

29. August 2005

Stellungnahme

zu den Vorschlägen der EU-Kommission zur Revision der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit (Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“)

Zum Themenpapier „Kommerzielle Kommunikation“

Zusammenfassung:

Im Anschluss an die Beratungen in den „Fokusgruppen“ über einen Revisionsbedarf in der europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ hat die EU-Kommission deren Ergebnisse aus ihrer Sicht in sogenannten „Themenpapieren“ dargestellt und Schlussfolgerungen hieraus formuliert. Ein aus Verbrauchersicht besonders wichtiges Themenpapier betrifft den Bereich der Werbung in audiovisuellen Medien (Kommerzielle Kommunikation). Über diese Problematik findet seit der Aufdeckung unzulässiger Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Deutschland eine heftige öffentliche Diskussion statt. An dieser Diskussion hat sich auch der Verbraucherzentrale Bundesverband beteiligt.

Wir konzentrieren uns daher in der vorliegenden Stellungnahme auf diese Thematik und formulieren dazu folgende Kernforderungen:

- Schleichwerbung im Fernsehen beziehungsweise Produkt-Platzierung mit werbendem Charakter muss verboten bleiben. Das Verbot sollte auf andere audiovisuelle Medien ausgedehnt werden.
- Werbung und redaktionelle Inhalte müssen – unabhängig vom Medium - klar voneinander getrennt sein.
Die Trennung durch optische oder akustische Mittel während der gesamten Dauer der Werbepräsentation kenntlich gemacht werden (Trennungsgebot).
- Die von der EU-Kommission vorgeschlagene Kenntlichmachung von Produkt-Platzierungen mit werbendem Charakter in Fernsehprogrammen ist realitätsfern. Sie kann in keiner Weise als Ersatz für das Trennungsgebot gelten. Der diesbezügliche Vorschlag der Kommission wird abgelehnt.
- Für eine Veränderung oder Streichung der bestehenden Beschränkungen zur Werbezeit und Werbelänge im Fernsehen wird keine zwingende Notwendigkeit gesehen. Die derzeitigen Regelungen sollten daher grundsätzlich beibehalten werden.
- Die in der EU-Richtlinie enthaltenen Vorschriften zur Menschenwürde und zum Jugendschutz im Rahmen von Werbung und Teleshopping müssen auch für Werbebotschaften von Sponsoren gelten.
- Es erscheint sinnvoll, für Rundfunk- und On-Demand Dienste - soweit möglich - einen gemeinsamen Bestand qualitativer Vorschriften zu schaffen.

Zu den Schlussfolgerungen der Kommission im Einzelnen:

I – Gemeinsame Vorschriften aller Arten audiovisueller kommerzieller Kommunikation

Zu Frage 1: Konzept der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation

Im Bereich der audiovisuellen Medien ist seit Jahren eine fortschreitende „Konvergenz“ zu beobachten. Die Digitalisierung des Rundfunks mit ihrer fortschreitenden Loslösung der Inhalte und Programme vom technischen Übertragungsverfahren und von den jeweiligen Endgeräten und eine engere Verbindung von Fernsehen und interaktiven Diensten lässt den klassischen Begriff des Fernsehen zusehends unscharf werden. Ein Ende dieser Entwicklung ist wegen des weiter fortschreitenden technischen Fortschritts nicht abzusehen.

Zwar ist die „Konvergenz der Medien“ zunächst nur ein Schlagwort. Ihre tatsächliche Bedeutung für Praxis, vor allem aber für die Medienregulierung, muss im Einzelfall genau untersucht werden. Das gilt vor allem dann, wenn die Besonderheiten der interaktiven Medien und ihre Anwendung in der Printpresse berücksichtigt werden.

Dennoch ist es aus Sicht des Verbraucherzentrale Bundesverbandes sinnvoll, über einen einheitlichen Rechtsrahmen für audiovisuelle elektronische Medien nicht nur nachzudenken, sondern einen solchen, soweit möglich, auch zu schaffen. Allerdings darf es auf keinen Fall zu einer Regulierung „nach unten“ kommen, bei der beispielsweise fehlende oder vergleichsweise weniger strenge Regelungen für Abrufdienste (On-Demand Dienste) den künftigen Maßstab auch für den Rundfunk vorgeben. Dieses ist umso wichtiger mit Blick auf die zuvor erwähnte „Verlinkung“ von Programminhalten des herkömmlichen Fernsehens mit interaktiven Abrufdiensten im Rahmen einer interaktiv gestalteten Werbung.

Inakzeptabel ist jedoch der Vorschlag der EU-Kommission, unter Hinweis auf Aussagen der „befragten Fachkreise“ bei der Neudefinition des Begriffs „*audiovisuelle kommerzielle Kommunikation*“ die Produkt-Platzierung als eine Werbeform neben die übrigen zu stellen. Würde damit doch eine bisher aus gutem Grund unzulässige Werbeform definitorisch legalisiert. Wegen der besonderen Problematik eines derartigen Vorgehens sei an dieser Stelle ausdrücklich klargestellt, dass die europäischen Verbraucherorganisationen einen solchen Vorschlag zu keinem Zeitpunkt unterstützt haben und auch nicht unterstützen werden. Sie lehnen ihn vielmehr unmissverständlich ab.

Aus demselben Grund wird der Vorschlag der Kommission für eine Neudefinition des Begriffs „Schleichwerbung“ inhaltlich abgelehnt. Eine Werbeform mit derart hohem Irreführungspotential, die in den vergangenen Jahren in Deutschland offenkundig zu weit verbreiteten illegalen Praktiken geführt hat, kann nicht durch eine wie auch immer geartete Kenntlichmachung zu Beginn, während oder am Ende eines Programms quasi legalisiert werden.

Ein zwingender Änderungsbedarf ergibt sich an dieser Stelle schon mit Blick auf das Alleinstellungsmerkmal der „*Absichtlichkeit*“ einer (Schleich)Werbepäsentation: Die Definition in der bestehenden Fernseh-Richtlinie knüpft das Vorliegen einer Schleichwerbung an eine „*absichtliche*“ Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten. In der Praxis wird der Nachweis eines „*absichtlichen*“ Platzierens zu Werbezwecken jedoch schwer oder gar nicht zu führen sein. Daher muss das subjektive Tatbestandsmerkmal der „*Absichtlichkeit*“ gestrichen werden. Für die Bestätigung des Vorliegens einer unzulässigen Schleichwerbung muss es ausreichen, dass die Zuschauer durch die Art und Form der Präsentation hinsichtlich des eigentlichen Zwecks im Unklaren gelassen beziehungsweise irregeführt werden.

Zu Frage 2: Vorschriften über Menschenwürde und Jugendschutz

Die Vorschriften der Fernseh-Richtlinie über die Menschenwürde und den Schutz Minderjähriger bei der Darbietung von Werbung und beim Teleshopping müssen auch auf On-Demand Dienste übertragen werden. In Deutschland sind entsprechende Vorschriften bereits im „Telemediengesetz“ und im „Jugendmedienschutz-Staatsvertrag“ enthalten. Diese sind weitgehend deckungsgleich mit entsprechenden Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag und den Landesmediengesetzen.

Der Vorschlag der Kommission, Werbebotschaften von Sponsoren in die bestehenden Vorschriften einzubeziehen, um einen in sich geschlossenen Rechtsrahmen zu schaffen, wird unterstützt.

Zu Frage 3: Vorschriften in Bezug auf öffentliche Gesundheit (Tabak, Alkohol, Arzneimittel)

Bereits während der Beratungen in den Fokusgruppen hatten sich die Verbraucherorganisationen für einheitliche Regelungen zum Werbeverbote für Tabak und Pharmazeutika unabhängig vom Medium ausgesprochen. Der Verbraucherzentrale Bundesverband unterstützt die Position des europäischen Verbraucherverbands BEUC, die entsprechenden Regelungen aus der Fernsehrichtlinie auf „On-Demand Dienste“ zu übertragen. Nur so können vor allem Kinder und Jugendliche, die diese Dienste regelmäßig und intensiv nutzen, wirksamer geschützt werden.

Davon unberührt bleiben müssten allerdings „objektive Verbraucherinformationen“, wie sie zum Beispiel im Rahmen von Angeboten sogenannter Internet-Apotheken gegeben werden (müssen), um den Kunden eine vernünftige und sichere Kaufentscheidung zu ermöglichen.

Zu den Fragen 4 und 5: Kenntlichmachung kommerzieller Kommunikationen im Allgemeinen, einschließlich Werbebotschaften von Sponsoren und der gesponserten Inhalte; konkrete Kenntlichmachung der gesponserten Inhalte

In diesen beiden Fragen werden die aus Sicht des Verbraucherzentrale Bundesverbands zentralen und in der Öffentlichkeit derzeit intensiv diskutierten Aspekte angesprochen. Obwohl auch vom Verbraucherzentrale Bundesverband das legitime Interesse insbesondere der privaten Fernsehanbieter anerkannt wird, ihre Programme durch Werbeeinnahmen zu finanzieren, erwarten wir, dass in der Europäischen Union einheitliche gesetzliche Regelungen gelten, damit Zuschauer bzw. Nutzer von audiovisuellen Medien vor aggressiver oder nicht erkennbarer Werbung wirksam geschützt werden können.

Immer mehr durchdringt Werbung unterschiedlicher Art und Form den Verbraucheralltag, werden Zuschauer im Fernsehen und Nutzer audiovisueller Medien mit Werbebotschaften und Sponsorenhinweisen überhäuft. In zunehmendem Maße werden Kinder und Jugendliche als weniger kritische Zielgruppe von der Werbung direkt angesprochen. Schließlich kommt der Einsatz sogenannter Sonderwerbformen hinzu, von denen hier nur stellvertretend die Laufband- und Split-Screen Werbung genannt werden sollen.

Die Wahlfreiheit des Konsumenten ist jedoch ein wesentlicher Aspekt im Leitbild vom gemeinsamen europäischen Binnenmarkt. Zu diesem Leitbild gehört auch die Freiheit des Konsumenten entscheiden zu können, in welchem Umfang er Werbung sehen möchte. Diese Wahlfreiheit kann der Verbraucher aber nur dann nutzen, wenn Werbung und redaktioneller Inhalt eindeutig erkennbar voneinander getrennt sind. Auch dürfen Werbebotschaft und Programminhalt nicht so miteinander verbunden sein, dass der Zuschauer der Werbung

letztlich nur durch einen völligen Verzicht auf die Nutzung des eigentlich gewünschten Programms entgehen könnte.

Mittlerweile haben Unternehmen und Werbewirtschaft erkannt, dass die Wirkung der „Breitenwerbung“ begrenzt ist und die Zuschauer sich zunehmend genervt oder gestört fühlen. Daher wird offenbar verstärkt versucht, Werbebotschaften in Form von Produkt-Platzierungen in den Programmen unterzubringen. Infolge dessen ist heute schon eine schleichende Erosion des Trennungsgebots zu beobachten. Denn nicht nur in Publikationen der Print-Presse scheint die Versuchung groß, der besseren Wirkung wegen Werbebotschaften in Form vorgeblich redaktioneller Beiträge zu präsentieren und damit die Mediennutzer bewusst in die Irre zu führen, sondern auch in den elektronischen Medien.

Nun geht es den Verbraucherorganisationen nicht etwa darum, das in der Praxis übliche unentgeltliche Bereitstellen für den Zuschauer wiedererkennbarer Requisiten oder die filmische Darstellung allgemein bekannter Markenartikel in den Programmen zu verbieten. Solche Praktiken sähen auch wir nicht als unrechtmäßige Produkt-Platzierung, sondern als dramaturgisch notwendige Maßnahmen an. Allerdings muss es stets eine nachvollziehbare sachliche Rechtfertigung für eine solche Präsentation oder Erwähnung für die Zuschauer geben.

Und so zeigen gerade die kürzlich aufgedeckten illegalen Praktiken von Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf, welche grundlegende Problematik mit den Schlussfolgerungen und Vorschlägen der Kommission im Themenpapier verbunden sind. Die Aufdeckung der zum Teil jahrelang praktizierten Verstöße gegen geltendes (Rundfunk)Recht und ihre kritische Bewertung durch die Öffentlichkeit hat den gebührenfinanzierten Rundfunk in Deutschland in eine Glaubwürdigkeitskrise gestürzt. Insofern machen diese Vorfälle deutlich, wie falsch die Aufhebung des Gebots der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt für die Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt wäre. Die bereits beschworene Gefahr der regelmäßigen Irreführung des Publikums über eine vermeintlich sachliche Rechtfertigung einer Produkt-Platzierung oder der Erwähnung eines Sachverhalts mit werbendem Charakter würde erheblich zunehmen. Deshalb ist das Trennungsgebot eine unabdingbare Voraussetzung für die Sicherstellung der unabhängigen Berichterstattung. Es bildet damit ein tragendes Strukturelement innerhalb der demokratischen Grundordnung.

Freiheit der Medien bedeutet immer auch eine Stärkung der Gesellschaft insgesamt. Dies gilt ungeachtet dessen, dass Medienvielfalt nicht zwingend auch Qualitätsvielfalt produziert. Die einseitige Einordnung der Medien als Wirtschaftsgut und die hieraus abgeleitete Betrachtung der Werbethematik unter rein ökonomischen Gesichtspunkten, wie sie von Vertretern der Wirtschaft, der EU-Kommission und einzelner Regulierungsinstitutionen vorgenommen wird, halten wir daher für falsch. Eine Quasi-Legalisierung von Werbeformen, die bisher als Schleichwerbung eingestuft werden, wäre fatal und stellt letztlich eine Gefahr für die Meinungsfreiheit dar, da sie die weitergehenden Auswirkungen einer solchen Politik auf die Medien insgesamt und die Unabhängigkeit der Presse außer Acht lässt.

Nach Auffassung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes müssen die mittel- bis langfristigen Folgen, die eine derartige Liberalisierungspolitik im Fernsehen nicht nur auf die Entwicklung der audiovisuellen Dienste, sondern auch auf die Print-Medien hätte, bedacht werden. Dabei würde sehr schnell deutlich, dass am Ende die zuvor angesprochene Unabhängigkeit auf dem Spiel stünde.

Die in den USA üblichen Praktiken im Werbe- und Medienmarkt dürfen kein Maßstab für eine nicht nur ökonomisch orientierte europäische Medienpolitik sein. Der von der Kommission beklagte vorgebliche Wettbewerbsnachteil europäischer Produzenten gegenüber der US amerikanischen Film- und Medienwirtschaft ließe sich mit Sicherheit mit anderen Mitteln und Maßnahmen auflösen. Die redaktionelle Unabhängigkeit von Fernsehprogrammen ist ein zu

wichtiges Strukturelement einer freiheitlichen Medienordnung, als dass sie die Staaten Europas und der Europäischen Union einfach aufs Spiel setzen dürften.

Schon die Absicht, die Grenze zwischen Werbung und Programm zu verwischen und bisher verbotene Schleichwerbung im Fernsehen quasi „durch die Hintertür“ legalisieren zu wollen, trifft die Glaubwürdigkeit des Mediums im Kern. Wer dieses tut, schafft unweigerlich die Voraussetzung dafür, dass der Druck auf Filmautoren und Journalisten zunehmen wird, ihre „Produkte“ kommerziellen Interessen unterzuordnen. Am Ende würde der Druck der Werbewirtschaft und der Unternehmen auf die Medien des Print-Bereichs übergreifen und die Unabhängigkeit der Presse insgesamt gefährden.

Die Vorschläge der EU-Kommission, Sponsoring oder Produkt-Platzierung vor oder nach einer Sendung in besonderer Form kenntlich zu machen, sind realitätsfern. Erfahrungsgemäß sieht kaum ein Zuschauer eine Sendung von Anfang bis Ende einschließlich Vor- und Abspann. Auch ein Kenntlichmachen im laufenden Programm – etwa durch ein Textbanner nach dem Motto: *„Der folgende Bericht über den Markt und die Vorzüge von Wellness-Reisen wurde ermöglicht durch die freundliche Unterstützung des Deutschen Wellness-Verbandes“*, wäre unserer Meinung nach unrealistisch. Schließlich dürfte für den durchschnittlichen Fernsehzuschauer – um ein anderes Beispiel zu bemühen – kaum ersichtlich sein, warum ein türkischer Unternehmerverband in einem Fernsehfilm für einen Dialog über türkische Menschenrechtspolitik zahlt.

Wie sehr im Übrigen selbst Befürworter der Streichung des Trennungsgebots um die damit einhergehenden Gefahren für die Unabhängigkeit der Redaktionen wissen, macht das von der EU-Kommission vorgeschlagene Verbot einer Produkt-Platzierung in Sendungen religiösen Inhalts, in Nachrichten oder Kinderprogrammen deutlich (Art. 12 bis 16).

Das von der Kommission ebenfalls vorgeschlagene Verbot einer Einflussnahme von Werbeträgern auf Programminhalte bei gleichzeitiger Lockerung der Werberegeln würde das Problem der Schleichwerbung weder beseitigen noch entschärfen. Denn es wäre in der Praxis kaum durchsetzbar. Vielmehr müssen die Voraussetzungen für eine wirksamere Durchsetzung der existierenden Regelungen und für eine effektive Sanktionierung von Verstößen geschaffen werden. Unserer Auffassung nach belegen die in Deutschland bekannt gewordenen Verstöße im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die darüber geführte intensive öffentliche Diskussion und die bisherigen personellen und organisatorischen Konsequenzen die Notwendigkeit der geltenden Norm. Sie machen deutlich, dass das geltende Trennungsgebot eher noch konsequenter durchgesetzt werden muss, anstatt es abzuschaffen. Hierfür müsste neben strukturellen und organisatorischen Veränderungen in den Rundfunkanstalten eine unabhängige Programmkontrolle gewährleistet sein, der Verantwortungsbereich der bestehenden Kontrollinstanzen erweitert, ihre finanzwirtschaftlichen Kompetenzen gestärkt und ein Katalog wirksamer Sanktionsmechanismen geschaffen werden.

Doch nicht nur im Fernsehen, sondern auch bei den Online-Diensten muss Werbung für den Nutzer klar erkennbar und vom redaktionellen Inhalt eindeutig unterscheidbar sein. Der Verbraucherzentrale Bundesverband fühlt sich in seiner diesbezüglichen Rechtsauffassung durch ein aktuelles Urteil des Berliner Landgerichts bestätigt. Dieses sieht eine den Nutzer irreführende Vermischung von Werbung und redaktionellem Beitrag im Internet ebenfalls als wettbewerbswidrig an.¹

¹ vgl. Urteil des LG Berlin vom 28. Juli 2005 (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. gegen Bild.T-Online.de; AZ.: 16 O 132/05). In seiner Begründung führte das Gericht aus, dass eine Internetseite so gestaltet sein muss, dass der Nutzer die Wahl hat, ob er sich mit Werbung beschäftigen will oder nicht. Auch für das Internet, so das Gericht, seien deshalb die von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zur redaktionellen Werbung in Printmedien heranzuziehen.

Die EU-Kommission begründet ihre Vorschläge zur Abkehr vom Verbot der Produkt-Platzierung im wesentlichen damit, dass dadurch der Rückgang der Einnahmen aus der klassischen Fernsehwerbung und der fortschreitenden Digitalisierung und Interaktivität aufgefangen werden könne. Doch gerade diese Begründung wird sogar von Branchenexperten und Vertretern kommerzieller Fernsehsender in Zweifel gezogen. So stellte kürzlich ein Vertreter der Werbewirtschaft fest, dass „*Product-Placement überbewertet*“ wird und „*mediaplannerisch nicht einbaubar*“ ist.² Laut Jörg-Alexander Ellhof, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation von Renault Deutschland, kann man mit Produkt-Platzierung „*keine systematische Reichweite aufbauen*.“³ Das für die Vermarktung von Werbezeiten zuständige Tochterunternehmen der Pro7SAT1 Media AG, die „SevenOneMedia“, warnt gar vor einer Verlagerung bisheriger Werbeeinnahmen durch verstärkte Produkt-Platzierungen. Der „SevenOneMedia“ zufolge wäre „*Produktplacement eine reine Substitution von Mediageld*“.⁴ Aktuelle Entwicklungen in den USA scheinen dieser Befürchtung Recht zu geben. Die dort zu beobachtende Umschichtung von Werbegeldern zum Produktplacement führt offensichtlich nicht zu mehr, sondern zu weniger Einnahmen bei den TV-Sendern. Der Hintergrund: Die Zahlung für eine Produkt-Platzierung geht nach einem Bericht des *Wall Street Journal* oft an dritte Parteien, beispielsweise an Agenturen oder Produzenten. Die Zeitung nennt als Beispiel die Reality-Show "Rock Star: INXS" des Fernsehsenders CBS: Die Ausrüstung wurde vom Audiosystemhersteller SLS zur Verfügung gestellt, die Zahlung für das Product Placement erhielt jedoch der Produzent der Show und nicht die CBS. Eine solche Entwicklung sehen auch andere TV-Sender auf sich zukommen.⁵

Interessanterweise stellen noch nicht einmal die in diesem Zusammenhang oft als „Werbekiller“ bezeichneten Digitalen Videorekorder (DVR) eine Gefahr für den klassischen Werbeblock und das werbefinanzierte Free-TV dar. In einer aktuellen Pressemitteilung der bereits erwähnten Pro7SAT1 Werbetochter ist zu lesen: „*Aufgrund der langsamen Verbreitung und geringen Nutzung ist der DVR kein „Werbekiller“, sondern eröffnet dem Free-TV sogar neue Geschäftsmodelle im Bereich des elektronischen Direct Marketings*“.⁶

Daher sollte es im Interesse der Unternehmen, der Werbewirtschaft und der Programmanbieter liegen, der Legalisierung der Produkt-Platzierung mit werbendem Charakter eine Absage zu erteilen. Stattdessen sollten auch sie sich für eine weiterhin garantierte eindeutige Unterscheidbarkeit von Werbung und Programminhalt einsetzen. Denn nur so kann langfristig die Glaubwürdigkeit der audiovisuellen Medien erhalten bleiben.

Zu Frage 6: Anwendungen der Vorschriften

In Deutschland unterliegt der private Rundfunk bereits einer nationalen Ko-Regulierung. Diese wird getragen von den Landesmedienanstalten - die im Bereich der privaten Fernsehprogramme auch die Werbekontrolle wahrnimmt - und der „Kommission für den Jugendmedienschutz“.

Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist es die regulierte Selbstkontrolle durch pluralistisch zusammengesetzten Hörfunk- und Fernsehräte, in denen teilweise auch

² Markus Kastner, Agentur OMD 4CM. Siehe: w&v Nr. 23 vom 9. Juni 2005

³ ebendar

⁴ ebendar

⁵ Wall Street Journal vom 13.06.2005, zitiert nach <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=050613009>

⁶ Pressemitteilung von SevenOneMedia vom 15.06.2005. Zitiert nach:

<http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/presse/pm/index.php?pnr=17353>

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – Markgrafenstraße 66 – 10969 Berlin Tel.: +49(0)25800-0 Fax: +49(0)3025800-118 Web: www.vzbv.de

Verbraucherorganisationen vertreten sind. Das ordnungsgemäße Funktionieren dieser Selbstkontrollorgane wird durch eine überlagerte staatliche Aufsicht überwacht. Allerdings weisen die offensichtlich jahrelang verborgenen oder nicht verfolgten Rechtsverstöße darauf hin, dass die Kontrollbefugnisse dieser Gremien nicht ausreichen. Sie sollten daher durch eine unabhängige inhaltliche Programm- und Werbekontrolle ergänzt, ihre eigene Verantwortlichkeit und Zusammensetzung erweitert und das Sanktionsinstrumentarium erheblich verschärft werden.

II - Quantitative Vorschriften für die Fernsehwerbung

Zu den Fragen 1 bis 3: Begrenzung der stündlichen und täglichen Werbezeit und des Tele-Shopping; Werbeunterbrechungen

Während der Beratungen in den Fokusgruppen haben die dort vertretenen Verbraucherexperten keinen Grund dafür gesehen, die geltenden quantitativen Vorgaben für die Werbung gem. Art. 11 der Richtlinie in Frage zu stellen. Dieser Einschätzung schließt sich der Verbraucherzentrale Bundesverband grundsätzlich an. Insbesondere müssen folgende quantitative Anforderungen an die Werbung weiterhin Bestand haben: die Beschränkung der Dauer von Teleshopping-, Werbespots und anderer Werbeformen auf insgesamt 20 Prozent der täglichen Sendezeit, die Beschränkung der Sendezeit für Werbespots und Teleshopping-Spots auf 20 Prozent je Stunde Sendezeit (andernfalls hätten die Fernsehanbieter die Möglichkeit, Werbung bevorzugt zu bestimmten Tageszeiten, so zum Beispiel zur „prime time“, zu schalten) und die Beschränkung der Zahl von Teleshopping-Fenstern auf maximal acht und deren Gesamtsendedauer auf drei Stunden pro Tag.

Wie in den voraus gegangenen Ausführungen dargestellt, ist das Trennungsgebot wegen seiner fundamentalen medienpolitischen Gesamtbedeutung für den Verbraucherzentrale Bundesverband nicht verhandelbar. Denkbar wäre jedoch eine Erweiterung des Entscheidungsspielraums privater Programmanbieter durch Streichen der Vorgaben in Artikel 11 Abs. 3 und 4 (bei entsprechender Angleichung des Absatzes 1). Dadurch könnten Werbespots bei Spielfilmen und Fernsehfilmen freier geschaltet werden, soweit die übrigen Rahmenvorgaben eingehalten werden.

Eine solche Lockerung wäre aber nur unter folgenden Voraussetzungen akzeptabel:

- Werbung und redaktioneller Inhalt müssen weiterhin strikt voneinander getrennt werden. Werbung für den Zuschauer muss jederzeit mittels akustischer und / oder optischer Kennzeichnung eindeutig erkennbar sein;
- Der Sender muss als Programmveranstalter stets identifizierbar sein;
- Übertragungen von Gottesdiensten, Nachrichtensendungen und Sendungen, die sich an ein minderjähriges Publikum richten, müssen generell frei von Werbung und Teleshopping sein. Die in Artikel 11 Abs. 5 für diese Sendungen bisher existierende 30 Minuten-Grenze für ein werbefreies Programm muss daher entfallen;
- Auf nationaler Ebene müssen weitergehende Anforderungen an die Werbung im gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk möglich sein.