspreise, Produkteplatzierungen usw. stellt der Sponsor den Programmveranstaltern aus mehrwertsteuerrechtlichen Gründen eine Proforma-Rechnung aus, wenn in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) nicht anders

vereinbart bei Beendigung der Sponsoring-Vereinbarung. Die Sachleistungen des Sponsors werden mit den Medialeistungen der Programmveranstalter verrechnet.

## **12. *Sendezeiten***

12.1. Die geplanten Sendezeiten der gesponserten Sendung sind Richtzeiten und werden nach Möglichkeit durch die Programmveranstalter eingehalten. Der Sponsor wird wenn möglich durch die Programmveranstalter über wesentliche Änderungen der Sendezeiten informiert.

## **13. *Ausfall der gesponserten Sendung / Haftung***

13.1. Können Sponsoringinstrumente aus Gründen, welche durch den Sponsor zu verantworten sind, nicht fristgerecht erbracht werden, kann der Sponsor keinerlei Schadenersatz oder sonstige Ansprüche geltend machen. Der Sponsor schuldet den gesamten in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) festgelegten Betrag. Schadenersatzansprüche der Programmveranstalter bleiben vorbehalten.

13.2. Fallen gesponserte Sendungen ganz oder teilweise aus (auch aus Verschulden der Programmveranstalter), so werden diese, wenn möglich, nachgeholt. Ansonsten werden dem Sponsor bereits von ihm zur Verfügung gestellte Leistungen entweder ganz oder teilweise durch andere Sponsoringleistungen der Programmveranstalter ausgeglichen und/oder ohne Zinsen cashwirksam zurückerstattet. Aus der Tatsache der Nichtausstrahlung der gesponserten Sendung, der vereinbarten Radiosponsoringnennungen, Billboards und/oder anderer TV-Sponsoringinstrumente (Reminder, Inserts, Promotionstrailer, Wettbewerbe, Produkteplatzierungen usw.) können weiter keinerlei Schadenersatz oder sonstige Ansprüche geltend gemacht werden. Ziff. 13.3. bleibt vorbehalten.

13.3. Kommt wegen höherer Gewalt – zu den Ereignissen höherer Gewalt gehören i) Krieg, Terrorismus, ii) Epidemien und Pandemien, iii) Naturkatastrophen, iv) Unruhen, Streik, Blockaden und v) behördliche Massnahmen wie Verbot von Veranstaltungen, rechtliche Einschränkungen – die geplante Sendung bzw. Veranstaltung nicht oder in wesentlichen Teilen nicht zustande oder muss die Sendung bzw. Veranstaltung aus irgendeinem Grund abgebrochen bzw. am Tag der Sendung bzw. der

Veranstaltung abgesagt werden, werden von den Parteien keine wechselseitigen Ansprüche erhoben.

## **14. *Urheberrechte***

14.1. Der Sponsor überträgt den Programmveranstaltern alle für die Erfüllung der Sponsoring-Vereinbarung erforderlichen Rechte an den Radiosponsoringnennungen, Jingles, Billboards, Reminder, Melodien, Signeten, Logos, Kurzfilmen, Fotografien, Produkten usw., insbesondere die zeitlich, örtlich und sachlich unbeschränkten Ausstrahlungsrechte über alle Verbreitungswege sowie das unbeschränkte Recht auf Zugänglichmachen. Der Sponsor erklärt, über sämtliche Rechte im Zusammenhang mit diesen Nutzungen zu verfügen, soweit die Programmveranstalter nicht bereits über diese Rechte verfügen. Der Sponsor stellt die Programmveranstalter von sämtlichen Forderungen Dritter in diesem Zusammenhang (einschliesslich Rechtsverteidigungskosten) frei.

Die in der Radiosponsoringnennung und/oder im Billboard/Reminder verwendete Musik ist den Programmveranstaltern in geeigneter Form (z.B. SUISA-Nummer, siehe auch «Merkblatt für die Produktion von TV-Sponsoring-Instrumenten») mitzuteilen. Der Sponsor verpflichtet sich, alle notwendigen Aufnahmerechte für Musik (das Recht, Musik mit einer Radiosponsoringnennung, mit Jingles, einem Billboard, einem Reminder usw. zu verbinden) direkt beim Komponisten, bei der SUISA oder bei allfällig anderen Verwertungsgesellschaften zu erwerben und abzugelten. Auf Anforderung der Programmveranstalter hat der Sponsor den schriftlichen Nachweis des Erwerbs und der Abgeltung der Aufnahmerechte für Musik zu erbringen. Die Programmveranstalter verpflichten sich, die in den Radiosponsoringnennungen, Jingles, Billboards und Remindern verwendete Musik bei der Ausstrahlung (Senderechte) der SUISA zu melden und die entsprechende Vergütung zu bezahlen.

14.2. Mit Ausnahme der Rechte, die in Ziff. 14.1. geregelt sind, verbleiben sämtliche Rechte an den Programmen, an Marken, Logos usw. und an allfälligem Begleitmaterial bei den Programmveranstaltern. Die Übertragung weiterer Rechte bedarf einer besonderen schriftlichen Vereinbarung.

## 15. **Vertraulichkeiten**

Sämtliche Informationen, welche die Parteien im Rahmen ihrer Vertragsbeziehungen ausgetauscht haben, sowie der Inhalt und die Einzelheiten der Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) zwischen den Parteien, sind vertraulich zu behandeln. Allfällige Medienmitteilungen erfolgen nur in gegenseitiger Absprache. Die Federführung liegt bei den Programmveranstaltern. Vorbehalten bleiben die Verfügung einer Behörde, die Sponsoring-Vereinbarung auszuhändigen, sowie Informationspflichten gegenüber Aufsichtsbehörden.

## 16. **Datenschutz**

16.1. Datenschutz und Datensicherheit haben für die SRG bzw. die Programmveranstalter eine hohe Priorität. Bei der schriftlichen Buchung von Radio- und TV-Sponsoring-Leistungen werden Sponsoren-Daten mit grosser Sorgfalt und entsprechend den Bestimmungen des schweizerischen Datenschutzes durch die Programmveranstalter erhoben, bearbeitet und gespeichert.

Die SRG bzw. die Programmveranstalter bearbeiten Sponsoren-Daten zur Erbringung von Dienstleistungen im Rahmen der Sponsoring-Vereinbarung. Die SRG bzw. Programmveranstalter erheben, bearbeiten und speichern diese Daten für die Akquisition des Radio- und TV-Sponsorings. Der Sponsor willigt ein, dass die SRG bzw. die Programmveranstalter seine Daten für folgende Zwecke bearbeiten und speichern dürfen:

- Zur Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen und Gewährleistung einer hohen Dienstleistungsqualität
- Zur Pflege und Entwicklung der Kundenbeziehungen
- Zur Rechnungsstellung
- Zu Marketingzwecken, namentlich für massgeschneiderte Angebote. Der Sponsor kann die Verwendung seiner Daten zu Marketingzwecken einschränken oder untersagen lassen.

16.2. Die SRG bzw. die Programmveranstalter werden Daten des Sponsors gegenüber staatlichen Stellen nur dann offenlegen, wenn dies gesetzlich vorgeschrieben ist sowie wenn dies für Abklärungen über die gesetzliche Zulässigkeit des Inhalts der

Radio- und TV-Sponsoring-Instrumente notwendig ist. Insbesondere werden die SRG bzw. die Programmveranstalter den Aufsichtsbehörden Daten des Sponsors nur dann offenlegen, wenn dies auf Aufforderung der Aufsichtsbehörden im Rahmen von Aufsichtsmaßnahmen und/oder eines Aufsichtsverfahrens geschieht.

## 17. **Ausserordentliche Beendigung der Sponsoring-Vereinbarung**

17.1. Bei Eröffnung eines Verfahrens durch die Aufsichtsbehörden oder wegen einer behördlichen Verfügung und/oder einer Weisung der Programmveranstalter sind die Programmveranstalter berechtigt, die Sponsoring-Vereinbarung per sofort zu kündigen und somit die vereinbarten Sponsoringinstrumente (Radiosponsoringnennungen, Billboards, Reminder, Inserts usw.) und die Produkteplatzierung vom Programm abzusetzen. Kündigen die Programmveranstalter die Sponsoring-Vereinbarung, so werden die Leistungen des Sponsors anteilmässig reduziert. Aus der ausserordentlichen Beendigung der Sponsoring-Vereinbarung können keine weiteren Ansprüche gegenüber den Programmveranstaltern geltend gemacht werden.

17.2. Hält der Sponsor trotz Mahnung die vertraglichen Bestimmungen nicht ein, können die Programmveranstalter die Sponsoring-Vereinbarung fristlos kündigen. In diesem Fall schuldet der Sponsor das gesamte in den Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) festgelegte Engagement bzw. den gesamten Betrag.

17.3. Eine einseitige, vorzeitige Auflösung der Sponsoring-Vereinbarung seitens des Sponsors ist nicht möglich.

## 18. **Schlussbestimmungen**

18.1. Die Sponsoring-Vereinbarung bedarf zur Gültigkeit der Schriftform und kommt mit der Unterzeichnung der Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung) durch die Vertragsparteien zustande. Sie muss auf den Namen einer bestimmten natürlichen oder juristischen Person lauten und den Gegenstand des Sponsorings genau umschreiben.

- 18.2. Änderungen und Nebenabreden bedürfen der Schriftform und müssen auf Seiten der Programmveranstalter von denjenigen Instanzen unterzeichnet sein, welche die Sponsoring-Vereinbarung unterzeichnet haben. Erklärungen von anderen Mitarbeitenden der Programmveranstalter sind nicht verbindlich.
- 18.3. Keine Partei darf ohne vorgängige schriftliche Zustimmung der anderen Partei Rechte oder Pflichten aus der Sponsoring-Vereinbarung an Dritte übertragen.
- 18.4. Sollten eine Bestimmung oder Teile der Sponsoring-Vereinbarung, insbesondere der Besonderen Vertragsbedingungen (Vereinbarung), wegen Gesetzen, insbesondere RTVG/RTVV, sowie den jeweils gültigen Werbe- und Sponsoringrichtlinien für Radio und Fernsehen des BAKOM oder der Rechtsprechung nicht mehr anwendbar sein, sind die Parteien bereit, die Sponsoring-Vereinbarung sinngemäss weiterzuführen. Die Parteien vereinbaren, die betroffene Bestimmung oder den betroffenen Teil der Sponsoring-Vereinbarung durch rechtsgültige Bestimmungen zu ersetzen, die der ursprünglichen Zielsetzung der Parteien am ehesten entsprechen.
- 18.5. Durch die Sponsoring-Vereinbarung wird weder eine Gesellschaft in irgendeiner Rechtsform noch ein anderes gesellschaftsähnliches Rechtsverhältnis zwischen den Parteien begründet.
- 18.6. Die Sponsoring-Vereinbarung untersteht schweizerischem Recht, unter Ausschluss des Bundesgesetzes über das internationale Privatrecht (IPRG).
- 18.7. Der ausschliessliche Gerichtsstand für alle Rechtsstreitigkeiten im Zusammenhang mit der Sponsoring-Vereinbarung ist wie folgt definiert:  
Unternehmenseinheiten:
- RTS Radio Télévision Suisse, succursale de la Société suisse de radiodiffusion et télévision: **Lausanne**
  - SRF Schweizer Radio und Fernsehen, Zweigniederlassung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft: **Zürich**
  - RSI Radiotelevisione svizzera di lingua italiana, succursale della Società svizzera di radiotelevisione: **Lugano**

- RTR Radiotelevisioni Svizra Rumantscha, succursala da la Societad svizra da radio e television: **Chur**.

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft,  
1. April 2020