

**Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten
für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und
Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping
im Hörfunk (WerbeRL / HÖRFUNK)
vom 17. März 2010**

Aufgrund des § 46 i.V.m. §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a des Rundfunkstaatsvertrages (Artikel 1 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinigten 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 Hessen),
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV),
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM),
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM),
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK),
Landesmedienanstalt Saarland (LMS),
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM),
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA),
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

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

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

innerhalb des Rundfunkrechts. Werbung darf nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Diese Zielsetzungen sind in die Richtlinien aufgenommen worden. Angesichts der vielfältigen und in ständigem Wandel begriffenen Programm- und Werbestructuren bedürfen die Richtlinien auch zukünftig einer Überprüfung und Fortschreibung durch die Landesmedienanstalten.

Inhalt:

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

Ziffer 1
Begriffsbestimmungen

Absatz 1: Nicht als Werbung gelten insbesondere

1. Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Ziffer 9 Abs. 1 Nr. 1 und 2 der Werberichtlinie/Fernsehen);
2. Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Ziffer 9 Abs. 2 der Werberichtlinie/Fernsehen und des § 45 Abs. 2 RStV);

3. unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken im Sinne des § 7 Abs. 9 Satz 3 sowie § 45 Abs. 2 RStV;
4. gesetzliche Pflichthinweise nach § 45 Abs. 2 RStV (z.B. im Sinne von § 5 Glücksspielstaatsvertrag [GlüStV] sowie für OTC-Produkte nach § 4 Abs. 5 Heilmittel-Werbegesetz [HWG]);

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

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

Ziffer 2
Werbegrundsätze

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

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

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

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

Werberichtlinie / Hörfunk

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

Ziffer 3 Kennzeichnungspflichten

Absatz 1: Werbung

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

Absatz 2: 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. Im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Dauerwerbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung soll auf den Werbecharakter hingewiesen werden.
3. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

Ziffer 4 Schleichwerbung

1. Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.

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

Ziffer 5
Soziale Appelle

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

Ziffer 6
Einfügung von Werbung und Teleshopping

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

Ziffer 7
Sponsoring

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

Absatz 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.

Absatz 3:

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

Absatz 4: Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen.

Absatz 5:

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

Absatz 6:

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

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

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

Absatz 9: Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

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

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

Ziffer 8

Preisauslobungen/Gewinnspiele

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

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

Ziffer 9

Teleshopping

1. Bei Teleshopping-Fenstern im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Werbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung ist auf den Charakter der Sendung als Dauerwerbesendung / Werbesendung hinzuweisen.
2. Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.
3. Auf Teleshopping-Angebote findet § 6 JMStV Anwendung.
4. Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ziffer 3 Absatz 2 Nr. 3 dieser Richtlinie gilt entsprechend.

Ziffer 10
Eigenwerbekanäle

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

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