

Inhaltsverzeichnis

Werberichtlinien Fernsehen	3
Werberichtlinien Hörfunk	15
Anlage zu den Werberichtlinien in der Fassung von 2009	23



))) Werberichtlinien - Fernsehen

Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000

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

Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB)
Bremische Landesmedienanstalt
Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) Hessen
Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ)
Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM)
Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Lfr)
Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR)
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)
Landesrundfunkausschuss für Sachsen-Anhalt (LRA)
Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein (ULR)
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

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

LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
Rotebühlstraße 121 · 70178 Stuttgart
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, 8, 44, 45 und 45 a, b zu erlassen sind, dienen der Konkretisierung der rundfunkstaatsvertraglichen Anforderungen an die Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Sie setzen die mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag neugefassten Werberegulungen des europäischen Rechts um. Das europäische Recht verpflichtet die Veranstalter zur Mitwirkung bei der Einhaltung allgemeiner Rechtsgrundsätze der Werbung innerhalb des Rundfunkrechts. Werbung darf nicht irreführen, den Inter-

essen 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.

1. Begriff der Werbung

■ § 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Abs. 8 bleibt unberührt.

Nicht als Werbung gelten insbesondere Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Nr. 15 Abs. 2 dieser Richtlinie) und Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Nr. 15 Abs. 4 dieser Richtlinie und § 45 Abs. 3 RStV).

2. Organisatorische Maßnahmen

Der Rundfunkveranstalter hat organisatorische Maßnahmen zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zur Werbung und der Werberichtlinien zu treffen und diese der zuständigen Landesmedienanstalt zu benennen.

3. Inhalte von Werbung und Teleshopping

■ § 7 Abs. 1 Satz 1 RStV

Werbung und Teleshopping dürfen 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.

(1) Spezialgesetzliche Regelungen zu Werbung und Teleshopping, zum Verbraucherschutz, zum Schutz der Umwelt sowie zum Wettbewerbsrecht finden Anwendung. Insbesondere sind die in ihnen enthaltenen Werbeverbote oder inhaltlichen Einschränkungen der Werbung zu beachten. Darüber hinaus finden die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates in der Fassung von 1998 über die Werbung für alkoholische Getränke Anwendung (Anlage).

(2) Zu beachten sind insbesondere die Jugendschutzgesetze, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbe-gesetz.

4. Kinder/Jugendliche und Werbung/Teleshopping

■ § 7 Abs. 1 Satz 2 und 3 RStV

Werbung und Teleshopping, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richten oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen. Teleshopping darf darüber hinaus Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

(1) Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1. sie Kinder oder Jugendliche unmittelbar oder mittelbar auffordert, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistungen zu veranlassen;
2. sie das besondere Vertrauen ausnutzt, das Kinder oder Jugendliche, Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen gegenüber haben;
3. sie Kinder oder Jugendliche ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigt;
4. sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigen-swert darstellt;
5. sie aleatorische Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen;
6. sie Kinder oder Jugendliche als Sexualobjekte darstellt.

(2) Werbung, die sich auch an Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen an Jugendliche richtet, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

(3) Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1. sie direkte Kaufaufforderungen enthält. Ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten;
2. sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen;
3. für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock Werbung geschaltet wird (vgl. § 7 Abs. 3 RStV);
4. sie prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.

(4) Für Werbung, bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, gelten die obengenannten Bestimmungen entsprechend.

(5) Teleshopping muss die in Abs. 1 bis 4 genannten Anforderungen erfüllen und darf darüber hinaus Kinder und Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

5. Verbot der Programmbeeinflussung

■ § 7 Abs. 2 RStV

Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. Satz 1 gilt für Teleshopping-Spots, Teleshopping-Fenster und deren Anbieter entsprechend.

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.

6. Trennung und Kennzeichnung der Werbung/Teleshopping

■ § 7 Abs. 3 RStV

Werbung und Teleshopping muss als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Fernsehen durch optische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.

(1) Der Beginn der Fernsehwerbung muss durch ein optisches Signal (Werbelogo) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar sein. Eine Kennzeichnung der Fernsehwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich. Die Kennzeichnung des Endes der Werbesendung ist allerdings notwendig, wenn andernfalls die Werbung vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.

(2) Das Werbelogo muss sich vom Senderlogo und von den zur Programmankündigung verwendeten Logos deutlich unterscheiden.

(3) Das Werbelogo soll mindestens 3 Sekunden den gesamten Bildschirm ausfüllen. Das Logo kann ein Fest- oder Bewegtbild sein.

(4) 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.

(5) Die laufende Sendung oder Elemente der nachfolgenden Sendung (Bild und/oder Ton) dürfen nicht Bestandteil des Werbelogos sein.

7. Bildschirmteilung

■ § 7 Abs. 4 RStV

Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach §§ 15 und 45 angerechnet. § 14 Abs. 1 und § 44 Abs. 1 gelten entsprechend.

(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 in Split Screen ist auf die Dauer der Spotwerbung nach § 45 Abs. 1 und 2 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.

8. Dauerwerbesendungen

■ § 7 Abs. 5 RStV

Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als

Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden.

(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 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. Andere Ankündigungen und Kennzeichnungen sind unzulässig.

(3) Werden in einer Dauerwerbesendung Werbespots ausgestrahlt, dürfen sie nicht durch ein Werbelogo von dem übrigen Teil der Sendung getrennt werden.

(4) Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

9. Schleichwerbung

■ § 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV

Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

■ § 7 Abs. 6 Satz 1 RStV

Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.

(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 sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt. Dies gilt sowohl für Eigen- und auch Co-, Auftrags- und Kaufproduktionen. 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. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

(2) Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.

10. Virtuelle Werbung

■ § 7 Abs. 6 Satz 2 RStV

Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn

1. **am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und**
2. **durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.**

Andere Rechte bleiben unberührt.

(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. Am Ort der Übertragung vorhandene statische Werbung darf nicht durch Werbung mit Bewegtbildern ersetzt werden.

(3) Die Einfügung virtueller Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, für die Werbung nach diesem Staatsvertrag oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist, ist unzulässig.

11. Soziale Appelle

■ § 7 Abs. 8 RStV

Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Satz 1 gilt für Teleshopping entsprechend. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 42 bleibt unberührt.

Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 8 Satz 3 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).

12. Sponsorsendungen

■ § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkfähigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.

■ § 8 Abs. 1 bis 6 RStV

(1) Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden.

(2) Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.

(3) Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.

(4) Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(5) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder

das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

(6) Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen nicht gesponsert werden.

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

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

(3) Neben oder anstelle der Nennung und Einblendung des Sponsors ist auch die Nennung und Einblendung eines Firmenemblems, Produktname oder einer Marke zulässig. Der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. In Hinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.

(4) Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen. Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf außer eines imageprägenden Slogans keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken beinhalten.

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

(6) 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 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, Werbematerialien oder sonstigen Gegenständen erkennbar sind, deren Hersteller oder Erbringer der Sponsor oder ein Dritter ist.

(7) Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern. Wer nach dem Staatsvertrag oder anderen gesetzlichen Bestimmungen nicht werben darf oder dessen überwiegend geschäftlicher Schwerpunkt auf von der Werbung ausgenommenen Produkten oder Dienstleistungen liegt, darf Sendungen nicht sponsern.

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

1. die allgemeinen Anforderungen nach § 2 Abs. 2 Nr. 7 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.

13. Werbeschaltungen

■ § 44 Abs. 1 bis 6 RStV

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots müssen zwischen den einzelnen Sendungen eingefügt werden. Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Absätzen 3 bis 5 genannten Voraussetzungen können die Werbung und die Teleshopping-Spots auch in Sendungen eingefügt werden, sofern der gesamte Zusammenhang und der Charakter der Sendung nicht beeinträchtigt werden und sofern nicht gegen die Rechte von Rechteinhabern verstoßen wird.

(3) Bei Fernsehsendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Übertragungen ähnlich gegliederter Ereignisse und Darbietungen mit Pausen, können Werbung und Teleshopping-Spots nur zwischen den eigenständigen Teilen oder in die Pausen eingefügt werden. Bei anderen Sendungen soll der Abstand zwischen zwei aufeinanderfolgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendung mindestens 20 Minuten betragen. Die Absätze 4 und 5 bleiben unberührt.

(4) Abweichend von Absatz 3 Satz 2 kann die Übertragung audiovisueller Werke wie Kinofilme und Fernsehfilme mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden, sofern ihre programmierte Sendezeit mehr als 45 Minuten beträgt. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45-Minutenzeiträume hinausgeht.

(5) Im Fernsehen dürfen Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarsendungen und Sendungen religiösen Inhalts, die eine programmierte Sendezeit von weniger als 30 Minuten haben, nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Beträgt ihre programmierte Sendezeit mindestens 30 Minuten, so gelten die Bestimmungen der vorangegangenen Absätze.

(6) Richten sich Werbung oder Teleshopping in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer eines anderen Staates, der das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen ratifiziert hat und nicht Mitglied der Europäischen Union ist, so dürfen die für die Fernsehwerbung oder das Teleshopping dort geltenden Vorschriften nicht umgangen werden. Satz 1 gilt nicht, wenn die Vorschriften dieses Staatsvertrages über die Werbung oder das Teleshopping strenger sind als jene Vorschriften, die in den betreffenden Staat gelten, ferner nicht, wenn mit dem betroffenen Staat Übereinkünfte auf diesem Gebiet geschlossen wurden.

(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) Reihen bestehen aus mehreren Sendungen, die durch gemeinsame thematische, inhaltliche und formale Schwerpunkte ein gemeinsames Konzept aufweisen und in einem zeitlichen Zusammenhang ausgestrahlt werden.

(3) Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots werden in der Regel als Blockwerbung ausgestrahlt (wenigstens zwei unmittelbar hintereinander folgende Werbe- oder Teleshoppingspots). 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) Bei Übertragungen von Sportereignissen und Übertragungen ähnlich gegliederter Ereignisse und Darbietungen, die Pausen enthalten, dürfen Werbung und Teleshoppingspots nur in den Pausen eingefügt werden.

Bei der Übertragung von Sportereignissen werden die jeweiligen Pausen von den spezifischen Regeln dieser Sportart, wie z.B. Halbzeit-, Drittelpausen, Seitenwechsel usw., festgelegt. Zeitversetzte und nicht redaktionell bearbeitete Direktübertragungen sind wie Direktübertragungen zu behandeln.

(5) Fernsehsendungen, die weder aus eigenständigen Teilen bestehen noch Pausen enthalten, können nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen durch Werbung unterbrochen werden. Enthält das übertragene Ereignis keine Pausen, darf Werbung wie in redaktionell gestalteten Sportsendungen eingefügt werden.

Zwischen dem Ende einer Werbeschaltung und dem Anfang der nächsten Werbeschaltung soll der Abstand innerhalb der Sendung mindestens 20 Minuten betragen. Eine Unterschreitung des 20 Minuten Abstandes ist als Ausnahme zulässig, wenn

1. insbesondere im Handlungsverlauf von Sendungen gemäß § 44 Abs. 3 RStV Einschnitte bestehen, die zur Platzierung von Werbung genutzt werden können, um dramaturgisch zusammenhängende Elemente nicht zu unterbrechen,
2. sich die Summe der bei Einhaltung des 20 Minuten Abstandes zulässigen Werbeunterbrechungen innerhalb der Sendung nicht durch die Verkürzung des 20 Minuten Abstandes erhöht.

(6) Kinospiele und Fernsehfilme dürfen einmal unterbrochen werden, wenn deren programmierte Sendezeit länger als 45 Minuten dauert (sog. Bruttoprinzip); zweimal bei 90-minütiger Dauer, dreimal bei über 110-minütiger Dauer und ein weiteres Mal je zusätzlicher 45-minütiger Dauer.

14. Dauer der Werbung

■ § 45 Abs. 1 bis 2 RStV

(1) Der Anteil an Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen der Werbung darf mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern im Sinne des § 45 a 20 vom Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Sendezeit für Werbespots darf 15 vom Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

(2) Der Anteil an Sendezeit für Werbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde, gerechnet ab einer vollen Stunde, darf 20 vom Hundert nicht überschreiten.

Die Dauer der Werbung bestimmt sich nach der tatsächlichen Sendezeit des jeweiligen Veranstalters, unabhängig davon, welche Sendezeiten in Programmvorschauen ausgewiesen sind. Zur täglichen Fernsehsendezeit zählen neben dem Bewegtbildangebot auch Programmvorschautafeln im üblichen Umfang und Textangebote, die anstelle des Bewegtbildangebotes ausgestrahlt werden und ohne Decoder empfangbar sind. Das Fernseh-Testbild gehört nicht zur berücksichtigungsfähigen Sendezeit.

15. Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial

■ § 45 a RStV

Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sowie unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne der Absätze 1 und 2.

(1) Eigenpromotion sind Hinweise auf die für einen Veranstalter zugelassenen Programme. Sie gelten nicht als Werbung i. S. von § 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV.

(2) Die Sender- bzw. Eigenpromotion unterliegt nicht den Werbevorschriften. Sie dienen der Zuschauerbindung. Sie können 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 Sendungen und Dienstleistungen.

(4) Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Wiedergaben von Fernsehsendungen des Veranstalters auf Audio- und Videokassetten, Schallplatten und ähnliche Bild- und Tonträger unterliegen nicht den Werbevorschriften.

(5) Hinweise auf Bücher, Schallplatten, Videos und andere Publikationen, wie z. B. Spiele, sowie deren Bezugsquellen unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird.

(6) Die Hinweise dürfen nur im Zusammenhang mit der Sendung oder mit Programmankündigungen von einzelnen Sendungen bzw. Sendereihen am jeweiligen Sendetag erscheinen.

(7) Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen der Absätze 2, 4, 5 und 6 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.

(8) Nr. 1 der Richtlinien findet Anwendung.

16. Teleshopping

■ § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt.

■ § 45 a RStV

(1) Teleshopping-Fenster, die von einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben.

(2) Es sind höchstens acht solcher Fenster täglich zulässig. Ihre Gesamtsendedauer darf drei Stunden pro Tag nicht überschreiten. Die Fenster müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.

(1) Teleshopping-Fenster müssen zu Beginn optisch und akustisch und während ihrer gesamten Dauer als "Werbesendung" oder "Verkaufssendung" gekennzeichnet werden. Für die Kennzeichnung gilt Nr. 7 Abs. 2 Satz 2 der Richtlinien entsprechend.

(2) Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.

(3) Teleshopping muss die in Nr. 4 Abs. 1 bis 4 genannten Anforderungen erfüllen und darf darüber hinaus Kinder und Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

(4) Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ihre Dauer ist entsprechend § 45 Abs. 1 RStV zu berücksichtigen. Nr. 8 Abs. 2 bis 4 gelten entsprechend.

17. Eigenwerbekanäle

■ § 45 b RStV

Für Eigenwerbekanäle gelten die §§ 7, 8, 44 und 45 a entsprechend. Bei diesen Kanälen sind andere Formen der Werbung im Rahmen der Beschränkungen nach § 45 Abs. 1 und 2 zulässig.

(1) Eigenwerbekanäle sind eigenständig lizenzierte Angebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förde-

rung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen. § 7 Abs. 1 und Abs. 8 RStV bleiben unberührt.

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

18. Preisauslobungen

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.

19. Ausstatterhinweise / Quellenangaben

(1) Ausstatterhinweise sind am Ende von Sendungen zulässig. Sie werden nicht als Werbung behandelt, sofern sie wie Sponsorhinweise gemäß Nr. 12 Abs. 3 Satz 1 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 Zusammenhang 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 Datenverarbeitungsfirmer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.

20. Verlags TV

(1) Bei Verlags TV handelt es sich um Sendungen, die in der Regel als zugelierte 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" oder "Cinema TV" zu nennen). Verlags TV-Sendungen gelten unter den nachfolgenden Voraussetzungen nicht als Werbung.

(2) Verlags TV-Sendungen dürfen durch ihren Inhalt und ihre Gestaltung nicht einen direkten Hinweis auf die nächste bzw.

aktuelle Ausgabe des Printprodukts enthalten. Bei der Erwähnung des Verlages oder des Printproduktes in der Sendung dürfen keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken. Bei den

Printprodukten handelt es sich nicht um Begleitmaterialien im Sinne des § 45 Abs. 3 RStV und der Nr.15 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 im Hörfunk in der Neufassung vom 10.02.2000

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

Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg (LFK),
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB),
Bremische Landesmedienanstalt,
Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM),
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) Hessen,
Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ),
Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM),
Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Lfr),
Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR),
Landesmedienanstalt Saarland (LMS),
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM),
Landesrundfunkausschuss für Sachsen-Anhalt (LRA),
Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein (ULR)
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

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

LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
Rotebühlstraße 121 · 70178 Stuttgart
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, 8, 44, 45 und 45 a, b zu erlassen sind, dienen der Konkretisierung der rundfunkstaatsvertraglichen Anforderungen an die Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Sie setzen die mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag neugefassten Werberegulungen des europäischen Rechts um. Das europäische Recht verpflichtet die Veranstalter zur Mitwirkung bei der Einhaltung allgemeiner Rechtsgrundsätze der Werbung innerhalb des Rundfunkrechts. Werbung darf nicht irreführen, den Inter-

essen 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 im ständigem Wandel begriffenen Programm- und Werbestruckturen bedürfen die Richtlinien auch zukünftig einer Überprüfung und Fortschreibung durch die Landesmedienanstalten.

1. Begriff der Werbung

■ § 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Abs. 8 bleibt unberührt.

Nicht als Werbung gelten insbesondere Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Nr. 13 Abs. 2 dieser Richtlinie) und Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Nr. 13 Abs. 4 dieser Richtlinie und §45 Abs. 3 RStV).

2. Organisatorische Maßnahmen

Der Rundfunkveranstalter hat organisatorische Maßnahmen zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zur Werbung und der Werberichtlinien zu treffen und diese der zuständigen Landesmedienanstalt zu benennen.

3. Inhalte von Werbung und Teleshopping

■ § 7 Abs. 1 Satz 1 RStV

Werbung und Teleshopping dürfen 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.

(1) Spezialgesetzliche Regelungen zu Werbung und Teleshopping, zum Verbraucherschutz, zum Schutz der Umwelt sowie zum Wettbewerbsrecht finden Anwendung. Insbesondere sind die in ihnen enthaltenen Werbeverbote oder inhaltlichen Einschränkungen der Werbung zu beachten. Darüber hinaus finden die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates in der Fassung von 1998 über die Werbung für alkoholische Getränke Anwendung (Anlage).

(2) Zu beachten sind insbesondere die Jugendschutzgesetze, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz.

4. Kinder/Jugendliche und Werbung/Teleshopping

■ § 7 Abs. 1 Satz 2 und 3 RStV

Werbung und Teleshopping, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richten oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen. Teleshopping darf darüber hinaus Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

(1) Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1. sie Kinder oder Jugendliche unmittelbar oder mittelbar auffordert, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistungen zu veranlassen;
2. sie das besondere Vertrauen ausnutzt, das Kinder oder Jugendliche, Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen gegenüber haben;
3. sie Kinder oder Jugendliche ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigt;
4. sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt;
5. sie aleatorische Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen;
6. sie Kinder oder Jugendliche als Sexualobjekte darstellt.

(2) Werbung, die sich auch an Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen an Jugendliche richtet, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

(3) Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1. sie direkte Kaufaufforderungen enthält. Ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten;
2. sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen;
3. für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock Werbung geschaltet wird (vgl. § 7 Abs. 3 RStV);
4. sie prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.

(4) Für Werbung, bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, gelten die obengenannten Bestimmungen entsprechend.

(5) Teleshopping muss die in Abs. 1 bis 4 genannten Anforderungen erfüllen und darf darüber hinaus Kinder und Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

5. Verbot der Programmbeeinflussung

■ § 7 Abs. 2 RStV

Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. Satz 1 gilt für Teleshopping-Spots, Teleshopping-Fenster und deren Anbieter entsprechend.

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.

6. Trennung und Kennzeichnung der Werbung/Teleshopping

■ § 7 Abs. 3 RStV

Werbung und Teleshopping muss als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.

(1) Der Beginn der Hörfunkwerbung erfordert eine eindeutige Trennung von anderen Programmteilen durch akustische Mittel (z.B. Werbejingle, Ansage). Eine Kennzeichnung der Hörfunkwerbung am Ende oder zwischen einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich. Die Kennzeichnung des Endes der Hörfunkwerbung ist allerdings notwendig, wenn sie anderenfalls vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.

(2) Das akustische Mittel muss aufgrund der Art seiner Gestaltung und der Dauer seiner Ausstrahlung eine deutliche Trennung von Programm und Werbung gewährleisten. Das akustische Mittel muss sich von der Senderkennung und von den üblicherweise verwendeten Programmankündigungen ausreichend unterscheiden.

7. Dauerwerbesendungen

■ § 7 Abs. 5 RStV

Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden.

(1) Dauerwerbesendungen sind Sendungen, 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.

8. Schleichwerbung

■ § 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV

Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

■ § 7 Abs. 6 Satz 1 RStV

Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.

(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 sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt. Dies gilt sowohl für Eigen- und auch Co-, Auftrags- und Kaufproduktionen. 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. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

(2) Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.

9. Soziale Appelle

■ § 7 Abs. 8 RStV

Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Satz 1 gilt für Teleshopping entsprechend. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 42 bleibt unberührt.

Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 8 Satz 3 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).

10. Sponsorsendungen

■ § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk-tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.

■ § 8 Abs. 1 bis 6 RStV

(1) Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich.

Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden.

(2) Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.

(3) Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.

(4) Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(5) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

(6) Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen nicht gesponsert werden.

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

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

(3) Neben oder anstelle der Nennung des Sponsors ist auch die Nennung eines Produktnamens zulässig. Neben der Nennung des Sponsors oder seines Produktes ist ein erläuternder Zusatz zu Name, Marke oder Produkt zulässig.

(4) Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen. Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen.

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

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

(6) 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 der Sendung oder ein Dritter anbietet.

(7) Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern. Wer nach dem Staatsvertrag oder anderen gesetzlichen Bestimmungen nicht werben darf oder dessen überwiegend geschäftlicher Schwerpunkt auf von der Werbung ausgenommenen Produkten oder Dienstleistungen liegt, darf Sendungen nicht sponsern.

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

1. die allgemeinen Anforderungen nach § 2 Abs. 2 Nr. 7 und § 8 Abs. 2 bis 6 RStV erfüllt sind;
2. bei der Erwähnung des Firmen-, Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.

11. Werbeschaltungen

■ § 44 Abs. 1 RStV

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.

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.

12. Dauer der Werbung

■ § 45 Abs. 1 bis 2 RStV

(1) Der Anteil an Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen der Werbung darf mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern im Sinne des § 45 a 20 vom Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Sendezeit für Werbespots darf 15 vom Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

(2) Der Anteil an Sendezeit für Werbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde, gerechnet ab einer vollen Stunde, darf 20 vom Hundert nicht überschreiten.

Die Dauer der Werbung bestimmt sich nach der tatsächlichen Sendezeit, unabhängig davon, welche Sendezeiten in Programmübersichten ausgewiesen sind. Zur täglichen Hörfunksendezeit neben dem Programmangebot zählen auch Programmhinweise.

13. Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial

■ § 45 Abs. 3 RStV

Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sowie unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne der Absätze 1 und 2.

(1) Eigenpromotion sind Hinweise auf die für einen Rundfunkveranstalter zugelassenen Programme. Sie gelten nicht als Werbung i. S. von § 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV.

(2) Die Sender- bzw. Eigenpromotion unterliegt nicht den Werbevorschriften. Sie dienen der Hörerbindung. Sie können 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 Sendungen und Dienstleistungen.

(4) Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Wiedergaben von Fernsehsendungen des Veranstalters auf Audio- und Videokassetten, Schallplatten und ähnliche Bild- und Tonträger unterliegen nicht den Werbevorschriften.

(5) Hinweise auf Bücher, Schallplatten, Videos und andere Publikationen, wie z. B. Spiele, sowie deren Bezugsquellen unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird.

(6) Die Hinweise dürfen nur im Zusammenhang mit der Sendung oder mit Programmankündigungen von einzelnen Sendungen bzw. Sendereihen am jeweiligen Sendetag erscheinen.

(7) Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen der Absätze 2, 4, 5 und 6 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.

(8) Nr. 1 der Richtlinien findet Anwendung.

14. Teleshopping

■ § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt.

■ § 45 a RStV

(1) Teleshopping-Fenster, die von einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben.

(2) Es sind höchstens acht solcher Fenster täglich zulässig. Ihre Gesamtsendedauer darf drei Stunden pro Tag nicht überschreiten. Die Fenster müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.

(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/Werbesendung hinzuweisen.

(2) Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.

(3) Teleshopping muss die in Nr. 4 Abs. 1 bis 4 genannten Anforderungen erfüllen und darf darüber hinaus Kinder und Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

(4) Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ihre Dauer ist entsprechend § 45 Abs. 1 RStV zu berücksichtigen. Nr. 8 Abs. 2 bis 4 gelten entsprechend.

15. Eigenwerbekanäle

■ § 45 b RStV

Für Eigenwerbekanäle gelten die §§ 7, 8, 44 und 45 a entsprechend. Bei diesen Kanälen sind andere Formen der Werbung im Rahmen der Beschränkungen nach § 45 Abs. 1 und 2 zulässig.

(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. § 7 Abs. 1 und Abs. 8 RStV bleiben unberührt.

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

16. Preisauslobungen

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.

Anlage zu den Werberichtlinien

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

(Fassung von 2009)

■ 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. Leistungssportler

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.