

# Erläuternde Hinweise zur Werbesatzung – WerbeS

## A. Allgemeines

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben vom 14. bis 28. April 2020 den Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland unterzeichnet. Kernbestandteil ist der zwischen den Ländern abzuschließende Medienstaatsvertrag (MStV), der den bisherigen Rundfunkstaatsvertrag ersetzt, um auf einige grundlegende Veränderungen der Medienlandschaft zu reagieren und zugleich die sog. AVMD-Richtlinie<sup>1</sup> umzusetzen. Die Regelungen tragen dem Umstand Rechnung, dass die Abgrenzung zwischen Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien angesichts der Medienkonvergenz und den immer vielfältiger werdenden Optionen linearer und nichtlinearer Verbreitung zunehmend schwieriger wird.

Die Satzung setzt da an, wo dem Staatsvertrag die zur Durchführung notwendige Bestimmtheit fehlt. Wenn der Gesetzestext eindeutig oder auf Grundlage einer gesicherten Rechtsprechung nicht interpretationsbedürftig ist, erfolgt keine Behandlung in der Satzung, da sich die Voraussetzungen und Rechtsfolgen dann unmittelbar aus dem Gesetz ergeben. Insbesondere bei den Werbegrundsätzen zum Schutz von Menschenwürde, vor Diskriminierung oder zum Schutz des Verbrauchers (§ 8 Abs. 1 MStV) ist eine Konkretisierung in der Satzung im Hinblick auf eine breite, verfassungsrechtliche Rechtsprechung nicht erforderlich, obwohl es sich bei diesen Grundsätzen zweifelsohne um Eckpfeiler der Werberegulierung handelt. Werbeverbote betreffend Tabak und Arzneimitteln werden – wie bisher – im Bundesrecht nachgezeichnet. Einschlägige Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke können z.B. bei der Auslegung von § 8 Abs. 10 MStV berücksichtigt werden.

Diese nachfolgenden erläuternden Vollzugshinweise dienen lediglich der Klarstellung und beispielhaften Veranschaulichung abstrakt-genereller Regelungen in der Satzung ohne materielle Rechtsverbindlichkeit und sollen damit zugleich praktische Anwendungshinweise geben. Die Erläuterungen beanspruchen keine abschließende Vollständigkeit und werden von der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten fortlaufend weiterentwickelt und ergänzt werden.

## B. Struktur der Satzung

Im ersten Allgemeinen Teil werden Vorgaben vorangestellt, die sowohl für Rundfunk als auch für rundfunkähnliche Telemedien gelten (Zweck der Satzung, Geltungsbereich, Begriffsbestimmungen und Werbegrundsätze der Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit der Werbung vom redaktionellen Inhalt). Der zweite Abschnitt enthält Bestimmungen, die für Rundfunkangebote gelten. Der dritte Teil enthält gattungsspezifische Konkretisierungen speziell für rundfunkähnliche Telemedien

---

<sup>1</sup> Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten (AVMD-Richtlinie, ABl. L 303 vom 28.11.2018, S. 69)

und linear verbreitete fernsehähnliche Telemedien. Der zweite und dritte Teil folgt damit im Wesentlichen der Systematik des MStV. Im abschließenden vierten Teil wird das Inkrafttreten der Satzung und die Aufhebung der bestehenden Werberichtlinien geregelt.

### **C. Erläuterungen zu den einzelnen Regelungen**

#### **Zu § 1**

Der MStV enthält in § 72 eine Ermächtigung für die Landesmedienanstalten, eine gemeinsame Satzung oder Richtlinie zur Durchführung der §§ 8 bis 11, 70 und 71 MStV zu erlassen. Die Landesmedienanstalten haben sich entschieden, für den Bereich der Werbebestimmungen von der Satzungsermächtigung Gebrauch zu machen, um den Regelungen über die verwaltungsinterne Bindung hinaus Rechtsnormcharakter mit einer rechtlichen Verbindlichkeit gegenüber Dritten zu verleihen.

#### **Zu § 2**

Die Satzungsermächtigung umfasst Regelungen für „Rundfunk“ (Hörfunk und Fernsehen) sowie für „rundfunkähnliche Telemedien“ und „sonstige linear verbreitete fernsehähnliche Telemedien“. Für allgemeine Telemedien nach § 22 MStV sieht der MStV keine Satzungsbefugnis der Landesmedienanstalten vor; Konkretisierungen zu den Werbebestimmungen des MStV für Telemedien werden insofern nicht in die Satzung aufgenommen. Die Bestimmungen der Satzung können aber auch hier als Interpretations- und Auslegungshilfe herangezogen werden.

#### **Zu § 3 Allgemein**

Die Begriffsbestimmungen definieren vom Gesetzgeber nicht eigens konkretisierte Begriffe, wenn sie in der Satzung an verschiedenen Stellen verwendet werden. Aufgenommen werden nur Begriffe, die im Gesetz selbst erwähnt sind. In der Aufsichtspraxis zusätzlich relevante Begriffe/Phänomene (wie zum Beispiel Preisauslobungen, Ausstatterhinweise etc.) werden im Zusammenhang der betroffenen Regelungsinhalte oder in diesen Erläuterungen behandelt. Begriffe, die in der Satzung nur in einer einzelnen Norm oder einem einzigen Zusammenhang verwendet werden, werden zur besseren Lesbarkeit und Übersichtlichkeit in dieser Norm selbst erläutert. Die Begriffsbestimmungen sind aus Gründen der Auffindbarkeit alphabetisch und nicht nach der Chronologie ihrer Verwendung in der Satzung sortiert.

#### **Zu § 3 Nr. 2**

Der Begriff der Begleitmaterialien umfasst auch Produkte wie Spiele, Musik-Alben, Making-Of-Dokumentationen. Voraussetzung ist aber ein spezifischer Bezug zu den konkreten Inhalten der Sendung.

#### **Zu § 3 Nr. 4**

Der besondere Schutz von Nachrichtensendungen (und Sendungen zur politischen Information) findet in § 8 Abs. 8 MStV und § 10 Abs. 6 MStV seinen besonderen Ausdruck. Das Vertrauen, dass in Personen und Nachrichtenformate gesetzt wird, soll nicht zu Werbezwecken ausgenutzt werden und deren Glaubwürdigkeit beeinträchtigen. Die Definition von Nachrichtensendung hat dabei einen größeren Anwendungsbereich als nur die politische Information. Sie umfasst auch Informationen aus anderen gesellschaftlich relevanten Bereichen, die auf die Meinungsbildung Einfluss haben können. Für Sendungen und Formate, in denen unterhaltende Elemente klar im Vordergrund stehen wie bei der Kommentierung von Livesportereignissen oder die aus Sicht des durchschnittlichen nicht übermäßig konzentrierten Nutzers nicht für sich in Anspruch nehmen wollen, unabhängig und objektiv über aktuelle tatsächliche Ereignisse zu berichten, ist dieser Schutzzweck nicht einschlägig.

#### **Zu § 3 Nr. 11**

Um Spendenaufrufe für mildtätige oder gemeinnützige Zwecke kann es sich z.B. bei ansonsten unpolitischen Aufrufen handeln, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher, den Schutz der Umwelt fördern oder wohltätigen Zwecken dienen.

Sie müssen dem Allgemeininteresse dienen. Voraussetzung ist das Fehlen eines individuellen politischen Interesses oder einer grundsätzlichen Gewinnerzielungsabsicht. Gegen das Vorliegen eines Allgemeininteresses spricht u.a., wenn der werbliche Charakter für das Drittinteresse oder die Imageförderung für den Auftraggeber in den Vordergrund rückt.

#### **Zu § 3 Nr. 13**

Sofern in der Satzung auf die Entgeltlichkeit oder den Erhalt einer ähnlichen Gegenleistung Bezug genommen wird, ist damit insbesondere auch die Überlassung von Nutzerdaten umfasst, die unabhängig von der Kommerzialisierbarkeit durch den Nutzer selbst für den Empfänger einen wirtschaftlichen Wert haben können und teilweise im Zentrum eines Geschäftsmodells stehen können.

#### **Zu § 4 Abs. 2**

Rundfunkwerbung ist nach § 8 Abs. 2 MStV Teil des Programms. § 4 Abs. 2 der Satzung dient insofern der Klarstellung, dass der Grundsatz der leichten Erkennbarkeit der Werbung und Unterscheidbarkeit der Werbung vom redaktionellen Inhalt immer einzuhalten ist. Im Rundfunk ist eine Absetzung von Werbung mittels eines visuellen oder akustischen Signals (sog. Werbelogo, Werbejingle) unter Umständen allein nicht ausreichend, beispielsweise wenn die Werbung starke Ähnlichkeit zu redaktionellen Inhalten aufweist. Das kann etwa dann der Fall sein, wenn Werbespots auch Gestaltungselemente des Anbieters wie das Senderlogo enthalten oder ohne zusätzliche Kennzeichnung den Eindruck einer redaktionellen Empfehlung erwecken können.

## **Zu § 5**

In Audioangeboten kann die Ankündigung durch einen gesprochenen Text oder durch eine bestimmte Tonfolge oder ein Geräusch erfolgen (sog. Werbejingle). Wird ein solcher zur Ankündigung gewählt, darf dieser nicht mit anderen Sendeelementen verwechselbar sein. Dieser Werbejingle muss über einen längeren Zeitraum genutzt werden und darf nicht in kurzen Abständen ausgewechselt werden. In Bewegtbildangeboten kann das Werbelogo auch Gestaltungselemente enthalten, die der Eigenpromotion dienen, z.B. Sendergesichter oder der Senderslogan. Ist das der Fall, ist gegebenenfalls durch Dauer und Deutlichkeit einer Schrifteinblendung die Gefahr der Verwechselbarkeit mit einem redaktionellen Element zu verhindern. Jedenfalls muss gewährleistet sein, dass das Werbelogo seine Primärfunktion, die Ankündigung von Werbung, zweifellos erfüllen kann. In Ansagen muss das Wort „Werbung“ oder vergleichbare wortstammverwandte Worte wie z.B. „Werbesendung“, „Werbespot“ oder „Werbejingle“ den Beginn der Werbung für den nicht übermäßig konzentrierten Nutzer kenntlich machen (vgl. auch Abs. 2 bzw. § 16 Abs. 2).

Zur Absetzung der Werbung von nachfolgenden anderen Sendungsteilen in Bewegtbildangeboten kann ein leicht erkennbarer Hinweis genügen, dass nun die programmierte Sendung fortgeführt wird, auch wenn er in den Beginn der Fortsetzung des anderen Sendungsteils eingebunden ist.

## **Zu § 6**

Die Voraussetzung für die Möglichkeit der Einfügung von Split-Screen-Werbung ist, dass neben dem Werbeinhalt auch redaktioneller Inhalt zu sehen ist. Das kann bereits gegeben sein, wenn einfache Gestaltungselemente wie die Einblendung der Uhrzeit mit dem Senderlogo kombiniert werden.

Wird Split-Screen-Werbung in Form von Move-Splits eingefügt, muss die Werbekennzeichnung von Beginn an erkennbar sein.

## **Zu § 7**

Für Dauerwerbesendungen ist gegenüber den bisherigen Werberichtlinien konkretisiert, dass in Hörfunkangeboten die auch hier erforderliche Verlaufskennzeichnung dann gegeben ist, wenn zu Beginn jedes neuen zur Dauerwerbesendung zugehörigen Teils auf das Vorliegen einer Werbesendung hingewiesen wird. Dies besitzt insbesondere Relevanz für Dauerwerbesendungen, die aus mehreren werblichen Takes innerhalb einer längeren Sendestrecke bestehen, in der auch Musik gespielt und/oder auch nicht-werbliche Passagen wie Verkehrsmeldungen o.Ä. enthalten sind.

## **Zu § 8**

Bei den Regelungen zur virtuellen Werbung ist ergänzt und klargestellt, dass virtuelle Werbung nicht im Falle einer vom Veranstalter inszenierten Wirklichkeit eingefügt werden kann. Auf die Vorgabe der bisherigen Werberichtlinien, dass

statische Werbung wieder nur durch statische Werbung ersetzt werden kann, wird verzichtet.

### **Zu § 9**

Die Satzungsinhalte zur Schleichwerbung sind gegenüber den bisherigen Werbeberichtlinien unter Berücksichtigung aktueller Gerichtsurteile, aber unter Beibehaltung des bisherigen Regelungsziels neu formuliert. Der Darstellung von Produkten dient vor allem die Erwähnung von Namen, Marken oder Tätigkeiten des Herstellers von Waren und des Erbringers von Dienstleistungen. An einem programmlich-redaktionellen Erfordernis fehlt es insbesondere dann, wenn der Bezug zur Realität nicht nachvollziehbar ist oder es an einer Plausibilität für den durchschnittlichen, nicht übermäßig konzentrierten Nutzer fehlt. Die Vermutung ist widerlegbar.

Indizien für Schleichwerbung können Intensität, distanzlos positive Darstellung, Alleinstellung, das Verwenden typischer Werbesprache, das Fehlen eines aktuellen Aufhängers oder eine Dramaturgie sein, die eine werbliche Wirkung unterstützt. Auch formale Aspekte wie die Bildsprache, Kameraführung oder das Sounddesign können zur Argumentation herangezogen werden.

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen, die vom Publikum des Angebots in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, gewonnen werden können, ist zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises als programmlich-redaktionell erforderlich bewertbar und damit zulässig. Bei Audioangeboten kann neben dieser Darstellung eine dreimalige Nennung des Firmen- oder Produktnamens erfolgen. Bei Bewegtbildangeboten kann neben dieser Darstellung eine zweimalige Nennung des Firmen- oder Produktnamens erfolgen. Eine Preisdarstellung ist nur im Zusammenhang mit der Eröffnung einer Teilnahmemöglichkeit möglich, nicht etwa im Zusammenhang mit einer bloßen Ankündigung eines Gewinnspiels. Eine über die notwendige Funktionsbeschreibung hinausgehende deutliche werbliche Anpreisung des Gewinns/Preises ist unzulässig. Können Geld- und Sachpreise nur innerhalb einer Sendungshandlung gewonnen werden, gelten für deren Darstellung die Bestimmungen zur Produktplatzierung. Die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) bleibt hiervon unberührt. Ein Hinweis auf den Preis ist auch in Vorankündigungen zulässig.

### **Zu § 10 Abs. 1**

Für Produktplatzierungen wird der „bedeutende Wert“ neu festgelegt. Bislang galt als bedeutender Wert ein Prozent der Produktionskosten, wenn damit 1.000 Euro überschritten werden. Neu ist in der Satzung geregelt, dass ein bedeutender Wert bei einer Überschreitung von einem Prozent der Produktionskosten vorliegt, sofern dieser Wert über 100 Euro (Bagatellgrenze) liegt. Diese Regelung ist aufgenommen, da die Satzung auch für rundfunkähnliche Telemedien, also z. B. für YouTube-Videos, gilt und eine Gleichbehandlung der Gattungen anzustreben ist. Ab einer absoluten Grenze von 10.000 Euro liegt unabhängig vom Anteil an den Produktionskosten ein bedeutender Wert vor.

Weiter sind die Satzungsinhalte bezüglich der Erwähnung/Darstellung eingebundener Produkte – die aktuelle Rechtsprechung berücksichtigend – aktualisiert.

### **Zu § 10 Abs. 5**

Als erläuternder Hinweis im Sinne von Abs. 5 WerbeS ist vor allem das auch von allen Rundfunkanstalten anerkannte Logo „P“ als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierung in Kombination mit dem Schriftzug „unterstützt durch Produktplatzierung“ geeignet. In Audioangeboten ist ein Hinweis „enthält Produktplatzierungen“ ausreichend.

Darüber hinaus kann vor Beginn und/oder am Ende einer Sendung auf den/die Produktplatzierer hingewiesen werden. In diesem Zusammenhang ist die zusätzliche Einblendung bzw. Nennung eines Markenlogos/einer Marke möglich. Weitere Hinweise im Internet sind zulässig.

Die Gewährung von Ausnahmen liegt im pflichtgemäßen Ermessen und bezieht auf solche Produktionen, für die nachgewiesen wird,

1. dass sie vor dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags abgeschlossen waren und im Vertrauen auf den engen Anwendungsbereich der Regelung auf Rundfunkangebote und die starre 1.000 € Regelung erfolgten und
2. dass eine nachträgliche Ermittlung, ob die Voraussetzungen von § 10 Abs. 1 der Satzung vorliegen, nur mit unverhältnismäßigem Aufwand möglich ist.

### **Zu § 10 Abs. 7**

Die Absätze 1 bis 5 enthalten Konkretisierungen, um Rechtssicherheit und Vorhersehbarkeit des Vollzugshandelns zu gewährleisten. Für bereits vor Inkrafttreten abgeschlossene Produktionen kann dies zu unzumutbarem Ermittlungsaufwand führen, ob diese auch im Sinne der Absätze 1 bis 5 entsprechend zulässig sind. Vor diesem Hintergrund ist eine Ausnahmenvorschrift, die diesem Umstand Rechnung trägt, im Sinne der Verhältnismäßigkeit erforderlich. Insbesondere bei Produktionen, bei denen Produkte kostenlos bereitgestellt wurden, deren Wert zwar über 1.000 €, aber unter 1 Prozent der Produktionskosten liegt, stellt eine fehlende Kennzeichnung, auch wenn die Ausstrahlung nach Inkrafttreten der Satzung erfolgt, keinen Verstoß gegen Abs. 5 dar.

### **Zu § 11**

Das Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art gilt unabhängig davon, in wessen Interesse die Verbreitung entsprechender Beiträge erfolgt. Beiträge, die nach Situation, Inhalt, Art und Umfang keine politischen, weltanschaulichen oder religiösen Ziele verfolgen, sind unter den Voraussetzungen des § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV als Wirtschaftswerbung zulässig. Bei Mitglie-derwerbung von Parteien oder Religions- oder weltanschaulichen Gemeinschaften steht dagegen die Verfolgung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Ziele im Vordergrund, da eine Mitgliedschaft eine Identifikation mit den entsprechenden Zielen voraussetzt.

Das Verbot, Dritten zu Zwecken der Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art Sendezeit zu überlassen, folgt unmittelbar aus § 8 Abs. 9 Satz 1 MStV. Zulässige Sendezeitüberlassung kann für religiöse Sendungen unter den Voraussetzungen des § 68 Abs. 1 MStV und für Wahlwerbung in den Fällen von § 68 Abs. 2 MStV erfolgen.

#### **Zu § 12 Abs. 1**

Um Aufrufe zu sozial erwünschtem Verhalten im Sinne von § 8 Absatz 9 Satz 3 MStV (soziale Appellen oder social advertising) kann es sich z.B. bei ansonsten unpolitischen Aufrufen handeln, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie bei Aufrufen für wohltätige Zwecke.

#### **Zu § 12 Abs. 2**

Indizien für das Vorliegen eines Allgemeininteresses sind u.a. das Fehlen eines individuellen politischen Interesses oder einer grundsätzlichen Gewinnerzielungsabsicht. Gegen das Vorliegen eines Allgemeininteresses spricht u.a., wenn der werbliche Charakter für das Drittinteresse oder die Imageförderung für den Auftraggeber in den Vordergrund rückt, die Äußerung mit einem Aufruf zur Mitgliedschaft verbunden wird, der Beitrag eine hohe Emotionalität der Darstellung aufweist oder enge Bezüge zur Öffentlichkeitsarbeit des Werbenden bestehen.

#### **Zu § 14 Abs. 1**

Umfangreiche Regelungen für Sponsoring sind notwendig, da der MStV „Sponsoring“ im Gegensatz zum Rundfunkstaatsvertrag nicht mehr nur als zusätzliche Finanzierungsform, sondern nun als eigenständige Werbeform definiert. Es wird die im MStV neu enthaltene Möglichkeit, „Rundfunkprogramme und rundfunkähnliche Telemedien“ zu sponsern (§ 2 Abs. 2 Nr. 10 MStV), dahingehend konkretisiert, dass nur ein Sponsoring von redaktionellen Inhalten aber nicht von Werbung als möglich angesehen wird.

Sponsorfähig sind insbesondere Kurzsendungen wie z.B. das Wetter oder die Verkehrsmeldungen, sofern diese deutlich von den Nachrichten abgesetzt sind; grundsätzlich müssen dies Sendungen sein, die erkennbar eigenständige Sendungsbestandteile sind. Möglich ist auch das Sponsern von Programmstrecken.

Die Nennung des Sponsors im Programmnamen ist nicht möglich. Das Sponsern von Werbung, wie z.B. Spotwerbung, Dauerwerbesendungen oder Teleshopping-Fenstern, ist unzulässig. Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

Sendungen dürfen auch nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern. Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst,

dürfen beim Sponsoring von Sendungen (nur) für ihren Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

#### **Zu § 14 Abs. 2**

Auf eine (Mit-)Finanzierung der Sendung durch einen Sponsor muss deutlich hingewiesen werden. Der Sponsorhinweis muss deshalb einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung/dem gesponserten Programm aufweisen. Dies muss in vertretbarer Kürze geschehen. Der Sponsorhinweis darf nur den Zeitraum in Anspruch nehmen, der erforderlich ist, um den Hinweis auf die Fremdfinanzierung und die notwendigen und möglichen Angaben zu machen. Der Hinweis auf die Fremdfinanzierung erfolgt üblicherweise durch Formulierungen wie z.B. „unterstützt durch“, „wird Ihnen präsentiert von“, „wünscht Ihnen“.

#### **Zu § 14 Abs. 3**

Beibehalten werden in den Satzungsinhalten zu Sponsoring die Vorgaben zur Platzierung von Sponsorhinweisen im Zusammenhang mit dem Sponsoring von einzelnen Sendungen: Sie sind vor und/oder am Ende, sowie zusätzlich vor und nach Werbeunterbrechungen möglich.

Klargestellt wird, dass weitere zusätzliche Hinweise auf den Sponsor während einer Sendung nur im Rahmen von titelgesponserten Sendungen (Nennung des Titels der Sendung) möglich sind. Die Platzierung von Sponsorhinweisen im Rahmen eines Sponsorings von Programmstrecken wird nur zwischen Sendungen vorgesehen.

#### **Zu § 14 Abs. 4**

Bei der Gestaltung der Sponsorhinweise ist darauf zu achten, dass diese nicht zu werblich gestaltet 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.

Möglich ist bei Audioangeboten die einmalige Nennung des Sponsors, auch mit Nennung eines Produktes und einer Marke (z.B. „der 3er BMW vom Autohaus ... präsentiert Ihnen die nachfolgende Sendung“). Zusätzlich kann der Sponsorhinweis zur Charakterisierung des Sponsors einen erläuternden Zusatz enthalten. Dieser kann einen Hinweis auf die Produkte oder Dienstleistungen, auch in Form einer imagewerbenden Aussage (z.B. der Slogan „Freude am Fahren“ oder der erläuternde Zusatz „der neue 3er BMW) enthalten. Enthält der eingeführte Slogan auch den Namen des Sponsors oder der Marke, kann der Sponsor oder die Marke in diesem Zusammenhang nochmals genannt werden (z.B. „BMW, Freude am Fahren“). Wenn ein Claim aus zwei Teil-Claims besteht, sind diese als ein gemeinsamer Claim zulässig (z. B. „xy Tee aus gutem Hause. Ein Fest für Ihr gekochtes Wasser“). Ferner kann der Sponsorhinweis auch die Nennung der Adresse/Ortsangabe des Sponsors (z. B. „am Frankfurter Ring“) und die Nennung



der Internetseite des Sponsors („autohaus.de“) beinhalten – falls der Sponsor nicht bereits zweimal (als Sponsornennung und Bestandteil des Slogans) genannt wird. Der Hinweis auf die Internetseite kann verbunden werden mit Formulierungen wie „Weitere Infos“ oder „Tickets“ oder „Angebote unter „www.xyz.de“.

Nicht möglich sind hingegen absatzfördernde Aussagen (z.B. hervorhebende Zusätze wie „tolle...“, „das Beste“, „mit dem größten...“), die Nennung und Bewerbung von Aktionen und besonderen Angebote (z.B. "ab jetzt...", "Räumungsverkauf", „verkaufsoffener Sonntag“, „Tierfütterung am Dienstag“) oder Preisangaben. Nicht möglich sind auch mehrere erläuternde Zusätze (z.B. „Freude am Fahren + die schönste Form von Dynamik“); die Nennung einer Adresse/Ortsangabe sowie die Internetseite des Sponsors gelten dabei nicht als erläuternder Zusatz. Nicht möglich sind ferner Aufforderungen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu testen oder zu erwerben (z.B. „jetzt Probefahrt vereinbaren“) oder Aufforderungen zum Besuch eines Geschäftes oder einer Internetadresse (z.B. „Besuchen Sie jetzt“; „Teilnahme sichern unter [www.sponsor.de](http://www.sponsor.de)“).

#### **Zu § 14 Abs. 5**

Neu enthält die Satzung (europäischer Rechtsprechung Rechnung tragend), dass Sponsorhinweise, die im Rahmen von Programmhinweisen ausgestrahlt werden, grundsätzlich auf die Werbezeit anzurechnen sind. Die Satzung sieht in diesem Zusammenhang aber vor, dass solche Hinweise nicht auf die Werbezeit anzurechnen sind, die sich auf die reine Nennung des Sponsors ohne weitere Zusätze beschränken.

#### **Zu § 14 Abs. 6**

Ein Wortlautvergleich zwischen § 8 Abs. 7 Satz 2 Nr. 2 MStV und § 10 Abs. 3 MStV zeigt, dass der Gesetzgeber einen ähnlichen, aber nicht den gleichen Maßstab daran legt: Während bei Produktplatzierungen nur die unmittelbare Anregung zum Kauf zur Unzulässigkeit führt, hat der Gesetzgeber beim Sponsoring auf diese Unmittelbarkeit verzichtet. Umgekehrt führt aber nicht jede mittelbare Kaufanregung zur Unzulässigkeit einer gesponsorten Sendung: die bloße Nennung des Produktes oder des Sponsors, die z.B. über einen Imagetransfer auf die Produkte des Sponsors indirekt den Absatz fördern kann, schließt ein Sponsoring nicht grundsätzlich aus. Es müssen weitere Gesichtspunkte wie z.B. eine werbliche Anmutung oder ein Verweis auf die Erwerbsmöglichkeit (Internetlinks etc.) hinzukommen, um von einer unzulässigen Anreizwirkung der gesponsorten Sendung auszugehen.

#### **Zu § 16**

Gemäß § 74 MStV gelten die Werberegeln der §§ 8 bis 10 und § 38 MStV aus dem Abschnitt Rundfunk für Werbung in rundfunkähnlichen Telemedien entsprechend. Ziel sind laut amtlicher Begründung die Herstellung im Wesentlichen gleicher Wettbewerbsbedingungen sowie der Rechtssicherheit und -klarheit. Eine

entsprechende Anwendung der Vorschriften des Abschnitts II der Satzung (Rundfunk) erfolgt abgesehen von den Normen, die ausdrücklich Rundfunkwerbung adressieren auch für rundfunkähnliche Telemedien und linear verbreitete fernsehhähnliche Telemedien. Abweichend von den Bestimmungen für Rundfunk werden in Absatz 2 alternative Absetzungs- und Kennzeichnungsmöglichkeiten (Werbejingle oder Ansage/Werbelogo oder dauerhafte Kennzeichnung) festgelegt, da hier eine entsprechende Regelung wie für den Rundfunk zu eng erscheint. Die Forderung nach leichter Erkennbarkeit der Werbung und Unterscheidbarkeit vom redaktionellen Inhalt gilt auch hier.

