

Product Placement in Zukunft möglich.



Mit Wirkung zum **01. April 2010** treten der **13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag** (13. RÄStV) und damit wichtige Änderungen der Werberegulierung für den Rundfunk in Kraft. Die Novellierung dient der Umsetzung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD Richtlinie) in deutsches Recht. Wichtigste Neuerung ist die **Zulassung von Product Placement** in TV- und Hörfunksendungen.

## 1. Product Placement

Nach bislang geltendem Recht sind Schleichwerbung und ihre Unterform Product Placement unzulässig, § 7 Abs. 6 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Zukünftig wird die „**Produktplatzierung**“ als eigenständige Werbeform behandelt (§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV n.F.),

die sich von der – weiterhin verbotenen – Schleichwerbung dadurch unterscheidet, dass die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgende Erwähnung oder Darstellung des Produkts oder der Dienstleistung **gekennzeichnet** ist. Zwar bleibt auch Product Placement im Ausgangspunkt unzulässig, doch lässt das neue Recht Ausnahmen zu. Stets muss jedoch gewährleistet sein, dass die redaktionelle Unabhängigkeit gewahrt und das Produkt nicht zu stark herausgestellt wird; ferner darf nicht unmittelbar zum Kauf der Produkte aufgefordert werden, § 7 Abs. 7 RStV n.F.

Beschränkt ist die Möglichkeit des Product Placement auf **Kinofilme, Filme, Serien, Sportsendungen und die sog. leichte Unterhaltung**, wobei Sendungen für Kinder ausgenommen bleiben (§§ 15, 44 RStV n.F.). Der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** kann im Gegensatz zur privaten Konkurrenz diesen neuen Weg der Programmfinanzierung jedoch nicht „nutzbar“ machen, denn bei seinen Eigen- und Auftragsproduktionen bleibt die Produktplatzierung gegen Entgelt unzulässig (§ 15 Nr. 1 RStV n.F.). Demgegenüber dürfen ARD und ZDF ebenso wie die Privaten **kostenlos bereitgestellte Waren und Dienstleistungen** (z.B. Gewinnspielpreise) in ihre Eigen- und Auftragsproduktionen integrieren (sog. Produktionshilfe oder Beistellungen). Hat diese Ware oder Dienstleistung einen bedeutenden Wert (Grenze: über 1.000 € und mehr als ein Prozent der Produktionskosten), ist eine kostenlose Bereitstellung u.a. in Nachrichten-, Ratgeber- und Kindersendungen unzulässig (§§ 15 Nr. 2, 44 Nr. 2 RStV n.F.).

Auf Produktplatzierungen ist im Vor- und Abspann sowie nach Werbeunterbrechungen jeweils mindestens drei Sekunden lang mit einem „P“-Symbol **hinzuweisen**. In den Programmen der Privaten kommt der Satz „Unterstützt durch Produktplatzierung“ hinzu. Ist bei Kaufproduktionen (z.B. Hollywood-Spielfilmen) mit zumutbarem Aufwand nicht aufzuklären (wie wohl meistens), ob sie Product Placement enthalten, muss auch dies mitgeteilt werden, § 7 Abs. 7 Satz 2 RStV n.F., allerdings genügt insoweit auch ein Hinweis z.B. im Videotext.

Die Neuregelungen werden zwangsläufig **Abgrenzungsprobleme** mit sich bringen (z.B. Waren/Dienstleistungen von bedeutendem Wert), die nicht nur für die Sender, sondern auch für die Werbewirtschaft von Relevanz sind, da Verstöße gegen das Werberecht des RStV als Rechtsbruch im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG gewertet werden.

## 2. Sponsoring

Geringfügige Änderungen sieht der 13. RÄStV beim Sponsoring (§ 8 RStV) vor. Im Rahmen des Sponsorenhinweises können außer dem Namen, dem Firmenemblem und der Marke des Sponsors künftig auch andere Symbole, unterscheidungskräftige Zeichen und **Hinweise auf dessen Waren oder Dienstleistungen** eingeblendet werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts sind **Sponsorenlogos** nunmehr untersagt.

### 3. Werbeunterbrechungen

Mehr Flexibilität räumt der 13. RÄStV den Sendern bei den Werbeunterbrechungen ein. Zwar muss weiterhin die Unterbrechung von Sendungen durch **Einzelspots** die Ausnahme bleiben (Gebot der Blockwerbung), doch gilt diese Regel künftig ausdrücklich nicht für die **Übertragung von Sportveranstaltungen** (§ 7a Abs. 2 Satz 1 2. HS RStV n.F.). Außerdem können im Vergleich zu der bisherigen Rechtslage die zeitlichen **Abstände** zwischen den Werbeblöcken **verkürzt** und die **Zahl** der Werbeunterbrechungen **erhöht** werden (§ 7a Abs. 3 RStV n.F. und Aufhebung der bisherigen §§ 15, 44 RStV). Der maximale Anteil der Werbung an der Gesamtsendezeit (pro Tag, pro Stunde) bleibt jedoch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gänzlich und für die privaten Sender im Wesentlichen unverändert.

### 4. Teleshopping-Fenster

Bislang durften private Vollprogramme und Spartenkanäle (z.B. Das Vierte, Tele5) täglich maximal acht Teleshopping-Fenster ausstrahlen, deren Gesamtsendelänge **drei Stunden pro Tag** nicht überschreiten darf. Diese Beschränkungen sind durch den 13. RÄStV **gestrichen** worden.

Für weitere Fragen und zusätzliche Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

#### Kontakt:



**Dr. Nils Weber**  
Rechtsanwalt/Geschäftsführer  
Fachanwalt für Gewerblichen  
Rechtsschutz

T +49 (0)221 27758-280  
weber@jonas-lawyers.com



**Dr. Markus Robak**  
Rechtsanwalt/Junior  
Partner

T +49 (0)221 27758-235  
robak@jonas-lawyers.com

JONAS RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH  
JONAS VIEFHUES HAMACHER WEBER  
Hohenstaufenring 62 . 50674 Köln  
Tel. +49 (0)221 27758-0 . Fax +49 (0)221 27758-1  
info@jonas-lawyers.com . www.jonas-lawyers.com



*Kanzlei des Jahres im Marken- und Wettbewerbsrecht*