
**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:

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 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 im ständigem Wandel begriffenen Programm- und Werbestrukturen 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. Insbeson-

dere 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 Heilmittelwerbeengesetz.

4. Kinder/Jugendliche und Werbung / Teleshopping

§ 7 Abs. 1 Satz 2 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 unterschwellig 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 Werberegeln 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. 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 bis 6 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 14jährige 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 3 RStV

(1) **Der Anteil an Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen**

der Werbung darf mit Ausnahme von Telshopping-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 Programmvorschauen 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.

