

**Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten
für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring
und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL / FERNSEHEN)**

(i.d.F. vom 18. September 2012)

**Beschlossen von der Versammlung der
Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) am 21.02.2013**

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:

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 Fernsehaktivität (Fernsehrichtlinie) 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.

Inhalt:

		Seite
Begriffsbestimmungen	Ziffer 1	3
Werbegrundsätze	Ziffer 2	4
Kennzeichnungspflichten	Ziffer 3	5
Themenplatzierung, Schleichwerbung und Produktplatzierung	Ziffer 4	9
Soziale Appelle	Ziffer 5	11
Einfügung von Werbung und Teleshopping	Ziffer 6	12
Sponsoring	Ziffer 7	13
Preisauslobungen / Gewinnspiele	Ziffer 8	15
Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial	Ziffer 9	16
Teleshopping	Ziffer 10	17
Eigenwerbekanäle	Ziffer 11	17
Ausstatterhinweise / Quellenangaben	Ziffer 12	17
Verlags TV	Ziffer 13	18

Rundfunkstaatsvertrag - RStV
(i. d. F. des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages)
in Kraft seit 1. April 2010

§ 2 RStV
Begriffsbestimmungen

§ 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV
Im Sinne dieses Staatsvertrages ist...

§ 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV
Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person 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. 9 bleibt unberührt,

§ 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV
Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten 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,

§ 2 Abs. 2 Nr. 10 RStV
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 in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots,

Werberichtlinien (WerbeRL) / Fernsehen
(i.d.F. vom 18.09.2012)

Ziffer 1 WerbeRL
Begriffsbestimmungen

Ziffer 1 WerbeRL

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 Spendenaufforderungen 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 Heilmittelwerbe-gesetz [HWG]);

§ 7 RStV
Werbegrundsätze
§ 7 Abs. 1 RStV

Werbung und Teleshopping dürfen nicht

1. die Menschenwürde verletzen,
2. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,
3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.

§ 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.

§ 7 Abs. 10 RStV

Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.

Ziffer 2 WerbeRL
Werbegrundsätze

Ziffer 2 Absatz 1 WerbeRL

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.

Ziffer 2 Absatz 2 WerbeRL

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

Ziffer 2 Absatz 3 WerbeRL

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.

Ziffer 2 Absatz 4 WerbeRL

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

Ziffer 2 Absatz 5 WerbeRL

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.

§ 7 Abs. 3 RStV

Kennzeichnungspflichten

Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.

Ziffer 3 WerbeRL **Kennzeichnungspflichten**

Ziffer 3 Absatz 1 WerbeRL **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.

§ 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 §§ 16 und 45 angerechnet. § 7a Abs. 1 gilt entsprechend.

Ziffer 3 Absatz 2 WerbeRL 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. Die Werbefläche muss während des gesamten Verlaufs durch einen deutlich lesbaren Schriftzug "Werbung" gekennzeichnet und dieser Schriftzug muss in der Werbefläche oder in unmittelbarer räumlicher Nähe zu dieser platziert sein. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund abheben.
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.

§ 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. Die Sätze 1 und 2 gelten auch für Teleshopping.

Ziffer 3 Absatz 3 WerbeRL Dauerwerbesendungen

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.

§ 7 Abs. 6 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. Satz 1 gilt auch für Teleshopping.

Ziffer 3 Absatz 4 WerbeRL 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 Bewegtbildern 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.

§ 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV

Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes 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,

§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Produktplatzierung die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist.

§ 7 Abs. 7 RStV

Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig. Soweit in den §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben,
2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und
3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen.

Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.

§ 44 RStV

Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder

2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.

Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen sowie Sendungen in Regionalfensterprogrammen und Fensterprogrammen nach § 31.

Ziffer 4 WerbeRL Themenplatzierung, Schleichwerbung und Produktplatzierung

Ziffer 4 Absatz 1 WerbeRL Themenplatzierung

Themenplatzierung ist

- a) die Programmintegration werblicher Aussagen bezüglich bestimmter Produkt- oder Dienstleistungsgattungen insbesondere gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung,
- b) die Platzierung insbesondere wirtschaftlicher, politischer, religiöser oder weltanschaulicher Themen durch Dritte.

Ziffer 4 Absatz 2 WerbeRL 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 4 Absatz 3 WerbeRL Produktplatzierung

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. 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.

4. Die Produktplatzierung ist 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“).

5. 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.

6. (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 Teletext oder anderen Medien zu erfolgen.

§ 7 Abs. 8 RStV

In der Fernsehwerbung und beim Teleshopping im Fernsehen dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

§ 7 Abs. 9 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.

Ziffer 5 WerbeRL

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).

§ 7 Abs. 11 RStV

Die Absätze 1 bis 10 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

§ 7a RStV

Einfügung von Werbung und Teleshopping

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

(2) Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots im Fernsehen müssen die Ausnahme bleiben; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen. Die Einfügung von Werbe- oder Teleshopping-Spots im Fernsehen darf den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung nicht beeinträchtigen noch die Rechte von Rechteinhabern verletzen.

(3) Filme mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen sowie Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindes-

tens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

Ziffer 6 WerbeRL Einfügung von Werbung und Teleshopping

Ziffer 6 Absatz 1 WerbeRL

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 6 Absatz 2 WerbeRL

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

Ziffer 6 Absatz 3 WerbeRL

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.

Ziffer 6 Absatz 4 WerbeRL

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.

§ 8 RStV Sponsoring

(1) Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weisedeutlich 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, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.

(2) Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und 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 oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(5) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den 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 zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

(7) Die Absätze 1 bis 6 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

(8) § 7 Abs. 1, 3 und Abs. 8 bis 10 gelten entsprechend.

Ziffer 7 WerbeRL Sponsoring

Ziffer 7 Absatz 1 WerbeRL

Sponsoring stellt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar.

Ziffer 7 Absatz 2 WerbeRL

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

Ziffer 7 Absatz 3 WerbeRL

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.

Ziffer 7 Absatz 4 WerbeRL

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.

Ziffer 7 Absatz 5 WerbeRL

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.

Ziffer 7 Absatz 6 WerbeRL

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

Ziffer 7 Absatz 7 WerbeRL

Eine gesponserte Sendung regt in der Regel dann unmittelbar zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors an, wenn in der Sendung Erzeugnisse oder Dienstleistungen vorgestellt, allgemein empfohlen oder sonst als vorzugswürdig herausgestellt werden, die der Sponsor anbietet.

Ziffer 7 Absatz 8 WerbeRL

Werbeverbote außerhalb der Regelungen des RStV umfassen in der Regel auch Sponsorverbote (z.B.: Tabak- und Arzneimittelwerbung).

Ziffer 7 Absatz 9 WerbeRL

Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

Ziffer 7 Absatz 10 WerbeRL

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.

§ 8a RStV Gewinnspiele

Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren. Für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden; § 13 Abs. 1 Satz 3 bleibt unberührt.

(2) Der Veranstalter hat der für die Aufsicht zuständigen Stelle auf Verlangen alle Unterlagen vorzulegen und Auskünfte zu erteilen, die zur Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung der Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele erforderlich sind.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

Ziffer 8 WerbeRL Preisauslobungen / Gewinnspiele

Bei der Auslobung von Preisen 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. Preisauslobungen bleiben von den Regelungen zur Produktplatzierung nach Ziff. 4 unberührt.

Die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) bleibt unberührt. Insbesondere sind die Hinweispflichten gemäß § 11 Abs. 2 Gewinnspielsatzung und der hierzu ergangenen Anwendung und Auslegungsregeln zur 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 Bildschirmeinblendung, 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 Bildschirmeinblendung von mindestens 10 Sekunden Dauer zu erfolgen."

§ 45 RStV Dauer der Fernsehwerbung

(1) Der Anteil an Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde darf 20 vom Hundert nicht überschreiten. Satz 1 gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorhinweise.

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

(3) Die Absätze 1 und 2 sowie § 7a gelten nicht für reine Werbekanäle.

Ziffer 9 WerbeRL

Eigenpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial

Ziffer 9 Absatz 1 WerbeRL

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. 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. Auch erfasst sind Hinweise auf Online-Angebote des Veranstalters, die das Gesamtprogramm oder Sendungen zur zeitunabhängigen Nutzung bereitstellen.

2. Eigenpromotion erfasst auch Hinweise auf andere Programme, die dem Veranstalter entsprechend § 28 RStV zuzurechnen sind.

Ziffer 9 Absatz 2 WerbeRL

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) unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird. Der Hinweis auf die Bezugsmöglichkeiten darf keine bestimmten Bezugsquellen hervorheben oder bevorzugen.

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.

§ 45 a RStV

Teleshopping-Fenster und Eigenwerbekanäle

(1) Teleshopping-Fenster, die in einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben. Sie müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.

(2) Für Eigenwerbekanäle gelten die §§ 7 und 8 entsprechend. Die §§ 7a und 45 gelten nicht für Eigenwerbekanäle.

Ziffer 10 WerbeRL Teleshopping

Ziffer 10 Absatz 1 WerbeRL

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. Im Falle der Aneinanderreihung von mehreren Teleshoppingspots innerhalb eines Teleshoppingfensters oder Werbeblocks ist auf eine einheitliche Platzierung der Kennzeichnung zu achten.

Ziffer 10 Absatz 2 WerbeRL

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

Ziffer 10 Absatz 3 WerbeRL

Auf Teleshopping-Angebote findet § 6 JMStV Anwendung.

Ziffer 11 WerbeRL Eigenwerbekanäle

Ziffer 11 Absatz 1 WerbeRL

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.

Ziffer 11 Absatz 2 WerbeRL

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

Ziffer 12 WerbeRL Ausstatterhinweise / Quellenangaben

Ziffer 12 Absatz 1 WerbeRL

1. In Abgrenzung zur Produktplatzierung sind Ausstatterhinweise nur dann möglich, wenn das zur Ausstattung verwendete Produkt als solches den Hersteller und/oder Ausstatter nicht erkennen lässt (z.B. Bekleidung ohne Logo/Schriftzug).

2. 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.

3. Darüber hinausgehende Hinweise sind wie Werbung zu behandeln.

Ziffer 12 Absatz 2 WerbeRL

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 Zeitrechnungs- und Datenverarbeitungsfirmen bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.

Ziffer 13 WerbeRL Verlags TV

Ziffer 13 Absatz 1 WerbeRL

Bei Verlags TV handelt es sich um Sendungen, die in der Regel als zugeliesserte TVMagazine 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).

Ziffer 13 Absatz 2 WerbeRL

Verlags TV-Sendungen gelten unter den nachfolgenden Voraussetzungen nicht als 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.

§ 63 RStV

Übergangsbestimmung für Produktplatzierungen

§ 7 Abs. 7 und die §§ 15 und 44 gelten nicht für Sendungen, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert wurden.

Protokollerklärung aller Länder zu § 7 Abs. 7 des Rundfunkstaatsvertrages

Die Länder erwarten von den Rundfunkveranstaltern, dass sie mit den Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und der Produzenten zu Produktplatzierungen einen verbindlichen Verhaltenskodex vereinbaren.