

ÖSTERREICH

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

Die Rechtsvorschriften Österreichs für den audiovisuellen Bereich finden sich im Rundfunkgesetz und im Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz.

Dabei ist zu beachten, dass in Österreich zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern (ORF) und privaten Sendern unterschieden wird.

1. Definitionen

- Werbung wird in genau gleicher Form wie in der Fernsehrichtlinie definiert.
- Sponsoring wird in genau gleicher Form wie in der Fernsehrichtlinie definiert.
- Teleshopping wird in genau gleicher Form wie in der Fernsehrichtlinie definiert.
- Weitere relevante Definitionen: z. B. *“Sender: „Die Person, die – außer im Falle des ORF – Rundfunk- oder Fernsehprogramme (in analoger oder digitaler Form) für die Ausstrahlung über Kabel oder Satellit oder Antenne erstellt und/oder zusammenstellt und diese ausstrahlt oder sie in unveränderter Form durch Dritte ausstrahlen lässt. Personen, die ausschließlich Sendungen zur Ausstrahlung übernehmen, werden nicht als Sender betrachtet.“*

2. Werbung

Werbung ist gemäß Gesetz sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Sendern gestattet.

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Werbung darf zwischen den Sendungen eingefügt werden. Das Einfügen von Werbung in Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender ist nicht zulässig. Werbeunterbrechungen in den Sendungen sind nur bei Sportsendungen und bei der Ausstrahlung ähnlich aufgebauter Veranstaltungen und Darbietungen, die entsprechende Pausen enthalten, zulässig.

Hinsichtlich der Einfügung von Werbung in den Themenkanälen des ORF, die von den Tochtergesellschaften des ORF ausgestrahlt werden können, sind im ORF-Gesetz spezielle Bestimmungen festgelegt, die denen der Fernsehrichtlinie ähneln.

Als werbefreie Tage sind darüber hinaus gesetzlich der Karfreitag, der 1. November und der 24. Dezember festgelegt.

➤ **Private Sender**

Im Rundfunkgesetz sind ähnliche Bestimmungen wie in der Fernsehrichtlinie verankert. Hinsichtlich des Verbots, Werbung in bestimmten Programmen einzufügen, enthält das Privatrundfunkgesetz strengere Bestimmungen als die Fernsehrichtlinie. Im Gesetz ist festgelegt: *„Die Übertragung von Gottesdiensten, [...] Kindersendungen, Nachrichtensendungen, aktuellen Magazinen (Nachrichtenmagazinen) [...] darf nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine, die eine Sendezeit von als 30 Minuten haben, dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.“*

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

➤ **Öffentlich-rechtliche Sender**

Das ORF darf Werbesendungen nur „österreichweit“ ausstrahlen. Im Jahresdurchschnitt darf Fernsehwerbung die Dauer von 5 % der täglichen Sendezeit pro Programm nicht überschreiten; Abweichungen von höchstens 20 % pro Tag sind zulässig.

Die Ermittlung der Dauer der zulässigen Fernsehwerbung basiert auf einer täglichen Sendezeit von nicht mehr als 14 Stunden pro Tag und pro Programm. Dies bedeutet, dass das ORF in jedem seiner beiden Kanäle maximal 2,92 % der Sendezeit für Werbung nutzen darf.

➤ **Private Sender**

Das Privatfernsehgesetz enthält die gleichen Bestimmungen wie die Fernsehrichtlinie.

3. Teleshopping

Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ORF) ist die Ausstrahlung von Teleshopping in den Programmen des Senders nicht erlaubt. Die österreichischen Bestimmungen für das Teleshopping entsprechen denen der Fernsehrichtlinie.

4. Sponsoring

Nach dem österreichischen Gesetz ist Sponsoring sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten Sendern zulässig.

Spezielle Bestimmungen hinsichtlich Dauer und Einfügung in die Sendungen bzw. zwischen den Sendungen bestehen nicht. Hinsichtlich der Ankündigung von Sponsoring wurden die allgemeinen Bestimmungen der Fernsehrichtlinie genau übernommen. Darüber hinaus unterliegt das ORF strengeren Auflagen; so ist z. B. die Nennung des Sponsors einer bestimmten Sendung während der Sendung nicht zulässig. Außerdem ist nach dem ORF-Gesetz so genanntes „Themensponsoring“ verboten, d. h. derjenige, der die Sendung finanziert, darf keine Auflagen hinsichtlich des Themas der Sendung machen. Für Privatsender wurden die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie genau in das Privatfernsehgesetz übernommen.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Im ORF-Gesetz ist Product Placement in Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender verboten (Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien sind ausdrücklich ausgenommen). Im ORF ist die Darstellung von Waren nur gestattet, wenn dies während Sportveranstaltungen unvermeidbar ist oder wenn die Werbung vom Sender nicht beeinflusst werden kann. Darüber hinaus ist Product Placement in Kindersendungen untersagt.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt wird die Split-Screen-Technik nur im ORF für die gleichzeitige Übertragung von Fernsehprogrammen und anderen Informationen (z. B. Börsenkurse während Nachrichtensendungen) eingesetzt. Spezielle Bestimmungen für diese Technik bestehen nicht.

b) Virtuelle Werbung

Das ORF setzt nur in Eigenproduktionen virtuelle Werbung ein. Nach Ansicht des ORF könnte von virtueller Werbung eine Gefahr für die journalistische Qualität der Sendung ausgehen, wenn der Sender nicht selbst die volle Verantwortung für die Einblendung virtueller Mitteilungen trägt. Wie oben ausgeführt, ist das Einfügen von Werbung während natürlicher Unterbrechungen in Sportsendungen zulässig. Analoge Bestimmungen gelten auch für private Sender.

c) Interaktive Werbung (Digitalfernsehen)

Hierzu liegen keine Informationen vor.

Rundfunk

Werbung im Rundfunk ist allen Veranstaltern (öffentlich-rechtliche und private Sender) gestattet.

➤ **Private Rundfunksender**

Nach dem Privatrundfunkgesetz darf die Werbezeit ein Maximum von 172 Minuten pro Tag im Jahresdurchschnitt nicht überschreiten; maximale Abweichungen von 20 % sind zulässig.

➤ **Öffentlich-rechtliche Rundfunksender**

Öffentlich-rechtliche Rundfunksender unterliegen strengeren Bestimmungen: *Ein* landesweit ausgestrahltes Rundfunkprogramm muss werbefrei sein, während im zweiten landesweiten Rundfunkprogramm die Dauer der Werbung ein tägliches Maximum von 172 Minuten im Jahresdurchschnitt nicht überschreiten darf. Maximale Abweichungen von 20 % täglich sind zulässig. Beim dritten landesweiten Rundfunkprogramm darf die durchschnittliche jährliche Werbedauer 8 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

Internet und Mobiltelefonie

Das Mediengesetz gilt auch für das Internet. Nach diesem Gesetz fallen unter den Begriff „Medien“ sämtliche Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung. Somit fällt auch das Internet unter diese Definition. Hinsichtlich „unangeforderter kommerzieller E-Mails“ setzt Österreich auf eine „Opt-in“-Lösung, wonach sich der Benutzer von Anfang an mit der Zusendung von kommerziellen E-Mails einverstanden erklären muss. Werbung über E-Mail ist in Österreich grundsätzlich verboten; Österreich ist der erste Mitgliedstaat der EU, in dem unerbetene Werbung per E-Mail ausdrücklich gesetzlich verboten ist.

Hinsichtlich der Werbung über Mobiltelefone ist im Telekommunikationsgesetz festgelegt, dass diese Werbung dann als unfaire Werbung gilt, wenn sie unaufgefordert erfolgt, sofern nicht zwischen den Parteien eine ständige Geschäftsbeziehung besteht oder der Teilnehmer sich zuvor mit der Übermittlung von Werbung ausdrücklich einverstanden erklärt hat.

BELGIEN

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

Der audiovisuelle Bereich fällt in Belgien in den Zuständigkeitsbereich der einzelnen Sprachgemeinschaften. Für jede Gemeinschaft wurde ein eigener Rechtsrahmen geschaffen. Folglich existieren in Belgien drei verschiedene Rechtssysteme für die einzelnen Gemeinschaften: für die flämische Gemeinschaft (maßgebliche Rechtsbestimmungen: die koordinierten Dekrete vom 25. Januar 1995), für die französische (wallonische) Gemeinschaft (maßgebliche Rechtsbestimmungen: Dekret vom 17. Juli 1987) sowie für die deutschsprachige Gemeinschaft (maßgebliche Rechtsbestimmungen: Dekret vom 26. April 1999).

1. Definitionen

➤ **Flämische Gemeinschaft**

- Werbung: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet
- Teleshopping: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet
- Sponsoring: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet
- Weitere relevante Definitionen:

➤ **Französische Gemeinschaft**

- Werbung: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet, allerdings wird die Ausstrahlung von Eigenwerbespots, wie sie in der Fernsehrichtlinie beschrieben wird, nicht direkt mit einbezogen.
- Teleshopping: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- Sponsoring: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- Weitere relevante Definitionen:
 „Nichtkommerzielle Werbung“: *„Sämtliche gegen Entgelt oder ähnliche Zahlungen ausgestrahlten Spots, auf die folgende Bedingungen zutreffen: a) die Ausstrahlung erfolgt*

im Interesse der Allgemeinheit, b) sie wird durch eine Person des öffentlichen Rechts beliebiger Rechtsform, durch ein nichtkommerzielles Organ unter Kontrolle, Aufsicht oder Abhängigkeit von staatlichen Behörden, durch eine internationale öffentlich-rechtliche oder privatrechtliche Einrichtung oder durch einen Berufs-, Kultur-, Wissenschafts- oder Sportverband oder eine –vereinigung veranlasst, c) sie enthält keinerlei Erwähnung von Produktmarken oder Produkten oder Dienstleistungen oder Anspielungen auf derartige Marken, weder durch die Form der Werbebotschaft noch durch Assoziierung mit einer ähnlichen Werbebotschaft, die eine derartige Anspielung enthält; Produkte oder Dienstleistungen dürfen nur unter einer allgemeinen Bezeichnung dargestellt werden, d) es darf kein Name eines Unternehmens sowie kein Name einer juristischen Person über die Personen hinaus genannt werden, die unter Punkt b (oben) fallen, und es darf weder durch die Form der Werbebotschaft noch durch die Assoziierung mit einer ähnlichen Werbebotschaft, die eine entsprechende Anspielung enthält, eine Anspielung hierauf erfolgen.“ Diese Definition ist weder in der Richtlinie noch in anderen Dekreten zu finden, die in den übrigen Landesteilen in Kraft sind.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

- Werbung: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- Teleshopping: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- Sponsoring: Im Dekret wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- Weitere relevante Definitionen:

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

➤ **Flämische Gemeinschaft**

Sämtliche von der flämischen Gemeinschaft zugelassenen Fernsehsendeeinrichtungen dürfen Werbung, Eigenwerbung sowie Werbung im Interesse der Allgemeinheit ausstrahlen; ausgenommen ist lediglich der Sender VRT (sowie dessen zweiter Kanal Canvas), der entsprechend den geltenden Dekreten nur Werbung im allgemeinen Interesse, Eigenwerbung oder Sponsorenwerbung ausstrahlen darf.

Grundsätzlich wird Werbung zwischen den Sendungen eingefügt. Im Dekret ist allerdings die Möglichkeit verankert, Werbung in die Sendungen einzufügen, sofern bestimmte Bedingungen, die mit denen in Artikel 11 der Fernsehrichtlinie übereinstimmen, eingehalten werden. Im Dekret sind außerdem zwei Bestimmungen hinsichtlich des Verbots der Werbeunterbrechung von Sendungen enthalten, die strenger als die Bestimmungen der Richtlinie sind. Demnach ist die Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung untersagt; außerdem ist die Ausstrahlung von Werbung innerhalb von 5 Minuten vor oder nach Kindersendungen untersagt.

➤ **Französische Gemeinschaft**

Die im Dekret festgelegten Bestimmungen für das Einfügen von Werbung zwischen Sendungen oder in Sendungen ähneln den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie. In den öffentlich-rechtlichen Sendern der französischen Gemeinschaft dürfen Kinofilme, Werke, deren Autoren die Intaktheit der Werke erhalten möchte, sowie Programmfolgen nicht durch Werbung unterbrochen werden.

Darüber hinaus ist das Dekret der französischen Gemeinschaft hinsichtlich der Bestimmungen für das Verbot von Werbung restriktiver als die Fernsehrichtlinie abgefasst, da das Einfügen von Werbung in Fernsehmagazinen untersagt ist, auch wenn die Dauer dieser Sendungen mehr als 30 Minuten beträgt.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

In den Bestimmungen für das Einfügen von Werbung ist grundsätzlich festgelegt, dass Werbung zwischen den Sendungen und unter bestimmten Bedingungen (die denen der Fernsehrichtlinie ähneln) auch in den Sendungen eingefügt werden darf. Allerdings ist das Dekret hinsichtlich des Verbots von Werbeeinfügungen strenger formuliert. In Artikel 7 des Dekrets ist festgelegt, dass die folgenden Sendungen unabhängig von ihrer Sendedauer nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen: Nachrichten, Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen, Dokumentarfilme, Sendungen religiösen Inhalts, Kindersendungen sowie die Übertragung von Gottesdiensten.

b) Bestimmungen für die Dauer der Werbung

➤ **Flämische Gemeinschaft**

Die im Dekret festgelegten Bestimmungen über die Dauer der Werbung entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie – bis auf die Bestimmung, wonach maximal 15 % der täglichen Sendezeit **auf Werbung und Teleshopping-Spots** entfallen dürfen. Für Regionalsender wurde allerdings festgelegt, dass die auf Werbung entfallende Sendezeit

15 % der jährlichen Gesamtsendezeit sowie eine maximale Dauer von 600 Stunden nicht überschreiten darf.

➤ **Französische Gemeinschaft**

Die Bestimmungen des Dekrets für die zulässigen Sendezeiten von Werbung im Fernsehen entsprechen denen der Fernsehrichtlinie. Allerdings bestehen darüber hinaus besondere Bestimmungen, durch welche die für die RBTF geltende zulässige Dauer kommerzieller Werbung begrenzt wird. Zum einen darf die auf kommerzielle Werbung entfallende Sendedauer im Tagesdurchschnitt 6 Minuten pro Stunde Sendezeit nicht überschreiten. Zum anderen dürfen die täglichen Sendezeiten von kommerzieller Werbung in jedem der Kanäle der RBTF zwischen 19 und 22 Uhr eine Dauer von 21 Minuten nicht überschreiten. Diese Dauer wird an maximal 63 Tagen pro Jahr auf 24 Minuten ausgeweitet, wobei diese Obergrenze an nicht mehr als 12 Tagen pro Monat erreicht werden darf.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

Die Bestimmungen des Dekrets ähneln denen der Fernsehrichtlinie.

3. Teleshopping

➤ **Flämische Gemeinschaft**

Im Dekret wird unterschieden zwischen Teleshoppingsendungen regulärer Sender und denjenigen Sendern, die über eine Genehmigung für die ausschließliche Ausstrahlung von Teleshoppingprogrammen verfügen (bis jetzt existiert im Sprachraum der flämischen Gemeinschaft noch kein reiner Teleshoppingsender).

Im Bereich der Teleshoppingspots sind die Bestimmungen hinsichtlich Dauer, Einfügung zwischen Sendungen und in die Sendungen sowie die Verbote mit den vorstehend beschriebenen Auflagen für die Werbung identisch.

Sender, die nicht ausschließlich Teleshoppingsendungen ausstrahlen, können derartige Programme zu Tranchen zusammenfassen. Die Tranchen müssen eine Dauer von mindestens 15 Minuten ohne Unterbrechung aufweisen (identisch mit der Fernsehrichtlinie, Art. 18 Buchstabe a Abschnitt 1), maximal sind 8 derartige Tranchen pro Tag zulässig; die Gesamtdauer dieser Tranchen darf 3 Stunden pro Tag nicht überschreiten (identisch mit der Fernsehrichtlinie, Art. 18 Buchstabe a Abschnitt 2). Außerdem müssen diese Sendungen mit Hilfe geeigneter optischer und akustischer Mittel als Teleshoppingsendungen gekennzeichnet werden, ferner dürfen die Tranchen der Teleshoppingsendungen nicht zwischen Programmteilen eingefügt werden (hier sind die

Bestimmungen strenger als in der Fernsehrichtlinie). Darüber hinaus ist die Ausstrahlung von Teleshoppingsendungen im unmittelbaren Programmumfeld von Kindersendungen verboten, d. h. in einem Zeitraum von 15 Minuten vor oder nach der Sendung.

➤ **Französische Gemeinschaft**

Einleitend ist festzuhalten, dass von der Exekutive der französischen Gemeinschaft noch nicht alle Bestimmungen der Fernsehrichtlinie umgesetzt wurden. So umfasst das Dekret keine Bestimmungen für Teleshoppingsender oder Teleshoppingspots, für die in der Fernsehrichtlinie klare Vorgaben festgelegt sind.

In Dekret wird ausgeführt, dass die Bestimmungen, denen die Werbung unterliegt, auch auf das Teleshopping Anwendung finden. Darüber hinaus ist im Dekret (in Artikel 26c Absätze 4, 6 und 7) festgelegt, dass:

- die maximale Zahl der Blöcke, die pro Tag für Teleshopping reserviert werden, auf acht pro Tage begrenzt ist,
- die Minstdauer jedes Blocks auf 15 Minuten festgelegt ist,
- die Regierung die Ausstrahlung von Teleshoppingsendungen zu bestimmten Uhrzeiten und an bestimmten Tagen untersagen kann. Darüber hinaus dürfen die ausgestrahlten Teleshoppingbeiträge die von der Regierung festgelegte Höchstdauer von 3 Stunden nicht überschreiten,
- Unterbrechungen in Teleshoppingsendungen – insbesondere durch Werbespots oder Sponsoring-Spots – unzulässig sind; außerdem müssen diese Sendungen in eigenen, hierfür vorgesehenen Bildschirmformaten ausgestrahlt werden, bei denen eine Verwechslung mit anderen Sendungen ausgeschlossen ist,
- in Teleshoppingsendungen weder direkt noch indirekt auf eindeutig benannte oder identifizierbare Verkaufsstellen hingewiesen werden darf.

Diese Bestimmungen sind strenger als die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

Die im Dekret enthaltenen Bestimmungen entsprechen denen der Fernsehrichtlinie. Darüber hinaus kommen die für die Werbung geltenden Bestimmungen zur Anwendung.

4. Sponsoring

➤ **Flämische Gemeinschaft**

Die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie gelten auch für das Sponsoring. Ergänzend sei erwähnt, dass Werbung für Sponsoring unmittelbar (d. h. in einem Zeitraum von 5 Minuten) vor und nach Kindersendungen verboten ist.

Am Anfang oder Ende der Sendung kann im Sponsorensport folgendes erwähnt werden: Name des Sponsors, Produktmarkenname; akustische oder optische Zeichen und Animationsbilder sind zulässig; die maximale Zeitdauer beträgt 5 Sekunden pro Sponsor und insgesamt max. 10 Sekunden.

Darüber hinaus kann am Anfang und/oder am Ende eines Programmteils ein Sponsorenhinweis erscheinen. In diesem Fall sind lediglich die Nennung des Namens des Sponsors, des Produktlogos, des Produktnamens bzw. der Bezeichnung der Dienstleistung zulässig (ohne Animationen, max. Dauer 5 Sekunden).

Bei Sportveranstaltungen, ähnlich gegliederten Veranstaltungen und Darbietungen, die durch eine Pause unterbrochen werden, ist eine animierte Sponsorenennung zwischen den unabhängigen Teilen der Sendung bzw. während der Pausen zulässig. Bei Sportveranstaltungen ist die Nennung des Sponsors bei Zeiteinblendungen und bei der Anzeige der Marke möglich (max. Dauer 5 Sekunden, animierte Bilder sind möglich).

In den Ansagenspots darf der Sponsor genannt werden. Im Spot ist die Nennung des Sponsors, des Logos, eines Produkts, der Produktmarke sowie die Animation der Werbebotschaft zulässig (max. Dauer 5 Sekunden pro Sponsor, Gesamtdauer max. 10 Sekunden).

Im Dekret ist festgelegt, dass andere Formen der Sponsorensports verboten sind.

➤ **Französische Gemeinschaft**

Es ist ausdrücklich festgelegt, dass die für die Werbung geltenden Bestimmungen nicht anwendbar sind. Sponsoring ist im Vor- und Abspann vor und nach der gesponserten Sendung oder am Anfang einer eindeutig von der eigentlichen Sendung abgetrennten Sequenz sowie in den für die Bewerbung der betreffenden Sendung eingeblendeten Werbebannern zu nennen; ausdrückliche Ausnahmegenehmigungen der Regierung sind nach Stellungnahme durch die Werbeethikkommission möglich. Die Einblendungsdauer der Sponsorenennung darf 10 Sekunden nicht überschreiten; pro Stunde sind max. 6 Einblendungen zulässig.

In der RTBF und den subventionierten öffentlich-rechtlichen Organen ist das Sponsoring von Kindersendungen nicht zulässig.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

Die Bestimmungen entsprechen denen der Fernsehrichtlinie.

5. Product Placement - Schleichwerbung

➤ **Flämische Gemeinschaft**

Abgesehen von der unumgänglichen Werbung und über die für die Werbung geltenden Bestimmungen hinaus ist in den Sendungen keine weitere Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen zulässig. Ausnahmen sind im Dekret für den Fall vorgesehen, dass damit Gewinnspiele für die Fernsehzuschauer verbunden sind, allerdings darf die Produktpräsentation nicht durch Bewegtbilder, optische Akzente, zusätzliche Nennung oder vergrößerte Darstellung der Marke und/oder des Logos auf dem Bildschirm oder durch zusätzliche Nennung durch den Sprecher unterstrichen werden. Folglich ist die Präsentation der Marke und des Logos sowie eine kurze technische Beschreibung des Produkts zulässig. Eine Nennung des Preises des Produkts in den Ansagenspots für die entsprechenden Sendungen ist unzulässig.

➤ **Französische Gemeinschaft**

Das Dekret enthält eine Definition von Schleichwerbung, die der Definition in der Fernsehrichtlinie entspricht.

Nähere Ausführungen zum Product Placement enthält das Dekret nicht.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

Das Dekret enthält keine näheren Ausführungen zum Product Placement.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung

Die Rechtsbestimmungen enthalten keine Definition der Split-Screen-Technik. Im Übrigen wird diese Technik in Belgien nicht eingesetzt.

b) Interaktive Werbung

Die Rechtsbestimmungen enthalten keine Definition für interaktive Werbung. Im Übrigen wird diese Technik in Belgien nicht eingesetzt.

c) Virtuelle Werbung

Die Rechtsbestimmungen enthalten keine Definition virtueller Werbung. Im Übrigen wird diese Technik in Belgien nicht eingesetzt.

Rundfunk

➤ **Flämische Gemeinschaft**

Der Rundfunk unterliegt eigenen Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen den Sendungen. Werden die Rundfunksendungen durch Werbung unterbrochen, müssen innerhalb der Sendungen zwischen den Werbeunterbrechungen jeweils mindestens 10 Minuten liegen. Hinsichtlich der Werbeverbote und der Regelungen über die maximalen Prozentanteile von Werbung an der Sendezeit pro Tag bzw. pro Stunde kommen die für das Fernsehen geltenden Bestimmungen zur Anwendung.

➤ **Französische Gemeinschaft**

Im Dekret ist festgelegt, dass die Sendezeiten kommerzieller und nichtkommerzieller Werbung maximal 12 Minuten pro Stunde betragen dürfen. Bei öffentlich-rechtlichen Einrichtungen kann die Regierung strengere Bestimmungen festlegen.

➤ **Deutschsprachige Gemeinschaft**

Im Dekret sind keine besonderen Beschränkungen hinsichtlich der Einfügung von Werbung oder der Dauer der Werbung festgelegt.

Internet und Mobiltelefonie

Für die Umsetzung der Richtlinie über elektronischen Geschäftsverkehr in belgisches Recht liegt ein Gesetzesvorentwurf vor. Für Formen der kommerziellen Kommunikation wird in diesem Entwurf ein Identifizierungs- und Transparenzprinzip vorgeschlagen. Im Vorentwurf wird Werbung, die Teil eines Dienstes der Informationsgesellschaft ist oder einen derartigen Dienst darstellt, der Pflicht zur Kennzeichnung unterworfen. Für den Sonderbereich der E-Mail-Werbung ist eine analoge Verpflichtung zur Kennzeichnung mit einer „Opt-in“-Variante vorgesehen.

Im Bereich der Mobiltelefonie sind keine speziellen Bestimmungen für über dieses Medium verbreitete Werbung vorgesehen. Daher kommt in diesem Bereich das allgemeine Recht des Gesetzes über Handelspraktiken zur Anwendung.

DÄNEMARK

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen**➤ Werbung:**

Spezifische Definitionen des Begriffs „Werbung“ sind im dänischen Rundfunk- und Fernsehgesetz nicht enthalten.

Sponsoring:

Die Definition aus der Exekutivorder über Rundfunk- und Fernsehwerbung und Programmsponsoring ist im Wesentlichen ähnlich, aber etwas weiter gefasst als die Definition der Fernsehrichtlinie. Nach dem dänischen Gesetz ist unter Sponsoring zu verstehen: *„jeder Beitrag direkter oder indirekter Art zur Finanzierung von Rundfunk- oder Fernsehprogrammen einschließlich Teletextseiten, der durch eine natürliche oder juristische Person erbracht wird, die nicht in der Ausstrahlung oder Produktion von Rundfunk- oder Fernsehprogrammen, Filmen, Tonträgern usw. tätig ist, und der zur Förderung von Name, Markenzeichen (Logo), Image, Geschäftstätigkeit oder Produkt der betreffenden Person dient.“*

Teleshopping:

Eine eigene Definition des Begriffs „Teleshopping“ ist im dänischen Gesetz nicht enthalten. Nach dem dänischen Gesetz gilt Teleshopping als Werbung. Daher kommen die in Dänemark geltenden Rechtsvorschriften für Werbung in vollem Umfang auch auf Teleshopping zur Anwendung. Gegenwärtig wird Teleshopping noch von keinen dänischen Sendern (sondern nur von Sendern, die im Besitz einer im Ausland erteilten Lizenz sind) ausgestrahlt.

2. Werbung**a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen**

Werbung muss in Werbeblöcken zwischen den Sendungen eingefügt werden. Da nach den dänischen Gesetzen die Unterbrechung der Sendungen durch Werbepausen nicht zulässig ist, sind diese Rechtsvorschriften restriktiver als die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Werbung darf einen maximalen Anteil von 15 % der täglichen Sendezeit und maximal 12 Minuten pro Stunde belegen (siehe Art. 6.1. der Exekutivorder über Rundfunk- und Fernsehwerbung und Programmssponsoring). Wenn die Lizenz des einzelnen Lizenznehmers für eine Sendezeit von weniger als einer Stunde gilt, sind die 12 Minuten entsprechend anteilig zu reduzieren.

Die dänischen Rechtsvorschriften sind restriktiver als die Fernsehrichtlinie.

3. Teleshopping

Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Bestimmungen für das Einfügen von Werbung sind im dänischen Gesetz nicht enthalten. Wir gehen daher davon aus, dass Teleshopping den allgemeinen Bestimmungen für Werbung unterliegt.

Bestimmungen über den maximal zulässigen Umfang von Teleshopping

Fernsehwerbung, die als direktes Angebot zum Erwerb, Verkauf oder zur Miete von Produkten oder Dienstleistungen an die Fernsehzuschauer gestaltet ist, darf eine Dauer von 1 Stunde täglich nicht überschreiten; außerdem muss derartige Werbung in den oben festgelegten maximal zulässigen Werbeanteil von 15 % an den Sendungen einfließen (Artikel 6.3 der Exekutivorder über Rundfunk- und Fernsehwerbung und Programmssponsoring).

Zusätzlich ist in der Exekutivorder über Rundfunk- und Fernsehwerbung und Programmssponsoring festgelegt, dass die Sendezeit von Teleshopping eine Gesamtdauer von einer Stunde pro Tag nicht überschreiten darf (Artikel 6.3)

Die dänischen Rechtsvorschriften sind restriktiver als Artikel 18 und 18a der Fernsehrichtlinie, da der Anteil der Werbung an der täglichen Sendezeit 15 % der Gesamtsendedauer nicht überschreiten darf. Im dänischen Gesetz sind keine speziellen Bestimmungen für Teleshopping-Sendungen enthalten.

4. Sponsoring

Programmsponsoring ist zulässig, sofern es durch Einblendung des Namens und/oder des Logos des Sponsors am Anfang bzw. Ende der Sendung eindeutig gekennzeichnet wird. Derartige Hinweise dürfen nicht in der Sendung selbst erscheinen. Der Name des Sponsors darf als Bewegbild unter Nennung von Name und/oder Markenzeichen (Logo) des Sponsors erscheinen; ausgenommen sind dabei allerdings Kindersendungen. Auf keinen Fall darf der Name bzw. das Markenzeichen (Logo) des Sponsors durch einen speziellen Hintergrund ergänzt werden, der mit dem Sponsor bzw. seinen Produkten assoziiert wird. Die weiteren Bestimmungen für das Sponsoring ähneln denen der Fernsehrichtlinie.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Schleichwerbung ist nach dem dänischen Gesetz verboten. Allerdings dürfen die Produkte in Sendungen aufgenommen werden, wenn dies nicht mit dem Ziel der Vermarktung geschieht. Nach der Rechtsprechung und den Entscheidungen des Verbraucher-Ombudsmann kann Schleichwerbung je nach Umständen als eine Werbepaxis eingestuft werden, die der guten Werbepaxis und den Bestimmungen über irreführende Werbung zuwiderläuft.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik

Split-Screen-Technik wird in Dänemark nicht eingesetzt; es gibt auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierüber.

b) Virtuelle Werbung

Virtuelle Werbung wird in Dänemark nicht eingesetzt; es gibt auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierüber.

c) Interaktive Werbung

Interaktive Werbung wird in Dänemark nicht eingesetzt; es gibt auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierüber.

Rundfunk

Grundsätzlich entsprechen die Bestimmungen für Werbung im Rundfunk den allgemeinen Bestimmungen für Werbung im Fernsehen. Werbung durch die Dänische Rundfunkbehörde und kommunale Sendeanlagen, die Sendungen in Gegenden ausstrahlen, die über den Sendebereich eines einzelnen lokalen Rundfunksenders hinausgehen, ist unzulässig. Die übrigen zugelassenen kommerziellen Rundfunksender dürfen Rundfunkwerbung ausstrahlen.

Werbung muss in Blöcken zwischen den Sendungen eingefügt werden. Der Werbeanteil darf maximal 15 % der täglichen Sendezeiten sowie maximal 12 Minuten pro Stunde ausmachen. Wenn die Lizenz des einzelnen Lizenznehmers für eine Sendezeit von weniger als einer Stunde gilt, sind die 12 Minuten entsprechend anteilig zu reduzieren.

Internet und Mobiltelefonie

Spezielle Bestimmungen für Werbung im Internet bestehen nicht; grundsätzlich gilt die Bestimmung, dass die allgemeinen Bestimmungen der Gesetze Dänemarks zur Anwendung kommen.

Zu beachten ist, dass es gemäß Abschnitt 6a des Gesetzes zu Marketingpraktiken verboten ist, dass Anbieter unaufgefordert Werbe-E-Mails mit dem Ziel des Verkaufs von Waren oder Dienstleistungen versenden. Von den Verbraucherombudsmännern der skandinavischen Staaten wurde ein gemeinsames Positionspapier dazu verfasst, wie Handel und Vermarktung über das Internet in Einklang mit den bestehenden Rechtsvorschriften Dänemarks (dem Gesetz zu Marketingpraktiken) abzuwickeln sind.

Spezielle Bestimmungen für Werbung auf dem Handy bestehen nicht; somit kommen die allgemeinen Bestimmungen der Gesetze Dänemarks zur Anwendung.

SPANIEN

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt**

Fernsehen

1. Definitionen

- **Werbung:** Im Allgemeinen Gesetz zur Werbung wird die Definition der Fernsehrichtlinie übernommen und ergänzend ausgeführt, dass Eigenwerbespots nicht als Werbung gelten.
- **Sponsoring:** Das Allgemeine Gesetz zu Werbung enthält eine nuanciertere, aber ähnlich wie die Definition in der Fernsehrichtlinie formulierte Definition. Der Unterschied besteht in der Bewertung des „Sponsors“ und „Gesponserten“ als aktiver bzw. passiver Beteiligter sowie im vertraglichen Charakter der zwischen diesen beiden Parteien bestehenden Beziehung.
- **Teleshopping:** Im Allgemeinen Gesetz zur Werbung wird genau die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie übernommen.
- **Weitere relevante Definitionen:**

Indirekte Werbung: Jede Art von Werbung, die ohne direkte Nennung der Produkte Marken, Symbole oder andere hervorhebende Elemente dieser Produkte oder der Unternehmen nutzt, deren wichtigste oder bekannteste Geschäftstätigkeit die Herstellung oder den Vertrieb dieser Produkte umfassen.

2. Werbung**a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen**

Das spanische Gesetz enthält die gleichen Bestimmungen wie die Fernsehrichtlinie. Im spanischen Gesetz besteht die Möglichkeit, während natürlicher Pausen in Sportsendungen auf dem Bildschirm des Empfangsgeräts die Ausstrahlung zu wiederholen und dabei Werbe- oder Teleshoppingtexte einzublenden (wobei als einziges Bild das Markenlogo zulässig ist); allerdings dürfen diese Texte nicht mehr als ein Sechstel der Bildschirmfläche belegen.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Im spanischen Gesetz sind die gleichen maximalen prozentualen Werbeanteile wie in der Fernsehrichtlinie festgelegt. Der Anteil der Werbezeiten (alle Formen der Werbung eingerechnet) pro Stunde Sendezeit darf 17 Minuten bzw. – unter Abzug der Eigenwerbung – 12 Minuten nicht überschreiten. Diese Grenze ist als allgemeine

Obergrenze zu verstehen, allerdings wurden von den Regierungen einiger autonomer Gebiete niedrigere Grenzwerte festgelegt.

3. Teleshopping

Spezielle Vorschriften für Teleshoppingsender existieren nicht. Die Ausstrahlung von Teleshoppingspots unterliegt den gleichen Bestimmungen wie in der Fernsehrichtlinie. Teleshopping- und Eigenwerbungsketten unterliegen diesen Einschränkungen nicht.

4. Sponsoring

Als besondere Werbetechnik unterliegt das Sponsoring den auf die Gesamtheit der Fernsehwerbung anwendbaren Bestimmungen.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Besondere Vorschriften für diesen Bereich bestehen nicht, obwohl einige Werbetechniken wie das *Product Placement* in den verschiedenen audiovisuellen Medien immer häufiger anzutreffen sind. Diese Technik kann daher frei genutzt werden. Lediglich durch die Auflagen für indirekte Werbung kann der Einsatz dieser Technik beschränkt werden, wenn die Ausstrahlung bestimmter Werbeinhalte verboten ist (Beispiele: indirekte Werbung für Tabakerzeugnisse oder alkoholische Getränke). Indirekte Werbung ist folglich zulässig, sofern sie nicht ausdrücklich verboten ist.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung

Split-Screen-Technik wird nicht eingesetzt; es gibt in Spanien auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierüber.

b) Virtuelle Werbung

Von zwei oder drei versuchsweise durchgeführten Aktionen abgesehen, wurde derartige Werbung bis jetzt noch nie in Spanien ausgestrahlt. Spezifische Rechtsvorschriften existieren nicht.

c) Interaktive Werbung

Interaktive Werbung wird in gewissem Umfang genutzt, allerdings nur bei Wiederholungen von Sportsendungen. Spezifische Rechtsvorschriften für diese Werbeform liegen nicht vor, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sie unter Artikel 3 des Gesetzes 25/1994 fällt: *„Fernsehwerbung [...] sämtliche Formen von für Dritte ausgestrahlte Botschaften.“*

Im Gesetz werden ferner *„sämtliche sonstigen Formen der Bildverarbeitung“* angesprochen.

d) Weitere neue Werbetechniken: entfällt

Rundfunk

Über die Anwendung der allgemeinen Vorschriften hinaus bestehen keine speziell auf Rundfunkwerbung zugeschnittenen Bestimmungen.

Internet und Mobiltelefonie

Für den Bereich der Werbung im Internet und auf Mobiltelefonen existieren keine spezifischen Bestimmungen, z. B. zum „Spamming“. In diesem Bereich kommen die Datenschutzgesetze, das Recht auf Zugang zu personenbezogenen Daten in Datenbanken sowie Selbstregulierungsmaßnahmen (Robinson-Liste) des Spanischen Verbands für Direktmarketing zur Anwendung.

FINNLAND

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt**

Fernsehen

Die finnischen Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich sind im Gesetz über den Fernseh- und Rundfunkbetrieb (nachstehend „TVRO“) zusammengefasst.

1. Definitionen

➤ Werbung:

Fernseh- und Rundfunkwerbung werden definiert als *„jede Form der Äußerungen im Fernseh- und Rundfunksendebetrieb, die gegen Entgelt oder andere Gegenleistungen von einem öffentlich-rechtlichen oder privatwirtschaftlichen Veranstalter in Verbindung mit einem Handel, Geschäft, Handwerk oder Beruf erfolgen, und durch welche die Lieferung von Waren oder Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte oder Pflichten, gefördert wird oder die eigene Tätigkeit gefördert werden soll“*. Diese Definition ähnelt der Definition in der Fernsehrichtlinie.

➤ Sponsoring:

Die Definition im TVRO entspricht der Definition in der Fernsehrichtlinie.

➤ Teleshopping:

Die Definition im TVRO entspricht der Definition in der Fernsehrichtlinie.

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

In den finnischen Rechtsvorschriften wird zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern unterschieden. Öffentlich-rechtliche Sender dürfen keine Werbung in Verbindung mit ihren Programmen senden. Der Staatsrat ist jedoch berechtigt, dem Sender bei Vorliegen besonderer Gründe ein programmspezifisches Recht zur Ausstrahlung von Werbung zu gewähren.

Private Sender dürfen Werbung ausstrahlen.

Hinsichtlich der Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in Sendungen und zwischen Sendungen enthält das finnische Gesetz die gleichen Bestimmungen wie die Fernsehrichtlinie.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

In der Frage des maximalen Werbeanteils an der Sendezeit enthält das finnische Gesetz die gleichen Bestimmungen wie die Fernsehrichtlinie. Nach dem Gesetzestext werden bei der Ermittlung der maximal zulässigen Obergrenze (die jener der Fernsehrichtlinie entspricht) Ansagen der Sender im Zusammenhang mit ihren eigenen Programmen sowie verwandten Produkten, die sich unmittelbar von diesen Produkten ableiten, sowie Durchsagen im Interesse der Allgemeinheit und kostenfrei ausgestrahlte Werbung für karitative Zwecke nicht mit berücksichtigt.

3. Teleshopping

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Die in Finnland geltenden Bestimmungen entsprechen denen der Fernsehrichtlinie.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Umfang von Teleshopping

Die in Finnland geltenden Bestimmungen entsprechen denen der Fernsehrichtlinie. Für Kanäle, die ausschließlich Teleshopping ausstrahlen, gelten besondere Bestimmungen.

4. Sponsoring

Die in Finnland geltenden Bestimmungen für Sponsoring entsprechen denen der Fernsehrichtlinie.

5. Product Placement – Schleichwerbung

Entfällt

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik

Split-Screen-Technik wird von finnischen Fernsehsendern nicht eingesetzt; es gibt auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierfür.

b) Virtuelle Werbung

Virtuelle Werbung wird von finnischen Fernsehsendern nicht eingesetzt; es gibt auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierfür.

c) Interaktive Werbung

Interaktive Werbung wird von finnischen Fernsehsendern nicht eingesetzt; es gibt auch keine speziellen Rechtsvorschriften hierfür.

Rundfunk

Rundfunkwerbung unterliegt den gleichen Rechtsvorschriften wie Fernsehwerbung.

Internet und Mobiltelefonie

Spezifische Rechtsvorschriften zu Werbung im Internet existieren nicht. Allerdings wurde von den Verbraucherombudsmännern der skandinavischen Staaten ein gemeinsames Positionspapier zu Handel und Marketing im Internet und in ähnlichen Kommunikationssystemen (Papier der Verbraucherombudsmänner der skandinavischen Staaten vom Dezember 1998) erarbeitet, das Bestimmungen für Kennzeichnung, Informationspflicht, elektronischen Vertragsschluss, bindende Kommunikationen, Zahlung, Vertragserfüllung und Beschwerdeverfahren, E-Mails, Datenerfassung und -verarbeitung, Marketing für Kinder und Jugendliche usw. enthält.

Für Werbung auf Mobiltelefonen kommen das allgemeine Verbraucherschutzgesetz sowie das Gesetz über den Schutz der Privatsphäre und Datensicherheit im Telekommunikationssektor zur Anwendung. Im Telekommunikationsgesetz wird beispielsweise ausgeführt, dass Telekommunikationsmittel nicht ohne vorherige Zustimmung des Teilnehmers für Direktmarketingaktionen genutzt werden dürfen, wenn die Anrufe beim angerufenen Teilnehmer durch automatische Anrufsysteme oder Faxgeräte erfolgen, sofern nicht eine anderslautende Entscheidung durch das Ministerium getroffen wurde.

FRANKREICH

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt**

Fernsehen

1. Definitionen

- **Werbung:** *„Jede Form der Äußerung, die im Fernsehen im Rahmen der Ausübung einer gewerblichen, industriellen oder handwerklichen Tätigkeit oder eines freien Berufs gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird, entweder mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern, einschließlich der unter einer generischen Bezeichnung dargebotenen Waren oder Dienstleistungen, oder mit dem Ziel der kommerziellen Förderung eines öffentlich-rechtlichen oder privaten Unternehmens. Ausgenommen sind aus dieser Definition direkte Verkaufsangebote an die Öffentlichkeit mit dem Ziel des Absatzes, des Erwerbs oder der Vermietung von Produkten oder mit dem Ziel der Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt. Auffallend ist an dieser Definition, dass im Gegensatz zur Fernsehrichtlinie die Möglichkeit der Ausstrahlung von Eigenwerbung durch öffentlich-rechtliche oder private Unternehmen nicht mit einbezogen wurde.*
- **Teleshopping:** Im Erlass vom 9. Juli 2001 zur Änderung des Kabelfernseherlasses wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- **Sponsoring:** Im Erlass vom 27. März 1992, der in Anwendung des Gesetzes über die Kommunikationsfreiheit vom 30. September 1986 erging, wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- **Weitere relevante Definitionen:**

2. Werbung**a) Kennzeichnung der Werbespots**

Wie auch in der Fernsehrichtlinie, ist im Erlass vom 27. März 1992 festgelegt, dass der Werbespot unmissverständlich gekennzeichnet und eindeutig gegenüber dem übrigen Programm abgegrenzt sein muss. Allerdings wird im Erlass ebenfalls ausgeführt, dass, falls aufgrund der Merkmale des Fernsehdienstes eine eindeutige Kennzeichnung von Werbung als solche nicht möglich ist, die Bedingungen, unter welchen diese Pflicht nicht erfüllt wird, durch Vereinbarungen und Lastenhefte festgelegt werden können. Darüber hinaus ist im Erlass festgelegt, dass die Lautstärke der Ansage von Werbung die Lautstärke des übrigen Programms nicht übersteigen darf.

b) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

➤ Private Sender

Grundsätzlich werden Werbespots zwischen den Sendungen ausgestrahlt. Die Unterbrechung der Sendungen durch Werbespots ist unter bestimmten Bedingungen (die den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie entsprechen) gestattet. Abweichende Bestimmungen gelten für Kinodienste sowie für Pay-per-View-Sendungen, in denen keine Werbung zulässig ist.

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Die Vorschriften für Werbeunterbrechungen in öffentlich-rechtlichen Sendern sind in den jeweiligen Lastenheften zu finden. In den Lastenheften sind Unterbrechungen nur bei zwei Arten von Sendungen vorgesehen: Übertragungen von Sportsendungen, die Unterbrechungen enthalten, sowie vor 20 h ausgestrahlte Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, sofern es sich dabei nicht um audiovisuelle Werke handelt und die Unterbrechung durch Werbung vom CSA genehmigt wurde.

➤ Unterbrechung von audiovisuellen Werken

Im Gesetz vom 30. September 1986 ist festgelegt, dass diese Werke nur eine einzige Werbeunterbrechung enthalten dürfen, sofern nicht auf Antrag des Senders eine Ausnahmegenehmigung durch den CSA erteilt wurde. Diese Ausnahmegenehmigung darf nur für Werke mit einer Gesamtdauer von mehr als 2 h 30 min erteilt werden. Diese Bestimmung ist restriktiver als die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

c) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

In diesem Bereich ist in Frankreich der durch die Fernsehrichtlinie vorgeschriebene Stand der Harmonisierung noch nicht erreicht.

Die maximale Sendedauer von Werbung wird durch Vereinbarungen und Lastenhefte nach den Bedingungen des Erlasses vom 27. März 1992 in der geänderten Fassung gemäß Erlass vom 28. Dezember 2001 festgelegt. Gemäß diesen Erlassen darf die Dauer der Werbespots im Tagesdurchschnitt bei terrestrischen Sendern 6 Minuten pro Stunde Sendezeit und bei Kabel- oder Satellitensendern 9 Minuten pro Stunde Sendezeit nicht überschreiten. Ferner darf die Werbedauer auf keinen Fall – unabhängig vom Ausstrahlungsmedium – 12 Minuten pro Stunde überschreiten. Allerdings können durch Vereinbarung mit dem CSA längere Werbeausstrahlungszeiten über Kabel oder Satellit für Dienstanbieter genehmigt werden, die auf einem einer Gemeinde, einem

Gemeindeverband oder einer Vereinigung zugeteilten Kanal Informationen zum kommunalen, kommunenübergreifenden oder lokalen Geschehen ausstrahlen.

Diese Werbedauer kann für Dienste, die ausschließlich innerhalb der Landesgrenzen senden und nicht direkt oder indirekt in einem oder mehreren Mitgliedstaaten empfangen werden können, auf 12 Minuten pro Stunde Sendezeit als Tagesdurchschnittswert festgelegt werden, darf allerdings in keiner Einzelstunde einen Anteil vom 15 Minuten überschreiten. In diesem Zusammenhang sei auf die verschiedenen Vereinbarungen über die relative Dauer der einzelnen Rundfunksendeanstalten verweisen.

3. Teleshopping

Dieser Bereich wird im Erlass vom 9. Juli 2001 geregelt. Hierbei wird zwischen Teleshoppingsendern und Teleshoppingsendungen unterschieden. Die Bestimmungen entsprechen den Vorschriften der Fernsehrichtlinie. Es wird lediglich ausgeführt, dass bei jenen Diensten, die mindestens 50 % ihrer Sendezeit für die Ausstrahlung von Teleshoppingsendungen verwenden und die nicht mittelbar oder unmittelbar in einem anderen Mitgliedstaat oder Unterzeichnerstaat des Abkommens über den EWR oder des Teils der europäischen Vereinbarung über grenzüberschreitendes Fernsehen empfangen werden können, in der Vereinbarung zwischen dem CSA und den einzelnen Sendeanstalten die Teleshopping-Sendedauer und die im Erlass festgelegte Zahl der Sendungen pro Tag verringert oder erhöht werden kann.

4. Sponsoring

Im Erlass werden die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie übernommen; zusätzlich wird ausgeführt, dass *„die Vergabe von Preisen, die aus Produkten oder Dienstleistungen des Sponsors bestehen, zulässig ist, sofern das Sponsoring der Finanzierung einer Spiele- oder Gewinnssendung dient.“*

Die Nennung des Sponsors kann durch dessen Namen, Bezeichnung, Firma, Geschäftszweig, seine Marken oder Imagefaktoren und auffällige Zeichen erfolgen, die üblicherweise mit ihm assoziiert werden, z. B. sein Markenzeichen, Logo und ein akustisches Erkennungszeichen. Unzulässig sind allerdings sämtliche Werbeslogans sowie die Präsentation des Produkts selbst bzw. dessen Darbietungsform.

Wenn Sponsoring allerdings der Finanzierung einer Spiel- oder Gewinnssendung dient, können Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors – sofern sie nicht in Verbindung mit Werbeargumenten präsentiert werden – Einzelpersonen unentgeltlich als Gewinne überreicht werden.

Während der Ausstrahlung der gesponserten Sendung sowie in Werbebannern kann eine Sponsorennennung erfolgen, sofern dies nur in punktueller und diskreter Form geschieht, sich auf die Nennung des Beitrags des Sponsors beschränkt und auf keine anderen Identifizierungsmittel als die oben genannten Mittel zurückgreift.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Rechtsvorschriften für Product Placement existieren in Frankreich nicht. Nach den bestehenden Rechtsgrundlagen könnte Product Placement als Schleichwerbung aufgefasst werden. Allerdings wird es vom CSA toleriert, der zwischen audiovisuellen Werken unterscheidet, an denen der Sender die Rechte hält, und jenen Werken, bei denen dies nicht der Fall ist.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik

Gegenwärtig existieren keine spezifischen Rechtsvorschriften für den Einsatz von Werbung in Split-Screen-Technik. Diese Praktiken werden durch den CSA verboten.

b) Virtuelle Werbung

Bis jetzt gibt es in Frankreich keine speziellen Rechtsvorschriften für virtuelle Werbung. Der CSA erklärt hierzu, dass man dieser Technik in bestimmten Fällen eine gewisse Bedeutung zuerkennt (beispielsweise bei Wiederholungen von Sportveranstaltungen, in denen Werbeflächen mit Werbung für alkoholische Getränke oder andere Produkte vorkommen). Allerdings schloss sich die Regierung dieser Auffassung nicht an. Nach den für die Werbung geltenden Prinzipien dürfte diese Technik ähnlich wie verbotene Schleichwerbung zu behandeln sein.

c) Interaktive Werbung

Spezielle Rechtsvorschriften für diese Werbeform existieren nicht. Diese Form der Werbung unterliegt zwei verschiedenen Sorten von Bestimmungen: den Bestimmungen für Fernsehwerbung sowie – nachdem der Zuschauer sich bewusst für den Zugriff auf diesen Dienst entschieden hat – den Bestimmungen für digitale Remote-Kommunikation, die eigenen Rechtsvorschriften unterliegt.

d) Weitere neue Werbetechniken

Rundfunk

Das Gesetz vom 30. September 1986 besagt, dass in der Vereinbarung zwischen dem CSA und dem Sender, der Antrag auf Nutzung einer terrestrischen oder satellitengestützten Frequenz stellt, der maximale Werbeanteil an der Gesamtsendezeit festgelegt ist. Bei Werbespots für lokale Zielgruppen beträgt die maximal zulässige Werbedauer gemäß Erlass vom 9. November 1994 25 % der Sendedauer lokaler Programme (ohne Werbezeiten) pro 24-Stunden-Zeitraum. Weitere Bestimmungen sind im Erlass vom 9. November 1994 festgelegt.

Internet und Mobiltelefonie

Spezifische Rechtsvorschriften für Werbung im Internet existieren nicht. Nach vorherrschender Lehrmeinung finden allerdings die allgemeinen gesetzlichen Prinzipien auch auf diesen Bereich Anwendung.

Zur Kennzeichnung von Werbung im Internet bestehen noch keine besonderen Rechtsvorschriften für E-Mails und andere über das Internet verbreitete Werbeformen. Im Gesetzesentwurf vom 14. Juni 2001 ist folgendes vorgesehen:

- Kennzeichnung der Werbung und ihres Urhebers;
- das Prinzip der Transparenz für kommerzielle Angebote sowie für zu Werbezwecken ausgestrahlte Gewinn- und Spielsendungen;
- die Möglichkeit, sich in eine entsprechende Liste eintragen zu lassen, wenn der Verbraucher keine Werbung erhalten möchte.

Besondere Rechtsvorschriften für Werbung im Mobiltelefonbereich existieren bis jetzt noch nicht.

DEUTSCHLAND

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen➤ **Sender:**

Der Sender wird in den meisten Mediengesetzen der Bundesländer in einheitlicher Weise definiert; als Sender gilt derjenige, der unter eigener redaktioneller Verantwortung das Gesamtprogramm oder ein Einzelprogramm sendet.

➤ **Werbung:**

„Werbung [ist] jede Äußerung [einer natürlichen oder juristischen Person] bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die [...] von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter 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, [...] zu fördern.“

➤ **Sponsoring: entspricht der Richtlinie (bis auf die Begriffe „direkte oder indirekte Finanzierung“)**➤ **Teleshopping: entspricht der Richtlinie**➤ **Weitere relevante Definitionen:****2. Werbung****a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen**

Die Bestimmungen entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie. Allerdings unterliegen öffentlich-rechtliche Sender strengeren Auflagen:

Fernsehprogramme mit einer Sendedauer von mehr als 45 Minuten dürfen einmal durch Werbe- und Teleshoppingspots unterbrochen werden; dies gilt auch, wenn das Programm eine Unterteilung aufweist. Werbe- und Teleshoppingspots dürfen nur zwischen eigenständigen Teilen der Sendung oder in Pausen eingefügt werden, falls die übertragenen Veranstaltungen und Darbietungen Pausen aufweisen. Bei der Berechnung der Sendedauer wird die Dauer gemäß Sendeplan zugrundegelegt.

Abweichend von Absatz 3 Satz 1 dürfen Werbe- und Teleshoppingspots bei der Übertragung von Sportveranstaltungen mit Pausen nur in den Pausen eingefügt werden.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Für kommerzielle Sender gelten die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie. Öffentlich-rechtliche Sender unterliegen strengeren Bestimmungen: Die Gesamtsendezeit der Werbung ist auf 20 Minuten pro Arbeitstag im Jahresdurchschnitt begrenzt. Wird das maximal zulässige Limit nicht ausgeschöpft, können öffentlich-rechtliche Sender dies bis zu maximal 5 Minuten pro Arbeitstag ausgleichen. Nach 20 Uhr sowie an Sonntagen und Feiertagen, die in sämtlichen Bundesländern gelten, ist keine Werbung zulässig. Werbeanteil pro Sendestunde: In § 15 Abs. 3 RStV ist festgelegt, dass die Spotwerbung innerhalb eines Zeitraums von einer Stunde 20 Prozent nicht überschreiten darf.

3. Teleshopping

Teleshopping ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verboten. Die Bestimmungen für Teleshoppingspots und Teleshoppingfenster entsprechen denen der Fernsehrichtlinie. Teleshoppingsendungen mit einer Dauer von weniger als 15 Minuten sind entsprechend den Bestimmungen für Dauerwerbesendungen ebenfalls zulässig (diese werden in die maximale Werbezeit mit eingerechnet).

4. Sponsoring

Die Sponsorennennung darf in Verbindung mit Bewegtbildern erfolgen. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden (RStV). In der Sponsorennennung ist die Verbindung zwischen Sponsor und gesponserter Sendung zu erläutern. Allerdings sind außer einem Emblem keine weiterführenden Werbeaussagen zum Sponsor oder dessen Produkten oder Warenzeichen zulässig.

Die Dauer der Sponsorenhinweise ist angemessen kurz zu halten (so lange, wie dies zur eindeutigen Angabe der Finanzierung des Senders durch den Sponsor notwendig ist).

Die Sponsorenhinweise sind mindestens zu Beginn und am Ende der Sendung einzufügen. Hinweise auf den Sponsor sind während der Sendung vor und nach jeder Werbeunterbrechung zulässig. Im Programmhinweis darf der Sponsor genannt werden.

Inhalt und Programmplatz der Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden. Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum

Verkauf, zum Kauf, zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen. Dies ist im Allgemeinen dann der Fall, wenn:

- im Programm vom Sponsor oder einem Dritten angebotene Produkte oder Dienstleistungen die präsentiert, allgemein empfohlen oder als vorteilhaft beschrieben werden;
- in Sport-, Kultur- oder ähnlichen Sendungen Produkte, Namen, Markenzeichen oder Tätigkeiten auf Anzeigetafeln oder anderen Einrichtungen deutlich zu erkennen sind, für die der Hersteller oder Anbieter als Sponsor oder beteiligter Dritter auftritt.

Nach den Gemeinsamen Richtlinien der Medienanstalten für das Fernsehen (Nr. 12 Absatz 8) ist das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Sendungstitel zulässig, wenn dadurch keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.

In Sportsendungen können die Namen der Unternehmen während technischer Informationen (Zeitangaben) eingeblendet werden.

5. Product Placement - Schleichwerbung

In den deutschen Medienbestimmungen ist eine Definition der Schleichwerbung zu finden, die mit der Definition in der Fernsehrichtlinie übereinstimmt. Product Placement ist zulässig, sofern es durch redaktionelle Erfordernisse zu rechtfertigen ist; in allen anderen Fällen ist es verboten. Bei Preisen in Spielshows und Unterhaltungsshows darf der Stifter der Preise zweimal genannt werden; eine kurze visuelle Darstellung des Preises ist erlaubt.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik:

Diese ist in Deutschland zulässig und unterliegt eigenen Bestimmungen:

Nach § 7 Abs. 4 RStV und den Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung für Privatsender ist die Split-Screen-Technik (Bildschirmteilung) unter folgenden Bedingungen zulässig:

- Wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung muss durch das Wort „Werbung“ in dem Bildschirmteil, den sie belegt, gekennzeichnet werden.
- Die Dauer dieser Werbung wird in vollem Umfang auf die Berechnung der zulässigen maximalen Werbeanteile angerechnet, die von den Sendern bei

Teleshoppingspots, Werbespots und anderen Formen der Werbung gemäß § 45 Abs. 1 und 2 RStV einzuhalten sind.

- Split-Screen-Werbung während religiöser Sendungen und Sendungen für Kinder und Jugendliche ist nicht zulässig.

b) Virtuelle Werbung

Virtuelle Werbung ist gemäß dem Rundfunkstaatsvertrag seit April 2000 zugelassen. Nach Art. 7 Abs. 6 Satz 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und den Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung für Privatsender ist virtuelle Werbung unter folgenden Bedingungen zulässig:

- Virtuelle Werbung darf nur eine ohnehin am Ort der Übertragung vorhandene Werbung ersetzen.
- Statische Werbung darf nicht durch Werbung mit Bewegtbildern ersetzt werden.
- Der Zuschauer muss zu Beginn und am Ende der Sendung optisch oder akustisch darauf hingewiesen werden, dass während der Sendung virtuelle Werbung eingeblendet wird bzw. wurde.

c) Interaktive Werbung (Digitalfernsehen)

Spezielle Bestimmungen für diesen Bereich bestehen gegenwärtig nicht. Wird interaktive Werbung außerhalb des Sendebetriebs (z. B. im Internet) angeboten, gelten andere Bestimmungen. Im „Mediendienststaatsvertrag“ werden Datenschutz, Verbraucherschutz und der Schutz Minderjähriger gewährleistet.

Rundfunk

Der Rundfunk unterliegt ähnlichen Bestimmungen wie das Fernsehen. Der Umfang der in öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern ausgestrahlten Werbung ist begrenzt (max. 90 Minuten täglich).

Internet, Mobiltelefonie, Kino

Spezifische Bestimmungen für Werbung, die über das Internet oder Mobiltelefone verbreitet wird, bestehen nicht. Hier kommen die allgemeinen Verbraucherschutzbestimmungen sowie Bestimmungen der Freiwilligen Selbstkontrolle zur Anwendung.

Im Kino bestehen zwei wichtige Unterschiede gegenüber anderen audiovisuellen Medien: Werbung für Tabakerzeugnisse ist zulässig. Außerdem sind Product Placement und Schleichwerbung nicht verboten.

Internet / Mobiltelefonie

Spezifische Bestimmungen für Werbung, die über das Internet verbreitet wird, bestehen nicht, allerdings gelten neben der Rundfunkverordnung spezielle Vorschriften für „Mediendienste“ (Informations- und Kommunikationsdienste für die Öffentlichkeit, die auf elektromagnetischem Wege übertragen werden).

Gemäß § 9 MDStV unterliegen „Mediendienste“ nur drei grundsätzlichen Vorschriften für die Werbung:

- § 9 (1) – Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet [...], darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.
- § 9 (2) – Werbung muss also solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.
- § 9 (3) – Für Sponsoring bei Mediendiensten gelten die Bestimmungen für Sponsoring im Fernsehen (§ 8 RStV).

Live-Stream-Fernsehprogramme im Internet gelten nicht als Sendedienst, sondern als „Mediendienst“ und fallen daher nicht in den Geltungsbereich der Fernsehgesetze.

Darüber hinaus unterliegen diese Medien auch allgemeinen Vorschriften sowie Vorschriften der Freiwilligen Selbstkontrolle zu Werbung und Verbraucherschutz.

GRIECHENLAND

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen

- **Werbung:** Im Präsidentenerlass Nr. 100/2000 wird die Definition der Fernsehrichtlinie übernommen.
- **Teleshopping:** Im Präsidentenerlass Nr. 100/2000 wird die Definition der Fernsehrichtlinie übernommen.
- **Sponsoring:** Im Präsidentenerlass Nr. 100/2000 wird die Definition der Fernsehrichtlinie übernommen.
- **Weitere relevante Definitionen:**
 - **Schleichwerbung:** Verbale oder optische Darstellung von a) Waren, b) Dienstleistungen, c) des Namens, der Handelsmarke oder der Tätigkeiten eines Warenproduzenten oder eines Dienstleisters in den Sendungen, wenn diese Sendung durch den Fernsehsender absichtlich zu Werbezwecken vorgenommen wird und geeignet ist, beim Zuschauer einen Irrtum über die Art einer derartigen Darstellung hervorzurufen. Eine Darstellung gilt dann als absichtlich, wenn sie gegen Entgelt oder ähnliche Zuwendungen erfolgt (Art. 2 des Präsidentenerlasses Nr. 100/2000).
 - **Fernsehsendung:** Die drahtgebundene oder drahtlose oder satellitengestützte, verschlüsselte oder unverschlüsselte Erstaussstrahlung von Fernsehsendungen, die zum Empfang durch die Allgemeinheit bestimmt sind. Dieser Begriff schließt die Übermittlung an andere Veranstalter zur Weiterverbreitung an die Allgemeinheit mit ein. Nicht eingeschlossen in diesem Begriff sind Kommunikationsdienste, die auf individuellen Abruf Informationen oder andere Inhalte übermitteln, z. B. Fernkopierdienste, elektronische Datenbanken und andere ähnliche Dienste, sofern mit diesen Diensten keine audiovisuellen Werke beliebiger Art gesendet werden (Art. 2 des Erlasses 100/2000). Die in der Fernsehrichtlinie enthaltene Definition in der geänderten Fassung von 1997 erwähnt diese Ausnahme (in fine) nicht.

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Die Bestimmungen des Erlasses entsprechen denen der Fernsehrichtlinie (Artikel 11 ff. der Fernsehrichtlinie).

Grundsätzlich wird Werbung zwischen den Sendungen eingefügt. Werbeunterbrechungen in den Sendungen sind allerdings unter Auflagen zulässig, die denen der Fernsehrichtlinie entsprechen. Näher reglementiert ist die Ausstrahlung audiovisueller Werke, z. B. von Spielfilmen und Fernsehfilmen (ausgenommen sind dabei allerdings Serien, Reihen, Unterhaltungs- und Dokumentarsendungen). Sofern deren Sendedauer über 45 Minuten beträgt, dürfen sie einmal je 45 Minuten Sendedauer unterbrochen werden. In diesem Fall darf die Dauer der Unterbrechung 9 Minuten nicht überschreiten. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die Sendedauer 2 oder mehr vollständige Tranchen von 45 Minuten um mindestens 20 Minuten überschreitet (Artikel 5, Absatz 2, Zeile c).

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Grundsätzlich übernimmt der Erlass die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie (die Sendezeit darf 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten; die Sendezeit der Werbespots darf pro Stunde Programmsendezeit 12 Minuten nicht überschreiten). Allerdings wird ergänzend ausgeführt, dass bei Inhabern einer Sendegenehmigung für verschlüsselte Dienste die Sendedauer der Werbung maximal 40 % des vorstehend angegebenen prozentualen Anteils ausmachen darf. Außerdem dürfen sämtliche sonstigen Unterbrechungen der Sendung durch Werbespots eine Dauer von 4 Minuten nicht überschreiten. Die in diesem Artikel vorgeschriebenen Zeiten dürfen überschritten werden, wenn die Ausstrahlung des letzten Werbespots vor Ablauf der maximalen Zeitdauer beginnt und wenn die Gesamtdauer dieses Spots 30 Sekunden nicht überschreitet (Artikel 5, Absatz 3 des Erlasses).

Die Sendedauer der Werbung des Fernsehsenders für seine eigenen Programme und direkt oder indirekt mit den Programmen zusammenhängende, zugehörige Produkte sowie für sonstige Aktivitäten des Fernsehsenders (Eigenwerbung) dürfen 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Grundsätzlich darf die Sendedauer von Werbespots und Eigenwerbung pro Stunde Sendezeit einen maximalen Anteil von 20 % nicht überschreiten (Artikel 5, Absatz 3 des Erlasses).

Für die Sendedauer von Werbung von allgemeinem Interesse, die von den Fernsehsendern innerhalb oder außerhalb der für Werbung vorgesehenen Zeiten ausgestrahlt werden, gilt folgendes: Die Dauer der Werbung kann pro Tag oder pro

Stunde Sendezeit auf 20 % erhöht werden, wenn hierin Teleshopping eingerechnet wird, sofern das Volumen der Werbespots 15 % nicht überschreitet.

3. Teleshopping

Die Teleshoppingfenster müssen durch audiovisuelle Mittel eindeutig als solche gekennzeichnet werden. Die Bestimmungen für das Einfügen von Teleshopping entsprechen den für Werbung geltenden Bestimmungen.

Darüber hinaus ist im Erlass festgelegt, dass während der Sendezeit zwischen 18.00 und 01.00 Uhr die Gesamtdauer der Teleshoppingspots pro Stunde Sendezeit außerhalb der Teleshoppingfenster 6 Minuten nicht überschreiten darf. In den Monaten Januar, Juli und August darf diese Gesamtdauer auf 12 Minuten verlängert werden.

Teleshoppingsendungen dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden (Artikel 7, Absatz 3 des Erlasses).

4. Sponsoring

Im Erlass Nr. 100/2000 wird Sponsoring durch mit der Fernsehrichtlinie gleichlautende Bestimmungen geregelt.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Grundsätzlich dürfen in Fernsehsendungen keine Produkte oder Dienstleistungen zu Werbezwecken dargestellt werden. Die Darstellung von Produkten im Rahmen einer Sendung kann jedoch aufgrund des Inhalts der Sendung gerechtfertigt oder aus künstlerischen Gründen unverzichtbar sein. Die Darstellung bestimmter Produkte im Verlauf der Sendungen wird also auf Einzelfallbasis anhand der Bestimmungen für Schleichwerbung beurteilt.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik

Rechtsvorschriften zur Split-Screen-Technik liegen nicht vor; im übrigen wird diese Technik in Griechenland nicht eingesetzt. Auch der Verhaltenskodex der beteiligten Parteien existieren für diesen Bereich nicht.

b) Virtuelle Werbung

Rechtsvorschriften für virtuelle Werbung liegen nicht vor. Auch Verfahrensvorschriften der beteiligten Parteien (auf landesweiter Ebene) existieren für diesen Bereich nicht. Diese Technik wird gelegentlich bei Sportsendungen eingesetzt, vor allem bei der Übertragung von Basketballspielen.

c) Interaktive Werbung

Rechtsvorschriften für interaktive Werbung liegen nicht vor. Auch Verfahrensvorschriften der beteiligten Parteien existieren für diesen Bereich nicht.

Rundfunk

Im Gesetz 2328/1995 ist ausdrücklich festgelegt, dass die Bestimmungen für Fernsehwerbung, Sponsoring und Teleshopping auch auf den Rundfunk Anwendung finden.

Internet und Mobiltelefonie

Aus der Definition der „Fernsehsendung“ (siehe „Definition“ oben) ergibt sich, dass bei der Ausstrahlung audiovisueller Werke über das Internet die Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich Anwendung finden. Für die übrigen über das Internet angebotenen Dienste gelten die Rechtsvorschriften für Rundfunk- und Fernsehdienste hingegen nicht.

Spezielle Rechtsvorschriften für über Mobiltelefone verbreitete Werbung bestehen nicht. Nach den eigenen Statuten ist die Nationale Telekommunikations- und Postkommission jedoch gehalten, einen Kodex der Verbraucherrechte für die über Telekommunikationsmittel beliebiger Art angebotenen Dienste zu erarbeiten; hierunter fällt auch über Mobiltelefone verbreitete Werbung.

ISLAND

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

Die Rechtsvorschriften für das Fernsehen finden sich im Isländischen Rundfunkgesetz Nr. 53/2000.

1. Definitionen

- **Sendevorgang:** Hierunter fällt die Ausstrahlung von Programminhalten im Hoheitsbereich Islands in Sprache, Musik oder Bildern, die zum direkten Empfang durch die Allgemeinheit bestimmt ist und auf elektromagnetischem Wege, über Draht oder Luft in codierter oder uncodierter Form übertragen werden.
- **Werbung:** Jede Form von zu Werbezwecken ausgestrahlten Sendungen, unabhängig davon, ob diese gegen Entgelt oder zur Eigenwerbung durch den Sender ausgestrahlt werden.
- **Sponsoring:** Jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person zur Finanzierung von Sendeprogrammen oder deren Vertrieb mit dem Ziel, den eigenen Namen, das Markenzeichen, die eigene Tätigkeit oder die eigenen Produkte zu fördern.
- **Teleshopping: Fernsehrichtlinie**

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Die Bestimmungen entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Die Bestimmungen entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

3. Teleshopping

Die Bestimmungen für Teleshopping entsprechen den für die Werbung geltenden Bestimmungen. Die Bestimmungen für Teleshoppingfenster entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

4. Sponsoring

Die Bestimmungen für diesen Bereich sind ähnlich wie die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie gehalten.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Schleichwerbung ist gemäß dem Fernsehgesetz untersagt; darüber hinaus ist darin festgelegt, dass in gesponserten Sendungen nicht auf Produkte und Dienstleistungen des Sponsors mit dem Ziel, den Absatz dieser Produkte und Leistungen zu fördern, hingewiesen werden darf.

6. Neue Werbetechniken

In Island werden neue Werbetechniken wie Split-Screen-Technik nur von einem einzigen Sender eingesetzt. Andere Werbetechniken wie interaktive Werbung oder virtuelle Werbung werden überhaupt nicht genutzt. Spezifische Rechtsvorschriften für diese Techniken existieren nicht; auch Vorhaben zur Verabschiedung neuer Gesetze für diesen Bereich sind nicht geplant.

Rundfunk

Die Rechtsvorschriften für den Rundfunk entsprechen teilweise den Vorschriften für das Fernsehen, sind allerdings weniger detailliert. So gibt es beispielsweise keine Vorschriften für den maximalen Werbeanteil oder spezielle Einschränkungen für das Einfügen von Werbung.

Internet, Mobiltelefonie und Kino

Spezifische Rechtsvorschriften für Werbung in diesen Medien existieren nicht. Es kommen die allgemeinen Bestimmungen für Verbraucherschutz, Werbung, Datenschutz usw. zur Anwendung.

REPUBLIK IRLAND
- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

Die Fernsehrichtlinie wird in den Codes of Standards umgesetzt, die sich auf das Rundfunkgesetz (Broadcasting Act) von 1990 stützen und 1999 überarbeitet wurden. Mit dem Broadcasting Act 2001 liegt ein neues Gesetz vor, das unmittelbar die über Rundfunk und Fernsehen ausgestrahlte Werbung zum Gegenstand hat.

1. Definitionen

- **Werbung** wird definiert als *„jede Form der Äußerung, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung zur Eigenwerbung durch ein öffentliches oder privates Unternehmen in Verbindung mit einem Handel, Gewerbe, Handwerk oder freien Beruf ausgestrahlt wird, durch die der Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gefördert werden soll“*. In der Folge werden in den Codes bestimmte Ausnahmen aus der Definition der Werbung festgelegt.
- **Sponsoring.** Für Sponsoring existieren mehrere Definitionen. Nach den BCI Codes ist Sponsoring im Sendebetrieb einstweilen als jeder direkt oder indirekt durch ein öffentliches oder privates Unternehmen, das nicht im Fernseh- oder Rundfunksendebetrieb oder in der Produktion audiovisueller Werke tätig ist, geleisteter Beitrag, durch den sein Name, seine Markenzeichen, sein Image, seine Tätigkeit oder sein Produkt gefördert werden soll. Diese Definition entspricht der Definition in der Fernsehrichtlinie, allerdings mit folgendem Unterschied: In den BCI Codes ist von direkten oder indirekten Beiträgen eines Unternehmens die Rede, in der Richtlinie dagegen nur von den Beiträgen.

Andererseits ist in den TRE Sponsorship Guidelines dargelegt: „Sponsoring bezeichnet die mit einem Sender oder einer anderen Einrichtung eingegangene Verbindung, durch welche gegen Entgelt Produkte, Waren, eigene Interessen oder Dienstleistungen gefördert werden sollen. Dabei ist zwischen Sponsoring einerseits und Werbung andererseits zu unterscheiden. Unter Werbung ist eine Werbebotschaft einer gewerblichen oder sonstigen Einrichtung zu verstehen, die als erkennbare und separate Einheit in Form einer Werbepause gesendet wird. Sponsorenhinweise sind von Werbeunterbrechungen und der dafür geltenden maximalen Zeitdauer getrennt zu sehen.“ Diese Definition ähnelt in ihrer Formulierung nicht der Definition in Artikel 1, Buchstabe e der Fernsehrichtlinie, allerdings ist der Kern der Beziehung zwischen dem Sender und einer anderen Stelle, die Eigentum fördert, ähnlich.

- **Teleshopping** wird in ähnlicher Form wie die Fernsehrichtlinie definiert. In der Definition der irischen Rechtsvorschriften wird auf „andere Güter“ verwiesen, während in der Fernsehrichtlinie ausführlicher „unbewegliche Sachen, Rechte und

Verpflichtungen“ erwähnt werden . Außerdem verweist die Fernsehrichtlinie auf die Sendung „gegen Entgelt“, während sich die irischen Vorschriften hierzu ausschweigen.

- **Weitere relevante Definitionen:**

- „**Kabelsystem**“ bezeichnet ein Sendesystem über Draht;
- „**MMD-System**“ bezeichnet ein Multipoint-Mikrowellenverteilersystem für die Übermittlung von Sendediensten auf Punkt-zu-Punkt-Basis;
- „**Das Internet**“ bezeichnet das entsprechende, unter dieser Bezeichnung bekannte System.

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Werbung und Teleshopping sind zwischen den Sendungen auszustrahlen. Das Einfügen von Werbung und Teleshopping während der Sendung ist zulässig, sofern die gleichen Bedingungen wie in der Fernsehrichtlinie eingehalten werden.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Nach dem Broadcasting Authority Act, 1960, der auf öffentlich-rechtliche Sender Anwendung findet, unterliegt „die von der Aufsichtsbehörde für Werbesendungen genehmigte tägliche maximale Dauer sowie die von der Aufsichtsbehörde festgelegte Verteilung der Werbesendezeit in den Programmen der Genehmigung durch den Minister“. Gegenwärtig sind RTÉ und TG4 berechtigt, pro Stunde Sendezeit 6 Minuten Werbung oder Teleshopping zu senden. Zu Spitzenzeiten dürfen jedoch bis zu 7,5 Minuten Werbung oder Teleshopping stündlich ausgestrahlt werden, sofern die täglich zulässige maximale Werbesendedauer nicht überschritten wird.

➤ Unabhängige Sender

Im Broadcasting Act, 2001 ist festgelegt, dass durch die Broadcasting Commission of Ireland Bestimmungen für folgende Bereiche zu treffen sind:

- Die täglich zulässige Gesamtzeit für die Ausstrahlung von Werbung und Teleshopping über einen Sender, wobei es sich hierbei um einen Sender handelt, der

- Programminhalte entsprechend einem nach dem vorliegenden Gesetz oder dem Gesetz von 1998 geschlossenen Vertrag zusammenstellt, und
- die für die Ausstrahlung von Werbung oder Teleshopping zugelassene maximale Sendedauer pro Stunde Sendezeit in einem derartigen Rundfunk- oder Hörfunksender; die Commission kann abweichende Bestimmungen für die verschiedenen Klassen der Rundfunk- bzw. Hörfunksender aufstellen.

3. Teleshopping

Die allgemeinen Bestimmungen für die Dauer der Werbung und die Einfügung von Werbung zwischen oder in den Sendungen gilt auch für das Teleshopping. Allerdings ist hierin festgelegt, dass „Formen der Werbung wie direkte, an die Allgemeinheit gerichtete Angebote für den Verkauf, Erwerb oder die Miete von Produkten oder die Erbringung von Dienstleistungen in jedem Sender eine Höchstdauer von 1 Stunde täglich nicht überschreiten dürfen.“ Bis jetzt werden Teleshoppingspots im irischen Fernsehen gelegentlich ausgestrahlt, spezielle Teleshoppingsendungen gibt es allerdings noch nicht. In den entsprechenden Gesetzen oder Codes wird nicht zwischen Teleshoppingspots und Teleshoppingsendungen unterschieden.

4. Sponsoring

Im Broadcasting Act, 2001 ist festgelegt, dass die Broadcasting Commission of Ireland Bestimmungen mit verbindlichen Standards sowie Vorschriften und Verfahrensrichtlinien u. a. für das Sponsoring erarbeitet. Bis jetzt wurden von der Commission noch keine derartigen Bestimmungen und Vorschriften erstellt. Nach dem gegenwärtigen Stand unterliegt das Sponsoring von Werbung also nach wie vor den BCI Codes gemäß Section 4 des Gesetzes von 1990 (1990 Act).

In den BCI sind die verschiedenen Formen des Sponsoring näher beschrieben. Demzufolge „liegt Sponsoring dann vor, wenn eine oder alle der folgenden Bedingungen erfüllt sind:

- Barleistungen,
- Sachleistungen oder Bereitstellung von Waren, Dienstleistungen oder Knowhow.

Unter Barleistungen ist die direkte Finanzierung durch einen Sponsor zu verstehen. Unter Sachleistungen ist die Entgegennahme von Einrichtungen oder Leistungen eines Sponsors zu verstehen. ”

Leitlinien der RTE für das Sponsoring

„In gesponserten Sendungen (im Gegensatz zum Sponsoring von Veranstaltungen) darf der Name des Sponsors im Titel der Sendung nicht aufgeführt werden.

Die Art des Sponsoring ist im Vor- bzw. Abspann klar aufzuzeigen. Dies bedeutet:

- a) Ein Sponsor, der eine Sendung ganz oder teilweise finanziert, ist durch eine der beiden folgenden Zeilen zu nennen: „Sponsored by.....“ (Gesponsert durch

-)’ oder ‚In association with..... (In Zusammenarbeit mit)’.
- b) Stellt ein Sponsor die Sendung bereit bzw. produziert er diese, ist dies ebenfalls eindeutig anzugeben, z. B. durch ‚Produced by..... (Produziert von)’.
 - c) Durch Nennungen darf der Sender in keiner Weise von seiner vollen Verantwortung entbunden werden, z. B. ‚Brought to you by (Mit freundlicher Unterstützung durch)’.

Aktuelle Werbeslogans oder Werbeslogans aus den letzten drei Jahren dürfen in Sponsorennennungen nicht verwendet werden. Außerdem dürfen **Sponsorennennungen** nicht in der Folgezeit für Werbung verwendet werden, solange das Sponsorenverhältnis noch besteht. Die Sponsorennennungen dürfen jedoch sendungsspezifisch formuliert werden und auch Produkte einschließen.

Sponsorennennungen und Werbebotschaften müssen abweichend formuliert sein, doch müssen die Nennungen auf jeden Fall die Vorschriften der jeweils geltenden Grundsätze ethischer Werbung (Advertising Codes of Practice) erfüllen.

Eine Verwechslung der Sponsorennennungen mit Senderansagen oder Nachrichten muss ausgeschlossen sein; somit ist die Verwendung von Ansagern oder Nachrichtensprechern weder für direkte Bildeinblendungen noch für Off-Kommentare zulässig.

Die RTÉ behält sich grundsätzlich das Recht vor, das abschließende Schlichterurteil über die Eignung der Sponsorennennungen zu treffen.“

Im Vergleich zur Fernsehrichtlinie ist festzustellen, dass sich die Richtlinien der RTÉ für Sponsoring (Sponsorship Guidelines) nicht in gleicher Weise wie die BCI Codes auf die Richtlinie stützen. Bestimmte Grundprinzipien der Fernsehrichtlinie finden ihren Niederschlag in den RTÉ Guidelines, ohne dass allerdings unmittelbar hierauf verwiesen wird.

Die BCI Codes

In Section 19 der BCI Codes zum Sponsoring ist eine Einführung in das Sponsoring enthalten, die betont ehrgeizige Ziele absteckt. In diesem Abschnitt wird ausgeführt, dass die „redaktionelle Unversehrtheit eine unverzichtbare Grundlage für die Sendungen eines Senders bildet. In gleicher Weise stellt auch das Sponsoring bestimmter Programme ein interessantes kommerzielles Angebot für zahlreiche Unternehmen dar, insbesondere auch für Unternehmen als Werbetreibende. Es ist als legitimer Teil der Einnahmequellen des Senders und als Mittel zur Aufwertung bestehender Programme oder zur Produktion von Programmen zu betrachten, die andernfalls nicht in den Sendeplan Eingang finden könnten.“

„Die Sender müssen gewährleisten, dass die Programmgestaltungsverantwortung, die sich im Falle der R.T.É. aus Section 18(1), 18(2), 18(1B) und Section 17 des Broadcasting Authority Act, 1960 (die durch Section 13 des Broadcasting Authority (Amendment) Act, 1976, mit aufgenommen wurde), bzw. im Falle der Independent

Broadcasting Contractors, die unter Oberaufsicht der Independent Radio and Television Commission¹ tätig sind, aus Sections 9 und 18 des Radio and Television Act, 1988, ergibt, nicht durch Sponsoring beeinträchtigt werden darf”.

In Section 20.1 der BCI Codes werden die Verantwortlichkeiten der Sender näher behandelt. In Section 20.1 wird ausgeführt, dass „die Sender dafür verantwortlich sind, dafür Sorge zu tragen, dass die redaktionelle Integrität nicht durch Sponsoring beeinflusst wird. Ein Sponsor:

(i) darf nicht in der Produktion, Lieferung oder Bereitstellung von Produkten oder Dienstleistungen tätig sein, die im Code of Standards, Practice and Prohibitions in Advertising and other forms of Commercial promotion in Broadcasting Services (Grundsätze der ethischen Werbung und Verbote von Werbung und anderen Formen der Verkaufsförderung in Sendediensten) (Part I des Code) als unzulässig eingestuft werden,

(ii) darf nicht an einem Programm als Sponsor mitwirken, das eine Zielgruppe anspricht, die durch die Werbung dieses Sponsors nicht angesprochen werden darf (z. B. ist Sponsoring von Jugendsendungen durch Hersteller alkoholischer Getränke unzulässig) oder in deren Sendungen er keine Werbung ausstrahlen dürfte,

(iii) darf weder faktisch noch vorgeblich am redaktionellen Inhalt der Sendung beteiligt sein (vgl. Artikel 17, a der Fernsehrichtlinie).

Hinweis: Damit soll die normale Kommunikation zwischen Sponsor und Sender nicht unterbunden werden.”

Section 21 der BCI Codes behandelt die allgemeinen Leitlinien für gesponserte Programme. Gemäß Section 21 müssen „gesponserte Programme neben den besonderen Anforderungen der einzelnen Programmkategorien die nachstehenden Anforderungen erfüllen:

(i) Inhalt und Sendeplan der gesponserten Programme dürfen auf keinen Fall dahingehend durch den Sponsor beeinflusst werden, dass damit Verantwortung und redaktionelle Unabhängigkeit des Senders hinsichtlich der Programme beeinträchtigt werden (vgl. Artikel 17, Buchstabe a der Fernsehrichtlinie);

(ii) sie müssen eindeutig durch Name und/oder Logo des Sponsors am Anfang und/oder Ende der Programme gekennzeichnet werden (Aufgrund dieser vorgeschriebenen Kennzeichnung wäre die Einfügung der Logos als Überbrückungs-Sponsorennennungen vor und nach den Werbepausen im Verlauf der Sendung zulässig) (vgl. Artikel 17, Buchstabe b der Fernsehrichtlinie und zusätzliche Erläuterungen);

(iii) sie dürfen nicht zum Erwerb oder zur Miete der Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten auffordern, insbesondere durch besondere werbliche Verweise auf diese Produkte oder Dienstleistungen, die über Werbungen in

¹ Seit dem Broadcasting Act 2001 als Broadcasting Commission of Ireland bekannt.

Werbeunterbrechungen hinausgehen (vgl. Artikel 17, Buchstabe c der Fernsehrichtlinie; der einzige Unterschied besteht hierbei darin, dass in den irischen Gesetzen zur Klarstellung der Hinweis „die über Werbungen in Werbeunterbrechungen hinausgehen“ aufgenommen wurde)“.

In Section 21.2 der BCI Codes wird ausgeführt: „Die Sendungen dürfen nicht durch natürliche oder juristische Personen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Produkten oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, deren Bewerbung durch den Code of Standards, Practice and Prohibitions in Advertising and other forms of Commercial Promotion in Broadcasting untersagt ist.

Ein Tochterunternehmen eines Herstellers oder Markenvertriebsunternehmens von Produkten, deren Bewerbung untersagt ist, das selbst aber einen Namen oder ein Warenzeichen verwendet, das sich völlig von dem des Herstellers unterscheidet, und dessen Geschäftstätigkeit sich von der Herstellung, dem Vertrieb oder der Erbringung von Dienstleistungen für derartige Produkte unterscheidet, darf Programme sponsern.“ Diese Angaben sind in der Fernsehrichtlinie nicht enthalten.

In Section 21.3 der BCI Codes ist ausgeführt, dass „die Beteiligung eines Sponsors an einem Programm nicht in Form von Werbung gemäß den Codes of Standards, Practice and Prohibition in Advertising and other forms of Commercial Promotions in Broadcasting Services erfolgen darf.“

Section 23.3 der BCI Codes besagt, dass „bei der Berichterstattung über besondere Veranstaltungen der Sender ggf. der Inanspruchnahme logistischer und betrieblicher Unterstützung durch gewerbliche oder öffentliche Unternehmen zustimmt. In derartigen Fällen sind Nennungen und Live-Hinweise auf die unterstützenden Unternehmen zulässig, sofern:

- (i) die Hinweise als Durchsage zur Information erfolgen und sich nicht auf einen dem Programmproduzenten vorgegebenen Text stützen.
- (ii) die Nennungen in einer mit dem Stil des Programms übereinstimmenden Form erfolgen.“

Zu Sportsendungen legt Section 23.4 der BCI Codes fest, dass die „Sponsoren durch Name und/oder Logo des Sponsors am Anfang und/oder Ende der Programme eindeutig genannt werden müssen. Product Placement durch den Sponsor sowie die Darstellung von Werbematerial „im Studio“ ist untersagt.“

In Section 23.5 der BCI Codes ist festgelegt, dass die „Sender dafür sorgen müssen, dass die Berichterstattung von Sportsendungen hinsichtlich der eigentlichen Entscheidung für die Berichterstattung und der Art der Berichterstattung in keiner Weise durch Präsenz eines Sponsors oder des Sponsoring beeinflusst werden.

In Section 25.1 der BCI Codes ist festgelegt, dass „Ansager und andere „live“ auftretende Mitarbeiter der Sender keine unentgeltlichen Hinweise auf gewerbliche Produkte oder Dienstleistungen abgeben dürfen.“

Section 25.2 der BCI Codes besagt, dass „die Ansager und andere „live“ auftretenden Mitarbeiter im Verlauf der Sendung auf keinen Fall Produkte oder Veranstaltungen, zu denen eine Verbindung besteht, bewerben dürfen.“

Section 25.3 der BCI Codes besagt, dass „Produktwerbung durch Programmsprecher im Laufe eines Programms unabhängig von den bestehenden Beschaffungs- oder Kaufvereinbarungen untersagt ist.“

In Section 26 der BCI Codes ist angegeben: „Im Interesse der Authentizität ist es nicht immer möglich, Verweise auf die Namen kommerzieller Produkte oder Dienstleistungen oder deren zufällige Darstellung in Rundfunk- oder Fernsehsendungen zu vermeiden, doch ist die als „Product Placement“ bekannte Praxis strengstens verboten.“

Die Ausführungen in Section 23 bis 26 der BCI Codes finden sich in der Fernsehrichtlinie nicht. Die irischen Gesetze sind also durch die Aufnahme dieser Bestimmungen, mit denen das Sponsoring von Fernsehsendungen eingeschränkt wird, detaillierter gehalten.

Bestimmungen zu Dauer und Einfügung von Sponsoring:

- In den RTE Sponsorship Guidelines ist festgelegt: „Die Sponsorenbotschaften dürfen nicht innerhalb einer Fernsehsendung erscheinen.

Wird eine Sendung durch Werbepausen unterbrochen, kann der Sponsor am Anfang und Ende der Werbepause genannt werden.

Die Sponsorennennungen am Anfang und Ende einer Sendung dürfen optisch und durch Text erfolgen, dürfen aber nicht länger als 10 Sekunden sein. Falls zwei oder mehr Sponsoren an der Sendung beteiligt sind, darf diese Frist auf 15 Sekunden verlängert werden.

Am Anfang und Ende von Werbepausen im Fernsehen dürfen Sponsorennennungen ebenfalls optisch und durch Text erfolgen, doch dürfen sie nicht länger als 7 Sekunden sein. Im Rundfunk kann die Nennung durch eine Durchsage ähnlicher Dauer erfolgen.“

- In den BCI Codes sind keine speziellen Bestimmungen zu Dauer und Einfügung gesponserter Programme enthalten.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Product Placement ist nach den RTE Sponsorship Guidelines 2001 definiert und untersagt. In den BCI Codes werden die gleichen Grundsätze für die als Product Placement bekannte Praxis formuliert.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik:

Spezifische Vorschriften hierfür sind in den irischen Gesetzen bzw. Leitlinien nicht enthalten. Diese Technik wird in den irischen Sendern nicht eingesetzt. Entscheidungen oder Leitlinien der Medienbehörden liegen für diesen Bereich nicht vor. Gesetzes- oder Selbstregulierungsvorhaben hierfür existieren gegenwärtig nicht.

b) Virtuelle Werbung

Spezifische Vorschriften hierfür sind in den irischen Gesetzen bzw. Leitlinien nicht enthalten. Diese Technik wird in den irischen Sendern nicht eingesetzt. Entscheidungen oder Leitlinien der Medienbehörden liegen für diesen Bereich nicht vor. Gesetzes- oder Selbstregulierungsvorhaben hierfür existieren gegenwärtig nicht.

c) Interaktive Werbung

Spezifische Vorschriften hierfür sind in den irischen Gesetzen bzw. Leitlinien nicht enthalten. Diese Technik wird in den irischen Sendern nicht eingesetzt. Entscheidungen oder Leitlinien der Medienbehörden liegen für diesen Bereich nicht vor. Gesetzes- oder Selbstregulierungsvorhaben hierfür existieren gegenwärtig nicht.

Rundfunk

Die Rundfunkgesetze entsprechen dem Gesetz über Werbung im Fernsehen.

In Section 3 des Gesetzes von 1990 ist angegeben, dass die täglichen Gesamtzeiten für die Ausstrahlung von Werbung 7,5 Prozent der täglichen Gesamtsendedauer nicht überschreiten sollen und dass die dadurch für Werbung festgelegte Höchstdauer pro Stunde Sendezeit 5 Minuten nicht überschreiten darf².

Diese Bestimmung wurde durch Section 2 des Broadcasting (Amendment) Act 1993 geändert, wonach die Rundfunkbehörde (RTE) vorbehaltlich der Genehmigung durch den Minister berechtigt ist, die tägliche Gesamtzeit für die Ausstrahlung von Werbung und damit auch die Höchstdauer der Werbung pro Stunde Sendezeit festzulegen.

² In Section 3 des Broadcasting Act 1990 wurden spezielle Bestimmungen für den Rundfunksender Atlantic 25 verankert. In Section 3 wird ausgeführt, dass "bei dem als ‚Atlantic 25‘ bekannten Sender, der über Langwelle sendet und über eine Sendelizenz nach Section 16 des Principal Act verfügt, die Gesamtsendedauer für die Ausstrahlung von Werbung 20 Prozent der täglichen Programmsendedauer nicht überschritten werden darf und dass die maximal zulässige Werbedauer pro Stunde Sendezeit durch die Behörde zu ermitteln ist."

Internet und Mobiltelefonie

In den irischen Rechtsvorschriften wird Werbung im Internet hinsichtlich der Ausstrahlung von Werbung nicht geregelt, allerdings unterliegt auch Werbung im Internet dem für sämtliche Medien geltenden allgemeinen Verbraucherschutzgesetz.

Die Verordnungen der Europäischen Gemeinschaften (Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz) von 2001 erhielten im Zuge der Umsetzung von Richtlinie 97/7/EG im Mai 2001 in Irland Gesetzeskraft.

Spezifische Selbstregulierungsbestimmungen für Werbung, Sponsoring oder Kaufangebote über das Internet existieren allerdings nicht. Die einzelnen Anbieter von Internetdiensten können sich den Bestimmungen der Advertising Standards Authority of Ireland unterwerfen und auch die Unternehmen, die über ihre Dienste werben, hierzu auffordern.

Über Mobiltelefone wird in Irland ausschließlich Werbung des Netzdiensteanbieters übermittelt. Spezifische Selbstregulierungsbestimmungen für Werbung, Sponsoring oder Kaufangebote über Mobiltelefone existieren nicht. Die einzelnen Anbieter von Mobiltelefondiensten können sich den Bestimmungen der Advertising Standards Authority of Ireland unterwerfen und auch die Unternehmen, die über ihre Dienste werben, hierzu auffordern.

ITALIEN

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen

- **Werbung:** Im Gesetz vom 6. August 1990 wird Werbung definiert als *„jede Äußerung, die im Fernsehen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung durch einen öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes oder Handwerks gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt zu fördern.“* Diese Definition entspricht der Definition der Fernsehrichtlinie.
- **Teleshopping:** In Artikel 9, Ziffer a des Gesetzes vom 6. August 1990 wird die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie verwendet.
- **Sponsoring:** Im Ministererlass vom 9. Dezember 1993 wird Sponsoring definiert als: *„jeder Beitrag eines nicht im Bereich des Fernsehens oder Rundfunks tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung von Programmen mit dem Ziel, seinen Namen, sein Warenzeichen, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Produkte zu fördern.“* Diese Definition entspricht der Definition der Fernsehrichtlinie.
- **Weitere relevante Definitionen:**

2. Werbung**a) Kennzeichnung der Werbespots**

Im Gesetz vom 6. August 1999 ist festgelegt, dass Werbung durch unmittelbar wahrnehmbare optische und akustische Zeichen eindeutig als solche zu kennzeichnen ist.

b) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

In den Rechtsvorschriften Italiens sind die Bedingungen, unter denen Werbung zwischen und in Programmen eingefügt werden darf, in gleicher Form wie in der Fernsehrichtlinie geregelt. So muss Werbung grundsätzlich zwischen den Sendungen eingefügt werden. Sie darf in die Sendungen eingefügt werden, sofern bestimmte, mit den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie gleichlautende Auflagen eingehalten werden.

Dabei ist zu beachten, dass Werbung in Zeichentrickfilmen nicht zulässig ist. In diesem Punkt sind die Rechtsvorschriften Italiens strenger als die Fernsehrichtlinie.

c) **Bestimmungen für die Dauer der Werbung**

Zur Information sei angemerkt, dass bei den nachstehend aufgeführten Prozentwerten Werbespots, Promo-Aktionen und Texteinblendungen einbezogen wurden, nicht jedoch Verkaufsförderungsaktionen, Zitate, Werbung zu sozialen Belangen, Eigenwerbespots, Lottowerbespots, Wahlwerbung und Telesponsoring.

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Werbung in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern darf 4 % der wöchentlichen Programmsendezeit sowie 12 % pro Stunde Sendezeit nicht überschreiten. Etwaige Mehrzeiten, die allerdings im Verlauf einer Stunde 2 % nicht überschreiten dürfen, müssen während der vorangegangenen oder nachfolgenden Sendestunde wieder ausgeglichen werden (Artikel 8.6 des Gesetzes vom 6. August 1990).

➤ Private Sender

Die Werbung in privaten Sendern, die landesweite Programme ausstrahlen, darf nicht mehr als 15 % der täglichen Sendezeit sowie 18 % pro Sendestunde ausmachen. Etwaige Mehrzeiten, die allerdings im Verlauf einer Stunde 2 % nicht überschreiten dürfen, müssen während der vorangegangenen oder nachfolgenden Sendestunde wieder ausgeglichen werden (Artikel 8.7 des Gesetzes vom 7. August 1990).

Die wiederholte Ausstrahlung von Fernsehwerbespots durch Privatsender in lokalen Fernsehprogrammen darf 20 % der Programmdauer und 15 % des Tagesdurchschnitts der Gesamtsendezeit nicht überschreiten. Falls diese Zeiten in Ausnahmefällen überschritten werden (wobei die Überschreitungen maximal 2 % pro Sendestunde betragen dürfen), müssen sie während der vorangehenden oder nachfolgenden Sendestunde wieder ausgeglichen werden.

Daraus folgt, dass die maximal täglich zulässigen Werbeanteile im landesweit empfangbaren Privatfernsehen 15 % betragen, im lokalen Fernsehen 20 %.

Diese Anteile dürfen bei landesweit empfangbaren Sendern auf 20 % und bei Lokalsendern auf 35 % erhöht werden, allerdings darf die Gesamtdauer der ausgestrahlten Werbung im Tagesdurchschnitt 72 Minuten nicht überschreiten. In dieser Quote sind auch so genannte „alternative“ Werbeformen eingeschlossen, d. h. Werbegeschenke, die im Rahmen entsprechender Sendungen verteilt werden.

3. Teleshopping

4. Sponsoring

Gesponserte Sendungen sind eindeutig als solche zu kennzeichnen; Name und Logo des Sponsors sind am Anfang oder Ende der Sendung anzugeben.

Gesponserte Sendungen gelten als Werbung mit einem Mindestumfang von 2 % der eigentlichen Sendung, der bei der Ermittlung der Obergrenzen der täglichen Sendedauer mit zu berücksichtigen ist (Artikel 8.15 des Gesetzes vom 6. August 1990).

5. Product Placement - Schleichwerbung

In der Rechtsprechung Italiens ist festgelegt, dass Werbung eindeutig als solche zu kennzeichnen ist. Vor dem Hintergrund dieser Definition ist Product Placement immer dann verboten, wenn der Fernsehzuschauer nicht in der Lage ist, dabei eindeutig zwischen gewerblichem Product Placement in einer Sendung und der Sendung selbst zu unterscheiden.

6. Neue Werbetechniken

- **Split-Screen-Technik**

- **Virtuelle Werbung**

- **Interaktive Werbung**

- **Weitere neue Werbetechniken**

Rundfunk

In Artikel 8 des Gesetzes vom 6. August 1990 ist die Dauer der Werbung festgelegt: Werbung im Rundfunk darf bei Privatsendern pro Stunde Sendezeit einen Anteil von 18 % bei landesweit ausgestrahlten Rundfunksendungen, 20 % bei lokalen Rundfunksendungen, sowie bei kommunalen Sendern 5 % der Rundfunksendezeit bei nationalen und lokalen Sendungen nicht überschreiten.

Internet und Mobiltelefonie

Spezifische Rechtsvorschriften für Werbung im Internet existieren nicht.

Für den Bereich der Mobiltelefone existieren bis jetzt ebenfalls noch keine eigenen Rechtsvorschriften für Werbung in diesem Medium.

GROSSHERZOGTUM
LUXEMBURG

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen

- **Werbung:** Im Gesetz über elektronische Medien findet sich die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie.
- **Sponsoring:** Im Gesetz über elektronische Medien findet sich die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie.
- **Teleshopping:** Im Gesetz über elektronische Medien findet sich die gleiche Definition wie in der Fernsehrichtlinie.
- **Weitere relevante Definitionen:** Im Gesetz über elektronische Medien wird ergänzend der Begriff der luxemburgischen/nicht-luxemburgischen Programme sowie der Programmsendung definiert.
 - Luxemburgische/nicht-luxemburgische Programme: Sämtliche Fernseh- oder Rundfunkprogramme eines Senders (eines Luxemburger Senders bzw. eines nicht unter Artikel 2, Punkt 3 bzw. 4 des Gesetzes über elektronische Medien fallenden Senders).
 - Programmsendung: Drahtgebundene oder drahtlose, erdgebundene oder durch Satelliten vermittelte, verschlüsselte oder unverschlüsselte Erstaussstrahlung von Fernseh- oder Rundfunkprogrammen zum Empfang durch die Allgemeinheit. Der Begriff schließt die Weiterverbreitung von Programmen an andere Veranstalter zum Zwecke der Weiterverbreitung an die Allgemeinheit ein. Nicht einbezogen sind Kommunikationsdienste, die auf individuellen Abruf Informationen oder andere Inhalte übermitteln, wie Fernkopierdienste, Datenbanken und andere ähnliche Dienste.

2. Werbung**a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen**

Die im Gesetz verankerten Bestimmungen zu elektronischen Medien entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie (Artikel 11 ff. der Fernsehrichtlinie).

Grundsätzlich ist Werbung zwischen den Sendungen einzufügen. Allerdings ist unter den gleichen Bedingungen wie in der Fernsehrichtlinie auch die Einfügung in die Sendungen zulässig.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Die im Gesetz verankerten Bestimmungen zu elektronischen Medien entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie (Artikel 18 der Fernsehrichtlinie).

3. Teleshopping

Jeder Sender, der zur Ausstrahlung von Werbung berechtigt ist, darf Teleshopping senden, sofern die Bestimmungen hinsichtlich der Einfügung von Werbung und der Werbedauer beachtet werden, die im Gesetz über elektronische Medien und deren Durchführungsbestimmungen festgelegt sind. Die Bestimmungen entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

4. Sponsoring

Im Gesetz über elektronische Medien und in der zugehörigen Großherzoglichen Durchführungsverordnung vom 5. April 2001 sind keine Beschränkungen des Sponsoring festgelegt. Darüber hinaus bestehen keine spezifischen Beschränkungen hinsichtlich der Einblendungsdauer des Namens oder Logos des Sponsors. Gesponserte Programmteile sind am Anfang und/oder Ende des Programms entsprechend zu nennen.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Besondere Rechtsvorschriften für das Product Placement bestehen nicht. Im Gesetz über elektronische Medien wird lediglich das Prinzip, dass Schleichwerbung verboten ist, erwähnt.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung

Diese Technik wird im Großherzogtum Luxemburg nicht eingesetzt; spezifische Rechtsvorschriften hierfür existieren nicht.

b) Virtuelle Werbung

Diese Technik wird noch nicht eingesetzt, auch spezifische Rechtsvorschriften hierfür existieren noch nicht.

c) Interaktive Werbung

Diese Technik wird noch nicht eingesetzt, auch spezifische Rechtsvorschriften hierfür existieren noch nicht.

d) Weitere neue Werbetechniken

Rundfunk

In diesem Bereich kommen verschiedene für das Fernsehen geltende Bestimmungen (außer den Bestimmungen hinsichtlich der Sendedauer) zur Anwendung. Für die von Rundfunksendern ausgestrahlten Rundfunksendungen ist in Artikel 18, Ziffer 3, des Gesetzes über elektronische Medien festgelegt, dass diese Sendungen nur insoweit Werbung enthalten dürfen, als die Werbung im Tagesdurchschnitt eine Dauer von 6 Minuten pro Stunde nicht überschreitet und außerdem in keiner Einzelstunde eine Höchstdauer von 8 Minuten überschreitet. Für Lokalsendungen ist die gleiche Höchstdauer festgelegt; hierzu sind in der Großherzoglichen Verordnung vom 13. Februar 1992 die Obergrenzen für den Umfang der Werbung in lokalen Radiosendungen festgesetzt (Artikel 1, Buchstabe c: „Werbung darf im Tagesdurchschnitt eine Dauer von 6 Minuten pro Stunde Sendezeit nicht überschreiten und darf eine Höchstdauer von 8 Minuten in keiner Einzelstunde überschreiten“).

Internet und Mobiltelefonie

Spezifische Rechtsvorschriften für diese Medien existieren nicht. Die allgemeinen Verbraucherschutzbestimmungen und die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (die durch das Gesetz vom 8. September 2000 umgesetzt wurde) kommen hierfür zur Anwendung.

NIEDERLANDE

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen

- **Werbung:** Im Mediengesetz der Niederlande wird zwischen „Werbeausdruck“ und „Werbebotschaft“ unterschieden. Diese Definition ist breiter und allgemeiner gefasst als die Definition in der Fernsehrichtlinie.

Abschnitt 1jj und kk des Mediengesetzes:

(jj) Werbeausdruck: Werbebotschaften oder andere Ausdrücke, durch welche die Allgemeinheit eindeutig zum Kauf eines bestimmten Produkts oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung angehalten wird oder durch welche die öffentliche Meinung gegenüber einem bestimmten Unternehmen, einem Industriezweig oder einer Einrichtung positiv mit dem Ziel beeinflusst wird, den Absatz von Produkten oder die Nutzung von Dienstleistungen zu fördern;

(kk) Werbebotschaften: Botschaften, die in unmissverständlicher Weise dazu dienen, die Allgemeinheit zum Kauf eines bestimmten Produkts oder zur Nutzung bestimmter Dienstleistung anzuhalten, oder durch welche die öffentliche Meinung gegenüber einem bestimmten Unternehmen, einem Industriezweig oder einer Einrichtung positiv mit dem Ziel beeinflusst wird, den Absatz von Produkten oder die Nutzung von Dienstleistungen zu fördern.;

- **Sponsoring:** Die Definition im Mediengesetz der Niederlande weicht etwas von der Definition in der Fernsehrichtlinie ab:

Abschnitt 1 des Mediengesetzes

In diesem Gesetz und den hierauf basierenden Bestimmungen sind die nachstehenden Begriffe wie folgt zu verstehen:

(ll) Sponsoring eines Programms: Leistung eines finanziellen oder sonstigen Beitrags durch eine staatliche Einrichtung oder ein privates Unternehmen, welche normalerweise nicht im Sendebetrieb oder in der Produktion audiovisueller Werke tätig sind, für die Produktion oder den Erwerb eines Programms, um dessen Ausstrahlung zu begünstigen oder zu ermöglichen;

(mm) Sponsor: die öffentliche oder private Einrichtung, welche ein Programm sponsert;

(nn) Sponsorenbeitrag: der vom Sponsor geleistete Beitrag;

- **Teleshopping:** Die Definition im Mediengesetz der Niederlande ähnelt der Definition in der Fernsehrichtlinie.

Abschnitt 1 des Mediengesetzes

In diesem Gesetz und den hierauf basierenden Bestimmungen sind die nachstehenden Begriffe wie folgt zu verstehen:

xx. Teleshopping-Botschaft: Werbeausdruck in einem Fernsehprogramm, der ein direktes Angebot an die Allgemeinheit für die Lieferung von Produkten oder die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt darstellt.

- **Weitere relevante Definitionen:** Im Mediengesetz werden auch „Programm“ und „Programmdienst“ definiert.

Abschnitt 1f Mediengesetz

Programmdienst: Ein elektronisches Produkt mit optischem oder Audio-Inhalt, das für die Allgemeinheit oder einen Teil der Allgemeinheit gesendet und von dieser empfangen wird; ausgenommen sind Datendienste, nur auf individuellen Abruf verfügbare Dienste und weitere interaktive Dienste;

Programm: ein eindeutig abgegrenzter und als solcher erkennbarer Teil eines Programmdienstes;

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Im Mediengesetz wird zwischen Werbung in öffentlich-rechtlichen Sendungen und kommerzieller Werbung unterschieden.

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Nur einige wenige Sendungen dürfen durch Werbung der Stiftung für Rundfunk- und Fernsehwerbung (STER) unterbrochen werden. Diese Möglichkeit wurde in Abschnitt 41a.1 (d) des Mediengesetzes festgeschrieben für: (1.) Sendungen mit Berichten oder Berichterstattung über eine Sportveranstaltung, Bühnenaufführung oder ähnliche Veranstaltungen oder Aufführungen; (2.) Sendungen, die einen vollständigen Bericht der Veranstaltung oder Aufführung umfassen.

Die Werbeunterbrechung muss während den natürlichen Pausen oder zwischen getrennten Teilen der Veranstaltung bzw. Aufführung erfolgen; der verantwortliche Sender darf aufgrund der Integrität, des Wesens oder des Zusammenhangs der Sendung keine Einwände gegen die Werbeunterbrechung erhoben haben.

Besondere Bestimmungen zum Zeitpunkt der Werbeunterbrechungen während der Sendungen sind in Abschnitt 41 und im Medienerlass festgelegt. Auf der Grundlage von Abschnitt 41a.2 des Mediengesetzes wurden im Medienerlass (Abschnitte 11.1 und 2) folgende Bestimmungen verankert:

- Die Fernsehsendungen dürfen nur einmal alle 45 Minuten unterbrochen werden (Abschnitt 11.1);
- die Dauer der Fernsehprogramme muss mehr als 90 Minuten betragen; die Sendungen müssen nach der Werbeunterbrechung noch mindestens 20 Minuten fortgesetzt werden (Abschnitt 11.2a);
- die Dauer der Werbeunterbrechung muss mindestens 2 Minuten betragen (Abschnitt 11.2b);
- die Werbeunterbrechung darf keine Rechte der Rechteinhaber beeinträchtigen (Abschnitt 11.2c), z. B. die Urheberrechte (moralischen Rechte) an einem Programm.

➤ Kommerzielle Sender

Hier gelten ähnliche Bestimmungen wie nach der Fernsehrichtlinie (Art.11). In den Niederlanden wird die Dauer einer Sendung nach einem Nettoverfahren ermittelt (als Dauer der Sendung gilt die Dauer ohne Werbeunterbrechungen oder sonstige Unterbrechungen).

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Die Stiftung für Rundfunk- und Fernsehwerbung (STER) darf jährlich maximal 6,5 Prozent der Sendezeit für die Ausstrahlung von Werbung (und die Einblendung von Werbehinweisen) aufwenden (Abschnitt 39b des Mediengesetzes in Verb. mit Abschnitt 7 des Medienerlasses).

Pro 24-Stunden-Zeitraum darf die STER maximal 15 Prozent der Sendedauer pro Sender für Werbung verwenden (Abschnitt 41a.1 (a) des Mediengesetzes).

Pro 6-Minuten-Zeitraum darf die STER maximal 12 Minuten (20 Prozent) für Werbung (Abschnitt 41a.1 (b) Media Act) verwenden. Jede Werbeunterbrechung muss mindestens 2 Minuten dauern.

➤ Kommerzielle Sender

Die Bestimmungen entsprechen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie. Jede Werbeunterbrechung muss mindestens 2 Minuten dauern.

3. Teleshopping

Die Ausstrahlung von Teleshoppingspots über öffentlich-rechtliche Sender ist nicht zulässig. Kommerzielle Sender und Teleshoppingsender dürfen Teleshoppingspots senden. Die Bestimmungen entsprechen im Wesentlichen den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie. Allerdings ist im Mediengesetz ausgeführt, dass maximal 20 % der Gesamtdauer eines Programmdiensts, der von einem Sender an einem bestimmten Tag ausgestrahlt wird, auf Teleshopping entfallen dürfen.

4. Sponsoring

➤ Öffentlich-rechtliche Sender

Programm-sponsoring ist nur zulässig, wenn es sich um kulturelle Sendungen, Sportveranstaltungen oder die Berichterstattung über Wohltätigkeitsveranstaltungen

handelt. In diesen Fällen ist der Sponsor am Anfang und/oder Ende der Sendung zu erwähnen. Diese Nennung darf umfassen: Name/Logo oder Markenzeichen des Sponsors, außerdem muss die Nennung durch Standbilder erfolgen, sie darf nicht den gesamten Bildschirm ausfüllen und die Einbeziehung einer Werbebotschaft ist unzulässig. Die maximale Dauer dieser Nennung beträgt 5 Sekunden.

➤ **Kommerzielle Sender**

Programmssponsoring ist zulässig; die Bestimmungen hierfür sind ähnlich wie die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie gehalten. Der Sponsor ist am Anfang und/oder Ende der Sendung zu erwähnen. Name/Logo oder Markenzeichen des Sponsors dürfen genannt werden, Werbebotschaften sind unzulässig. Eine Höchstdauer ist nicht festgelegt.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Im Mediengesetz der Niederlande wird das Prinzip der „unangemessenen Hervorhebung“ angewandt. Nennung oder Darstellung von Produkten ist nur zulässig, wenn dies in den Programmmzusammenhang passt und diese Präsenz nicht betont wird.

Das Mediengesetz der Niederlande enthält außerdem eine Definition und ein Verbot von Schleichwerbung, die annähernd mit dem Inhalt der Fernsehrichtlinie identisch sind, außer dass die Bedingung „wenn sie ... die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung irreführen kann“ nicht enthalten ist.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Techniken:

Diese Technik wird in den Niederlanden nicht eingesetzt und ist daher auch nicht durch eigene Rechtsvorschriften geregelt. Von der Niederländischen Medienaufsichtsbehörde wurde allerdings eine ablehnende Stellungnahme zum Einsatz dieser Technik vorgelegt (im fraglichen Fall wurden während der Ausstrahlung Programminhalte gesendet). Das Verbot stützt sich auf die Pflicht zur Trennung von Werbung und Programminhalten.

b) Virtuelle Werbung

Diese wird (mit Ausnahme eines einzigen bekannten Falls) nicht eingesetzt; spezifische Rechtsvorschriften hierfür existieren nicht. Der Einsatz virtueller Werbung ist zulässig, sofern sämtliche für die Werbung geltenden Vorschriften eingehalten werden.

c) Interaktive Werbung (Digitalfernsehen)

Diese wird in den Niederlanden eingesetzt, allerdings gibt es keine spezifischen Rechtsvorschriften hierfür. Sämtliche für Werbung geltenden Vorschriften kommen auch hier zur Anwendung.

d) Weitere neue Techniken

Dotwin: Der Zuschauer muss diesen Button an seinem Bildschirm anbringen und anschließend zum Sender einsenden; er kann dann einen Preis gewinnen. Diese Technik unterliegt bisher noch keinen Rechtsvorschriften, einstweilen wartet das Commissariat die weitere Entwicklung ab.

Kombination von Fernsehen und Internet: Ein kommerzieller Sender beantragte die Genehmigung zur Ausstrahlung des (kommerziellen) Streaming-Video-Inhalts einer Website. Dies wurde auf der Grundlage der geltenden Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich abgelehnt.

Rundfunk

Die Rechtsvorschriften für Fernsehwerbung gelten auch für den Rundfunk.

Internet und Mobiltelefonie

Spezifische Rechtsvorschriften existieren für diesen Bereich nicht, allerdings finden die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (deren Umsetzung derzeit ansteht) sowie Selbstregulierungsaufgaben usw. Anwendung. Für den Bereich der Mobiltelefonie gelten die Gesetze für Telefoninformationsdienste; Missbrauch für Werbezwecke soll verhindert werden.

NORWEGEN

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

In Norwegen sind die Rechtsvorschriften für den audiovisuellen Bereich im Rundfunkgesetz von 1992 festgelegt.

1. Definitionen

- Werbung:

Eigene Definitionen für Fernsehwerbung wurden nicht aufgestellt. Werbung wird in allgemeiner Form definiert als *„jede Form der Förderung eines Produkts, einer Dienstleistung, einer Sache oder Idee gegen Entgelt oder andere Form des Entgelts. Jede Form der Äußerungen im Fernsehen, die der Förderung der eigenen Tätigkeit des Senders dient, gilt ebenfalls als Werbung.“*

- Sponsoring:

Nach dem Rundfunkgesetz wird Sponsoring wie folgt definiert: *„Jeder direkte oder indirekte Beitrag zur Produktion oder Übermittlung eines oder mehrerer Programme durch eine natürliche oder juristische Person, die nicht persönlich an der Produktion oder Ausstrahlung derartiger Programme beteiligt ist.“* Diese Definition ist breiter gefasst als die Definition der Fernsehrichtlinie.

- Teleshopping:

Eine eigene Definition für Teleshopping existiert nicht. Nach vorherrschender Auffassung fällt Teleshopping jedoch unter die allgemeine Definition von Werbung.

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Grundsätzlich wird Werbung zwischen den Sendungen eingefügt. Werbung darf jedoch auch in die Sendungen eingefügt werden, sofern die nachstehenden Bedingungen, die strenger als die Auflagen der Fernsehrichtlinie sind, erfüllt sind.

So darf z. B. die Ausstrahlung audiovisueller Werte wie Filme und Fernsehfilme (einschließlich Programmen und Serien, die auf Romanvorlagen basieren) durch Werbung unterbrochen werden, sofern die Werbeunterbrechung mehr als 20 Minuten dauert.

In Programmen wie Theateraufführungen und Konzerten darf Werbung nur während natürlicher Pausen ausgestrahlt werden. Gleiches gilt für die Übertragung von Sportveranstaltungen und anderen, aus eigenständigen Teilen bestehenden Sendungen, sofern die eigenständigen Teile mindestens 20 Minuten lang sind.

Werbung in Kindersendungen ist untersagt.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Die Bestimmungen des norwegischen Rundfunkgesetzes entsprechen denen der Fernsehrichtlinie (die Sendedauer der Werbespots darf 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Der Werbeanteil je Stunde Sendezeit darf 20 % nicht überschreiten).

3. Teleshopping

➤ Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Im Rundfunkgesetz Norwegens wird zwischen Teleshoppingspots und Teleshoppingsendungen nicht unterschieden. Teleshopping gilt als Werbung und unterliegt daher den allgemeinen Rechtsvorschriften für Werbung.

➤ Bestimmungen über den maximal zulässigen Umfang von Teleshopping

Die Dauer von Teleshopping ist nur durch eine einzige Bestimmung geregelt: Teleshopping- oder ähnliche an die Zuschauer gerichtete Angebote für den Kauf oder die Miete von Produkten oder die Erbringung von Dienstleistungen dürfen nach dem Rundfunkgesetz eine Gesamtdauer von einer Stunde täglicher Sendezeit nicht überschreiten; Zeit wird bei der Berechnung der Werbesendedauer mit berücksichtigt. Diese Bestimmung ist strenger als die entsprechenden Vorgaben der Fernsehrichtlinie, in der die Teleshopping-Sendezeiten zur Sendedauer von Werbespots hinzugerechnet werden.

4. Sponsoring

Hinsichtlich der Sponsoringinhalte decken sich die norwegischen Bestimmungen mit denen der Fernsehrichtlinie. Der Sponsor darf nur mündlich und/oder durch ein Standbild des Namens, Markenzeichens und Logos des Sponsors genannt werden. Bewegtbilder, Werbeslogans, Aussagen oder andere Maßnahmen, auch wenn diese Teil des

Markenzeichens oder Logos des Sponsors sind, dürfen nicht mit ausgestrahlt werden. Diese Bestimmung ist in der Fernsehrichtlinie nicht vorhanden.

Der Sponsor darf im Programm, bei Vorankündigungen des Programms oder während des Programms nicht genannt werden (vgl. Artikel 17 der Fernsehrichtlinie). Die Sponsorennennung darf höchstens 10 Sekunden dauern. Wirken 3 oder mehr Sponsoren an einem Programm mit, darf die Sponsorennennung insgesamt maximal 30 Sekunden dauern. Diese Bestimmung ist strenger als die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie abgefasst.

5. Product Placement – Schleichwerbung

Im Rundfunkgesetz Norwegens ist festgelegt, dass Produkte und/oder Dienstleistungen nicht in werbender Form in gesendeten Programmen erwähnt werden dürfen. Darüber hinaus bestehen besondere Bestimmungen für die Präsentation von Produkten, die in Sendungen als Preise vergeben werden.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Technik

Diese wird in Norwegen nicht eingesetzt; besondere Rechtsvorschriften hierfür existieren nicht.

b) Virtuelle Werbung

Diese wird in Norwegen nicht eingesetzt; besondere Rechtsvorschriften hierfür existieren nicht.

c) Interaktive Werbung

Sie wird nur als spezielle Form der Werbung während Werbepausen im Fernsehen verwendet. Diese Form der Werbung unterliegt den gleichen Bestimmungen wie Fernsehwerbung im Allgemeinen.

Rundfunk

Rundfunkwerbung unterliegt den gleichen Bestimmungen wie Fernsehwerbung (mit Ausnahme einiger nur für das Fernsehen geltender Bestimmungen)
Im Gegensatz zur Fernsehwerbung muss nicht die gesamte Werbung in Werbeblöcken zwischen den Sendungen ausgestrahlt werden. Im Rundfunk dürfen auch Nachrichtensendungen, Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen und religiöse Sendungen durch Werbung unterbrochen werden.

Internet und Mobiltelefonie

Spezielle Bestimmungen oder Selbstregulierungsvereinbarungen für Werbung, Sponsoring oder Kaufangebote über das Internet existieren nicht. Daher gelten die allgemeinen Bestimmungen.

Spezielle Bestimmungen oder Selbstregulierungsvereinbarungen für Werbung, Sponsoring oder Kaufangebote über Mobiltelefone existieren nicht. Die Verbraucher können sich in ein entsprechendes Register eintragen lassen, um Anrufe zu Werbezwecken zu vermeiden.

PORTUGAL

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

Die Rechtsvorschriften Portugals für den audiovisuellen Bereich finden sich im Gesetz 31-A/98 vom 14. Juli 1998 (Fernsehgesetz). Die portugiesischen Gesetze für den audiovisuellen Bereich waren zuletzt 1998 zur Umsetzung der Fernsehrichtlinie geändert worden (Gesetz vom 30.7.1998).

Hervorzuheben ist, dass Portugal zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern unterscheidet.

1. Definitionen

- **Werbung** wird definiert als *„jede Form der Äußerung eines öffentlichen oder privaten Unternehmens bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, um direkt oder indirekt: a) den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen, b) Gedanken oder Prinzipien, Initiativen oder Institutionen beliebiger Art zu fördern“*.
- **Sponsoring** wird in genau gleicher Weise wie in der Fernsehrichtlinie definiert.
- **Teleshopping** wird in ähnlicher Weise wie in der Fernsehrichtlinie definiert.
- **Weitere relevante Definitionen:**
 „Programmierte Dauer“ bezeichnet die Zeitdauer der tatsächlichen Sendezeit ohne Unterbrechungen (für Werbung und andere Zwecke). Dies ist für die Berechnung der maximal zulässigen Werbedauer wichtig.

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Öffentlich-rechtliche Sender unterliegen verschiedenen Beschränkungen hinsichtlich der Aufteilung der Werbung in diesen Kanälen. Diese Beschränkungen sind in den Lizenzvereinbarungen der einzelnen Kanäle festgelegt.

Die Werbepausen müssen durch optische und akustische Mittel am Anfang und Ende jeder Pause präzise angezeigt werden. Außerdem ist in der Werbepause das Wort „publicidade“ (Werbung) einzublenden. Diese Auflage geht über die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie hinaus.

Werbung ist zwischen den Sendungen einzufügen. Werbung innerhalb der Sendungen ist zulässig, sofern die auch in der Fernsehrichtlinie aufgeführten Auflagen eingehalten werden.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Der maximal zulässige Werbeanteil richtet sich nach dem jeweiligen Sender:

- In landesweit ohne Einschränkung empfangbaren Sendern darf die Werbung 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Wenn andere Formen der Werbung mit eingerechnet werden, darf dieser Prozentsatz jedoch auf bis zu 20 % erhöht werden.
- In landesweit ausgestrahlten Sendern, die nicht allgemein uneingeschränkt zu empfangen sind, darf der Werbeanteil 10 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

Die Sendezeit für Werbe- und Teleshoppingspots darf pro Stunde Sendezeit 10 % bzw. 20 % nicht überschreiten (je nachdem, ob der Sender uneingeschränkt oder nur eingeschränkt empfangen werden kann).

3. Teleshopping

Im Fernsehgesetz ist ausgeführt, dass Themenkanäle für Eigenwerbung und Teleshopping keine weiteren Anteile herkömmlicher Programme wie Nachrichten, Sportübertragungen, Filme, Serien oder Dokumentarsendungen enthalten dürfen.

Im Fernsehgesetz wird folgende Unterscheidung getroffen:

- In landesweit ohne Einschränkung empfangbaren Sendern darf die Sendedauer für Werbung 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Ausgenommen sind jene Fälle, in denen die Werbung auch andere Formen der Werbung oder des Teleshopping einschließt; in diesem Fall kann die Obergrenze auf 20 % der maximalen täglichen Sendezeit heraufgesetzt werden. Täglich dürfen maximal 8 Teleshoppingsendungen ausgestrahlt werden; ihre Gesamtdauer darf 3 Stunden nicht überschreiten. Ein Teleshoppingblock muss mindestens 15 Minuten (ohne Unterbrechung) dauern.
- In landesweit eingeschränkt empfangbaren Sendern darf die Sendedauer von Werbung oder Teleshopping 10 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

Zu beachten ist, dass bei diesen Zeitgrenzen die von Fernsehsendern übertragenen Informationsmitteilungen und Eigenwerbung der Sender für eigene Programme und unmittelbar damit zusammenhängende Programme sowie Teleshoppingspots ...

4. Sponsoring

Name(n) und/oder Logo des Sponsors müssen zu Beginn und am Ende der Programme in eindeutiger Form angezeigt werden. Darüber hinaus dürfen Name und/oder Logo des Sponsors entsprechend den Fernsehvorschriften für das Einfügen von Werbung (siehe oben) auch in den Programmen eingefügt werden. Besondere Bestimmungen zur Dauer der Sponsorennennung oder andere detaillierte Bestimmungen zum Inhalt der Sponsorennennung bestehen nicht.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Product Placement ist weder rechtlich noch in allgemeiner Form definiert. Product Placement wurde allerdings durchaus bereits praktiziert. Die Sonderkommission für die Überwachung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen vertritt die Auffassung, das Product Placement zu den gleichen Bedingungen wie Sponsoring zugelassen werden sollte.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung:

Spezifische Rechtsvorschriften (bzw. entsprechende Vorhaben) oder behördliche Entscheidungen/Leitlinien zu diesem Thema liegen nicht vor. In den landesweiten Sendern wie diese Technik selten eingesetzt.

b) Virtuelle Werbung

Von der Sonderkommission und den Gerichten wurden bereits Entscheidungen in mehreren Fällen virtueller Werbung getroffen. Sämtliche Entscheidungen kommen zum gleichen Schluss: Diese Form der Werbung ist illegal, da sie gegen die Prinzipien der Kenntlichmachung verstößt.

c) Interaktive Werbung

Interaktive Werbung wird gegenwärtig in Portugal erprobt (erreicht allerdings nur wenige Zuschauer). Daher liegen bis jetzt weder Entscheidungen noch Rechtsvorschriften hierzu vor.

Rundfunk

Werbung im Rundfunk unterliegt hinsichtlich Dauer und Einfügung der Werbung weniger strengen Bestimmungen als Fernsehwerbung. Die Dauer der Werbung darf 20 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

Internet und Mobiltelefonie

Eigene Rechtsvorschriften oder Selbstregulierungsbestimmungen zu Werbung, Sponsoring oder Kaufangeboten bestehen nicht. Es gelten die allgemeinen Bestimmungen des Werbegesetzes, da das Internet als Kommunikationsmittel gilt.

Eigene Rechtsvorschriften oder Selbstregulierungsbestimmungen zu Werbung über Mobiltelefone bestehen nicht. Für diesen Bereich gelten die allgemeinen Bestimmungen des Werbegesetzes.

SCHWEDEN

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

Das Rundfunk- und Fernsehgesetz trat am 1.12.1996 in Kraft und gilt sowohl für Rundfunk- als auch für Fernsehprogramme, die zum Empfang durch die Allgemeinheit bestimmt sind.

1. Definitionen

- **Sender:** nicht definiert
- **Werbung:** Werbung und andere Praktiken im Rahmen der gewerblichen Tätigkeit, die zur Förderung des Absatzes von Waren/Dienstleistungen dienen (Entgelt wird nicht erwähnt).
- **Sponsoring:** in der Definition der Werbung mit enthalten
- **Teleshopping:** Die Definition ähnelt der Definition in der Fernsehrichtlinie.

2. Werbung

a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen

Die Bestimmungen sind strenger als in der Fernsehrichtlinie gehalten. Werbung darf zwischen zwei abgeschlossenen Teilen einer Sendung eingefügt werden; deren Dauer muss mindestens 20 Minuten betragen. Am 1.4.2002 tritt ein System, das den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie entspricht, in Kraft. Allerdings bleibt Werbung in religiösen Sendungen oder in Sendungen für Kinder unter 12 Jahren verboten.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Die Bestimmungen sind strenger als in der Fernsehrichtlinie gehalten: Es sind maximal 8 Minuten Werbung pro Stunde zulässig (zwischen 19 und 24 Uhr darf diese Obergrenze in Ausnahmefällen auf 10 Minuten angehoben werden). Außerdem ist angegeben, dass der tägliche Werbeanteil 10 % nicht überschreiten darf.

3. Teleshopping

Reine Teleshoppingkanäle existieren in Schweden nicht. Sender, die über eine staatliche Sendegenehmigung verfügen, dürfen keine reinen Teleshoppingprogramme ausstrahlen. Andere Sender, die Werbung senden dürfen, dürfen auch Teleshoppingprogramme ausstrahlen. Die Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen gelten auch für Teleshopping.

4. Sponsoring

Nach den Rechtsvorschriften Schwedens liegt ein Sponsoring von Sendungen dann vor, wenn diese ganz oder teilweise durch Geldgeber gesponsert werden, die nicht in der Ausstrahlung von Fernsehsendungen oder in der Produktion audiovisueller Werke tätig sind. Das Recht zur Ausstrahlung gesponserter Sendungen ist bestimmten Sendern (SVT, UR) vorbehalten. Sponsoring von Sendungen ist mit der Ausnahme von Kindersendungen und Nachrichtensendungen generell zulässig. Kurze Sendungen wie Wetterberichte oder Verkehrsinformationen dürfen nicht gesponsert werden. Auch das Sponsoring von Trailern ist nicht zulässig.

Die Sponsorennennung muss neutral gehalten sein und darf nicht mit herkömmlicher Werbung zu verwechseln sein. Gesponserter Sendungen sind am Anfang oder am Ende der Sendung durch Name/Logo oder Markenzeichen zu kennzeichnen. Werbeslogans, Adressennennungen und Angaben von Öffnungszeiten sind untersagt. Die Sponsorennennung kann auch während Pausen in der Sendung eingefügt werden.

5. Product Placement - Schleichwerbung

Schleichwerbung ist nach den Gesetzen Schwedens verboten. Sendungen, die keine Werbe- oder Teleshoppingsendungen sind, dürfen gewerbliche Interessen nicht in übermäßiger Weise betonen. Dabei kommt das Kriterium der unangemessenen Hervorhebung zur Anwendung (übermäßige Betonung eines Produkts, wenn dies durch den Inhalt der Fernsehsendung nicht gerechtfertigt ist).

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung

Spezielle Bestimmungen zur Split-Screen-Technik bestehen nicht. Diese Technik war für Programmhinweise eingesetzt worden, aber auch zur Sponsorenennung bei der Erwähnung der Mitwirkenden an einer Sendung.

Für Werbezwecke ist davon auszugehen, dass dieses Medium als Verstoß gegen die Trennung von Werbung und Inhalten gilt.

b) Virtuelle Werbung

Spezifische Rechtsvorschriften hierfür gibt es nicht. Diese Technik wurde von einem einzigen Sender eingesetzt; dies wird gegenwärtig durch die schwedische Rundfunkkommission geprüft.

c) Interaktive Werbung (Digitalfernsehen)

Spezifische Rechtsvorschriften hierfür gibt es nicht. Von der Schwedischen Rundfunkkommission wurden allerdings interaktive Dienste, die im Digitalfernsehen angeboten wurden, einer Prüfung unterzogen. Einige dieser Dienste sind nach Auffassung der Kommission als Fernsehprogramme zu betrachten. Für Shoppingdienste gelten die Fernsehrechtsvorschriften nicht.

Rundfunk

Das Rundfunk- und Fernsehgesetz gilt auch für Rundfunksendungen. Das Gesetz enthält eigene Vorschriften für Umfang, Dauer und Inhalt der Werbung. Werbung darf jederzeit während der Sendung ausgestrahlt werden. Werbung vor und nach Sendungen, die sich an Kinder unter 12 Jahren richten, ist allerdings untersagt. Die maximale Werbedauer pro Stunde Sendezeit beträgt 8 Minuten. Die Bestimmungen für das Sponsoring sind ähnlich wie die im Fernsehen geltenden Bestimmungen abgefasst.

Internet, Mobiltelefonie und Kino
--

Spezifische Rechtsvorschriften zur Werbung in diesen Medien bestehen nicht: Es gilt die allgemeine Verordnung für Verbraucherschutz und Werbung (sowie zusätzliche Selbstregulierungsvorschriften).

Unaufgeforderte Marketingansprachen sind nach den Gesetzen Schwedens nicht generell verboten, allerdings kann eine allgemeine Klausel gegen unangemessene Marketingpraktiken zur Anwendung kommen: Besonders aufdringliche Methoden können durch Anwendung dieser Verfahren unterbunden werden. Für Einzel-Direktmarketing per E-Mail oder SMS besteht eine Opt-Out-Möglichkeit.

VEREINIGTES KÖNIGREICH

- ZUSAMMENFASSUNG -

**Diese Zusammenfassung wurde durch Bird & Bird Brüssel
auf der Grundlage des nationalen Berichts erstellt.**

Fernsehen

1. Definitionen**➤ Sender:**

- **Werbung:** Nach dem ITC Code of Advertising Standards and Practice (CASP) fällt hierunter jede Form der Werbung, die in Werbepausen oder zwischen Sendungen eingefügt wird, unabhängig davon, ob sie gegen Entgelt oder unentgeltlich erfolgt, einschließlich der Werbung durch die Lizenznehmer selbst.
- **Sponsoring:** Im Code of Programme Sponsorship (CPS - Richtlinien für Programmsponsoring) wird Sponsoring in Abs. 1.1 wie folgt definiert: „Ein Programm gilt dann als gesponsert, wenn ein beliebiger Teil seiner Produktions- oder Sendekosten durch einen Werbeträger mit dem Ziel aufgebracht wird, damit den eigenen Namen oder den eines Dritten bzw. Markenzeichen, Image, Tätigkeit, Produkte oder andere direkte oder indirekte kommerzielle Interessen zu fördern.“ Ein Sponsor wird definiert als „jede Einrichtung oder Person außer dem Sender oder Fernsehproduzenten, der das Programm mit dem Ziel der Werbung der eigenen Waren oder Dienstleistungen sponsert. Diese Definition schließt auch Personen und Einrichtungen mit ein, die das Programm in anderer Form unterstützen oder finanzieren.“
- **Teleshopping:** siehe Fernsehrichtlinie

2. Werbung**a) Bestimmungen für das Einfügen von Werbung in und zwischen Sendungen**

Die Bestimmungen für das Einfügen von Werbung ähneln den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie, sind allerdings detaillierter abgefasst. So enthalten sie u. a. Leitlinien für die Verwendung „natürlicher Pausen“ oder „Unterbrechungen“ in Programmen.

Nach den Bestimmungen der ITC kommt das 20-Minuten-Prinzip auch auf Werbepausen in einer Sendung zur Anwendung. Kürzere Intervalle sind nur zulässig, wenn dies dem Zuschauerinteresse entgegenkommt. Für Filme gelten ebenfalls die gleichen Bestimmungen wie in der Fernsehrichtlinie.

Spezielle Bestimmungen gelten auch für terrestrische Sender (3, 4 und 5): Sendungen bis zu 20 Minuten Sendedauer dürfen nicht unterbrochen werden, bis zu 44 Minuten ist 1 Unterbrechung zulässig, bei 49-59 Minuten 2 Unterbrechungen usw. Die maximale Dauer der Unterbrechungen beträgt 3 min 50 s, wobei maximal 20 s auf Werbung für Programme entfallen dürfen. Spezielle Bestimmungen gelten für Sportveranstaltungen und ähnlich gegliederte Veranstaltungen.

b) Bestimmungen über den maximal zulässigen Werbeanteil

Bei terrestrischen Sendern darf der maximal zulässige Werbeanteil pro Sendetag 7 Minuten pro Stunde nicht überschreiten (zwischen 18 und 23 Uhr beträgt der maximal zulässige Anteil 7,5 Minuten pro Stunde, zwischen 7 und 9 Uhr insgesamt 16 Minuten).

Für andere Dienste gelten die Grenzwerte der Fernsehrichtlinie.

3. Teleshopping

Die Definition und Bestimmungen, denen Teleshoppingspots, -sendungen und -kanäle unterliegen, decken sich mit den Bestimmungen der Fernsehrichtlinie.

Bei terrestrischen Sendern gelten für Teleshoppingspots allerdings sehr strenge Auflagen: Diese Kanäle dürfen Dauerwerbung (einschließlich Teleshopping) ausstrahlen, doch wird diese auf den zulässigen täglichen Höchstanteil (7 Minuten/Stunde) angerechnet.

4. Sponsoring

Ein Kernprinzip der Bestimmungen für das Sponsoring lautet, dass die Sendung unversehrt erhalten bleiben muss. Dabei ist eine eindeutige Trennung zwischen Werbung und Sponsorennennung einzuhalten, damit die Sponsorennennung nicht als Mittel zur Ausdehnung der zulässigen Werbedauer missbraucht wird.

Die Sponsoren sind am Anfang und/oder Ende des Programms in eindeutiger Form zu nennen. Nennungen zur Überbrückung (am Anfang bzw. Ende einer Werbepause) sind ebenfalls zulässig. Die Nennung kann durch gesprochenen Text oder durch Bildschirmanzeige erfolgen.

Im CPS ist festgelegt, dass Sponsorennennungen innerhalb der Programme nicht zulässig sind.

Einleitende Sponsorennennungen dürfen nicht in irgendeinen Teil der Sendung integriert werden (Titelsequenzen sind hiervon ausgenommen, sofern diese Sequenz

keinen Teil der Sendung enthält oder ein Teil der Sendung dieser Sequenz vorangestellt ist).

Sponsorennennungen im Abspann oder zur Überleitung dürfen sich mit der Sendung um nicht mehr als 5 Sekunden überschneiden.

Einleitende Nennungen dürfen bei Einzelsponsoren nicht länger als 15 Sekunden sein, bei mehreren Sponsoren nicht länger als 20 Sekunden.

Jede überleitende Nennung oder Nennung im Abspann darf maximal 10 Sekunden lang sein (selbst bei mehreren Sponsoren).

Einleitende Nennungen sowie, falls diese fehlen, Nennungen im Abspann müssen den Sponsor benennen und dessen Verbindung zum gesponserten Programm darstellen.

Hauptzweck der Sponsorennennung muss die Schaffung einer Verbindung zwischen Sponsor und gesponsertem Programm sein.

Die Verbindung zwischen Sendung und Sponsor muss in der Sponsorennennung zum Ausdruck kommen. Die Verwendung des Produkts des Sponsors muss die Verbindung zwischen Sponsor und Sendung zum Ausdruck bringen.

In der Sponsorennennung dürfen keine Auszüge aus Werbekampagnen verwendet werden, die innerhalb der letzten drei Jahren über Sender, die im Besitz einer Sendeerlaubnis der ITC sind, ausgestrahlt wurden.

Die Sponsorennennungen dürfen keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder zur Miete der Waren bzw. Dienstleistungen enthalten. Gezielte Verweise auf Eigenschaften, Vorteile oder Preis dieser Produkte/Dienstleistungen sind in diesen Sponsorennennungen unzulässig.

Formulierungen, durch die der Eindruck entsteht, dass der Sponsor die senderechtliche Verantwortung des Lizenznehmers Einfluss beeinflusst, sind unzulässig.

Technische Informationsdienste dürfen in einem Programm gegen reduziertes Entgelt bzw. unentgeltlich gegen entsprechenden Hinweis auf dem Bildschirm aufgenommen werden.

5. Product Placement - Schleichwerbung

In den Bestimmungen der ITC wird Product Placement definiert als die „Aufnahme eines Produkts oder einer Dienstleistung oder der Hinweis hierauf im Rahmen eines Programms gegen Entgelt oder andere geldwerte Zuwendungen an den Programmproduzenten oder ITC-Lizenznehmer. Diese Praxis ist verboten.“

Im ITC Programme Code ist die unangemessene Hervorhebung kommerzieller Produkte oder Dienstleistungen innerhalb von Sendungen untersagt. In Ausnahmefällen ist ein Hinweis auf Werbung zulässig, wenn sich dies auf einen eindeutig durch redaktionelle Belange der Sendung zu rechtfertigenden Umfang beschränkt.

Ist der Einsatz von Product Placement redaktionell gerechtfertigt, dürfen diese Produkte unentgeltlich oder zu geringeren Kosten bezogen werden wenn dieser Bezug eindeutig redaktionell gerechtfertigt ist. In den Nennungen im Abspann kann ein grundsätzlicher textlicher Hinweis erfolgen.

Programmwerbematerialien (Veröffentlichungen, Werbemaßnahmen außerhalb der Sendezeiten oder Themenmusik) sind ebenfalls zulässig. Die Sponsorenennung muss sich auf eine einfache akustische oder optische Nennung der Fakten (mit max. 15 Sekunden Dauer) beschränken.

In der Werbung darf nicht auf die Verwendung eines Produkts in einem ausgestrahlten Programm verwiesen werden.

6. Neue Werbetechniken

a) Split-Screen-Werbung

Spezifische Bestimmungen für die Split-Screen-Technik bestehen nicht, allerdings akzeptiert die ITC eine eingeschränkte Form dieser Technik. Während Werbepausen dürfen Hinweise auf Sendungen in einem Textbanner (ohne Animation) eingeblendet werden.

b) Virtuelle Werbung

Im November 2000 wurden von der ITC Leitlinien für virtuelle Werbung herausgegeben.

Die Bestimmungen lauten:

1. Virtuelle Werbung muss den Zuschauern in transparenter Weise angezeigt werden, entweder zu Beginn oder am Ende einer Sendung, in der diese Technik eingesetzt wird. Außerdem ist der Zweck der Technik durch eine entsprechende Erläuterung zu verdeutlichen.
2. Diese Technik darf nicht für die Einfügung von Werbung über die bei der Veranstaltung bereits vorhandene Werbung hinaus verwendet werden.
3. Die Technik darf als Ersatz für Werbung an beweglichen Objekten verwendet werden.
4. Durch den Einsatz dieser Technik darf es nicht zu einer wahrnehmbaren Verschlechterung der Bildqualität kommen.

5. Der Lizenznehmer muss vertraglich berechtigt sein, die Übermittlung elektronisch veränderter Signale zu verweigern.
6. Der Lizenznehmer darf in keiner Form im Verkauf virtueller Werbung tätig sein.

c) Interaktive Werbung (Digitalfernsehen)

Im Februar 2001 wurden von der ITC Leitlinien zu interaktiven Fernsehdiensten veröffentlicht. Dabei wird zwischen „dedizierten interaktiven Diensten“ (Dienste, die (über den EPG) direkt aufgerufen werden und deren Inhalt normalerweise nicht mit einer Sendung in Zusammenhang steht) sowie „erweiterten Programmdiensten“ unterschieden (werbliche Erweiterung liegt vor, wenn kommerzielle Inhalte direkt oder indirekt aus einer linearen Sendung heraus aufgerufen werden).

Bestimmungen:

- 1 Der Lizenznehmer der ITC muss die volle redaktionelle Verantwortung behalten
 - (a) für sämtliche interaktiven Icons, die der Lizenznehmer während den redaktionellen Sendungen mit ausstrahlt;
 - (b) für sämtliche Erweiterungen redaktioneller Programminhalte, egal ob auf Anfangsbildschirmen oder in der Folge eingeblendeten Erweiterungsbildschirmen;
 - (c) für sämtliche Werbung, die auf dem ersten Bildschirm ausgestrahlt wird, der nach dem ersten Schritt in den interaktiven Modus aufgerufen wird; sowie
 - (d) für sämtliche Bildschirme, die Erweiterungen enthalten – egal ob Werbung oder redaktionelle Programminhalte –, die ihrer Kontrolle unterliegen.
- 2 Der Status der unterschiedlichen Arten der Inhalte muss dem Zuschauer in transparenter Form angezeigt werden.
- 3 Werbung, die in Verbindung mit Erweiterungen von Programminhalten angezeigt wird, muss
 - (a) eindeutig als Werbung erkennbar sein; und
 - (b) erkennbar von sämtlichen redaktionellen Inhalten abgesetzt sein.
- 4 Wenn einem Zuschauer durch die interaktive Mitwirkung Kosten entstehen (z. B. für Telefonanrufe), müssen diese klar angegeben werden.
- 5 Interaktive Icons, die während redaktioneller Programmgestaltung angezeigt werden, dürfen
 - (a) kommerzielle Marken symbolisieren; oder
 - (b) vom Sender in Verbindung mit redaktionellen Inhalten beliebiger Art verschoben oder platziert werden, wenn die daraus resultierenden interaktiven Schritte, zu denen die Icons führen, kommerzielle Informationen enthalten, die mit dem redaktionellen Inhalt im Zusammenhang stehen

- 6 Die Entscheidung für interaktive Mitwirkung ist nicht mit der Entscheidung für den Empfang von Werbung oder Kaufangeboten gleichzusetzen. Durch die Entscheidung für interaktive Mitwirkung darf der Zuschauer nicht bereits mit dem ersten Klick auf eine Site geführt werden, die ausschließlich Werbeinhalte enthält. Auf dem Zwischenbildschirm kann der redaktionelle Inhalt mit Links zu kommerziellen Inhalten gekoppelt sein, allerdings muss ein eindeutiger Hinweis darauf erfolgen, dass der Zuschauer mit dem nächsten Klick zu Werbung oder Kaufangeboten geführt wird.
- 7 Die interaktiven Optionen können Informationen zu Produkten im Zusammenhang mit dem redaktionellen Inhalt einer Sendung enthalten, z. B. Bücher, Videos oder Musik. Diese Optionen sind allerdings als Werbung und nicht als redaktionelle Inhalte zu behandeln.
- 8 Innerhalb einer Programmerweiterung darf Werbung, die nicht speziell vom Zuschauer ausgewählt wurde, nicht gegenüber Programminhalten dominieren (maximal 1/3 des Bildschirms).
- 9 Werbung oder andere kommerzielle Inhalte, die in einer Erweiterung enthalten sind, dürfen nicht für Produkte oder Dienstleistungen ausgestrahlt werden, die nicht in linearem Modus im oder um das Programm ausgestrahlt werden könnten.

d) Weitere neue Techniken

Bei der ITC gingen Anträge auf Lizenzerteilung für reine Werbekanäle (ein Kanal für Immobilien sowie ein BMW-Kanal mit kurzen Werbefilmen für die Autos der Marke) ein. Eine Lizenzerteilung wurde verweigert, da diese Vorhaben die Kriterien für Eigenwerbung oder Teleshoppingsender nicht erfüllen.

Rundfunk

Der Rundfunk unterliegt der Überwachung und Regulierung durch die Radio Authority. Sämtliche Werbung und Sponsoring unterliegt dem Advertising and Sponsorship Code. Die Bestimmungen für die Inhalte von Werbung und Sponsoring ähneln den Bestimmungen der ITC. Detaillierte Bestimmungen für das Einfügen von Werbung (wie im Fernsehen) bestehen nicht. Vorschriften für die Häufigkeit von Werbeunterbrechungen und deren Dauer bestehen ebenfalls nicht.

Internet und Mobiltelefonie

Eigene Rechtsvorschriften für Werbung in diesen Medien bestehen nicht. Die Selbstregulierungsvorschriften der Advertising Standards gelten für nahezu alle Medien, die nicht in den Bereich der Rundfunk- und Fernsehsender fallen.

Internet

Eine dringende Notwendigkeit für eigene Rechtsvorschriften ist gegenwärtig nicht gegeben. Es gelten die allgemeinen Verbraucherschutzbestimmungen sowie die Richtlinie für den elektronischen Geschäftsverkehr, die Datenschutzbestimmungen usw. Die ITC interveniert gegenwärtig nicht in diesem Bereich und überlässt die Aufsicht den Selbstregulierungsstellen (der Internet Watch Foundation; ASA)

Mobiltelefonie

Der Datenschutz wird durch den Data Protection Act 1998, die Telecommunications Regulations 1999 und 2000 sowie den Freedom of Information Act 2000 gewährleistet.

Nach den **Telecommunications Regulations 1999** ist der Provider von Telekommunikationsdiensten berechtigt, personenbezogene Daten für das Marketing seiner eigenen Dienste zu verwenden, sofern der Teilnehmer dem zugestimmt hat. Das Unternehmen, das die Daten erfasst, ist gesetzlich zudem verpflichtet, den Teilnehmer darüber zu unterrichten, dass die erteilten Informationen auch an „assoziierte Unternehmen“ oder „andere sorgfältig ausgewählte Unternehmen“ weitergegeben werden dürfen. Der Teilnehmer kann diese weitergehende Nutzung seiner personenbezogenen Daten verweigern.

Gemäß dem **Data Protection Act 1998** ist das für die Daten verantwortliche Unternehmen theoretisch berechtigt, diese Informationen an Dritte zu verkaufen, ist aber gesetzlich verpflichtet, die Betroffenen über diese Möglichkeit zu unterrichten.

Gemäß den **Telecommunications Regulations** darf niemand öffentlich verfügbare Telekommunikationsdienste weder nutzen oder deren Nutzung veranlassen und ein Teilnehmer an derartigen Diensten darf seine Leitung nicht verwenden lassen, wenn die angerufene Leitung die eines Teilnehmers ist, der dem Anrufer zuvor mitgeteilt hat, dass er keine derartigen unerbetenen Anrufe wünscht.

Darüber hinaus kommt ein von der Wireless Marketing Association erarbeiteter Verhaltenskodex zur Anwendung.