

# ARD-Werberichtlinien

in der Fassung vom 16.11.2021

## Präambel

Die Herstellung und Verbreitung von Angeboten nach Maßgabe des Medienstaatsvertrages und der jeweiligen landesrechtlichen Regelungen ist öffentliche Aufgabe der Rundfunkanstalten. Zur Mitfinanzierung dieser Aufgaben stehen den Rundfunkanstalten neben Rundfunkbeiträgen Einnahmen aus Rundfunkwerbung und sonstige Einnahmen, insbesondere Sponsoring zu. Um die Unabhängigkeit der Programmgestaltung und die Einhaltung der Neutralität gegenüber dem Wettbewerb im freien Markt zu sichern und in Ausführung von § 45 Medienstaatsvertrag (im folgendem MStV) gelten die nachfolgenden Grundsätze.

## Inhaltsverzeichnis

1. Begriff der Werbung, Kennzeichnung von Werbung und Trennung vom Programm .....	2
2. Einfügung von Rundfunkwerbung und Teleshopping-Spots .....	3
3. Inhalt und Gestaltung der Werbung.....	4
4. Dauerwerbesendungen .....	4
5. Teleshopping .....	5
6. Split-Screen .....	5
7. Virtuelle Werbung.....	5
8. Verbot von Schleichwerbung und Themenplatzierung.....	6
9. Entgeltliche Produktplatzierung und unentgeltliche Produktionshilfe .....	6
10. Geltungsbereich, Zuständigkeiten und Verfahren bzgl. Ziffer 8 und 9.....	9
11. Gewinnspiele .....	9
12. Sponsoring von Sendungen .....	11
13. Übertragung gesponserter Ereignisse .....	12
14. Gesponserter Sendungen ausländischer Rundfunkveranstalter .....	13
15. Grafikidentifikation.....	13
16. Hinweise auf Begleitmaterial/Merchandising .....	13
17. Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen.....	14

## 18. Eigendarstellungen ..... 155

1. Begriff der Werbung, Kennzeichnung von Werbung und Trennung vom Programm
- 1.1 Werbung im Sinne des § 2 Abs. 2 MStV ist insbesondere Rundfunkwerbung, Sponsoring, Telehopping und Produktplatzierung. Rundfunkwerbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) 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. Hinweise der Rundfunkanstalten auf Sendungen, Rundfunkprogramme oder rundfunkähnliche Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen und Sendungen abgeleitet sind, unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken, gesetzliche Pflichthinweise und neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellen Inhalten und Fernsehwerbe- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen Spots gelten nicht als Rundfunkwerbung i.S.v. Satz 1.
- 1.2 In der Werbung dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Rundfunkwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie sind dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. Rundfunkwerbung und Teleshopping-Spots dürfen nur ausgestrahlt werden, wenn sie nach Inhalt und Art der Gestaltung nicht mit anderen Programmteilen verwechselt werden können.
- 1.3 Werbung und Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.
- 1.4 In der Fernsehwerbung (Werbe- und Teleshopping-Spots) dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen. Dies ist organisatorisch sicherzustellen.

## 2. Einfügung von Rundfunkwerbung und Teleshopping-Spots

- 2.1 Übertragungen von Gottesdiensten und Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Rundfunkwerbung unterbrochen werden. Als Sendung für Kinder gelten Sendungen, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-Jährige wenden.
- 2.2 Einzel gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.
- 2.3 Fernsehwerbung muss zwischen den Sendungen eingefügt werden. Unter den nachfolgenden Voraussetzungen kann die Werbung auch in eine Sendung eingefügt werden, sofern die Werbeeinschaltung den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung nicht beeinträchtigt und sofern nicht gegen Rechte Dritter verstoßen wird. Die Regelungen zum Split-Screen (Ziffer 6) bleiben hiervon unberührt.
- 2.4 Filme mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen sowie Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung unterbrochen werden. Dies gilt auch, wenn die Sendungen unterteilt werden. Bei der Übertragung von Ereignissen und Darbietungen, die Pausen enthalten, darf die Rundfunkwerbung jedoch nur zwischen eigenständigen Teilen oder in den Pausen eingefügt werden. Die Berechnung der Dauer einer Sendung richtet sich nach deren programmierter Sendezeit.

Mehrere an einem Tag ausgestrahlte Teile eines Programms stellen keine einheitliche Fernsehsendung dar, wenn die einzelnen Teile selbstständige Folgen/ Episoden sind. Gleiches gilt, wenn zwischen zwei Teilen eines Programms neben der Rundfunkwerbung ein zusätzliches redaktionell gestaltetes Programmelement mit eigenem Einschaltwert eingefügt ist.

- 2.5 Richtet sich Rundfunkwerbung in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer\*innen eines anderen Staates, der das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen ratifiziert hat und nicht Mitglied der Europäischen Union ist, so dürfen die für die Fernsehwerbung dort geltenden Vorschriften nicht umgangen werden. Dies gilt nicht, wenn die Vorschriften dieser Richtlinien strenger sind als jene Vorschriften, die in dem betreffenden Staat gelten, ferner nicht, wenn mit dem betroffenen Staat Übereinkünfte auf diesem Gebiet geschlossen wurden.
- 2.6 Die vorstehenden Regelungen gelten auch für Teleshopping-Spots.

### 3. Inhalt und Gestaltung der Werbung

- 3.1 Werbung politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig. Dieses Verbot schließt unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit im Sinne von Ziffer 17 außerhalb der Werbeblöcke nicht aus.
- 3.2 Werbung darf nicht die Menschenwürde verletzen, Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern, irreführen oder den Interessen der Verbraucher\*innen schaden und auch nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden. Werbung für alkoholische Getränke darf den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern. Die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die Werbung für alkoholische Getränke sind zu beachten. Werbung darf nach Inhalt und Gestaltung nicht gegen Gesetze verstoßen. Zu beachten sind insbesondere das Jugendschutzgesetz, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Vorläufigen Tabakgesetz, der Glücksspielstaatsvertrag der Länder nebst Durchführungsverordnungen sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbeengesetz.
- 3.3 Bei Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf deren Interessen nicht geschadet oder ihre Unerfahrenheit ausgenutzt werden. Es sind die Verhaltensregeln des deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern im Werbefunk und Werbefernsehen einzuhalten.

### 4. Dauerwerbesendungen

- 4.1 Dauerwerbesendungen sind zulässig. Die Werbung muss den wesentlichen Teil der Sendung darstellen; der Werbecharakter muss erkennbar im Vordergrund stehen.
- 4.2 Im Fernsehen ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Dauerwerbesendung handelt. Ferner ist während des gesamten Verlaufs der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Werbesendung handelt.

## 5. Teleshopping

- 5.1 Teleshopping ist 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.
- 5.2 Teleshopping findet mit Ausnahme von Teleshopping-Spots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht statt. Teleshopping-Spots sind Rundfunkwerbung im Sinne von Ziffer 1.1. Darüber hinaus dürfen sie Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren und Dienstleistungen zu schließen.

## 6. Split-Screen

- 6.1 Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Rundfunkwerbung, also die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte, ist - auch in Form der Laufbandwerbung - zulässig, wenn die Werbefläche vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn die Werbefläche während des gesamten Verlaufs durch den Schriftzug "Werbung" vom redaktionellen Teil des Programms abgegrenzt ist. Diese Werbung wird unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung vollständig auf die Dauer der Spotwerbung angerechnet.
- 6.2 Bei der Übertragung von Gottesdiensten, in Sendungen für Kinder, in Nachrichtensendungen sowie in Sendungen zum politischen Zeitgeschehen ist Split-Screen unzulässig.

## 7. Virtuelle Werbung

Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird. Am Ort der Übertragung vorhandene statische Werbung darf nicht durch Werbung mit Bewegtbildern ersetzt werden. Andere Rechte, insbesondere Urheber- und Leistungsschutzrechte sowie Werbebeschränkungen des deutschen und europäischen Rechts, bleiben unberührt.

8. Verbot von Schleichwerbung und Themenplatzierung
  - 8.1 Schleichwerbung ist 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.
  - 8.2 Schleichwerbung, Themenplatzierung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.
  - 8.3 Zulässig ist die Erwähnung oder Darstellung, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, zwingend erforderlich ist. In diesem Fall ist jedoch durch die Art der Darstellung nach Möglichkeit die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden (z. B. Marktübersichten statt Einzeldarstellungen, Vermeiden werbewirksamer Kameraführung und - insbesondere bei Serien - Wechsel der Produkte und unterschiedliche Ausstattung).
9. Entgeltliche Produktplatzierung und unentgeltliche Produktionshilfe
  - 9.1 Produktplatzierung ist jede Form der Werbung, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Die unentgeltliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen (Produktionshilfe) ist Produktplatzierung, sofern sie in der Sendung erwähnt oder dargestellt wird und die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist. Von bedeutendem Wert ist Produktionshilfe, wenn ihr Wert höher ist als 100 Euro und zugleich 1 Prozent der Produktionskosten dieser Sendung erreicht, jedenfalls aber ab einem Betrag von 10.000 Euro. Nicht erfasst sind Gegenstände und Immobilien, die im Handel nicht frei erhältlich sind. Erfolgen mehrere Leistungen durch den gleichen Partner, werden die Leistungen wertmäßig addiert.
  - 9.2 Produktplatzierung ist in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen (Ziffer 2.1 Satz 2) unzulässig. Darüber hinaus ist entgeltliche Produktplatzierung unzulässig, sofern nachfolgend nichts anderes bestimmt ist.

### 9.2.1 Entgeltliche Produktplatzierungen in Fremdproduktionen:

In Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden (Fremdproduktionen), ist entgeltliche Produktplatzierung zulässig, sofern es sich nicht um die in Ziffer 9.2 genannten Sendungen handelt.

Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen.

Koproduktionen gelten als Fremdproduktionen, wenn der Veranstalter nur einen untergeordneten Teil der finanziellen Mittel bereitstellt und daher im Regelfall kein entscheidendes Mitspracherecht bei der Gestaltung der Produktion hat.

### 9.2.2 Produktionshilfe von bedeutendem Wert:

Die unentgeltliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen und Preisen von bedeutendem Wert ist in anderen als in Ziffer 9.2. genannten Sendungen zulässig.

### 9.2.3 Sonstige Produktionshilfen:

Sonstige Produktionshilfen sind in allen Sendungsformaten zulässig.

### 9.3 Für die Beschaffung von Rechten an Produktionen sowie Dienst- und Sachleistungen für die Herstellung von Produktionen sind grundsätzlich angemessene Entgelte zu vereinbaren. Soweit Produktplatzierung oder Produktionshilfe zulässig ist, muss sie die nachfolgenden Voraussetzungen erfüllen. Dies gilt auch, wenn die Produktionshilfe nicht von bedeutendem Wert ist.

#### 9.3.1 Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich des Inhalts und der Platzierung im Sendeplan müssen unbeeinträchtigt bleiben. Anhaltspunkte dafür, dass die journalistische oder künstlerische Darstellungsfreiheit eingeschränkt ist, liegen vor, wenn

- die Initiative zur Berichterstattung nicht von der Redaktion, sondern von einem Hersteller, Dienstleister oder deren Vermittler ausgeht. Erst recht gilt dies, wenn deren Produkte Gegenstand des Beitrags sind,

- im Beitrag der Name oder Produkte des Produktionshelfers auftauchen, ohne dass dies aus journalistischen oder künstlerischen Gründen zwingend erforderlich ist,
- das Konzept einer Sendung darauf zugeschnitten ist, dass ein Hersteller oder Dienstleister seine Produkte präsentieren kann, ohne dass dies mit inhaltlichen oder redaktionell-gestalterischen Überlegungen erklärbar erscheint,
- der Wert der Leistung so erheblich ist, dass davon auszugehen ist, dass die redaktionelle Entscheidungsfreiheit nicht mehr gewährleistet ist.

9.3.2 Die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren und Dienstleistungen.

9.3.3 Das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden. Es gilt Ziffer 8.3.

9.4 Auf entgeltliche Produktplatzierung gemäß Ziffer 9.2.1 sowie auf unentgeltliche Produktionshilfe gemäß Ziffer 9.2.2 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 Kennzeichnung in audiovisuellen Angeboten erfolgt zu Beginn und zum Ende der Sendung durch Einblendung des Zeichens "P". Die Einblendung erfolgt mindestens drei Sekunden. Ergänzend wird im Fall der entgeltlichen Produktplatzierung folgender Schriftzug eingeblendet: „enthält Produktplatzierung“. Im Fall der unentgeltlichen Produktionshilfe gemäß Ziffer 9.2.2 wird der Schriftzug eingeblendet: „unterstützt durch Produktionshilfe“.

Kommt in einer Sendung beides vor, erfolgt der Hinweis „enthält Produktplatzierung“. Ergänzend erfolgt bei Produktionshilfen gemäß Ziffer 9.2.2. im Abspann oder, wenn ein solcher nicht besteht, in sonstiger geeigneter schriftlicher Weise am Ende der Sendung die Nennung der Produktionshelfer. Unter der Überschrift „Zu dieser Sendung wurde Produktionshilfe geleistet durch“ erfolgt die Nennung in alphabetischer Reihenfolge. Die Darstellung erfolgt in normaler Schriftgröße und ohne Logos oder (Bild-) Marken. Sonstige Produktionshelfer können aus Gründen der Transparenz ebenfalls genannt werden.

Für die Erwähnung darf kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung vereinbart oder geleistet werden.

- 9.5 Kann nicht mit zumutbarem Aufwand in einer Fremdproduktion ermittelt werden, ob in einer Sendung entgeltliche Produktplatzierung gemäß Ziffer 9.2.1 oder unentgeltliche Produktionshilfe gemäß Ziffer 9.2.2 enthalten ist, entfällt die Kennzeichnungspflicht. Es ist im programmbegleitenden Videotext oder Telemedienangebot oder in sonstiger geeigneter Weise darauf hinzuweisen, dass die Aufklärung nicht möglich war (z.B.: „Diese Sendung könnte Produktplatzierungen enthalten.“). Als zumutbarer Aufwand gilt, wenn die Anstalt den Verkäufer in vertraglicher oder sonstiger Weise zur Vorlage einer Erklärung auffordert, ob die Sendung Produktplatzierung enthält.
- 9.6 Die vorstehenden Regelungen gelten nicht für Sendungen, die vor dem 19.12.2009 produziert worden sind. Ziffer 9.1 Satz 3 gilt für Produktionen ab 01.01.2022. Für Produktionen, die zwischen 19.12.2009 und 01.01.2022 hergestellt wurden, gilt Ziffer 9.1 Satz 3 in der Richtlinienfassung vom 12.03.2010.
10. Geltungsbereich, Zuständigkeiten und Verfahren bzgl. Ziffer 8 und 9
- 10.1 Die Regelungen der Ziffern 8 und 9 gelten für alle Produktionsbeteiligten; in Zweifelsfällen ist die Entscheidung der zuständigen Stelle der Rundfunkanstalt (Redaktion, Clearingstelle u. a.) einzuholen. Dies ist vertraglich sicherzustellen. Die zuständige Stelle hat bei begründeten Zweifeln die Kalkulation von Auftrags- und Koproduktionen unter Plausibilitäts Gesichtspunkten zu prüfen oder prüfen zu lassen.
- 10.2 Für Gemeinschaftsprogramme trägt die jeweils produzierende bzw. zuliefernde Anstalt die Verantwortung für die Einhaltung der Bestimmungen der Ziffern 8 und 9.
11. Gewinnspiele
- 11.1 Gewinnspiele in Hörfunk, Fernsehen und Telemedien sind als Teil des redaktionellen Angebots zulässig. Sie dienen zur Information und Unterhaltung und bieten einen zusätzlichen Anreiz, ein bestimmtes Angebot zu beobachten und so die Bindung zwischen Publikum und Rundfunkanstalt zu vertiefen. Die Verfolgung anderer Zwecke ist grundsätzlich unzulässig. Gewinnspiele unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen, den Interessen der Teilnehmenden nicht schaden und nicht gegen Jugendschutzbestimmungen verstoßen. Es werden nur unentgeltliche Gewinnspiele (§ 35 Satz 3 MStV) angeboten.

- 11.2 Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen ist darauf zu achten, dass Produkte oder ihre Spender nicht einseitig bevorzugt werden (Wechsel der Produkte). Auf den Spender ist hinzuweisen. Die Darstellung oder Nennung von Produkten oder Spendern ist auf das programmlich Notwendige zu beschränken; jeder über die Information über den Gewinn und/oder seinen Spender hinausgehende Werbeeffect ist zu vermeiden. Die nähere Ausgestaltung der Hinweise auf Spender und Gewinn kann in Gestaltungsregeln konkretisiert werden.
- 11.3 Innerhalb einer gesponserten Sendung dürfen Produkte oder Leistungen, die der Sponsor zur Verfügung gestellt hat, nicht präsentiert werden. Soweit dies nicht schon nach Satz 1 unzulässig ist, ist die Kumulation von Sendungssponsoring und Gewinnspielen mit demselben Kooperationspartner zu vermeiden.
- 11.4 Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen müssen klar und für jedermann verständlich abgefasst werden. Sie haben über die Spielgestaltung, die Teilnahmeberechtigung, die Teilnahmemöglichkeiten (z.B. Telefon, SMS, E-Mail, Soziale Netzwerke, Postkarte etc.) sowie über die Kosten der Teilnahme zu informieren. Die Teilnahmebedingungen sind in geeigneter Weise zu veröffentlichen. Dies kann in Rundfunksendungen, im Videotext oder auf den Internetseiten des Rundfunkveranstalters sowie durch Verlinkungen hierauf erfolgen. Bei Anwendung eines technischen Auswahlverfahrens muss sichergestellt werden, dass für alle Gewinnspielteilnehmer\*innen die gleiche Chance besteht, den Gewinn zu erhalten. Im Übrigen gilt Ziffer 9.4.
- 11.5 Beim Einsatz von Mehrwertdienste-Nummern dürfen keine Einnahmen bei der Rundfunkanstalt entstehen (§ 35 Satz 3 MStV). Die eingesetzten Tarife sind deutlich wahrnehmbar und im unmittelbaren Zusammenhang mit der Rufnummer bekannt zu geben. Sofern Mobilfunktarife von den angegebenen Kosten abweichen können, ist hierauf entsprechend den gesetzlichen Vorgaben gesondert hinzuweisen. Für reguläre Nummern aus dem Festnetz nach Ortstarif sowie für Nummern, bei denen keine Kosten anfallen, ist ein Kostenhinweis entbehrlich; Gleiches gilt für die regulären Postgebühren.
- 11.6 Ein Gewinnspiel, bei dem eine Aufgabe gestellt wird, ist nach seinem Ablauf aufzulösen. Für die Auflösung gilt Ziffer 11.4 Sätze 3 und 4 entsprechend.
- 11.7 Die Rundfunkanstalt hat der für die Aufsicht zuständigen Stelle auf Verlangen alle Unterlagen vorzulegen und Auskünfte zu erteilen, die zur Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung der Gewinnspiele erforderlich sind. Sofern ein Dritter mit der Abwicklung/Umsetzung des Gewinnspiels beauftragt wird, muss dieser entsprechend verpflichtet werden.

- 11.8 Die vorstehenden Bestimmungen sind von allen an einer Produktion Beteiligten zu beachten. Ihre Einhaltung ist von den Produktionsverantwortlichen zu überwachen. Die für den Einsatz der Produktion im Programm zuständige Redaktion trägt die Verantwortung für die Einhaltung der Grundsätze. Diese hat bei ihrer Entscheidung die rechtliche Bewertung der vorgesehenen Präsentationsform zu beachten. Sie hat in Zweifelsfällen die Entscheidung einer vorgesetzten Stelle einzuholen. Im Rahmen der vertraglichen Regelungen ist sicherzustellen, dass jeder Produktionsbeteiligte einschließlich der Auftrags- oder Koproduzenten diese Vorschriften einhält und gegebenenfalls rechtzeitig die Zustimmung der zuständigen Redaktion einholt. Diese hat in Zweifelsfällen die Kalkulation von Auftrags- oder Koproduktionen unter Plausibilitäts Gesichtspunkten zu überprüfen.
12. Sponsoring von Sendungen
- 12.1 Sponsoring ist jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkaktivitäten 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.
- 12.2 Durch Sponsoring dürfen die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages und die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht beeinträchtigt werden. Dies betrifft insbesondere den Inhalt eines gesponserten Rundfunkprogramms oder einer gesponserten Sendung und den Programmplatz einer Sendung.
- 12.3 Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn und/oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise 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, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden. Es gelten die Bestimmungen zum Verbot von Schleichwerbung. Im Übrigen gilt Ziffer 12.6. Die nähere Ausgestaltung der Sponsorhinweise kann in Gestaltungsregeln konkretisiert werden.
- 12.4 In Programmtrailern für gesponserte Sendungen darf auf den Sponsor nicht hingewiesen werden.
- 12.5 Es ist auszuschließen, dass der Sponsor in Bezug auf den Inhalt oder die Platzierung der gesponserten Sendung Vorgaben macht oder hierauf in anderer Weise Einfluss nimmt.

- 12.6 Die gesponserte Sendung darf nicht durch entsprechende besondere Hinweise oder Darstellungen zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors anreizen.
- 12.7 Die Unterbrechung gesponserter Sendungen durch Werbung ist nach Maßgabe der Bestimmungen über die Einfügung von Werbung zulässig.
- 12.8 Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern. Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen einschließlich elektronischer Zigaretten und Nachfüllbehälter ist.
- 12.9 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.
- 12.10 Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information (z. B. politische Magazine) dürfen nicht gesponsert werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.
- 12.11 Die Entgegennahme finanzieller Zuwendungen oder sonstiger geldwerter Vorteile als Gegenleistung für die Gestaltung oder Platzierung von Sponsorenhinweisen, die über das nach Maßgabe der Ziffer 12.3 Zulässige hinausgehen, ist untersagt.
- 12.12 Das Sponsern von Sendungen in Gemeinschaftsprogrammen bedarf der Einwilligung der zuständigen Programmkonferenz. Sie kann für bestimmte Sendungen auch allgemein erteilt werden.
13. Übertragung gesponserter Ereignisse
- 13.1 Bei der Übertragung eines Ereignisses oder bei der Berichterstattung über ein Ereignis, das von einem oder mehreren Sponsoren veranstaltet oder gefördert wird, darf die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht eingeschränkt werden.
- 13.2 Es ist darauf hinzuwirken, dass der Programminhalt nicht mit dem Sponsor des Ereignisses identifiziert werden kann und Hinweise auf den Sponsor das von den Rundfunkanstalten nicht zu vermeidende Maß an Werbung nicht überschreiten. Der Sponsor

des Ereignisses wird nicht im Vor- und Abspann genannt. Die Vorschriften über das Sponsoring von Sendungen nach Ziffer 12 bleiben unberührt.

#### 14. Gesponserte Sendungen ausländischer Rundfunkveranstalter

Für Übernahmen gesponserter Sendungen ausländischer Rundfunkveranstalter gelten Ziffer 12 und Ziffer 13 entsprechend.

#### 15. Grafikidentifikation

15.1 Im Verlauf der Einblendung von Grafiken (Zeiteinblendungen, Spiel- und Messständen etc.) bei Sportberichterstattungen können Firmennamen oder Produktnamen von technischen Dienstleistern abgebildet werden, wenn diese im direkten funktionalen Zusammenhang (Quellenangabe) mit der Einblendung stehen. Dieser liegt insbesondere bei der Bereitstellung (Zurverfügungstellung) der für die Erstellung der Grafiken oder der für die Ermittlung der Ergebnisse erforderlichen Hard- und/oder Software vor. Technische Dienstleistungen können in den Bereichen Daten-, Informations- und Bildbe- bzw. -verarbeitung erbracht werden.

15.2 Zusätzliche Quellenangaben für Wiederholungen oder Zeitlupeneinspielungen sind unzulässig.

15.3 Es gelten die Gestaltungsvorgaben (Position, Dauer, Größe) der EBU-Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung.

15.4 Diese Regelungen finden keine Anwendung auf fremdproduzierte Signale, soweit der ausstrahlende Rundfunkveranstalter auf sie keinen Einfluss hat.

#### 16. Hinweise auf Begleitmaterial/Merchandising

16.1 Redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial sind zulässig. Begleitmaterial sind Bücher, Bild-/ Tonträger, Datenträger und andere Publikationen ungeachtet ihres Verbreitungswegs, die direkt von Programmen und Sendungen der Rundfunkanstalt abgeleitet sind.

- 16.2 Hinweise nach Ziffer 16.1 dürfen nur im betreffenden Programm bzw. Angebot im Zusammenhang mit der betreffenden Sendung bzw. dem betreffenden Beitrag oder deren Ankündigung erfolgen. Sie haben sich unter Vermeidung werblicher Effekte auf die sachliche Information zu beschränken. Soweit Bezugsquellen genannt werden, ist jede Hervorhebung oder Bevorzugung unzulässig; hiervon unberührt bleiben die Regelungen der Anlage zu § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4 MStV (Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien), insbesondere deren Nr. 12.
- 16.3 Die Entgegennahme von Geld oder geldwerten Vorteilen als Gegenleistung für redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial ist unzulässig.
17. Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen
- 17.1 Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit sind solche, die zu einem dem Allgemeininteresse dienenden Verhalten aufrufen, einschließlich Spendenaufrufe. Sie sind Bestandteil des Programms und werden redaktionell verantwortet. Das Verbot politischer, religiöser oder weltanschaulicher Werbung bleibt unberührt.
- 17.2 Spendenaufrufe sollen nur dann verbreitet werden, wenn die Spenden allgemein anerkannten humanitären, sozialen und kulturellen Zwecken dienen und die zweckentsprechende Spendenverwendung ausreichend sichergestellt ist.
- 17.3 Sofern solche Spendenaufrufe durch gestaltete Sendungen der Rundfunkanstalten oder durch Übertragung entsprechender Wohltätigkeitsveranstaltungen unterstützt werden, kann bei Anwendung der Ziffern 8 bis 14 und 16 berücksichtigt werden, dass – sofern dies sichergestellt ist - der wirtschaftliche Nutzen ganz oder überwiegend dem gemeinnützigen Zweck zugutekommt und die zuständige Programmkonferenz vorab zustimmt. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit müssen unbeeinträchtigt bleiben.
- 17.4 Die Entgegennahme von Geld oder geldwerten Vorteilen als Gegenleistung für die Ausstrahlung eines Beitrags im Dienst der Öffentlichkeit ist unzulässig.

## 18. Eigendarstellungen

Für Programme und Sendungen, die der Selbstdarstellung oder Information über den Rundfunk oder die Programmleistungen dienen, sind die für das redaktionell gestaltete Programm allgemein geltenden Bestimmungen, insbesondere die allgemeinen Programmgrundsätze, zu beachten. Die nach dem MStV und diesen Richtlinien für Werbesendungen geltenden Bestimmungen finden auf solche Maßnahmen keine Anwendung.

---