

**Richtlinien
der ProSiebenSat.1 Media AG
zur Trennung von Werbung und Programm
einschließlich der Vermeidung verbotener Schleichwerbung**

Stand: 20.12.2005

I. Vorbemerkung

Vor dem Hintergrund der aktuellen Schleichwerbediskussion will die ProSiebenSat.1 Media AG mit diesen Richtlinien sicherstellen, dass den Mitarbeitern die Grundsätze der Trennung von Werbung und Programm einschließlich des Verbots der Schleichwerbung bekannt sind. Für Mitarbeiter sind die Richtlinien verbindliche Vorgaben im Rahmen ihres Arbeitsverhältnisses. Für die ProSiebenSat.1 Media AG dienen sie dem Erhalt der journalistischen Glaubwürdigkeit und sichern inhaltlich die Unabhängigkeit von Einflüssen Dritter als oberste programmliche Leitlinie ab.

II. Rechtlicher Rahmen

1. Verbot der Schleichwerbung

Nach § 7 Abs. 6 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist Schleichwerbung verboten. Schleichwerbung ist eine besondere Form des Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm, welches in § 7 Abs. 3 RStV verankert ist. Verstöße gegen das Trennungsgebot, d.h. die unzulässige Einbindung von Schleichwerbung, stellen zugleich auch einen Verstoß gegen die wettbewerbsrechtliche Generalklausel des § 3 UWG i.V.m. § 4 Nr. 3, 11 und § 7 UWG dar. Verstöße gegen das rundfunkrechtliche Trennungsgebot werden von den Landesmedienanstalten geahndet. Der Verstoß stellt auch einen Ordnungswidrigkeitentatbestand dar. Wettbewerber, also andere Rundfunksender, können im Falle von Schleichwerbung wettbewerbsrechtliche Ansprüche - z.B. Verpflichtungen zur Unterlassung von Schleichwerbung und damit im Einzelfall der Unterlassung der Ausstrahlung einer Sendung, soweit sie Schleichwerbung enthält - geltend machen.

2. Begriff der Schleichwerbung

In § 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV findet sich folgende Legaldefinition der Schleichwerbung:

*„Die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter **absichtlich 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.“*

3. Zwingende Indizien für Schleichwerbung

Zwingende Indizien für den Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung liegen vor, wenn

- eine vertragliche oder sonstige Verpflichtung für die Einbindung von Werbeemblemen oder Produkten besteht;
- bereits in der Entstehungsphase eines Werkes dieses bewusst auf die Einbringung von Marken und Produkten hingeschrieben wird;
- für die Einblendung der Produkte oder Marken Entgelte geleistet werden;
- die Übertragungsrechte von Veranstaltungen erkennbar verbilligt werden;
- gezielt und im Zusammenhang mit der Übertragung Product Placement vorgenommen wird.

Unzulässiges Product Placement erfordert also, dass

- Waren/Marken/Tätigkeiten eines Herstellers von Waren/Dienstleistungen gezeigt oder akustisch platziert werden und zwar

- absichtlich zu Werbezwecken, also durch entsprechendes finales Handeln und diese Erwähnung hinsichtlich des eigentlichen Werbezwecks für den Zuschauer irreführend ist sowie
- eine Rechtfertigung durch den verfassungsrechtlich geschützten Programmauftrag nicht vorliegt, d.h. die auf das dramaturgisch notwendige Maß beschränkte Darstellung von Produkten, die der Abbildung der realen Lebenswirklichkeit dient, überschritten wird.

Zwingende Indizien für das Vorliegen einer entsprechenden **Werbeabsicht** sind insbesondere

- die Vereinbarung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung für die konkrete Platzierung sowie
- die Intensität der Werbewirkung als solche.

Bei der **Intensität der Werbewirkung** ist zwischen Eigen- und Auftragsproduktionen sowie Kaufproduktionen zu differenzieren. Bei ersteren kann der Sender verhindern, dass eine Werbewirkung eintritt, bei Kaufproduktionen übernimmt er ein fertiges Produkt, welches Placement bereits enthält. Wenn der Sender durch die Ausstrahlung dieser Kaufproduktion mit dem entsprechenden Placement keine eigenen wirtschaftlichen Interessen verfolgt, dann ist die Ausstrahlung trotz des Placements statthaft.

4. Begriff der Entgeltlichkeit

Ein wesentliches Indiz für das Vorliegen von Schleichwerbung ist die Entgeltlichkeit der Produktplatzierung. Die Absicht, also das vorsätzlich herbeigeführte Ziel, ein Produkt gegen Entgelt im Rahmen einer Fernsehsendung zu platzieren, kommt regelmäßig in einer entsprechenden vertraglichen Verpflichtung zu dieser günstigen Platzierung von Produkten zum Ausdruck. Dabei kommt es nicht auf die innere Absicht an, sondern die Absicht muss sich aus verlässlichen Indizien ableiten können.

5. Redaktionelle Veranlassung

Kein verbotenes Product Placement liegt vor, wenn ein redaktionell nachvollziehbarer Anlass zum Hinweis auf Produkte oder Informationen besteht. So ist

z.B. das Zeigen einer Zeitschrift, wenn diese die Quelle für redaktionelle Informationen gewesen ist oder der Vertiefung dient (OLG Hamburg, AfP 1993, 587 – Finanztest), zulässig.

Solange die Platzierung von Waren und Dienstleistungen durch das Programm und insbesondere seine Bemühungen um Sachgerechtigkeit legitimiert wird, ist die Verwendung solcher Produkte auch dann zulässig, wenn z.B. ein mittelbarer Vorteil durch die Bereitstellung von Produkten (z.B. von Autos) durch Unternehmen erzielt wird. Allerdings darf der Gegenstand dann nicht besonders werbewirksam präsentiert werden und es dürfen auch keine zusätzlichen Einnahmen durch die Produktplatzierung generiert werden. Somit kann für die Abgrenzung von unzulässigem Product Placement und programmlich dramaturgisch gerechtfertigter Einbindung von Produkten in Fernsehsendungen von folgendem ausgegangen werden:

- Zulässig ist die auf das dramaturgisch notwendige Maß beschränkte Darstellung von Produkten, die der Abbildung der realen Lebenswirklichkeit dient.
- Unzulässig ist eine Darstellungsweise, die derart übersteigert ist, dass es sich dabei vordergründig um Werbung handelt, die absichtlich zu Werbezwecken erfolgt.

6. Fallbeispiele für unzulässiges Product Placement

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Abgrenzungskriterien liegen für folgende Fallbeispiele Entscheidungen vor:

- Filmcharakter in einem Fernsehfilm verlangte entgegen dem allgemeinen Sprachgebrauch ausdrücklich „**die Auskunft von Telegate**“, darin liege keine Darstellung der realen Lebenswirklichkeit mehr (Bewertung durch die rheinland-pfälzische Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter LPR)-
- Positive und unkritische Darstellung und Bewertung der **Barbie Puppe**, die derart ins Superlative gesteigert wurde, dass sie durch sachlich notwendige Gründe nicht mehr erklärt werden könne (Entscheidung des Niedersächsischen Obergerichts).

- Darstellung der Hilfsdienste des **ADAC** im Rahmen eines Fernsehmagazins, wobei in extensivem Ausmaß Fahrzeuge und Logo des ADAC gezeigt wurden (Entscheidung des Niedersächsischen Oberlandesgerichts).
- Wiederkehrendes **Motiv des Briefeschreibens** in einer Fernsehserie, durch dass die „Schwelle der Wirklichkeitsvermittlung“ überschritten worden sei (Entscheidung des Landgericht Bonn).
- **Überreichen von als solchen deutlich gekennzeichneten „Fleurop“-Blumensträußen und anschließendes Gespräch mit der Floristin über den Lieferservice der Firma und deren „Tag der offenen Tür“** durch den Moderator des „Musikantenstadl“ am Ende der Sendung; der für die Ausstrahlung dieser Sendung in Deutschland verantwortliche Bayerische Rundfunk kündigte an, auf die Sträuße zukünftig zu verzichten und die Gespräche inhaltlich auf das Thema „Blumen“ als solches zu beschränken, die Kooperation mit „Fleurop“ werde allerdings fortgesetzt und weiterhin im Abspann erwähnt.
- **Zahlung von Produktionskostenzuschüssen von Gemeinden**, wenn der Sender Tourismusinformationen im Unterhaltungsprogramm aus diesem Ort platziert.
- **Ausgestaltung des Reisebüros in der Serie „Marienhof“ als Reisebüros des Reiseveranstalters „L‘tur“** gegen entsprechende Entgeltzahlung.

III. Wahrung der Unabhängigkeit des Senders

Bei der Zusammenarbeit mit Dritten im programmlichen Bereich ist stets die Unabhängigkeit des Senders zu wahren. 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. Ob diese Voraussetzungen vorliegen, ist im jeweiligen Einzelfall zu prüfen. In Zweifelsfällen ist der Mitarbeiter verpflichtet, mit Produktion und Legal Affairs Rücksprache zu halten.

Die journalistische Unabhängigkeit oder Darstellung der aus redaktionellen Gründen gebotenen Darstellung der Lebenswirklichkeit ist in folgenden Beispielsfällen nicht mehr gegeben:

1. Programmeinbindung

- Die Initiative zur Berichterstattung geht nicht von der Redaktion, sondern von einem Hersteller, Dienstleister oder deren Vermittler aus. Wenn und soweit Produkte Gegenstand eines Beitrags sind, ist zwingend erforderlich, dass ein redaktioneller Anlass für die Präsentation des Produktes besteht.
- Die Nennung eines Namens oder eines Produktes, welches unentgeltlich zur Verfügung gestellt wird, ist nur dann zulässig, wenn hierfür journalistische oder künstlerische Gründe nachgewiesen werden können.
- Bei der inhaltlichen Ausgestaltung von Ratgeber-Sendungen jeder Art dürfen Produkte dann nicht genannt werden, wenn die inhaltliche oder gestalterische Konzeption der Sendung nicht erklärbar machen kann, warum Produkte präsentiert werden.

2. Abspann

Die Nennung von Kooperationspartnern im Abspann ist aus Transparenzgründen geboten, sofern diese einen wesentlichen Kooperationsbeitrag in Form von zulässigen Produktionshilfen leisten. Zulässige Produktionshilfen liegen dann vor, wenn die redaktionelle Unabhängigkeit nicht eingeschränkt ist und die unentgeltliche oder verbilligte Entgegennahme von Produktionsmitteln oder sonstigen Leistungen (Produktionshilfen) nicht von sachfremden, insbesondere werbewirtschaftlichen Erwägungen des Dritten geprägt ist.

Die Nennung der Kooperationspartner erfolgt unter der Überschrift „Mit Unterstützung von ...“ in alphabetischer Reihenfolge vor dem Copyright- bzw. Produzentenhinweis in einer Länge und Gestaltung, die eine klare Identifikation und Wahrnehmung ermöglicht. Die Abbildung von Firmenlogos und Marken ist, sofern wie ein Sponsorhinweis gestaltet, zulässig.

IV. Ausstatterhinweise

Nach Ziff. 19 der Werberichtlinien der Landesmedienanstalten werden Ausstatterhinweise nicht als Werbung behandelt, sofern sie wie Sponsorhinweise gestaltet werden. Sie sind am Ende der Sendung zulässig.

Für einen Ausstatterhinweis ist also erforderlich, dass ein Produkt in eine Sendung eingebunden ist, wobei es nicht werblich hervortreten darf. Der Ausstatter darf aber am Ende der Sendung wie ein Sponsor genannt werden, d.h. der Sender kann für die freundliche Unterstützung des Ausstatters XY danken. Die Werberichtlinien geben keine Aussage darüber, ob der Ausstatter auch ein Entgelt an den Sender bezahlen darf. Da der Sponsor einer Sendung für seinen Sponsorhinweis bezahlt und der Ausstatterhinweis wie ein Sponsorhinweis gehandhabt wird, kann davon ausgegangen werden, dass auch für den Ausstatterhinweis, d.h. für die Platzierung des Ausstatterhinweises, Geld verlangt werden kann. Keine Vergütung darf verlangt werden für die Platzierung der Produkte. Weiterhin ist darauf zu achten, dass diese werblich nicht hervortreten. Bei den Rechnungstellungen an Ausstatter ist deswegen darauf zu achten, dass diese Rechnungen gleichlautend wie Sponsoringrechnungen sind. Es empfiehlt sich, diese auch als Sponsorrechnung auszugestalten.

V. Gewinnspiele

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quiz-Veranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist die zweimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produktes auch eine zweimalige kurze optische Darstellung des Preises in Form von Bewegtbildern möglich. Durch die Art der Präsentation darf es nicht zu einer Anpreisung des Produktes kommen, die informierende Präsentation des Preises ist zulässig.

VI. Titelpatronate/Titelsponsoring

Titelpatronate/Titelsponsoring sind zulässig. Titelpatronat und Titelsponsoring bedeutet die Verknüpfung des Titels einer Sendung mit einem bestimmten Marken- oder Firmennamen. Zu beachten ist, dass ein inhaltlicher Zusammenhang mit der Sendung nicht hergestellt wird und die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bleibt.

VII. Begleitmaterial

Hinweise des Rundfunkveranstalters auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sind nach Rundfunkstaatsvertrag zulässig. Die Richtlinien der Landesmedienanstalten halten fest, dass Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Wiedergaben von Fernsehsendungen des Veranstalters auf Audio- und Videokassetten, Schallplatten und ähnlichen Bild- und Tonträgern ebenso in das Programm aufgenommen werden können wie Hinweise auf Bücher, Schallplatten, Videos und andere Publikationen wie z.B. Spiele sowie deren Bezugsquellen, wenn damit der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird. Bei der Präsentation ist sicherzustellen, dass die Hinweise nur im Zusammenhang mit der Sendung oder ihrer Ankündigung erfolgen. Dient der Auftritt bzw. die Präsentation lediglich als Anlass, auf ein Produkt hinweisen zu können, ist in Abstimmung mit Legal Affairs zu prüfen, ob der Auftritt durch das redaktionelle Konzept der Sendung nahe liegt und ob die Hinweise werbenden Charakter haben.

VIII. Zweifelsfälle

Verantwortlich für die Einhaltung der Grundsätze ist der jeweils verantwortliche Programmmitarbeiter. In Zweifelsfällen ist der Mitarbeiter verpflichtet, sich an diesen und ggf. an den im Bereich Legal Affairs für Werberecht zuständigen Juristen zu wenden.

IX. Maßnahmen zur Sicherstellung der Einhaltung des Schleichwerbegebots

1. Der/die Geschäftsführer eines Senders tragen im Rahmen ihres weiten Ermessensspielraumes hinsichtlich des Planansatzes dafür Sorge, dass bei jeder einzelnen Sendung Budgetansätze gewählt werden, die plausiblen Vorgaben folgen und sicherstellen, dass kein Erfordernis für die Entgegennahme von finanziellen Beiträgen Dritter, soweit diese unzulässige Schleichwerbung darstellen, besteht.
2. In begründeten Einzelfällen, die den Verdacht des Einsatzes von Schleichwerbung nahe legen, wird ein Kontrollgremium tätig. Dieses ist vom Vorstand der

ProSiebenSat.1 Media AG eingesetzt und besteht aus durch den Vorstand zu benennenden folgenden drei Personen:

- ein Mitarbeiter der Internen Revision
- ein Mitarbeiter von Legal Affairs der ProSiebenSat.1 Media AG
- ein externer Anwalt

Das Kontrollgremium ist ausschließlich gegenüber dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG berichtspflichtig und hat Hinweisen Dritter ebenso nachzugehen wie gegenüber allen Sendern der ProSiebenSat.1 Media AG ein Aufgriffsrecht besteht.

3. Wenn und soweit Sender der ProSiebenSat.1 Media AG Kooperationen mit dritten Unternehmen eingehen, bei denen nicht auszuschließen ist, dass Drittmittel in unzulässiger Weise eingeworben werden, weil die Grenzen legaler Beistellungen und Kooperationen überschritten werden, so können die Geschäftsführer neben der Abstimmung mit Legal Affairs auch das Kontrollgremium anrufen. Dieses unterbreitet bei der entsprechenden Zusammenarbeit mit Dritten dem jeweiligen Geschäftsführer des Senders einen Entscheidungsvorschlag.