

**Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten  
für die Werbung,  
zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und  
für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk  
(WerbeRL / HÖRFUNK)**

(i.d.F. vom 23. Februar 2010)

Aufgrund des § 46 i.V.m. §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a des Rundfunkstaatsvertrages (Artikel 1 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag) haben die Landesmedienanstalten

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK),  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),  
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb),  
Bremische Landesmedienanstalt (brema),  
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH),  
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen),  
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV),  
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM),  
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM),  
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK),  
Landesmedienanstalt Saarland (LMS),  
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM),  
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA),  
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

die folgenden gemeinsamen Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk beschlossen:

Die nachfolgenden Richtlinien, die nach § 46 RStV zur Durchführung der §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a zu erlassen sind, dienen der Konkretisierung der im Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag neugefassten Regelungen zu den Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Sie bauen auf den mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag umgesetzten Werbe- und Sponsoringregelungen des europäischen Rechts auf. Das europäische Recht verpflichtet die Veranstalter zur Mitwirkung bei der Einhaltung allgemeiner Rechtsgrundsätze der Werbung innerhalb des Rundfunkrechts.

Werbung darf nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Diese Zielsetzungen sind in die Richtlinien aufgenommen worden.

Angesichts der vielfältigen und in ständigem Wandel begriffenen Programm- und Werbestrukturen bedürfen die Richtlinien auch zukünftig einer Überprüfung und Fortschreibung durch die Landesmedienanstalten.

<u>Inhalt:</u>	Seite
Ziffer 1 Begriffsbestimmungen	2
Ziffer 2 Werbegrundsätze	3
Ziffer 3 Kennzeichnungspflichten	5
Ziffer 4 Schleichwerbung	6
Ziffer 5 Soziale Appelle	7
Ziffer 6 Einfügung von Werbung und Teleshopping	8
Ziffer 7 Sponsoring	8
Ziffer 8 Preisauslobungen, Gewinnspiele	11
Ziffer 9 Teleshopping	12
Ziffer 10 Eigenwerbekanäle	12

<p><b>Rundfunkstaatsvertrag (i. d. F. des 13. RÄStV)</b></p>	<p><b>Werberichtlinien / Hörfunk (i.d.F. vom 23.02.2010)</b></p>
<p><b>§ 2 RStV Begriffsbestimmungen</b></p>	<p><b>Ziffer 1 Begriffsbestimmungen</b></p>
	<p><b>Ziffer 1 Absatz 1</b></p>
<p>(2) Im Sinne dieses Staatsvertrages ist ...</p>	<p>Nicht als Werbung gelten insbesondere</p>
<p><b>§ 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV</b></p>	
<p>Werbung 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. § 7 Abs. 9 bleibt unberührt.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Ziffer 9 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 der TV-Werberichtlinien);</li> <li>2. Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Ziffer 9 Abs. 2 der TV-Werberichtlinien und des § 45 Abs. 2 RStV);</li> <li>3. unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken im Sinne des § 7 Abs. 9 Satz 3 sowie § 45 Abs. 2 RStV;</li> <li>4. gesetzliche Pflichthinweise nach § 45 Abs. 2 RStV (z.B. im Sinne von § 5 Glücksspielstaatsvertrag [GlüStV] sowie für OTC-Produkte nach § 4 Abs. 5 Heilmittel-Werbegesetz [HWG]);</li> </ol>
	<p><b>Ziffer 1 Absatz 2</b></p>
	<p>Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen des Absatzes 1 Nr. 1 und 2 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.</p>
<p><b>§ 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV</b></p>	
<p>Schleichwerbung 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.</p>	

<b>§ 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV</b>	
Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk Tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.	
<b>§ 2 Abs. 2 Nr. 10 RStV</b>	
Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt.	
<b>§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV</b>	
Produktplatzierung 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 kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist.	
	Themenplatzierung ist die Programmintegration werblicher Aussagen bezüglich bestimmter Produkt- oder Dienstleistungsgattungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung.  Themenplatzierung insbesondere wirtschaftlicher, politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig.
<b>§ 7 RStV Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten</b>	<b>Ziffer 2 Werbegrundsätze</b>
	<b>Ziffer 2 Absatz 1</b>
(1) Werbung und Teleshopping dürfen nicht  1. die Menschenwürde verletzen,  2. Diskriminierungen aufgrund von Ge-	Neben § 7 Abs. 1 Nr. 1 bis 4 RStV finden spezialgesetzliche Regelungen zu Werbung und Teleshopping, zum Verbraucherschutz, zum Schutz der Umwelt sowie zum Wettbewerbsrecht Anwendung. Insbesondere sind die in ihnen enthaltenen

<p>schlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,</p> <p>3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden, oder</p> <p>4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.</p>	<p>Werbeverbote oder inhaltlichen Einschränkungen der Werbung zu beachten.</p>
	<b>Ziffer 2 Absatz 2</b>
<p>(2) Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. Satz 1 gilt für Teleshopping-Spots, Teleshopping-Fenster und deren Anbieter entsprechend.</p>	<p>Zur Sicherung der Unabhängigkeit der Programmgestaltung darf der Rundfunkveranstalter Werbetreibenden keinen Einfluss auf die Programmgestaltung einräumen. Dies bedeutet insbesondere, dass Einzelheiten des Programms nicht den Vorgaben der Werbetreibenden angepasst werden dürfen. Unzulässig ist auch eine Einflussnahme der Werbetreibenden auf die Platzierung von Sendungen im Umfeld der Werbung.</p>
	<b>Ziffer 2 Absatz 3</b>
	<p>Zu beachten sind insbesondere die Jugendschutzgesetze, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Vorläufigen Tabakgesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz.</p>
<b>§ 7 Abs. 10</b>	<b>Ziffer 2 Absatz 4</b>
<p>Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.</p>	<p>Darüber hinaus finden die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke in der jeweils geltenden Fassung Anwendung.</p>
	<b>Ziffer 2 Absatz 5</b>
	<p>Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 JMStV sowie in Ziffer 7 der Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten in der jeweils geltenden Fassung geregelt.</p>
<b>§ 7 Abs. 3 RStV</b>	<b>Ziffer 3 Kennzeichnungspflichten</b>
	<b>Ziffer 3 Absatz 1 - Werbung</b>

<p>Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.</p> <p>In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden.</p> <p>Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Der Beginn der Hörfunkwerbung muss durch ein akustisches Signal (Werbejingle, Ansage) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuhörer wahrnehmbar sein.</li> <li>2. Eine Kennzeichnung der Hörfunkwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich.</li> <li>3. Die Kennzeichnung des Endes der Hörfunkwerbung ist allerdings notwendig, wenn andernfalls die Werbung vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.</li> <li>4. Das akustische Signal muss aufgrund der Art seiner Gestaltung und der Dauer seiner Ausstrahlung eine deutliche Trennung von Programm und Werbung gewährleisten und sich von der Senderkennung und von den üblicherweise verwendeten Programmankündigungen deutlich unterscheiden.</li> </ol>
<p><b>§ 7 Abs. 4 RStV</b></p>	
<p>Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist.</p> <p>Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach §§ 16 und 45 angerechnet.</p> <p>§ 7a Abs.1 gilt entsprechend.</p>	
<p><b>§ 7 Abs. 5 RStV</b></p>	<p><b>Ziffer 3</b> <b>Absatz 2 - Dauerwerbesendungen</b></p>
<p>Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden.</p> <p>Die Sätze 1 und 2 gelten auch für Teleshopping.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dauerwerbesendungen sind Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt.</li> <li>2. Im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Dauerwerbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung soll auf den Werbecharakter hingewiesen werden.</li> <li>3. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.</li> </ol>
<p><b>§ 7 Abs. 6</b></p>	
<p>Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn</p>	

<p>1. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.</p>	
<p>Satz 1 gilt auch für Teleshopping. Andere Rechte bleiben unberührt.</p>	
<p><b>§ 7 Abs. 7 Satz 1</b></p>	<p><b>Ziffer 4 Schleichwerbung</b></p>
<p>Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.</li> <li>2. Dies gilt sowohl für Eigen- und auch Co-, Auftrags- und Kaufproduktionen.</li> <li>3. Ob die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen im Programm vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann, ist im Einzelfall an Hand von Indizien (z.B. Intensität der Darstellung, Alleinstellungsindiz) festzustellen.</li> <li>4. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.</li> <li>5. Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.</li> </ol>
<p><b>§ 7 Abs. 7 Satz 2</b></p>	
<p>Soweit in den §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen:</p>	

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben,</li> <li>2. die Platzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und</li> <li>3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.</li> </ol>	
<p>Auf eine Produktplatzierung 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.</p> <p>Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen.</p> <p>Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.“</p>	
<p><b>§ 7 Abs. 8</b></p>	
<p>In der Fernsehwerbung und beim Teleshopping im Fernsehen dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.</p>	
<p><b>§ 7 Abs. 9</b></p>	<p><b>Ziffer 5 Soziale Appelle</b></p>
<p>Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Satz 1 gilt für Teleshopping entsprechend. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 42 bleibt unberührt.</p>	<p>Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 9 Satz 3 RStV handelt es sich um vom Veranstalter unentgeltlich ausgestrahlte Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären (z.B. Aufrufe, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe für wohltätige Zwecke).</p>



<b>§ 7 Abs. 11</b>	
(11) Die Absätze 1 bis 10 gelten auch für Teleshoppingkanäle.	
<b>§ 7a</b> <b>Einfügung von Werbung und Teleshopping</b>	<b>Ziffer 6</b> <b>Einfügung von Werbung und Teleshopping</b>
<b>§ 7a Abs. 1</b>	
(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden.	Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, dass sie wie eine einheitliche Kindersendung erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendung.
<b>§ 7a Abs. 2</b>	
(2) Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots im Fernsehen müssen die Ausnahme bleiben; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.	
<b>§ 7a Abs. 2 Satz 2</b>	
Die Einfügung von Werbe- oder Teleshopping-Spots im Fernsehen darf den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung nicht beeinträchtigen noch die Rechte von Rechteinhabern verletzen.	
<b>§ 7a Abs. 3</b>	
(3) Filme mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen sowie Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.	
	<b>Ziffer 7</b> <b>Sponsoring</b>
	<b>Ziffer 7 Absatz 1</b>
	Sponsoring stellt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar. Es unterliegt nicht den Werberegungen der §§ 7 und 45 Abs. 1 RStV.

	<b>Ziffer 7 Absatz 2</b>
	Absatz 1 gilt auch für Kurzsendungen wie z.B. Wetterberichte. Das Sponsern von Werbung, wie z.B. Spotwerbung, Dauerwerbesendungen, oder Teleshopping-Fenstern ist unzulässig.
<b>§ 8 Abs. 1</b>	<b>Ziffer 7 Absatz 3</b>
Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende der Sendung 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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen.</li> <li>2. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors können auch der Produktname, die Marke, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen genannt werden. Dies ist auch in Form eines erläuternden Zusatzes zulässig.</li> </ol>
	<b>Ziffer 7 Absatz 4</b>
	Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen.
	<b>Ziffer 7 Absatz 5</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Der Sponsorhinweis muss mindestens am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgen.</li> <li>2. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig.</li> </ol>
	<b>Ziffer 7 Absatz 6</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. In Hinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden.</li> <li>2. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.</li> </ol>
<b>§ 8 Abs. 2</b>	
Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.	

<b>§ 8 Abs. 3</b>	<b>Ziffer 7 Absatz 7</b>
Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.	Eine gesponserte Sendung regt in der Regel zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten an, wenn in der Sendung Erzeugnisse oder Dienstleistungen vorgestellt, allgemein empfohlen oder sonst als vorzugswürdig herausgestellt werden, die der Sponsor oder ein Dritter in der Sendung anbietet;
<b>§ 8 Abs. 4</b>	<b>Ziffer 7 Absatz 8</b>
Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.	Werbeverbote außerhalb der Regelungen des RStV umfassen in der Regel auch Sponsorverbote (Sportwetten, Tabak- und Arzneimittelwerbung).
<b>§ 8 Abs. 5</b>	
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.	
<b>§ 8 Abs. 6</b>	<b>Ziffer 7 Absatz 9</b>
Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.	Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.
In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.	
<b>§ 8 Abs. 7 &amp; 8</b>	
(8) § 7 Abs. 1, 3 und Abs. 8 bis 10 gelten entsprechend.	
	<b>Ziffer 7 Absatz 10</b>
	Das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Sendungstitel (Titelsponsoring) ist zulässig, wenn <ol style="list-style-type: none"> <li>1. die allgemeinen Anforderungen nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 und § 8 Abs. 2 bis 6 RStV erfüllt sind;</li> <li>2. bei der Erwähnung des Namens, des Firmen-</li> </ol>

	emblems, Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.
<b>§ 8a Gewinnspiele</b>	<b>Ziffer 8 Preisauslobungen/Gewinnspiele</b>
(1) Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren. Für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden; § 13 Abs. 1 Satz 3 bleibt unberührt.	Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine dreimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises zulässig.  Die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) bleibt unberührt.
(2) Der Veranstalter hat der für die Aufsicht zuständigen Stelle auf Verlangen alle Unterlagen vorzulegen und Auskünfte zu erteilen, die zur Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung der Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele erforderlich sind.	
<b>§ 44 Zulässige Produktplatzierung</b>	
Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig	
1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder  2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.	
Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen sowie Sendungen in Regionalfensterprogrammen und Fensterprogrammen nach § 31.	

<b>§ 45</b>	
<b>Dauer der Fernsehwerbung</b>	
(1) Der Anteil an Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde darf 20 vom Hundert nicht überschreiten. Satz 1 gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorhinweise.	
(2) Hinweise des Rundfunkveranstalters 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 Pflichthinweise gelten nicht als Werbung.	
(3) Die Absätze 1 und 2 sowie § 7a gelten nicht für reine Werbekanäle.	
<b>§ 45 a</b>	<b>Ziffer 9</b>
<b>Teleshopping-Fenster und Eigenwerbekanäle</b>	<b>Teleshopping</b>
(1) Teleshopping-Fenster, die in einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben. Sie müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bei Teleshopping-Fenstern im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Werbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung ist auf den Charakter der Sendung als Dauerwerbesendung / Werbesendung hinzuweisen.</li> <li>2. Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.</li> <li>3. Auf Teleshopping-Angebote findet § 6 JMStV Anwendung.</li> <li>4. Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ziffer 3 Absatz 2 Nr. 3 dieser Richtlinie gilt entsprechend.</li> </ol>
	<b>Ziffer 10</b>
	<b>Eigenwerbekanäle</b>
	<b>Ziffer 10 Absatz 1</b>
(2) Für Eigenwerbekanäle gelten die §§ 7 und 8 entsprechend. Die §§ 7a und 45 gelten nicht für Eigenwerbekanäle	<p>Eigenwerbekanäle sind eigenständig lizenzierte Angebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen.</p> <p>Die §§ 7 und 8 RStV bleiben unberührt.</p>

	<b>Ziffer 10 Absatz 2</b>
	Durch die Präsentation und Programmkennung ist zu gewährleisten, dass Eigenwerbekanäle als solche zu erkennen sind.
<b>§ 63</b> <b>Übergangsbestimmung für</b> <b>Produktplatzierungen</b>	
§ 7 Abs. 7 und die §§ 15 und 44 gelten nicht für Sendungen, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert wurden.	
<b>Protokollerklärung aller Länder zu § 7 Abs. 7</b> <b>des Rundfunkstaatsvertrages</b>	
Die Länder erwarten von den Rundfunkveranstaltern, dass sie mit den Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und der Produzenten zu Produktplatzierungen einen verbindlichen Verhaltenskodex vereinbaren.	