

Inhaltsverzeichnis

Werberichtlinien Fernsehen	3
Werberichtlinien Hörfunk	11
Anlage zu den Werberichtlinien	17

))) Werberichtlinien - Fernsehen

Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerberL / FERNSEHEN) (i.d.F. vom 23. Februar 2010)

Aufgrund des § 46 i.V.m. §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a des Rundfunkstaatsvertrages (Artikel 1 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag) haben die Landesmedienanstalten

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK),
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb),
Bremische Landesmedienanstalt (brema),
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH),
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR),
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV),
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM),
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM),
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK),
Landesmedienanstalt Saarland (LMS),
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM),
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA),
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

die folgenden gemeinsamen Richtlinien für die Werbung, die Produktplatzierung und das Sponsoring im Fernsehen beschlossen:

LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
Rotebühlstraße 121 · 70178 Stuttgart
(neue Adresse ab 1.10.2010, Reinsburgstraße 27)
Fon: 0711.66991-0 · Fax: 0711.66991-11
E-Mail: info@lfk.de · Internet: www.lfk.de

Die nachfolgenden Richtlinien, die nach § 46 RStV zur Durchführung der §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a zu erlassen sind, dienen der Konkretisierung der im Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag neugefassten Regelungen zu den Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Der Dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag setzt seinerseits die Regelungen der Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 (Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste) zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (Fernseh-

richtlinie) in nationales Recht um. Er ist dem europäischen Rechtsrahmen verpflichtet, indem er den Auswirkungen des Strukturwandels, der Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien und den technologischen Entwicklungen auf die Geschäftsmodelle und insbesondere auch auf die Finanzierung des kommerziellen Rundfunks mit dem Ziel Rechnung trägt, die bestehenden Beschränkungen für die Werbung weiter zu lockern. So hat der Gesetzgeber auch von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Produktplatzierung unter bestimmten Voraussetzungen zu ermöglichen, im Interesse des Zuschauers die Erkennbarkeit von Werbung aber zu sichern und zu stärken. Dies ist in den nachfolgenden Richtlinien berücksichtigt.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Begriffsbestimmungen	Ziffer 1 6
Werbegrundsätze	Ziffer 2 6
Kennzeichnungspflichten	Ziffer 3 6
Schleichwerbung und Produktplatzierung	Ziffer 4 7
Soziale Appelle	Ziffer 5 8
Einfügung von Werbung und Teleshopping	Ziffer 6 8
Sponsoring	Ziffer 7 8
Preisauslobungen, Gewinnspiele	Ziffer 8 9
Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial	Ziffer 9 9
Teleshopping	Ziffer 10 9
Eigenwerbekanäle	Ziffer 11 10
Ausstatterhinweise, Quellenangaben	Ziffer 12 10
Verlags TV	Ziffer 13 10

■ Ziffer 1 Begriffsbestimmungen

(1) Nicht als Werbung gelten insbesondere

1. Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Ziffer 9 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 dieser Richtlinie);
2. Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Ziffer 9 Abs. 2 dieser Richtlinie und des § 45 Abs. 2 RStV);
3. unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken im Sinne des § 7 Abs. 9 Satz 3 sowie § 45 Abs. 2 RStV;
4. gesetzliche Pflichthinweise nach § 45 Abs. 2 RStV (z.B. im Sinne von § 5 Glücksspielstaatsvertrag [GlüStV] sowie für OTC-Produkte nach § 4 Abs. 5 Heilmittel-Werbegesetz [HWG]);

(2) Für die Bewertung, ob eine kostenlos bereit gestellte Ware oder Dienstleistung für die Produktion von bedeutendem Wert ist, gelten die folgenden Grundsätze:

1. Die Bestimmung des bedeutenden Wertes erfolgt für jede einzelne Ware oder Dienstleistung gesondert. Eine Addition der Werte der einzelnen Produkte findet nicht statt. Erfolgen allerdings mehrere Leistungen durch den gleichen Partner, werden die Leistungen wertmäßig addiert. Außer Betracht bleiben insbesondere Gegenstände und Immobilien, die nicht im Handel frei erhältlich sind sowie Waren oder Dienstleistungen, die in der Produktion als solche nicht unmittelbar sichtbar sind.
2. Wann eine Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist, ist für die jeweilige Produktion gesondert zu bestimmen. Als relevante Grenze für die Bestimmung des bedeutenden Wertes wird 1 Prozent der Produktionskosten ab einer Untergrenze von 1000,- Euro festgelegt.

(3) Themenplatzierung ist die Programmintegration werblicher Aussagen bezüglich bestimmter Produkt- oder Dienstleistungsgattungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung.

Themenplatzierung insbesondere wirtschaftlicher, politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig.

■ Ziffer 2 Werbegrundsätze

(1) Neben § 7 Abs. 1 Nr. 1 bis 4 RStV finden spezialgesetzliche Regelungen zu Werbung und Teleshopping, zum Verbraucherschutz, zum Schutz der Umwelt sowie zum Wettbewerbsrecht Anwendung. Insbesondere sind die in ihnen enthaltenen Werbeverbote oder inhaltlichen Einschränkungen der Werbung zu beachten.

(2) Zur Sicherung der Unabhängigkeit der Programmgestaltung darf der Rundfunkveranstalter Werbetreibenden keinen Einfluss auf die Programmgestaltung einräumen. Dies bedeutet insbesondere, dass Einzelheiten des Programms nicht den Vorgaben der Werbetreibenden angepasst werden dürfen. Unzulässig ist auch eine Einflussnahme der Werbetreibenden auf die Platzierung von Sendungen im Umfeld der Werbung.

(3) Zu beachten sind insbesondere die Jugendschutzgesetze, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Vorläufigen Tabakgesetz sowie die Werbeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegebiet.

(4) Darüber hinaus finden die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke in der jeweils geltenden Fassung Anwendung.

(5) Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 JMStV sowie in Ziffer 7 der Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten in der jeweils geltenden Fassung geregelt.

■ Ziffer 3 Kennzeichnungspflichten

Werbung

1. Der Beginn der Fernsehwerbung muss durch ein optisches Signal (Werbelogo) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar sein.
2. Eine Kennzeichnung der Fernsehwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich.
3. Die Kennzeichnung des Endes der Werbesendung ist allerdings notwendig, wenn andernfalls die Werbung vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.
4. Das Werbelogo muss sich vom Senderlogo und von den zur Programmankündigung verwendeten Logos deutlich unterscheiden.
5. Das Werbelogo soll mindestens 3 Sekunden den gesamten Bildschirm ausfüllen. Das Logo kann ein Fest- oder Bewegtbild sein.
6. Das Logo muss den Schriftzug „Werbung“ enthalten; benutzt der Fernsehveranstalter über einen längeren Zeitraum nur ein unverwechselbares und ansonsten im Programm nicht benutztes Logo für die Werbeanündigung, so kann er auf den Schriftzug „Werbung“ verzichten.
7. Die laufende Sendung oder Elemente der nachfolgenden Sendung (Bild und/oder Ton) dürfen nicht Bestandteil des Werbelogos sein.

Bildschirmteilung (Split Screen)

1. Unter Teilbelegung der ausgestrahlten Bilder (Split Screen) ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte zu verstehen. Die Trennung von Werbung und Programm erfolgt durch die räumliche Aufteilung des Bildschirms. Ein Split Screen kann sowohl durch Spotwerbung in einem gesonderten Fenster als auch durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen.
2. Split Screen ist nur zulässig, wenn die Werbung durch eindeutige optische Mittel vom übrigen Programm getrennt und als solche gekennzeichnet wird. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn das Werbefenster während des gesamten Verlaufs durch den Schriftzug „Werbung“ vom redaktionellen Teil des Programms abgegrenzt ist.
3. Die Werbung im Split Screen ist auf die Dauer der Spotwerbung nach § 45 Abs. 1 RStV unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung vollständig anzurechnen. Dies gilt auch für Laufbandwerbung.
4. Bei der Übertragung von Gottesdiensten sowie in Sendungen für Kinder ist Split Screen unzulässig.

Dauerwerbesendung

1. Dauerwerbesendungen sind Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt.
2. Sie sind im Fernsehen zulässig, wenn sie unmittelbar vor Beginn entsprechend einer Werbekennzeichnung (Werbelogo) als „Dauerwerbesendung“ angekündigt und während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben.
3. Andere Ankündigungen und Kennzeichnungen sind unzulässig.
4. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

Virtuelle Werbung

1. Zu Beginn und am Ende von Sendungen, in denen virtuelle Werbung eingefügt wird, muss der Zuschauer optisch oder akustisch darauf hingewiesen werden, dass die am Ort der Übertragung vorhandene Werbung durch nachträgliche Bildbearbeitung verändert wird.
2. Durch virtuelle Werbung dürfen keine neuen Werbeflächen geschaffen werden.
3. Am Ort der Übertragung vorhandene statische Werbung darf nicht durch Werbung mit Bewegungsbildern ersetzt werden.
4. Die Einfügung virtueller Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, für die Werbung nach diesem Staatsvertrag oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist, ist unzulässig.

Ziffer 4**Schleichwerbung und Produktplatzierung**

1. Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.
2. Dies gilt sowohl für Eigen- und auch Co-, Auftrags- und Kaufproduktionen.
3. Ob die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen im Programm vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann, ist im Einzelfall an Hand von Indizien (z.B. Intensität der Darstellung, Alleinstellungsindiz) festzustellen.
4. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.
5. Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.
6. Eine Produktplatzierung muss redaktionell gerechtfertigt sein. Dies ist der Fall, wenn das Produkt aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen in die Handlung oder den Ablauf integriert wird oder die Verwendung oder Darstellung des Produkts als Information zur Verdeutlichung des Inhalts der Sendung notwendig ist. Dem Produkt darf bei seiner Platzierung keine auffällige Stellung im Sendungsverlauf eingeräumt werden. Ob ein Produkt zu stark herausgestellt wird, ist im Einzelfall anhand von Indizien (z.B. Art, Dauer und Intensität der Darstellung) festzustellen.
7. Die Produktplatzierung ist jedenfalls dann angemessen gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar, wenn die Kennzeichnung zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung für die Dauer von mindestens 3 Sekunden die Abkürzung „P“ als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierungen enthält. Die Kennzeichnung der Produktplatzierung durch ein senderübergreifendes Logo ist durch Einblendung eines erläuternden Hinweises zu ergänzen (wie z. B. „Unterstützt durch Produktplatzierungen“).
8. Darüber hinaus kann auf den Produktplatzierer vor Beginn und/oder nach Ende der Sendung hingewiesen werden. Die zusätzliche Einblendung eines Markenlogos ist möglich. Weitere Hinweise im Teletext und/oder im Internet sind zulässig.

9. Ausstatterhinweise im Sinne der Ziffer 12 dieser Richtlinie bleiben unberührt.
10. Fremdproduktionen
Als zumutbarer Aufwand gilt jedenfalls, wenn der Veranstalter den Verkäufer in vertraglicher oder sonstiger Weise zur Vorlage einer Erklärung auffordert, ob die Sendung Produktplatzierung enthält.
Der Hinweis hat im Zusammenhang mit der Sendung und/oder mit Programmankündigungen zur Sendung im Videotext oder anderen Medien zu erfolgen.
11. Darüber hinaus findet der zwischen den Rundfunkveranstaltern, den Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und der Produzenten vereinbarte Verhaltenskodex zu Produktplatzierungen in der Fassung vom XX.XX. 2010 Anwendung.

■ Ziffer 5 Soziale Appelle

Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 9 Satz 3 RStV handelt es sich um vom Veranstalter unentgeltlich ausgestrahlte Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären (z.B. Aufrufe, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe für wohltätige Zwecke).

■ Ziffer 6 Einfügung von Werbung und Teleshopping

(1) Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, dass sie wie eine einheitliche Kindersendung erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendung.

(2) Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots werden in der Regel als Blockwerbung ausgestrahlt (wenigstens zwei unmittelbar hintereinander folgende Werbe oder Teleshoppingspots).

(3) Sie beeinträchtigen jedenfalls dann nicht den Charakter einer Fernsehsendung, wenn sie in einem natürlichen Einschnitt der Sendung erfolgt, der unabhängig von der Werbeschaltung auch als solcher für sich erkennbar ist.

- (4)
1. Reihen bestehen aus mehreren Sendungen, die durch gemeinsame thematische, inhaltliche und formale Schwerpunkte ein

- gemeinsames Konzept aufweisen und in einem zeitlichen Zusammenhang ausgestrahlt werden.
2. Kinofilme, die als Reihe ausgestrahlt werden, dürfen nach Maßgabe von § 7a Abs. 3 für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.
 3. Für den programmierten Zeitraum gilt das Bruttoprinzip.

■ Ziffer 7 Sponsoring

(1) Sponsoring stellt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar. Es unterliegt nicht den Werberegungen der §§ 7 und 45 Abs. 1 RStV.

(2) Absatz 1 gilt auch für Kurzsendungen wie z.B. Wetterberichte. Das Sponsoring von Werbung, wie z.B. Spotwerbung, Dauerwerbungen oder Teleshopping-Fenstern, ist unzulässig.

- (3)
1. Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen.
 2. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.
 3. Der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich.

(4) Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken beinhalten.

- (5)
1. Der Sponsorhinweis muss mindestens am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgen.
 2. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig.

- (6)
1. In Hinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden.
 2. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.

(7) Eine gesponserte Sendung regt in der Regel zum Verkauf, zum

Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten an, wenn

1. in der Sendung Erzeugnisse oder Dienstleistungen vorgestellt, allgemein empfohlen oder sonst als vorzugswürdig herausgestellt werden, die der Sponsor oder ein Dritter in der Sendung anbietet;
2. in einer Fernsehsendung, die aus der Übertragung von Sportveranstaltungen, kulturellen Veranstaltungen oder Ereignissen ähnlicher Art besteht, im Wesentlichen Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten auf Banden, Werbematerial oder sonstigen Gegenständen erkennbar sind, deren Hersteller oder Erbringer der Sponsor oder ein Dritter ist.

(8) Werbeverbote außerhalb der Regelungen des RStV umfassen in der Regel auch Sponsorverbote (Sportwetten, Glücksspiele, Tabak- und Arzneimittelwerbung).

(9) Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

(10) Das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Sendungstitel (Titelsponsoring) ist zulässig, wenn

1. die allgemeinen Anforderungen nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 und § 8 Abs. 2 bis 6 RStV erfüllt sind;
2. bei der Erwähnung des Namens, des Firmenemblems, Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.

Ziffer 8

Preisauslobungen/Gewinnspiele

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine zweimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine zweimalige kurze optische Darstellung des Preises in Form von Bewegtbildern zulässig.

Die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) bleibt unberührt. Insbesondere sind die Hinweispflichten gemäß § 11 Abs. 2 Gewinnspielsatzung zu berücksichtigen:

"Bei Gewinnspielen im Fernsehen, die außerhalb einer Gewinnspielsendung veranstaltet werden, sind, jedes Mal wenn eine konkrete Teilnahmemöglichkeit eröffnet wird, Hinweise gem. § 10 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 bis 4 GWS mündlich zu erteilen, wenn die Teilnahmemöglichkeit mündlich eröffnet wird und durch Bildschirmblendung, wenn dies durch Einblendung erfolgt. Im Rahmen der Darstellung der Auflösung gemäß § 9 Abs. 6 Satz 5

GWS haben Hinweise gem. § 10 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 GWS durch eine deutlich lesbare Bildschirmblendung von mindestens 10 Sekunden Dauer zu erfolgen."

Ziffer 9

Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial

(1)

1. Eigenpromotion sind Hinweise auf die für einen Veranstalter zugelassenen Programme. Sie gelten nicht als Werbung i. S. von § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV.
2. Die Sender- bzw. Eigenpromotion unterliegt nicht den Werbevorschriften. Sie dient der Zuschauerbindung. Sie kann sich auf das Gesamtprogramm und einzelne Sendungen sowie auf die in ihnen handelnden Personen oder auf Veranstaltungen sowie sonstige Ereignisse außerhalb der Programme des Veranstalters beziehen.
3. Fremdpromotion ist der werbliche Hinweis auf einen anderen Rundfunkveranstalter als Unternehmen oder dessen Dienstleistungen.

(2)

1. Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Wiedergaben von Fernsehsendungen des Veranstalters unterliegen nicht den Werbevorschriften.
2. Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen (wie z. B. Spiele, Klingeltöne, Wallpaper) sowie deren Bezugsquellen unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird.
3. Die Hinweise dürfen nur im Zusammenhang mit der Sendung oder mit Programmankündigungen von einzelnen Sendungen bzw. Sendereihen am jeweiligen Sendetag erscheinen.
4. Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen des Absatzes 1 Nr. 2 und des Absatzes 2 Nr. 1, 2 und 3 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.

Ziffer 10

Teleshopping

1. Teleshopping-Fenster müssen zu Beginn optisch und akustisch und während ihrer gesamten Dauer als "Teleshopping" oder "Verkaufssendung" gekennzeichnet werden. Für die Kennzeichnung gilt Ziffer 3 Abs. 3 Nr. 2 Satz 2 dieser Richtlinie entsprechend.
2. Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.
3. Auf Teleshopping-Angebote findet § 6 JMStV Anwendung.

4. Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ihre Dauer ist entsprechend § 45 Abs. 1 RStV zu berücksichtigen. Ziffer 3 Absatz 3 Nr. 2 bis 4 dieser Richtlinie gelten entsprechend.

■ Ziffer 11

Eigenwerbekanäle

(1) Eigenwerbekanäle sind eigenständig lizenzierte Angebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen. Die §§ 7 und 8 RStV bleiben unberührt.

(2) Durch die Präsentation und Programmkennung ist zu gewährleisten, dass Eigenwerbekanäle als solche zu erkennen sind.

■ Ziffer 12

Ausstatterhinweise / Quellenangaben

(1) Ausstatterhinweise sind am Ende von Sendungen zulässig. Sie werden nicht als Werbung behandelt, sofern sie wie Sponsorhinweise gemäß Ziffer 7 Absatz 3 Nr. 2 dieser Richtlinie gestaltet sind. Darüber hinausgehende Hinweise sind wie Werbung zu behandeln.

(2) Im Verlauf der Einblendung von Grafiken (Zeiteinblendungen, Spiel- und Messstände etc.) bei Sportberichterstattungen können Firmennamen oder Produktnamen von technischen Dienstleistern abgebildet werden, wenn diese im direkten funktionalen Zu-

sammenhang mit der Einblendung stehen. Dieser liegt insbesondere bei der Zurverfügungstellung der für die Erstellung der Grafiken oder der für die Ermittlung der Ergebnisse erforderlichen Hard- und/oder Software vor.

Im Übrigen gelten die internationalen Regelungen und Standards für die Einblendung von Zeitberechnungs- und Datenverarbeitungsfirmen bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.

■ Ziffer 13

Verlags TV

(1) Bei Verlags TV handelt es sich um Sendungen, die in der Regel als zugelieferte TV-Magazine innerhalb eines Gesamtprogramms eines Rundfunkveranstalters ausgestrahlt werden und die angesichts ihres Namens und ihrer journalistischen Ausrichtung Bezug zu einem publizistischen Werk aus dem Printbereich haben (als Beispiele sind hier u.a. „Spiegel TV“, „Focus TV“, „Stern TV“ oder „Süddeutsche Zeitung TV“ zu nennen).

(2) Verlags TV-Sendungen gelten unter den nachfolgenden Voraussetzungen nicht Werbung:

1. Verlags TV-Sendungen dürfen durch ihren Inhalt und ihre Gestaltung nicht einen direkten Hinweis auf die nächste bzw. aktuelle Ausgabe des Printproduktes enthalten.
2. Bei der Erwähnung des Verlages oder des Printproduktes in der Sendung dürfen keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.
3. Bei den Printprodukten handelt es sich nicht um Begleitmaterialien im Sinne des § 45 Abs. 2 RStV und der Ziffer 9 dieser Richtlinie, auf die in den Verlags TV-Sendungen hingewiesen werden darf.

))) Werberichtlinien - Hörfunk

Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk (WerbeRL / HÖRFUNK) (i.d.F. vom 23. Februar 2010)

Aufgrund des § 46 i.V.m. §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a des Rundfunkstaatsvertrages (Artikel 1 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag) haben die Landesmedienanstalten

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK),
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb),
Bremische Landesmedienanstalt (brema),
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH),
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR),
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV),
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM),
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM),
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK),
Landesmedienanstalt Saarland (LMS),
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM),
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA),
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

die folgenden gemeinsamen Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk beschlossen:

LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
Rotebühlstraße 121 · 70178 Stuttgart
(neue Adresse ab 1.10.2010, Reinsburgstraße 27)
Fon: 0711.66991-0 · Fax: 0711.66991-11
E-Mail: info@lfk.de · Internet: www.lfk.de

Die nachfolgenden Richtlinien, die nach § 46 RStV zur Durchführung der §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a zu erlassen sind, dienen der Konkretisierung der im Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag neugefassten Regelungen zu den Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Sie bauen auf den mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag umgesetzten Werbe- und Sponsoringregelungen des europäischen Rechts auf. Das europäische Recht verpflichtet die Veranstalter zur Mitwirkung bei der Einhaltung allgemeiner Rechtsgrundsätze der Werbung innerhalb des

Rundfunkrechts. Werbung darf nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Diese Zielsetzungen sind in die Richtlinien aufgenommen worden.

Angesichts der vielfältigen und in ständigem Wandel begriffenen Programm- und Werbestruckturen bedürfen die Richtlinien auch zukünftig einer Überprüfung und Fortschreibung durch die Landesmedienanstalten.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Begriffsbestimmungen	Ziffer 1 14
Werbegrundsätze	Ziffer 2 14
Kennzeichnungspflichten	Ziffer 3 14
Schleichwerbung	Ziffer 4 14
Soziale Appelle	Ziffer 5 15
Einfügung von Werbung und Teleshopping	Ziffer 6 15
Sponsoring	Ziffer 7 15
Preisauslobungen, Gewinnspiele	Ziffer 8 16
Teleshopping	Ziffer 9 16
Eigenwerbekanäle	Ziffer 10 16

■ Ziffer 1 Begriffsbestimmungen

(1) Nicht als Werbung gelten insbesondere

1. Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Ziffer 9 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 dieser Richtlinie);
2. Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Ziffer 9 Abs. 2 dieser Richtlinie und des § 45 Abs. 2 RStV);
3. unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken im Sinne des § 7 Abs. 9 Satz 3 sowie § 45 Abs. 2 RStV;
4. gesetzliche Pflichthinweise nach § 45 Abs. 2 RStV (z.B. im Sinne von § 5 Glücksspielstaatsvertrag [GlüStV] sowie für OTC-Produkte nach § 4 Abs. 5 Heilmittel-Werbegesetz [HWG]);

(2) Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen des Absatzes 1 Nr. 1 und 2 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.

Themenplatzierung ist die Programmintegration werblicher Aussagen bezüglich bestimmter Produkt- oder Dienstleistungsgattungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Themenplatzierung insbesondere wirtschaftlicher, politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig.

■ Ziffer 2 Werbegrundsätze

(1) Neben § 7 Abs. 1 Nr. 1 bis 4 RStV finden spezialgesetzliche Regelungen zu Werbung und Teleshopping, zum Verbraucherschutz, zum Schutz der Umwelt sowie zum Wettbewerbsrecht Anwendung. Insbesondere sind die in ihnen enthaltenen Werbeverbote oder inhaltlichen Einschränkungen der Werbung zu beachten.

(2) Zur Sicherung der Unabhängigkeit der Programmgestaltung darf der Rundfunkveranstalter Werbetreibenden keinen Einfluss auf die Programmgestaltung einräumen. Dies bedeutet insbesondere, dass Einzelheiten des Programms nicht den Vorgaben der Werbetreibenden angepasst werden dürfen. Unzulässig ist auch eine Einflussnahme der Werbetreibenden auf die Platzierung von Sendungen im Umfeld der Werbung.

(3) Zu beachten sind insbesondere die Jugendschutzgesetze, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Vorläufigen Tabakgesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz.

(4) Darüber hinaus finden die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke in der jeweils geltenden Fassung Anwendung.

(5) Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 JMStV sowie in Ziffer 7 der Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten in der jeweils geltenden Fassung geregelt.

■ Ziffer 3 Kennzeichnungspflichten

Werbung

1. Der Beginn der Hörfunkwerbung muss durch ein akustisches Signal (Werbejingle, Ansage) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuhörer wahrnehmbar sein.
2. Eine Kennzeichnung der Hörfunkwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich.
3. Die Kennzeichnung des Endes der Hörfunkwerbung ist allerdings notwendig, wenn andernfalls die Werbung vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.
4. Das akustische Signal muss aufgrund der Art seiner Gestaltung und der Dauer seiner Ausstrahlung eine deutliche Trennung von Programm und Werbung gewährleisten und sich von der Senderkennung und von den üblicherweise verwendeten Programmankündigungen deutlich unterscheiden.

Dauerwerbesendung

1. Dauerwerbesendungen sind Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt.
2. Im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Dauerwerbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung soll auf den Werbecharakter hingewiesen werden.
3. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

■ Ziffer 4 Schleichwerbung

1. Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen,

insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.

2. Dies gilt sowohl für Eigen- und auch Co-, Auftrags- und Kaufproduktionen.
3. Ob die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen im Programm vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann, ist im Einzelfall an Hand von Indizien (z.B. Intensität der Darstellung, Alleinstellungsindiz) festzustellen.
4. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.
5. Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.

Ziffer 5 **Soziale Appelle**

Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 9 Satz 3 RStV handelt es sich um vom Veranstalter unentgeltlich ausgestrahlte Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären (z.B. Aufrufe, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe für wohltätige Zwecke).

Ziffer 6 **Einfügung von Werbung und Teleshopping**

Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, dass sie wie eine einheitliche Kindersendung erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendung.

Ziffer 7 **Sponsoring**

(1) Sponsoring stellt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar. Es unterliegt nicht den Werberegungen der §§ 7 und 45 Abs. 1 RStV.

(2) Absatz 1 gilt auch für Kurzsendungen wie z.B. Wetterberichte. Das Sponsern von Werbung, wie z.B. Spotwerbung, Dauerwerbesendungen, oder Teleshopping-Fenstern ist unzulässig.

(3)

1. Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen.
2. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors können auch der Produktname, die Marke, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen genannt werden. Dies ist auch in Form eines erläuternden Zusatzes zulässig.

(4) Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen.

(5)

1. Der Sponsorhinweis muss mindestens am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgen.
2. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig.

(6)

1. In Hinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden.
2. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.

(7) Eine gesponserte Sendung regt in der Regel zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten an, wenn in der Sendung Erzeugnisse oder Dienstleistungen vorgestellt, allgemein empfohlen oder sonst als vorzugswürdig herausgestellt werden, die der Sponsor oder ein Dritter in der Sendung anbietet;

(8) Werbeverbote außerhalb der Regelungen des RStV umfassen in der Regel auch Sponsorverbote (Sportwetten, Tabak- und Arzneimittelwerbung).

(9) Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

(10) Das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Sendungstitel (Titelsponsoring) ist zulässig, wenn

1. die allgemeinen Anforderungen nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 und § 8 Abs. 2 bis 6 RStV erfüllt sind;
2. bei der Erwähnung des Namens, des Firmenemblems, Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.

■ Ziffer 8 Preisauslobungen/Gewinnspiele

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine dreimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises zulässig.

Die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) bleibt unberührt.

■ Ziffer 9 Teleshopping

1. Bei Teleshopping-Fenstern im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Werbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung ist auf den Charakter der Sendung als Dauerwerbesendung / Werbe-

sendung hinzuweisen.

2. Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.
3. Auf Teleshopping-Angebote findet § 6 JMStV Anwendung.
4. Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ziffer 3 Absatz 3 Nr. 3 dieser Richtlinie gilt entsprechend.

■ Ziffer 10 Eigenwerbekanäle

(1) Eigenwerbekanäle sind eigenständig lizenzierte Angebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen. Die §§ 7 und 8 RStV bleiben unberührt.

(2) Durch die Präsentation und Programmkennung ist zu gewährleisten, dass Eigenwerbekanäle als solche zu erkennen sind.

Anlage zu den Werberichtlinien

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

(gültig ab 1. Januar 2005)

■ Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind alkoholhaltige Getränke alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen können
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte
- sind Kinder und Jugendliche alle Personen, an die das alkoholhaltige Getränk, auf das sich die kommerzielle Kommunikation bezieht, nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes nicht frei abgegeben werden darf.

■ Vorbemerkung

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass

- kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauterem Wettbewerb spielt und
- die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen.

Angesichts der Tatsache, dass auf der anderen Seite der missbräuchliche Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen selbst, für ihre Familien und Freunde und für die Gesellschaft als Ganzes führt, erkennen die im ZAW organisierten Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke gefördert wird.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können

- verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann
- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Verhaltensregeln, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

1. Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.

4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.

2. Kinder und Jugendliche

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.
5. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.

3. Leistungsportler

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen.

4. Sicherheit

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen.

5. Krankheitsbezogene Aussagen

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels enthalten.

6. Alkoholgehalt

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

8. Leistungsfähigkeit

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

9. Alter der dargestellten Personen

1. Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.