

**Landeszentrale für Medien
und Kommunikation (LMK)**

Abteilung Recht, Programm-
und Telemedienaufsicht

M E R K B L A T T

**Informationen für lokale/regionale Hörfunkveranstalter
bezüglich werberechtlich relevanter Vorschriften**

**I. Werbegrundsätze (§ 7 Abs. 1 Nr. 3 RStV i.V.m. Ziff. 2 Abs. 1 bis 5 WR und § 7 Abs. 3 RStV
i.V.m. Ziff. 3 Abs. 1 WR)**

Werbung und Teleshopping dürfen nicht irreführen. Zudem müssen Werbung und Teleshopping als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Der Beginn der Hörfunkwerbung muss deshalb durch ein akustisches Signal (z.B. Werbejingle) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuhörer wahrnehmbar sein. Aufgrund einer eindeutigen Kennzeichnung von Werbung und der Unterscheidbarkeit von Werbung und Programm, sowie zum Ausschluss einer Irreführung des Zuhörers sollte die Eigenwerbung am Ende des Werbeblocks ausgestrahlt werden.

II. Dauerwerbesendungen

Begriffsdefinition (Ziff. 3 Abs. 3 Werberichtlinie (WR))

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.

**Checkliste für eine ordnungsgemäße Dauerwerbesendung (§ 7 Abs. 5 RStV i.V.m. Ziff. 3
Abs. 2 WR)**

- Der Werbecharakter ist erkennbar im Vordergrund.
- Die Werbung ist wesentlicher Bestandteil der Sendung.
- Zu Beginn ist die Dauerwerbesendung entsprechend einer Werbekennzeichnung (Werbelogo) als "Dauerwerbesendung" angekündigt.
- Während des Verlaufs wird auf den Werbecharakter der Sendung hingewiesen.
- Die Dauerwerbesendung richtet sich nicht an Kinder.

III. Sponsorhinweise

Begriffsdefinition (§ 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV)

Sponsoring ist 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.

Checkliste für einen ordnungsgemäßen Sponsorhinweis (§ 8 RStV i.V.m. Ziff. 7 WR)

- Der Sponsorhinweis beansprucht nur den Zeitraum, der erforderlich ist, um den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen.
- Der Sponsorhinweis weist einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung auf.
- Der Sponsorhinweis erfolgt mindestens am Anfang oder am Ende der Sendung.
- Der Sponsorhinweis wird inhaltlich und hinsichtlich des Programmplatzes einer gesponserten Sendung nicht vom Sponsor beeinflusst werden, so dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt wird.
- Es wird keine Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information, kein Programmhinweis, keine Werbung, keine Dauerwerbesendung oder ein Teleshopping-Fenster gesponsert.

Gestaltungsmöglichkeiten des Sponsorhinweises (§ 8 RStV i.V.m. Ziff. 7 WR)

- Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig.
- In Hinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden.
- Neben oder anstelle des Namens des Sponsors können auch der Produktname, die Marke, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen genannt werden. Dies ist auch in Form eines erläuternden Zusatzes zulässig.

Gesponserte Sendungen (§ 8 Abs. 3 RStV i.V.m. Ziff. 7 Abs. 7 WR)

- 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. Demnach ist es problematisch, wenn z.B. in der gesponserten Sendung Produkte des Sponsors vorgestellt werden.

Sponsoren (§ 8 RStV i.V.m. Ziff. 7 WR)

- Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist, dürfen keine Sendungen sponsern.
- 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.
- Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

IV. Preisauslobung/Gewinnspiele (§ 8a RStV i.V.m. Ziff. 8 WR)

Bei der Auslobung von Preisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine dreimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises zulässig. Die Vorgaben der Gewinnspielsatzung sind zu beachten.

V. Rechtsgrundlagen

Die jeweiligen vollständigen Gesetzestexte finden Sie auf der Homepage der LMK unter der Rubrik Service → Rechtsgrundlagen (<http://www.lmk-online.de/service/rechtsgrundlagen>).

Für einen regionalen Hörfunkveranstalter sind hinsichtlich der Werbung vor allem der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), die Werberichtlinien Hörfunk und die Werbesatzung der LMK relevant.

VI. Informationen und Beratung

Sollten Sie weitere werberechtliche Fragen haben, stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Dorin Scholz
Tel.: 0621 / 5202-224
Fax: 0621 / 5202-215
E-Mail: scholz@lmk-online.de