

— ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe in der Fassung vom 12. 3. 2010

Präambel

Die Herstellung und Verbreitung von Programmen ist öffentliche Aufgabe der Rundfunkanstalten. Zur Mitfinanzierung dieser Aufgabe steht den Rundfunkanstalten neben der Werbung das Sponsoring als eigenständige Finanzierungsform zu. Um die Unabhängigkeit der Programmgestaltung und die Einhaltung der Neutralität gegenüber dem Wettbewerb im freien Markt zu sichern und in Ausführung von § 16f Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages gelten die nachfolgenden Grundsätze.

Inhaltsverzeichnis

1. Kennzeichnung der Werbung und Trennung vom Programm
2. Einfügung der Werbung
3. Inhalt und Gestaltung der Werbung
4. Dauerwerbesendungen
5. Teleshopping
6. Split-Screen
7. Virtuelle Werbung
8. Verbot der Schleichwerbung und Themenplatzierung
9. Entgeltliche Produktplatzierung und Produktionshilfe
10. Geltungsbereich, Zuständigkeiten und Verfahren bzgl. Ziffern 8 und 9
11. Gewinnspiele
12. Sponsoring von Sendungen
13. Übertragung gesponserter Ereignisse
14. Gesponserte Sendungen ausländischer Rundfunkveranstalter
15. Grafikidentifikation
16. Hinweise auf Begleitmaterial/Merchandising
17. Spendenaufrufe/Wohltätigkeitsveranstaltungen
18. Eigendarstellungen

1. Kennzeichnung der Werbung und Trennung vom Programm

1.1 Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk 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 eigene Programme und Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen und Sendungen abgeleitet sind, unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken sowie gesetzliche Pflichtenhinweise gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1.

1.2 Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie ist durch optische oder akustische Mittel oder räumlich von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. In der Werbung dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden.

1.3 Werbung darf nur ausgestrahlt werden, wenn sie nach Inhalt und Art der Gestaltung nicht mit anderen Pro-

grammteilen verwechselt werden kann. Werbung und Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.

1.4 In der Fernsehwerbung dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen. Dies ist organisatorisch sicherzustellen.

2. Einfügung der Werbung

2.1 Übertragungen von Gottesdiensten und Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung 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 Werbeeinschaltungen enthalten. Dies gilt auch, wenn die Sendungen unterteilt werden. Bei der Übertragung von Ereignissen und Darbietungen, die Pausen enthalten, darf die Werbung 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 Werbung ein zusätzliches redaktionell gestaltetes Programmelement mit eigenem Einschaltwert eingefügt ist.

2.5 Richtet sich Werbung in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer 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.

3. Inhalt und Gestaltung der Werbung

3.1 Werbung politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig. Dieses Verbot schließt das sog. »social advertising« nicht aus, wie beispielsweise Werbung für wohltätige Zwecke.

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 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 sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz.

3.3 Bei Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei denen 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 Werbung 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 Werbung, also die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte, ist – auch in Form der Laufbandwerbung – zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn das Werbefenster 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 Bewegungsbildern ersetzt wer-

den. 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 von Produkten, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, zwingend erforderlich ist. Soweit gemäß Satz 1 Produkte erwähnt oder dargestellt werden, ist 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 die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die unentgeltliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen (Produktionshilfe) ist Produktplatzierung, sofern sie erwähnt oder dargestellt wird und die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist. Von bedeutendem Wert ist Produktionshilfe, wenn sie 1% der Programmaufwendungen und den Betrag von 1000,- Euro überschreitet. 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 grundsätzlich unzulässig. Abweichend hiervon ist Produktplatzierung i.S.v. Ziffer 9.1 in folgenden Fällen zulässig:

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 Sendungen für Kinder (Ziffer 2.1 Satz 2) handelt.

Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbraucher-sendungen 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 Preise ist zulässig, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder (Ziffer 2.1 Satz 2) oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.

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 Inhalt und Sendeplatz 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 auffordern, 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 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 9.2.2 wird der Schriftzug eingeblendet: »unterstützt durch Produktionshilfe«.

Kommt in einer Sendung beides vor, erfolgt der Hinweis »enthält Produktplatzierung«. Im Fernsehen erfolgt ergänzend bei Produktionshilfe 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 Teledienangebot 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. Dezember 2009 produziert worden sind.

10. Geltungsbereich, Zuständigkeiten und Verfahren bzgl. Ziffern 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.

10.3 Für fernsehhähnliche Teledienangebote auf Abruf, die aus einem von der Rundfunkanstalt festgelegten Inhaltskatalog bereitgestellt werden, gelten die Ziffern 8, 9, 10.1 und 10.2 entsprechend.

11. Gewinnspiele

11.1 Gewinnspiele in Hörfunk, Fernsehen und Teledien sind als Teil des redaktionellen Angebots zulässig. Sie dienen zur Information und Unterhaltung der Zuschauer und Zuhörer 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 Teilnehmer nicht schaden und nicht gegen Jugendschutzbestimmungen verstoßen. Es werden nur unentgeltliche Gewinnspiele (§13 Abs. 1 Satz 3 Rundfunkstaatsvertrag) 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 Werbeeinfluss ist zu vermeiden.

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. Postkarte, Telefon, SMS, E-Mail 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 erfolgen. Bei Anwendung eines technischen Auswahlverfahrens muss sichergestellt werden, dass für jeden Gewinnspielteilnehmer 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 (§ 13 Abs. 1 Satz 3 Rundfunkstaatsvertrag). 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 gelten für Telemedien entsprechend.

11.9 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 vorgeschetzten 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 Rundfunkfähigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finan-

zierung 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.

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.

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 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 über das nach Maßgabe der Ziffer 12.3 Zulässige hinausgehende Gestaltung oder Platzierung von Sponsorenhinweisen ist untersagt.

12.12 Das Sponsoring von Sendungen in Gemeinschaftsprogrammen bedarf der Einwilligung der Fernsehprogrammkonferenz. 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 Auf fremdproduzierte Signale, auf die der ausstrahlende Rundfunkveranstalter keinen Einfluss hat, finden diese einschränkenden Regelungen keine Anwendung.

16. Hinweise auf Begleitmaterial/Merchandising

16.1 Redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial sind zulässig. Begleitmaterial sind Bücher, CDs, CD-ROMs, DVDs und andere Publikationen, die sich unmittelbar von Sendungen, Programmen oder Veranstaltungen der Rundfunkanstalt ableiten und entweder von ihr, einem Teilnehmungsunternehmen oder Dritten produziert oder vertrieben werden.

16.2 Hinweise nach Ziffer 16.1 dürfen nur im betreffenden Programm im Zusammenhang mit der betreffenden Sendung oder ihrer 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.

16.3 Die Entgegennahme von Geld oder geldwerten Vorteilen als Gegenleistung für redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial ist unzulässig.

17. Spendenaufrufe/Wohltätigkeitsveranstaltungen

17.1 Spendenaufrufe sollen nur dann verbreitet werden, wenn die Spenden allgemein anerkannten humanitären, sozialen und kulturellen Zwecken dienen und die zweckentsprechende Spendenverwendung ausreichend sichergestellt ist.

17.2 Sofern solche Spendenaufrufe durch gestaltete Sendungen der Rundfunkanstalten oder durch Übertragung entsprechender Wohltätigkeitsveranstaltungen unterstützt werden, sind Ausnahmen von den Grundsätzen nach Ziffern 8 bis 14 und 16 zulässig, wenn der wirtschaftliche Nutzen

ganz oder überwiegend dem gemeinnützigen Zweck zugutekommt und die Programmkonferenz vor der Sendung zustimmt.

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 Rundfunkstaatsvertrag und diesen Richtlinien für Werbesendungen geltenden Bestimmungen finden auf solche Maßnahmen keine Anwendung.