

ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring

in der Fassung vom 06. Juni 2000

Präambel

Die Herstellung und Verbreitung von Programmen ist öffentliche Aufgabe der Rundfunkanstalten. Zur Mitfinanzierung dieser Aufgaben 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 Artikel 1 § 16 des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des 4. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge sowie in Ergänzung der Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm "Deutsches Fernsehen" vom 09.07.1971, i.d.F. vom 28.04.1998¹ gelten die nachfolgenden Grundsätze:

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 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 auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sowie unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1.

1.2. Werbung im Hörfunk und Fernsehen muss als solche klar erkennbar sein. Sie ist im Fernsehen durch optische, im Hörfunk durch akustische Mittel von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.

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

2.2. Fernsehwerbung muss zwischen den Sendungen eingefügt werden. Einzel gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden.

2.3. Unter den nachfolgenden Voraussetzungen kann die Werbung auch in eine Sendung eingefügt werden, sofern die Werbeeinschaltung den Gesamtzusammenhang und den Charakter einer Sendung nicht beeinträchtigt und sofern nicht gegen Rechte Dritter verstoßen wird.

¹ Die ARD-Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm wurden wegen § 11 Rundfunkstaatsvertrag geändert [siehe neue Fassung vom 30. März 2004]

ARD-Werberichtlinien

2.4. Fernsehsendungen von mehr als 45 Minuten Dauer dürfen 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, z.B. einer Serie, stellen keine einheitliche Fernsehsendung dar, wenn die einzelnen Teile selbständige 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. Bei der Übertragung von Sportereignissen, die Pausen enthalten, darf Werbung abweichend von Ziffer 2.4, jedoch nur in den Pausen ausgestrahlt werden.

2.6. 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 irreführen, nicht den Interessen der Verbraucher schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden. Die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die Werbung für alkoholische Getränke sind zu beachten (die Verhaltensregeln sind in der Anlage beigefügt). Werbung darf nach Inhalt und Gestaltung nicht gegen Gesetze verstoßen. Zu beachten sind insbesondere das Jugendschutzgesetz, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände-gesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz (Auszüge der gesetzlichen Bestimmungen sind in der Anlage beigefügt).

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 (Anlage).

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. Im Hörfunk ist zu Beginn der Sendung darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Dauerwerbesendung handelt. Während des Verlaufs der Sendung ist auf den Werbecharakter hinzuweisen.

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 Bewegtbildern ersetzt werden. Andere Rechte, insbesondere Urheber- und Leistungsschutzrechte sowie Werbebeschränkungen des deutschen und europäischen Rechts, bleiben unberührt.

8. Verbot von Schleichwerbung/Product Placement

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 Programmen, wenn sie zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks 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 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).

8.4. Für die Beschaffung von Rechten an Produktionen sowie Dienst- und Sachleistungen für die Herstellung von Produktionen sind angemessene Entgelte zu vereinbaren. Die unentgeltliche oder verbilligte Entgegennahme von Produktionsmitteln oder sonstigen Leistungen (Produktionshilfe) ist nur zulässig, wenn damit keine Einschränkung der journalistischen oder künstlerischen Darstellungsfreiheit verbunden ist. Ein etwaiger Hinweis auf eine solche Produktionshilfe in Bild oder Ton hat sich unter Vermeidung aller werblichen Effekte auf die Sachinformation zu beschränken.

8.5. Die Entgegennahme von Entgelten oder geldwerten Vorteilen für den Einsatz, die besondere Hervorhebung oder die Nennung von Produkten ist unzulässig. Dies gilt für alle Produktionsbeteiligten.

8.6. Die vorstehenden Bestimmungen sind auch beim Einsatz fremdproduzierter Beiträge zu beachten. In Zweifelsfällen ist die Entscheidung der zuständigen Redaktion einzuholen. Dies ist vertraglich sicherzustellen. Die zuständige Redaktion hat bei begründeten Zweifeln die Kalkulation von

Auftrags- und Co-Produktionen unter Plausibilitäts Gesichtspunkten zu prüfen oder prüfen zu lassen. Beim Ankauf oder der Übernahme fertiger Produktionen sind Ausnahmen von diesen Grundsätzen jedoch dann zulässig, wenn anderenfalls das Programm nicht ausgestrahlt werden könnte, gleichzeitig aber ein überwiegendes Interesse an der Programmnutzung besteht.

8.7. Für Gemeinschaftsprogramme trägt die jeweils produzierende bzw. zuliefernde Anstalt die Verantwortung für die Einhaltung dieser Bestimmungen.

9. Gewinnspiele

9.1. Gewinnspiele in Hörfunk und Fernsehen sind als Teil des redaktionellen Programms zulässig. Sie dienen zur Information und Unterhaltung der Zuschauer und Zuhörer und bieten einen zusätzlichen Anreiz, ein bestimmtes Programm zu beobachten und so die Bindung zwischen Publikum und Rundfunkanstalt zu vertiefen. Die Verfolgung anderer Zwecke ist grundsätzlich unzulässig.

9.2. Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen ist darauf zu achten, dass Produkte oder ihre Spender nicht einseitig bevorzugt werden (Wechsel der Produkte). Auf den Spender ist hinzuweisen. Die Darstellung oder Nennung von Produkten oder Spendern ist auf das programmlich Notwendige zu beschränken; jeder über die Information über den Gewinn und/oder seinen Spender hinausgehende Werbeeffect ist zu vermeiden.

9.3. 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.

9.4. Die vorstehenden Bestimmungen sind von allen an einer Produktion Beteiligten zu beachten. Ihre Einhaltung ist von den Produktionsverantwortlichen zu überwachen. Die für den Einsatz der Produktion im Programm zuständige Redaktion trägt die Verantwortung für die Einhaltung der Grundsätze. Diese hat bei ihrer Entscheidung die rechtliche Bewertung der vorgesehenen Präsentationsform zu beachten. Sie hat in Zweifelsfällen die Entscheidung einer vorgesetzten Stelle einzuholen. Im Übrigen gilt Ziffer 8.6.

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 Kaufproduktionen unter Plausibilitäts Gesichtspunkten zu überprüfen.

10. Sponsoring von Sendungen

10.1. Sponsoring ist jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkaktivitäten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.

10.2. Durch Sponsoring dürfen die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages und die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht beeinträchtigt werden.

10.3. Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn und/oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze 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 eingeblendet werden. Es gelten die Bestimmungen zum Verbot von Schleichwerbung. Im Übrigen gilt Ziffer 10.6.

10.4. In Programmtrailern für gesponserte Sendungen darf auf den Sponsor nicht hingewiesen werden.

10.5. 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.

ARD-Werberichtlinien

- 10.6. 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.
- 10.7. Die Unterbrechung gesponserter Sendungen durch Werbung ist nach Maßgabe der Bestimmungen über die Einfügung von Werbung zulässig.
- 10.8. 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.
- 10.9. 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.
- 10.10. Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen (z.B. politische Magazine) dürfen nicht gesponsert werden.
- 10.11. Die Entgegennahme finanzieller Zuwendungen oder sonstiger geldwerter Vorteile als Gegenleistung für die über das nach Maßgabe der Ziff. 10.3 Zulässige hinausgehende Gestaltung oder Platzierung von Sponsorenhinweisen ist untersagt.
- 10.12. Das Sponsern von Sendungen in Gemeinschaftsprogrammen bedarf der Einwilligung der Fernsehprogrammkonferenz. Sie kann für bestimmte Sendungen auch allgemein erteilt werden.

11. Übertragung gesponserter Ereignisse

- 11.1. 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.
- 11.2. 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 überschreitet. Der Sponsor des Ereignisses wird nicht im Vor- und Abspann genannt. Die Vorschriften über das Sponsoring von Sendungen nach Ziff. 10 bleiben unberührt.

12. Gesponserte Sendungen ausländischer Rundfunkanstalten

- 12.1. Für Übernahmen gesponserter Sendungen ausländischer Rundfunkveranstalter gelten Ziff. 10 und Ziff. 11 entsprechend.

13. Grafikidentifikation

- 13.1. Im Verlauf der Einblendung von Grafiken (Zeitenblendungen, 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.
- 13.2. Zusätzliche Quellenangaben für Wiederholungen oder Zeitlupeneinspielungen sind unzulässig.
- 13.3. Es gelten die Gestaltungsvorgaben (Position, Dauer, Größe) der EBU-Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung.

13.4. Auf fremdproduzierte Signale, auf die der ausstrahlende Rundfunkveranstalter keinen Einfluss hat, finden diese einschränkenden Regelungen keine Anwendung.

14. Hinweise auf Begleitmaterial/ Merchandising

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

14.2. Hinweise nach Ziffer 14.1 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.

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

15. Spendenaufrufe/Wohltätigkeitsveranstaltungen

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

15.2. Sofern solche Spendenaufrufe durch gestaltete Sendungen der Rundfunkanstalten oder durch Übertragung entsprechender Wohltätigkeitsveranstaltungen unterstützt werden, sind Ausnahmen von den Grundsätzen nach Ziffern 8 bis 12 und 14 zulässig, wenn der wirtschaftliche Nutzen ganz oder überwiegend dem gemeinnützigen Zweck zugute kommt und die Programmkonferenz vor der Sendung zustimmt.

16. 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.