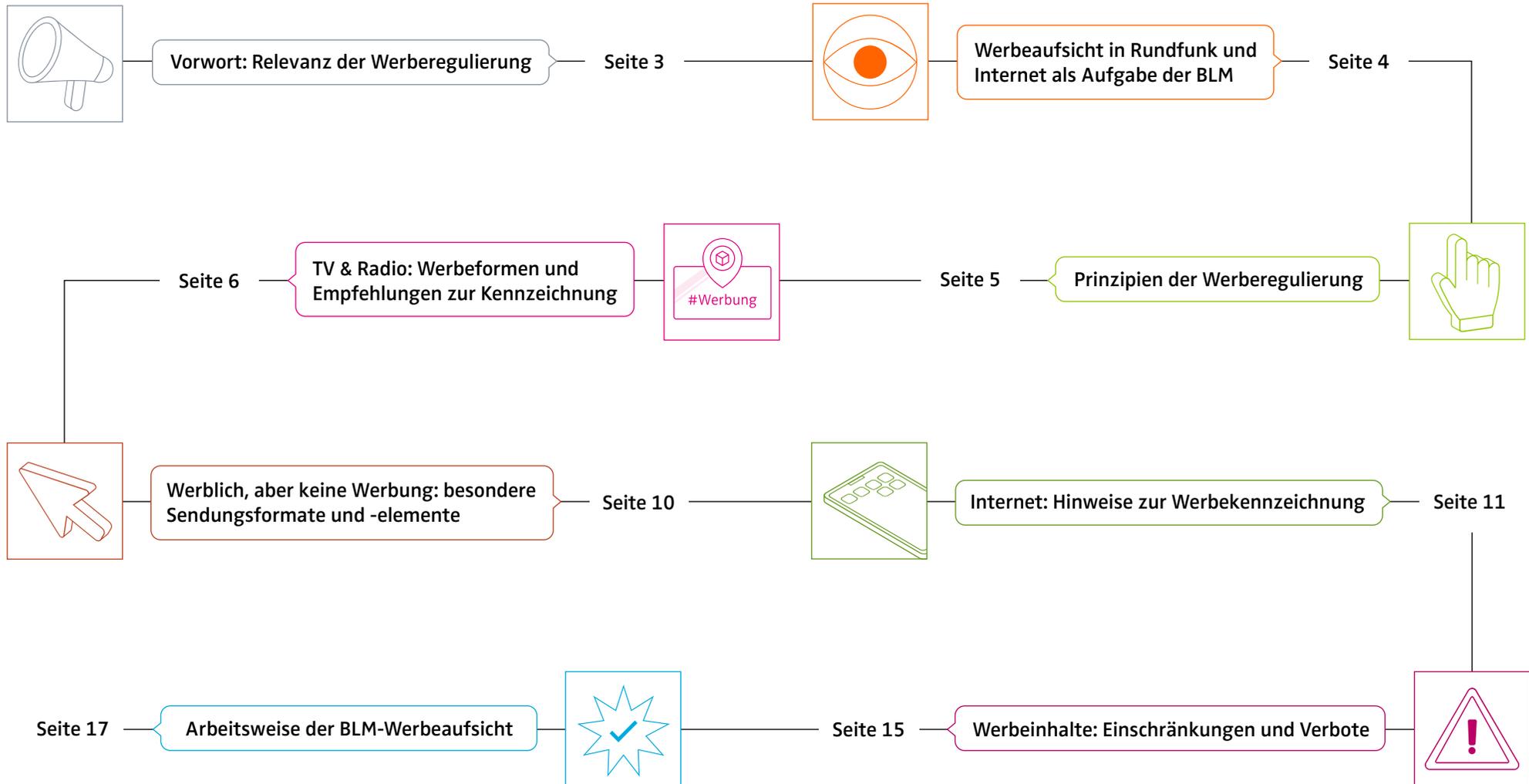


Inhalt



Vorwort



Ganz egal, ob klassischer Spot, Produktplatzierung in der Lieblingsserie oder Gewinnspiele auf Instagram – Werbung ist in den Medien allgegenwärtig. Wie sollte es auch anders sein? Schließlich sind Werbeeinnahmen eine wesentliche Grundlage für die Existenz von privaten Rundfunk- und Online-Angeboten. Dabei erfüllt Werbung übrigens nicht nur den Zweck, Menschen über Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu informieren. Sondern sie trägt damit auch zur Sicherung der Meinungsvielfalt in unserem facettenreichen Mediensystem bei.

Gerade weil Werbung wichtig für die Medienunternehmen ist, ist es gleichzeitig wichtig, den Einfluss von Werbetreibenden auf Medieninhalte zu verhindern sowie Mediennutzende vor versteckter ideeller oder politischer Werbung zu schützen.

Aus diesem Grund gibt es gesetzliche Vorgaben für Werbung in den Medien. Neben der Regulierung von Werbeeinhalten (Verbot von politischer oder Tabakwerbung, Einschränkungen bei Glücksspielwerbung u.a.) geht es hier vor allem darum, Transparenz zu schaffen.

Das heißt, Mediennutzende sollen jederzeit erkennen können, bei welchen Inhalten es sich um Werbung handelt. Dieser Grundsatz gilt für Fernsehen, Radio und Internet-Angebote gleichermaßen.

Um Werbung erkennen zu können, ist eine eindeutige Kennzeichnung zumeist die wesentliche Voraussetzung.

Die vorliegende Broschüre gibt deshalb nicht nur einen Einblick in die Arbeit der BLM-Werbeaufsicht. Sie enthält auch einen Überblick über zulässige und unzulässige Werbeformen und -inhalte sowie Informationen dazu, was bei der Gestaltung und Kennzeichnung von Sponsorhinweisen, Produktplatzierungen, Dauerwerbese sendungen etc. zu beachten ist.

Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre!



Dr. Thorsten Schmiede

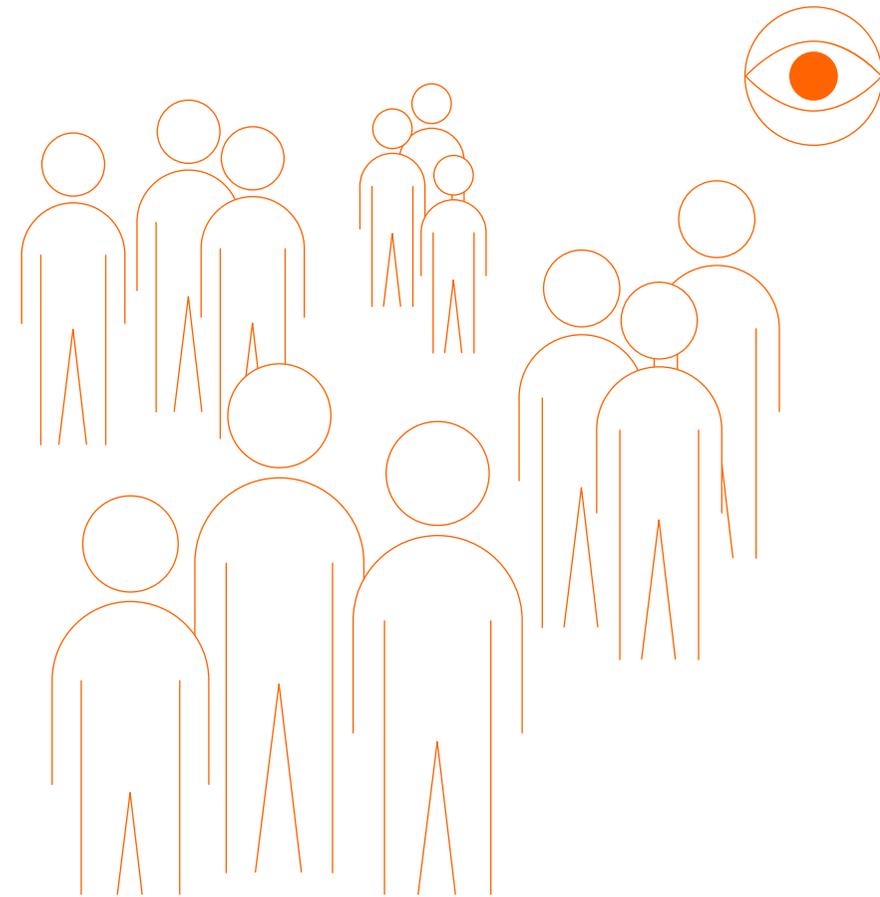
Präsident der Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien (BLM)

Werbeaufsicht in Rundfunk und Internet als Aufgabe der BLM

Die Basis für die Werberegulierung in Rundfunk- und Online-Angeboten auf nationalstaatlicher Ebene bildet die Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) der EU. Sie ist für die Mitgliedsstaaten verbindlich und gibt Mindestbestimmungen vor, die diese in ihrem nationalen Recht umzusetzen haben. In Deutschland sind die wesentlichen Vorschriften der AVMD-Richtlinie in den Medienstaatsvertrag (MStV) eingeflossen, der von allen 16 Bundesländern gemeinsam beschlossen wurde. Die Aufsicht über die Einhaltung der dort festgelegten Bestimmungen in privaten Programmangeboten obliegt den Landesmedienanstalten, in Bayern ist dies gemäß dem Bayerischen Mediengesetz (BayMG) die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Rechtsgrundlagen

- Art. 111a Bayerische Verfassung
- Bayerisches Mediengesetz (BayMG)
- Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag)
- Werbesatzung (WerbeS)
- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)
- Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen
- Richtlinien des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (AVMD-Richtlinie)



Konkret hat die BLM den Auftrag, die von ihr genehmigten Programmangebote auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen (z.B. Werbevorschriften, Jugendschutz) hin zu prüfen. Dazu zählen private lokale und landesweite Radio- und Fernsehsender sowie einige bundesweit verbreitete Programme. Zudem unterliegen Online-Angebote, die laut Impressum ihren Sitz in Bayern haben, der Aufsicht der BLM. Um die einheitliche Regulierung insbesondere der bundesweit ausgestrahlten privaten Radio- und Fernsehsender zu gewährleisten, werden Aufsichtsmaßnahmen in diesen Fällen in der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) entschieden, einem Organ, das aus Vertretern und Vertreterinnen aller Landesmedienanstalten besteht.



Prinzipien der Werberegulierung

Für die werberechtliche Aufsichtstätigkeit der BLM sind die Werbebestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV) grundlegend, die in der Werbesatzung (WerbeS) der Landesmedienanstalten konkretisiert und detailliert erläutert worden sind.

Aber was ist Werbung eigentlich? Eine Antwort bietet ebenfalls der Medienstaatsvertrag. Danach ist Werbung jede Äußerung, die den Absatz von Waren oder Dienstleistungen fördert und gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Sie kann in verschiedenen Formen auftreten, z.B. als Spot im Split-Screen, als Produktplatzierung im TV oder im Rahmen eines Twitch-Streams, als Sponsorhinweis im Radio, als bezahlter Beitrag bei Instagram oder auf einem Blog.

Für Werbung in den Medien gilt laut MStV folgender Grundsatz: Werbung muss leicht als solche erkennbar sowie vom redaktionellen Inhalt eines Angebots unterscheidbar sein.

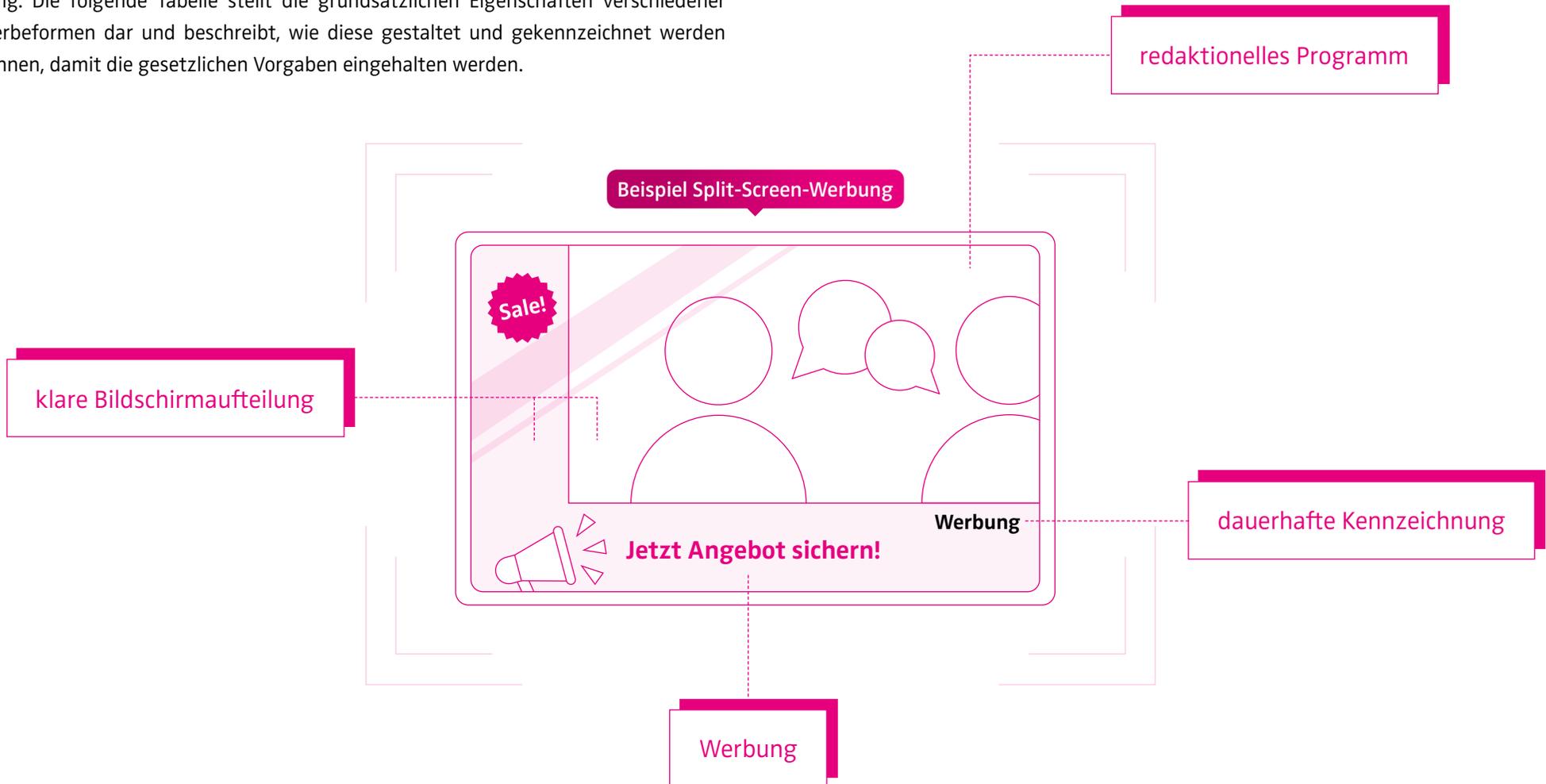
Dieses Erkennbarkeits- und Trennungsgebot soll einerseits Mediennutzende vor Irreführung schützen, aber auch die Unabhängigkeit der Programmgestaltung wahren. Des Weiteren schreibt der MStV vor, dass Werbung nicht die Menschenwürde verletzen, diskriminieren oder Verbraucherinnen und Verbrauchern schaden darf.

Auch die Werbeaufsicht der BLM orientiert sich im Arbeitsalltag an den genannten Bestimmungen des MStV. So stehen bei der Bewertung möglicher Verstöße immer die Interessen der Mediennutzenden im Mittelpunkt: Sie sollen vor Täuschung und Irreführung geschützt werden.



TV & Radio: Werbeformen und Empfehlungen zur Kennzeichnung

Um die im Medienstaatsvertrag (MStV) geforderte Erkennbarkeit von Werbung zu gewährleisten, ist eine eindeutige Kennzeichnung meist die wesentliche Voraussetzung. Die folgende Tabelle stellt die grundsätzlichen Eigenschaften verschiedener Werbeformen dar und beschreibt, wie diese gestaltet und gekennzeichnet werden können, damit die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden.



	Grundsatzregeln 	Kennzeichnung TV 	Kennzeichnung Radio 
Spotwerbung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ muss leicht als Werbung erkennbar sein ▪ eindeutige Trennung vom redaktionellen Programm erforderlich ▪ keine Ausstrahlung innerhalb von Kindersendungen oder der Übertragung von Gottesdiensten erlaubt ▪ Ausstrahlung von Einzelspots sollte die Ausnahme darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnung durch optisches Signal, z. B. Ankündigung durch drei Sekunden langen Werbetrailer mit gut sichtbarem Schriftzug „Werbung“ ▪ zusätzlich Verlaufskennzeichnung, wenn der Spot mit redaktionellem Programm verwechselt werden könnte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnung durch akustisches Signal, z. B. Ankündigung durch allein hierfür genutzten Werbejingle (spezifische Tonfolge oder ein Geräusch) oder Ansage „Werbung“ ▪ gesprochener Hinweis „Werbung“, wenn der Spot mit redaktionellem Programm verwechselt werden könnte
Split-Screen-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Teilbelegung des Bildes mit Werbung ist möglich, wenn der Rest redaktionelle Inhalte enthält ▪ eindeutige optische Trennung von Werbung und dem übrigen Programm erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dauerhafte, gut lesbare Kennzeichnung des Split-Screens mit dem Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gattungsbedingt nicht möglich
Teleshopping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kann in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots vorkommen ▪ Teleshoppingfenster: Mindestdauer von 15 Minuten und klare Kennzeichnung ▪ Teleshoppingspots: Ausstrahlung nur in Werbeblöcken möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankündigung mit Trennungselement, das den Schriftzug „Teleshopping“ enthält ▪ Teleshoppingfenster: dauerhafte Verlaufskennzeichnung als „Teleshopping“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Hörfunk nicht verbreitet
Dauerwerbesendung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ redaktionelle Gestaltung: inhaltlich muss der Werbecharakter im Vordergrund stehen ▪ Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig ▪ Dauer: mind. 90 Sekunden ▪ Ankündigung und Verlaufskennzeichnung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankündigung vor Beginn als „Dauerwerbesendung“ oder „Werbesendung“ – anmoderiert oder mit Trailer / Tafel ▪ während des gesamten Verlaufs gut sichtbare Einblendung des Schriftzugs „Dauerwerbesendung“ oder „Werbesendung“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankündigung unter Verwendung des Begriffs „Dauerwerbesendung“ oder „Werbesendung“ ▪ besteht eine Dauerwerbesendung aus mehreren Takes: beim Einstieg in jeden Take Hinweis auf „Werbesendung“ oder „Werbebeitrag“
Produktplatzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ist nicht gestattet in Nachrichten-, Politik-, Verbraucher- und Kindersendungen; ebenso wenig in Regionalfensterprogrammen oder Sendungen religiösen Inhalts ▪ in Sendungen darf nicht zum Kauf platzierter Produkte angeregt werden ▪ Produkte dürfen nicht zu stark herausgestellt werden ▪ eindeutiger Hinweis auf Produktplatzierung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnung durch Einblendung des Schriftzuges „P – enthält Produktplatzierung“ o. ä. zu Beginn und am Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach Werbeunterbrechungen ▪ platzierte Produkte können am Ende der Sendung aufgelistet werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mündlicher Hinweis auf „Produktplatzierung“ zu Beginn und am Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach Unterbrechungen ▪ platzierte Produkte können am Ende der Sendung genannt werden

	Grundsatzregeln 	Kennzeichnung TV 	Kennzeichnung Radio 
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sponsorfähig sind Kurzsendungen, Programmstrecken sowie ganze Programme; auch Titelsponsoring ist möglich ▪ Nachrichten- und Politiksendungen dürfen nicht gesponsert werden; Sponsoring von Werbeformaten (Werbeblock, Dauerwerbesendungen, Teleshopping) ist ebenfalls nicht möglich ▪ in Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts dürfen keine Sponsorenlogos gezeigt werden (TV) ▪ der Sponsor darf keinen Einfluss auf Sendungsinhalte nehmen ▪ gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Kauf von Produkten des Sponsors anregen ▪ eindeutiger Hinweis auf Sponsoringvereinbarung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsorhinweis zu Beginn oder am Ende einer gesponserten Sendung erforderlich; zusätzliche Hinweise vor und nach Werbeunterbrechung möglich ▪ klare Benennung von Sponsor und gesponsertem Programm, z. B.: „die folgende Sendung / das Wetter wird präsentiert von Unternehmen / Marke XY“ ▪ kurze Beschreibung des Sponsors sowie Nennung von Adresse oder URL im Rahmen des Sponsorhinweises möglich ▪ werbliche Aussagen zum Sponsor und seinen Produkten / Dienstleistungen sind im Sponsorhinweis nicht erlaubt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsorhinweis zu Beginn oder am Ende einer gesponserten Sendung erforderlich; zusätzliche Hinweise vor und nach Werbeunterbrechung möglich ▪ klare Benennung von Sponsor und gesponsertem Programm, z. B.: „die folgende Sendung / das Wetter / der Verkehr wird präsentiert von Unternehmen / Marke XY“ ▪ kurze Beschreibung des Sponsors sowie Nennung von Adresse oder URL im Rahmen des Sponsorhinweises möglich ▪ werbliche Aussagen zum Sponsor und seinen Produkten sind im Sponsorhinweis nicht erlaubt
virtuelle Werbung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ersetzung von Werbung, die am Ort einer Übertragung ohnehin vorhanden ist, mit anderer Werbung durch technische Bildbehandlung ▪ nicht bei inszenierten Wirklichkeiten (fiktive Formate) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinweis zu Beginn und am Ende der Sendung, z. B.: „die nachfolgende Sendung enthält virtuelle Werbung“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gattungsbedingt nicht möglich
adressierte Werbung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung individueller oder zielgruppenspezifischer Art ist grundsätzlich zulässig ▪ überwiegend nach regionalen Kriterien adressierte Werbung ist unzulässig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine spezifischen zusätzlichen Anforderungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine spezifischen zusätzlichen Anforderungen

Werbemenge

- auf die Werbezeit angerechnet werden Werbespots, Split-Screen-Werbung sowie Teleshopping-Spots – Sponsorhinweise; Produktplatzierungen oder Dauerwerbesendungen hingegen nicht
- im TV ist die Werbemenge zwischen 6:00 und 24:00 Uhr begrenzt: in den Zeiträumen von 6:00 bis 18:00 Uhr, von 18:00 bis 23:00 Uhr sowie von 23:00 bis 24:00 Uhr dürfen jeweils 20 % des Zeitraums mit Werbung belegt sein
- im Radio gibt es keine Beschränkung der Werbezeit

Achtung: Verboten!

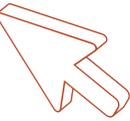
Schleichwerbung und Themenplatzierung

Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken oder Dienstleistungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung zu Werbezwecken, aber ohne Werbekennzeichnung. Als **Themenplatzierung** wird die Behandlung von Themen im Programm im Interesse Dritter gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung bezeichnet. Beides ist im Rundfunk unzulässig! Schleichwerbung und Themenplatzierung widersprechen dem Grundsatz, dass Werbung als solche erkennbar und eindeutig vom redaktionellen Programm abgesetzt sein muss. → vgl.: § 2 Abs. 9 Nr. 2, § 8 Abs. 7 MStV

Der Verdacht, dass Schleichwerbung oder Themenplatzierung vorliegt, ergibt sich für die Werbeaufsicht aus dem Gesamteindruck eines Beitrags. Das Fehlen eines Anlasses für die Berichterstattung, eine distanzlose, rein positive Darstellung eines Unternehmens oder die auffällige Hervorhebung eines Produktes auf der Bildebene (Kamera, Schnitt) können Indizien sein, die auf eine werbliche Absicht hinweisen. Werden zusätzlich im Umfeld eines entsprechenden Berichts Werbespots des dargestellten Unternehmens oder seiner Produkte / Dienstleistungen geschaltet, kann auch der Verdacht entstehen, dass der **Werbetreibende Einfluss auf das Programm** genommen hat – was ebenfalls verboten ist. → vgl.: § 8 Abs. 2 MStV

Hinweis: Natürlich ist es möglich, über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu berichten. Entscheidend ist, dass der Berichterstattung rein redaktionelle Erwägungen zugrunde liegen und die Erwähnung nicht gegen Entgelt oder vergleichbare Gegenleistungen erfolgt. Das heißt, in den Lokalnachrichten kann durchaus über die Eröffnung eines neuen Kaufhauses im Ort berichtet werden, solange keine besonderen Angebote wie Eröffnungsrabatte beworben oder die Zuschauerinnen und Zuschauer zum Einkauf dort animiert werden.





Werblich, aber keine Werbung: besondere Sendungsformate und -elemente

In einigen Fällen finden sich werbliche Elemente im Programm, die rundfunkrechtlich keine Werbung darstellen. Beispiele hierfür sind Programmhinweise, die positive Darstellung von Produkten im Rahmen von Gewinnspielen oder die Sichtbarkeit von Unternehmenslogos bei Sportübertragungen. Bei folgenden Sendungsformaten und -elementen ist keine Werbekennzeichnung erforderlich, trotzdem gibt es Anforderungen an eine medienrechtskonforme Gestaltung.

Preisauslobungen

Darstellung von Preisen im Rahmen von Gewinnspielen

- kurze Beschreibung des Preises ist möglich → werbliche Aussagen sind dabei zu vermeiden
- im Radio maximal dreimalige, im TV zweimalige Nennung des Preises erlaubt

Ausstatternennungen

Hinweise auf Studioausstattung oder Bekleidung des Moderationsteams etc.

- Nennung am Ende der Sendung möglich
- keine werblichen Aussagen oder Angabe von Bezugsquellen erlaubt

Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit

Spots, die im Allgemeininteresse zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten aufrufen und Ausdruck eines breiten gesellschaftlichen Konsenses sind. Auch Spendenaufrufe für wohltätige Organisationen

- Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit müssen sich von Werbung und normalen Programminhalten abheben
- als Initiative des Veranstalters unentgeltlich ausgestrahlt, können diese Spots außerhalb der Werbung an beliebiger Stelle im Programm ausgestrahlt werden
- bei gegen Entgelt ausgestrahlten Spots ist auf den Auftraggeber deutlich hinzuweisen
- immer ist darauf zu achten, dass die Spots keine Werbung politischer, religiöser oder ideeller Art transportieren
- staatliche Informationen können Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit sein, sofern ein besonderes Informationsbedürfnis oder ein besonderer Anlass vorliegt

Grafikidentifikation

Abbildung von Logos oder Namen von technischen Dienstleistern im Zusammenhang mit der Einblendung von Grafiken bei Sportberichterstattung

- nur bei Sportberichterstattungen und Sportübertragungen möglich
- funktionaler Zusammenhang erforderlich
- besteht kein funktionaler Zusammenhang und keine Möglichkeit der Entfernung: Kennzeichnung als Produktplatzierung

Tipps

Hinweise auf Veranstaltungen, Konzerte, Musikalben, Kinofilme, Bücher

- Tipps müssen rein redaktionelle Erwägungen zugrunde liegen
- die Erwähnung oder Empfehlung von Veranstaltungen / Produkten gegen Entgelt stellt kennzeichnungspflichtige Werbung dar

Hinweise auf Begleitmaterial

Hinweise auf Materialien und Produkte, die vertiefende Informationen zur Sendung bieten

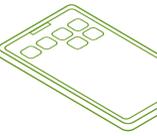
- sachliche Gestaltung; keine werblichen Aussagen
- keine Hervorhebung bestimmter Bezugsquellen

Programmhinweise

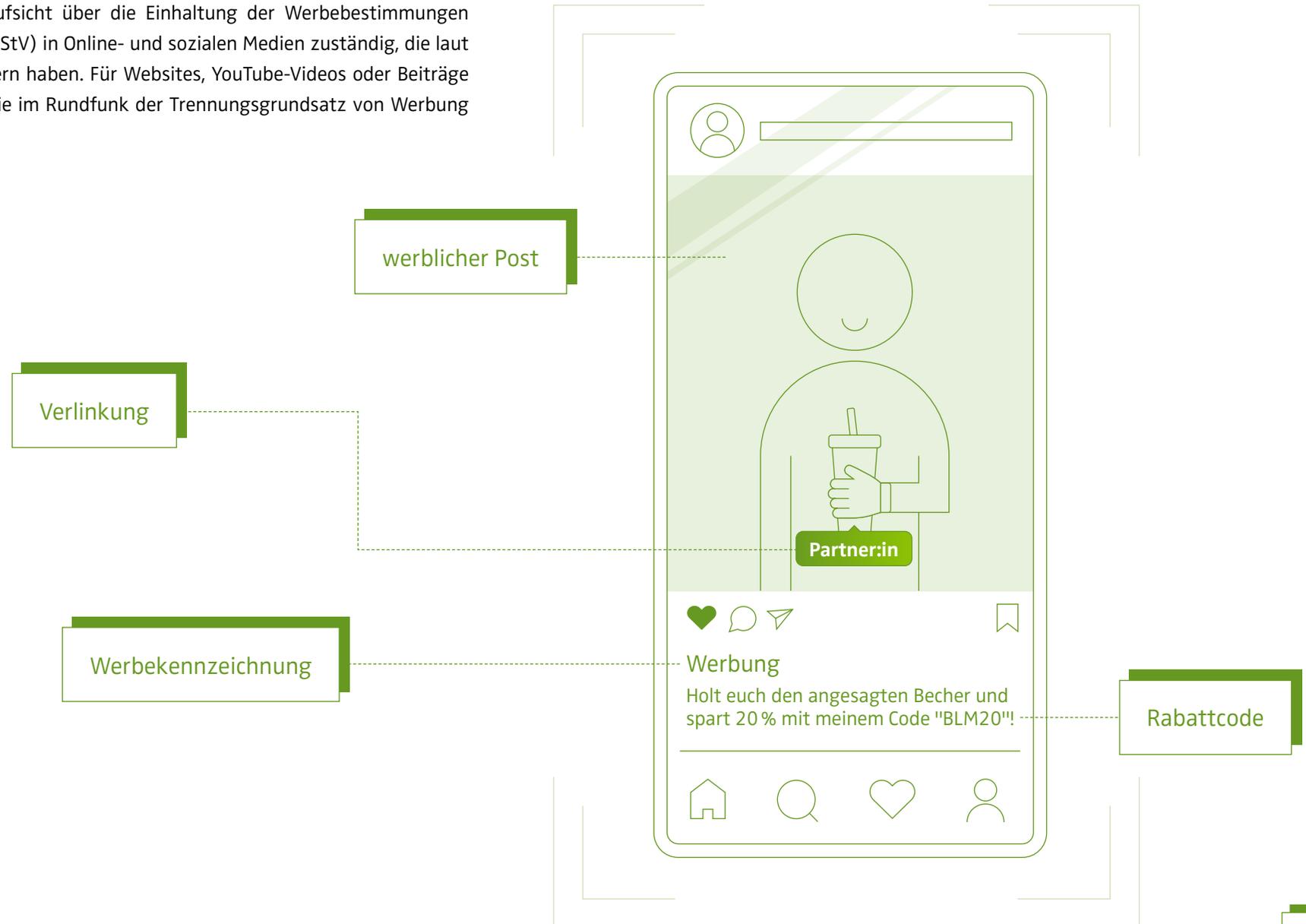
Hinweise auf redaktionelle Inhalte des Medienunternehmens

- keine Werbekennzeichnung erforderlich
- Hinweise auf kommerzielle Produkte des Medienunternehmens sind Werbung und müssen als solche gekennzeichnet sein

Internet: Hinweise zur Werbekennzeichnung



Die BLM ist auch für die Aufsicht über die Einhaltung der Werbebestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV) in Online- und sozialen Medien zuständig, die laut Impressum ihren Sitz in Bayern haben. Für Websites, YouTube-Videos oder Beiträge auf Instagram und Co. gilt wie im Rundfunk der Trennungsgrundsatz von Werbung und redaktionellem Inhalt.



Wesentliche Informationen zum Thema Werbung im Internet bietet der „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien“. In dem online abrufbaren Dokument, das die Landesmedienanstalten 2015 erstmals veröffentlicht haben und regelmäßig aktualisieren, sind die relevanten Bestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV) zur Kennzeichnung von Werbung im Internet übersichtlich und leicht verständlich zusammengefasst.

Kernstück des „Leitfadens“ ist die sogenannte Kennzeichnungsmatrix, die eine Übersicht gängiger, aus der Praxis bekannter Anwendungsszenarien bietet.

Auf den ersten Blick ist hier erkennbar, ob, wie und wo in den Kontexten Video, Audio und Bild / Text eine Werbekennzeichnung zu erfolgen hat. Erklärungsbedürftige Sachverhalte und wichtige Begriffe, die in der Matrix vorkommen, werden in ergänzenden Erläuterungen vertieft.

Im Gegensatz zum „Leitfaden“ geht die folgende Tabelle nicht von Anwendungsszenarien, sondern von Werbeformen aus. Ziel ist es, allen Interessierten einen ersten Überblick darüber zu geben, welche Arten von Werbung in Online-Angeboten gängig sind und was für Grundregeln in Bezug auf die Kennzeichnung bestehen. Für detaillierte Informationen, insbesondere zur Gestaltung von Werbekennzeichnungen, empfiehlt sich in jedem Fall ein Blick in den „Leitfaden“.

Im Medienrecht werden alle Online-Angebote unter dem Begriff „Telemedien“ (TM) zusammengefasst. Hier gibt es zwei Untergruppen:

- **einfache Telemedien**, die vornehmlich aus statischen Inhalten, d.h. Bild und Text bestehen (Websites, Blogs, Tweets etc.)
- **rundfunkähnliche Telemedien**, bei denen es sich um Video- und / oder Audio-Anbieter handelt (YouTube-Kanäle, Twitch-Streams, Podcasts etc.).

Während werbliche Inhalte in einfachen Telemedien immer mit dem deutlich sichtbaren Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet werden müssen, gelten in rundfunkähnlichen Telemedien, die fernseh- oder radioähnlich funktionieren, die Werberegeln des Rundfunks entsprechend. Davon ausgehend stellt die folgende Übersicht nicht nur dar, was grundsätzlich bei der Kennzeichnung der verschiedenen Werbeformen zu beachten ist, sondern auch, welche gattungsbedingten Unterschiede bestehen.

Weiterführende Info!



**Leitfaden der Medienanstalten –
Werbekennzeichnung bei Online-
Medien (blm.de)**

←

Werbeformen	Grundsatzregeln 	Kennzeichnung in statischen TM 	Kennzeichnung in rundfunkähnlichen TM 
Anzeigen, Banner und Spots	<ul style="list-style-type: none"> ▪ müssen leicht als Werbung erkennbar sein ▪ eindeutige Absetzung von redaktionellen Inhalten erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in Websites eingebettete Werbeanzeigen, -banner oder -spots: Kennzeichnung als „Werbung“ oder „Anzeige“ ▪ Platzierung des Hinweises in unmittelbarer Nähe der Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unterbrechung von Videos / Streams durch Werbung: Ankündigung oder dauerhafte Kennzeichnung als „Werbung“ ▶ Teilbelegung des Bildschirms mit Werbung: dauerhafte Kennzeichnung des werblichen Inhalts mit dem Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ 🔊 Werbespots in Audioinhalten, z. B. Podcasts: Absetzung durch ein akustisches Signal, z. B. Ankündigung durch allein hierfür genutzten Werbejingle oder Ansage „Werbung“
Werbung mit redaktioneller Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Darstellung von Produkten, Marken, Dienstleistungen etc. gegen ein Entgelt ist immer Werbung und muss als solche gekennzeichnet werden → z. B. advertorials, branded content oder native ads 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ deutlich lesbarer Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn eines werblichen Beitrags oder Posts → es muss erkennbar sein, dass es sich um einen werblichen Inhalt handelt, bevor man mit dem Lesen beginnt ▪ Kennzeichnung von Teasern, Vorschaubildern etc., die zu werblichem Inhalt führen, mit dem Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ → es muss erkennbar sein, dass es sich um einen werblichen Inhalt handelt, bevor man diesen öffnet / aufruft 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kennzeichnung eines Videos, das sich um Produkte / Dienstleistungen / Events eines Werbepartners dreht, durch dauerhafte Einblendung des deutlich lesbaren Hinweises „Werbung“ oder „Werbevideo“ ▶ stellt nur eine Sequenz des Videos Werbung dar, braucht auch nur diese als „Werbung“ gekennzeichnet sein 🔊 Absetzung einer Sequenz, in der Podcasterinnen und Podcaster Produkte oder Dienstleistungen eines Werbepartners vorstellen, mit Werbejingle oder der Ansage „Werbung“. Ggf. auch Hinweis auf das Werbeende, wenn die Absetzung vom redaktionellen Inhalt nicht von sich aus deutlich ist
Produktplatzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beiläufige Darstellung oder Erwähnung eines Produktes oder einer Marke gegen Bezahlung oder eine andere Gegenleistung ▪ bei kostenlos erhaltenen Produkten ist eine Kennzeichnung nur erforderlich, wenn der Produktwert höher ist als 100 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnung zu Beginn des Beitrags mit „enthält Produktplatzierung“, „unterstützt durch Firma XY“ oder „enthält bezahlte Werbung“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einblendung eines Hinweises zu Beginn des Videos: „unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „unterstützt durch Marke XY“ 🔊 gesprochener Hinweis zu Beginn des Podcasts: „unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „unterstützt durch Marke XY“

Werbeformen

Grundsatzregeln

Kennzeichnung in statischen TM

Kennzeichnung in rundfunkähnlichen TM

Sponsoring

- (finanzielle) Unterstützung einzelner Inhalte oder eines Gesamtangebots durch ein Unternehmen / eine Marke
- Sponsor darf nicht Gegenstand der Inhalte sein

- nicht üblich

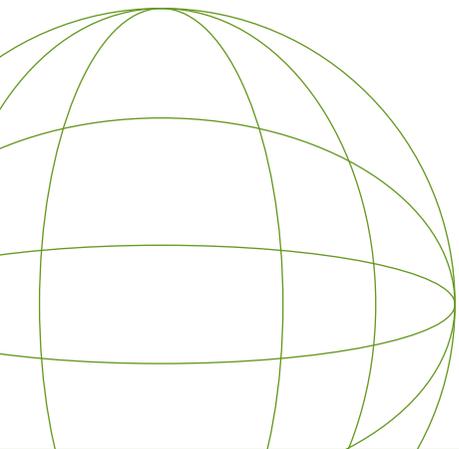
- ▶ kurzer Hinweis auf den Sponsor zu Beginn des Videos auf Bild- und / oder Tonebene: „Das Video wird präsentiert von Unternehmen XY“
- 🔊 kurzer Hinweis auf den Sponsor zu Beginn des Podcasts: „Der Podcast wird präsentiert von Unternehmen XY“
- zusätzlicher Hinweis vor und nach Werbeunterbrechungen und am Ende des Videos oder des Podcasts möglich

Werbelinks, Rabattcodes, Affiliate Links

- **Werbelinks:** Verlinkungen / Tags auf ein gewerbliches Angebot, ein Unternehmensprofil oder einen Webshop aus einem kommerziellen Interesse heraus oder im Rahmen einer werblichen Kooperation
- **Rabattcodes** stellen immer Werbung für ein Unternehmen oder Produkte dar, die günstiger erworben werden können
- **Affiliate Links** haben einen kommerziellen Charakter: Klicken Userinnen und User auf solch einen Link, werden sie zu einer Händlerseite geleitet. Kommt daraufhin ein Kauf zustande, erhält der Anbieter / die Anbieterin des Links eine Provision

- Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Links oder Codes
- bei Affiliate Links: Symbol (*) und Erläuterung in unmittelbarer Nähe des Links

- ▶ für die Einblendung von Werbelinks sowie Rabattcodes im Video gilt: Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ in Nähe des Links oder Codes
- 🔊 Nennung von Werbelinks oder Rabattcodes in Podcasts: Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem Werbejingle





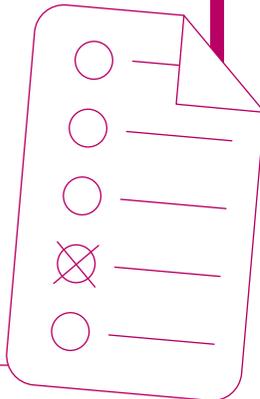
Werbeinhalte: Einschränkungen und Verbote

Bei der Gestaltung von Werbung sind nicht nur formale Kriterien wie die korrekte Kennzeichnung zu beachten, sondern auch inhaltliche Vorgaben.

Der Medienstaatsvertrag (MStV) bestimmt Werbung allein als Wirtschaftswerbung. Werbung darf also lediglich versuchen, Konsumententscheidungen zu beeinflussen. So wichtig es ist, informierte Konsumententscheidungen treffen zu können: Noch größere Tragweite haben Entscheidungen, bei denen es nicht um die Wahl zwischen Produkt A und Produkt B geht, sondern solche, die unser Zusammenleben bestimmen oder die unser Verständnis von uns und der Welt berühren.

Politische Werbung und Wahlwerbung

- Im Rundfunk (Hörfunk oder Fernsehen) ist **politische Werbung** grundsätzlich unzulässig! Darunter fallen Inhalte Dritter, die zur Darstellung oder im Interesse parteipolitischer, gesellschaftspolitischer, sozialpolitischer oder vergleichbarer Ziele verbreitet werden. → vgl.: § 8 Abs. 9 MStV
- Eine Ausnahme gilt für **Wahlwerbung** der teilnehmenden Parteien im Vorfeld von Wahlen. Die Parteien sind für die Inhalte ihrer Wahlwerbung selbst verantwortlich. → vgl.: § 68 Abs. 2 MStV
- Für das Internet gilt: **Politische Werbung** ist in einfachen Telemedien (Websites, Blogs, statische Instagram-Beiträge etc.) möglich, wenn auf den Werbetreibenden / Auftraggeber eindeutig hingewiesen wird. → vgl.: § 22 Abs. 1 MStV



Es überrascht somit nicht, dass der MStV auch ein besonderes Augenmerk auf politische (sowie religiöse und weltanschauliche) Werbung legt. Darunter fallen nicht nur Werbemaßnahmen von Parteien oder Politikerinnen und Politikern, sondern

Weiterführende Info!



Merkblatt – Politische Werbung
in Rundfunk und Telemedien
(blm.de)

auch Kampagnen, Spots etc. von Privatpersonen oder Unternehmen mit dem Ziel, die öffentliche Meinungsbildung zu gesellschaftspolitischen Fragen oder Entscheidungen im Politikbetrieb zu beeinflussen.

Da es um Grundsätzliches geht, gelten für politische Werbung strengere Vorgaben als für Wirtschaftswerbung: Politische Werbung ist jedenfalls im Rundfunk bis auf wenige, genau geregelte Ausnahmen verboten.

Auch im Bereich der Wirtschaftswerbung gibt es Einschränkungen und Verbote in Bezug auf Werbeinhalte. So darf zum Beispiel für Tabakerzeugnisse oder verschreibungspflichtige Arzneimittel gar nicht und für Glücksspielangebote nur eingeschränkt geworben werden. Stellt die BLM-Werbeaufsicht im Rahmen von Prüfverfahren inhaltliche Verstöße fest, leitet sie diese entweder innerhalb der BLM weiter (z. B. an den Jugendschutz) oder informiert zuständige Behörden (z. B. die Gemeinsame Glücksspielbehörde der Länder).

Die folgende Übersicht stellt wesentliche Einschränkungen und Verbote für verschiedene Inhalte dar. Zur weiteren Information wird auf die jeweils relevanten Gesetzestexte verwiesen.

Nahrungsergänzungsmittel



- die Zuschreibung einer Gesundheitswirkung von Lebensmitteln darf nur dann erfolgen, wenn die Aussagen für den jeweiligen Inhaltsstoff zugelassen sind
- Angaben zur gesundheitlichen Wirkung bzw. zum Nährwert dürfen u. a. nicht mehrdeutig oder irreführend sein (z. B. Andeutung, dass eine ausgewogene Ernährung generell nicht die erforderlichen Mengen an Nährstoffen liefern kann)

Maßgeblich: Health Claims Verordnung Nr. 1924 / 2006 der EU

Glücksspiel



- geworben werden darf nur für lizenzierte Glücksspielangebote (vgl. „Whitelist“ der Glücksspielbehörde)
- für Online-Casinospiele darf nur zwischen 21:00 und 06:00 Uhr geworben werden; für Sportwetten gibt es keine zeitlichen Beschränkungen
- Werbung für erlaubtes Glücksspiel darf nicht übermäßig oder irreführend sein oder sich an Minderjährige richten
- aktive Sportlerinnen und Sportler dürfen nicht für Sportwetten werben
- vor oder während einer Live-Übertragung ist auf dem übertragenden Kanal keine Werbung für Livewetten auf das Sportereignis erlaubt

Maßgeblich: Staatsvertrag zur Neuregulierung des Glücksspielwesens (GlüStV)

Alkohol



- Werbung für Alkohol darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern
- Werbung soll keinen missbräuchlichen oder übermäßigen Konsum von Alkohol zeigen oder diesen verharmlosen
- Werbung für alkoholhaltige Getränke soll sich nicht an Kinder oder Jugendliche richten

Maßgeblich: JMStV, Selbstverpflichtung des Deutschen Werberats und der Hersteller

Heilmittel



- Werbung darf nicht irreführen, z. B. eine Wirksamkeit nahelegen, die nicht bewiesen ist
- Werbung für Arzneimittel muss bestimmte Pflichthinweise enthalten (diese werden nicht auf die Werbezeit angerechnet)
- Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist verboten

Maßgeblich: Heilmittelwerbegesetz (HWG)

Kinder- & Jugendschutz



- Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen oder ihren Interessen schaden
- werbliche Aufforderungen dürfen nicht die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen
- Werbung, die Kinder und Jugendliche unmittelbar dazu auffordert, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen zu bewegen, ist ebenfalls unzulässig
- Teleshopping darf sich nicht an Kinder und Jugendliche richten

Maßgeblich: Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

Ärztinnen & Ärzte



- Ärztinnen und Ärzte dürfen nicht „berufswidrig“ werben. Damit ist gemeint, dass anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung unzulässig ist
- außerdem ist ihnen die Werbung für gewerbliche Produkte (z. B. Arzneimittel) untersagt

Maßgeblich (für Bayern): Berufsordnung für die Ärzte Bayerns (BOÄ)

Tabak



- in TV, Radio und Online-Angeboten darf nicht für Tabakerzeugnisse geworben werden
- auch Hersteller und Händler dürfen auf eigenen Websites, Online-Shops etc. Tabakerzeugnisse nicht werblich darstellen

Maßgeblich: Gesetz über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (TabakerzG)



Arbeitsweise der BLM-Werbeaufsicht

Die BLM ist aktuell für die Aufsicht über mehrere hundert Programmangebote zuständig, die täglich tausende Sendestunden produzieren. Dazu kommen unzählige Online-Angebote mit Sitz in Bayern.

Um ihrem Auftrag nachkommen zu können, die genannten Angebote auf die Einhaltung der Werbebestimmungen des Medienstaatsvertrags hin zu prüfen und für rechtskonforme Gestaltung zu sorgen, verfolgt die BLM-Werbeaufsicht zwei Strategien: präventive und klassische Aufsichtsarbeit.



Präventive Aufsicht

Die Werbeaufsicht informiert über die rechtskonforme Gestaltung von Sendeformaten und Werbeformen. So besteht für Rundfunkanbieter sowie für Betreiberinnen und Betreiber von Online-Angeboten die Möglichkeit, sich an die BLM zu wenden, wenn Informationsbedarf besteht – sei es bei der Umsetzung eines redaktionellen Tipps, bei Fragen zur Formulierung von Sponsorhinweisen oder in Bezug auf die werberechtskonforme Gestaltung eines Gewinnspiels bei Instagram.

Die BLM führt außerdem regelmäßig Workshops durch, um Medienschaffende über die Werbebestimmungen sowie deren Auslegung und Anwendung in der Praxis zu informieren. Diese Angebote werden immer öfter angenommen. Durch diese Auskünfte kann in einigen Fällen Irreführung von Mediennutzenden durch die Ausstrahlung nicht rechtskonform gestalteter Inhalte vorgebeugt werden. Außerdem helfen die beschriebenen Angebote, aufwändige Aufsichtsverfahren zu vermeiden.

Wichtig ist jedoch: Die BLM kann keine generelle Sendungs- oder Veröffentlichungsfreigabe erteilen, sondern lediglich ihre Auffassung zu Programmelementen mitteilen. Die Letztverantwortung für die rechtskonforme Verbreitung von Werbeinhalten liegt beim jeweiligen Anbieter / bei der jeweiligen Anbieterin.

Klassische Aufsicht

Bei Verdacht auf einen Werbeverstoß leitet die Werbeaufsicht ein Prüfverfahren ein. Im Rundfunkbereich resultiert ein großer Teil der Fälle aus der BLM-eigenen Programmebeobachtung und aus regelmäßig stattfindenden Modifikationsüberprüfungen. Des Weiteren besteht für Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit, Inhalte zu melden, die ihres Erachtens einen Verstoß gegen die Werberegeln darstellen.

Hinweis!

Sie vermuten, einen Werbeverstoß beobachtet zu haben?

Melden Sie ihn über das gemeinsame Beschwerdeportal der Landesmedienanstalten:

www.programmbeschwerde.de

Oder schreiben Sie uns direkt: info@blm.de

Liegt ein Hinweis auf einen möglichen Werbeverstoß in einem [Rundfunk-Angebot](#) vor, wird der entsprechende Sendeabschnitt geprüft. Bestätigt sich der mutmaßliche Verstoß, wird der Anbieter im Rahmen eines Anhörungsschreibens über den Sachverhalt informiert und erhält die Möglichkeit, eine Stellungnahme abzugeben. Kann sich die Landeszentrale der Auffassung aus der Stellungnahme anschließen, wird das Verfahren eingestellt. Wird vom Anbieter ein Verstoß eingeräumt und werden Maßnahmen aufgeführt, um vergleichbare Vergehen künftig zu vermeiden, wird das Prüfverfahren in der Regel mit einem Hinweisschreiben abgeschlossen, in dem die BLM noch einmal ihre Rechtsauffassung darlegt. Liegt ein schwerwiegender oder zum wiederholten Mal ein ähnlicher Verstoß bei einem Programm vor, erlässt die BLM einen kostenpflichtigen Beanstandungsbescheid.

Die Gebührenhöhe folgt aus der Kostensatzung der Landesmedienanstalten. Schwerwiegende Verstöße sind insbesondere solche, bei denen anzunehmen ist, dass das Publikum bewusst über die Werblichkeit eines Beitrags oder einer Sendung getäuscht werden sollte. Als weitere, schärfere Maßnahme steht schließlich die Untersagung eines Programmteils zur Verfügung.

Betrifft der Aufsichtsfall ein bundesweit ausgestrahltes Programm, erfolgt die Bewertung nicht durch die Landeszentrale allein, sondern durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Dabei werden zunächst Prüfgruppen gebildet, die jeweils aus fünf Landesmedienanstalten bestehen. Durch dieses Vorgehen wird eine bundesweit einheitliche Aufsichtspraxis sichergestellt.

Bei **Online-Medien** muss vor dem möglichen Verstoß zunächst die Zuständigkeit der BLM geprüft werden. Da Online-Angebote im Gegensatz zu Rundfunkprogrammen nicht lizenziert sind und auch nicht immer über das vorgeschriebene Impressum verfügen, ist hier häufig zunächst der Sitz der Anbieterinnen und Anbieter zu recherchieren. Werden Werbeverstöße festgestellt, erfolgt im Online- und Social-Media-Bereich ein abgestuftes Vorgehen: Im ersten Schritt werden die Account-inhaberinnen und -inhaber per E-Mail auf Verstöße aufmerksam gemacht und darüber informiert, in welchen Fällen eine Werbekennzeichnung erforderlich ist und wie diese aussehen soll.

Wird der Verstoß nicht behoben und erfolgt auch sonst keine Reaktion, besteht im nächsten Schritt die Möglichkeit, Aufsichtsverfahren einzuleiten sowie Bußgelder zu verhängen. In der Regel reichen die Hinweismails aber bereits aus, um die fehlende oder fehlerhafte Werbekennzeichnung zu korrigieren. Die Mails enthalten auch immer das Angebot, die BLM für Rückfragen – nicht nur zum vorliegenden Fall, sondern auch zum Thema Werbekennzeichnung allgemein – zu kontaktieren.

Ablauf eines Werbe-Prüfverfahrens



Herausgeber

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München

Tel.: + 49 89 638 08-0

Fax: + 49 89 638 08-140

→ info@blm.de ↗

→ www.blm.de ↗

→ www.twitter.com/BLM_Bayern ↗

Konzeption, Redaktion, Texte

Dr. Nele Heins

Christiane Meiser

Gerhard Kriner (verantwortlich)

Dr. Michael Wagner

Visuelle Konzeption, Gestaltung

nach morgen – Studio für digitale Produkt-
und Markenentwicklung

→ www.nachmorgen.de ↗