



Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie

IRIS *Plus*

Eine Publikation
der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle



IRIS Plus 2017-2

Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2017

ISSN 2079-1089

ISBN 978-92-871-8537-2 (Druckausgabe)

Verlagsleitung – Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

Redaktionelle Betreuung – Maja Cappello, Leiterin der Abteilung für juristische Informationen **Redaktionelles**

Team – Francisco Javier Cabrera Blázquez, Sophie Valais

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Autoren

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Christian Grece, Sophie Valais

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Übersetzung

Stefan Pooth, Anne-Lise Weidmann

Korrektur

Johanna Fell, Marco Polo Sarl, Jackie McLelland

Verlagsassistentz - Sabine Bouajaja

Marketing – Markus Booms, markus.booms@coe.int

Presse und PR – Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Herausgeber

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76, allée de la Robertsau, 67000 Straßburg, Frankreich

Tel: +33 (0)3 90 21 60 00

Fax: +33 (0)3 90 21 60 19

Iris.obs@coe.int

www.obs.coe.int

Titellayout – ALTRAN, Frankreich

Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:

Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Grece C., Valais S., *Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2017

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg, 2017

Die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen geben die Meinung der Verfasser wieder und stellen nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, ihrer Mitglieder oder des Europarats dar.

Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie

Francisco Javier Cabrera Blázquez

Maja Cappello

Christian Grece

Sophie Valais

Vorwort

Die Technologie entwickelt sich weiter, und mit ihr auch ein technologiebestimmter Markt wie der audiovisuelle. Schon bei der Veröffentlichung der IRIS *Spezial* „Neue Werbeformen in der konvergenten audiovisuellen Welt“ Ende 2014¹ hieß es in der Ankündigung: „Wer hat Angst vor dem bösen Daten-Wolf? Das Gesicht der Werbung hat sich für immer verändert. ‚Kommerzielle Kommunikation‘ (wie es heute heißt) findet mittlerweile in einem zunehmend konvergenten Medienuniversum statt. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen realem Inhalt und Werbung immer mehr.“

Dies gilt heute mehr denn je, denn wir erleben die Entstehung eines digitalen Duopols: 85% des gesamten Wachstums im digitalen Werbemarkt entfielen 2016 auf Google und Facebook. Dadurch ergeben sich für die ganze Branche viele Herausforderungen. Eine hiervon ist sicherlich die Zukunft traditioneller werbefinanzierter Medienunternehmen, etwa kommerzieller Fernsehsender, Zeitungen und Zeitschriften, die ein wesentlich kleineres Publikum erreichen. Damit verbunden ist die Frage nach der Rolle der Daten, die sich zur wertvollsten Ressource der Online-Wirtschaft entwickelt haben und auch neue soziale Gräben zwischen Bürgern aufreißen: Die einen können Geld für die Dienste bezahlen, und die anderen bezahlen damit, dass sie ihre persönlichen Daten preisgeben und sich Werbung anzeigen lassen. Gleichzeitig werden die Verbraucher immer anspruchsvoller und beginnen unterbrechende Werbeformate abzulehnen, was Werbetreibende und Medienunternehmen wiederum zu neuen Überlegungen veranlasst, wie sie Aufmerksamkeit gewinnen können.

Vor dem Hintergrund dieser Marktgegebenheiten erfolgt mit der Reform der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) zurzeit eine weitreichende Revision der Rechtsvorschriften. Da die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten von audiovisuellen Diensten zunehmend verschwimmen, wird kritisiert, die bestehenden Werberegeln gewährleisteten keinen fairen Wettbewerb, da sie für lineare Dienste zu streng und für nichtlineare nicht streng genug seien. Als Ziel der Reform erklärte die Europäische Kommission unter anderem, sie wolle mit den neuen Regeln technologische Entwicklungen gestalten und Chancengleichheit für neue audiovisuelle Medien schaffen. Aus diesem Grund werden die Regeln für kommerzielle Kommunikation derzeit intensiv überarbeitet.

Der vorliegende Bericht analysiert die laufende Reform der AVMD-RL in Bezug auf kommerzielle Kommunikation. Dabei beschreibt er zunächst die Marktentwicklungen, die sie ausgelöst haben, und betrachtet dann die zu erwartenden Entwicklungen in der Werbebranche (Kapitel 1). Im Anschluss befasst er sich mit den derzeit geltenden Bestimmungen, und zwar sowohl den Bestimmungen der noch geltenden AVMD-RL, wobei er die allgemeinen Regelungen für kommerzielle Kommunikation in audiovisuellen

¹Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Pressemitteilung, *Wer hat Angst vor dem bösen Daten-Wolf? Neue Werbeformen in der konvergenten audiovisuellen Welt*, 9. Dezember 2014, <http://www.obs.coe.int/de/-/pr-iris-special-new-forms-of-audiovisual-commercial-communications>.

Diensten aller Art wie auch die spezifischen für Fernsehwerbung, Teleshopping und Produktplatzierung untersucht, als auch den Bestimmungen anderer Richtlinien, die in der AVMD-RL erwähnt werden (Kapitel 2).

Die nationale Umsetzung der Regeln wird in Kapitel 3 analysiert, sowohl im Hinblick auf die allgemeinen qualitativen Beschränkungen und die strengeren Maßgaben für Sponsoring und Produktplatzierung, als auch mit Blick auf die quantitativen Beschränkungen, die für linear übertragene Angebote gelten. Selbst- und Koregulierungsinitiativen auf internationaler und EU-Ebene werden in Kapitel 4 behandelt, wobei der Schwerpunkt auf Werbung für ungesunde Lebensmittel und Getränke sowie Alkohol liegt. Einschlägige Gerichts- und Verwaltungsentscheidungen auf europäischer und nationaler Ebene werden in Kapitel 5 analysiert, wobei ein besonderes Augenmerk den Definitionen, den Werbezeitbeschränkungen und den strengeren Vorschriften für lineare Angebote gilt. Das letzte Kapitel gibt einen Überblick über die laufende Reform der AVMD-RL und beleuchtet den Vorschlag der Europäischen Kommission vom Mai 2016 vor dem Hintergrund der Änderungsvorschläge des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rats vom Mai 2017 in Bezug auf Definitionen und allgemeine Grundsätze, Werbe- und Teleshopping-Regeln sowie Bestimmungen für Sponsoring und Produktplatzierung.

Ergänzt wird der Bericht durch einen Anhang mit acht aufschlussreichen Übersichtstabellen, die näher auf die Umsetzung der Regeln zur Produktplatzierung sowie quantitative Beschränkungen, Selbst- und Koregulierungssysteme, die nationale Rechtsprechung und die laufende Reform der AVMD-RL eingehen.

Straßburg, September 2017

Maja Cappello

IRIS-Koordinatorin

Leiterin der Abteilung für juristische Information

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Inhalt

1. Hintergrund.....	1
1.1.Einführung.....	1
1.2.Aktuelle Herausforderungen für die digitale Werbewelt.....	4
1.2.1.Der Aufstieg eines digitalen Duopols	4
1.2.2.Welche Zukunft haben traditionelle werbefinanzierte Medienunternehmen?.....	6
1.2.3.Die Rolle der Daten und die zunehmende Sorge um die digitale Privatsphäre der Verbraucher	9
1.2.4.Zunehmende Ablehnung unterbrechender digitaler Werbeformate durch die Verbraucher.....	11
1.2.5.Die Sorge um Markensicherheit und Werbebetrug.....	12
1.2.6.Absehbare Entwicklungen in der Werbewirtschaft.....	13
1.3.Schlussbemerkungen	15
2. Europäischer Rechtsrahmen	17
2.1.Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste.....	17
2.1.1.Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation	18
2.1.2.Allgemeine Vorschriften für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	19
2.1.3.Fernsehwerbung und Teleshopping.....	21
2.1.4.Sponsoring und Produktplatzierung.....	25
2.2.In der AVMD-RL erwähnte Richtlinien.....	28
2.2.1.Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.....	28
2.2.2.Richtlinie über Tabakwerbung	30
2.2.3.Richtlinie über Humanarzneimittel	31
2.2.4.Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung.....	32
2.3.Andere für die AVMD-RL relevante Richtlinien.....	33
2.3.1.Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr	33
3. Nationale Umsetzung.....	35
3.1.Umsetzung allgemeiner qualitativer Beschränkungen.....	35
3.2.Umsetzung der strengeren qualitativen Beschränkungen für Sponsoring und Produktplatzierung	36
3.3.Umsetzung der quantitativen Beschränkungen bei linearer Verbreitung	39
3.3.1.Unterschiedliche Auslegungen wichtiger Begriffe.....	40
3.3.2.Umsetzung der 12-Minuten-Regelung	41

4. Selbst- und Koregulierung 43

4.1. Internationale Normen für die Selbst- und Koregulierung in der Werbewirtschaft	43
4.2. EU-Förderung der Selbst- und Koregulierung in der Werbewirtschaft	45
4.2.1. Allgemeine Verpflichtung zur Förderung im Rahmen des EU-Rechts	45
4.2.2. Selbst- und Koregulierung in der kommerziellen Kommunikation in Bezug auf bestimmte Produkte.....	47
4.2.3. Überblick über Selbst- und Koregulierungssysteme im Bereich der kommerziellen Kommunikation in der EU-28.....	49

5. Rechtsprechung 51

5.1. Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte	51
5.2. Gerichtshof der Europäischen Union.....	53
5.2.1. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste.....	53
5.2.2. Richtlinie über Tabakwerbung	59
5.2.3. Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung.....	60
5.3. Übersicht auf der Ebene der Mitgliedstaaten	63

6. Aktueller Stand 65

6.1. Der Revisionsvorschlag der Europäischen Kommission.....	65
6.2. Die Änderungsvorschläge des Europäischen Parlaments und des Rates.....	66
6.2.1. Definitionen und allgemeine Grundsätze (Art. 1 und 9 AVMD-RL).....	67
6.2.2. Werbung und Teleshopping (Art. 19–24 AVMD-RL).....	67
6.2.3. Sponsoring und Produktplatzierung (Art. 10 und 11 AVMD-RL).....	68
6.3. Nächste Schritte	68

7. Anhänge 69

Abbildungen

Abb. 1. Die Hierarchie der Vorschriften für die Werbewirtschaft.....	45
--	----

Tabellen

Tabelle 1 Vorschriften zur Produktplatzierung (Art. 11 AVMD-RL).....	27
Tabelle 2 Umsetzung der Vorschriften zur Produktplatzierung (PP) (Art. 11 Abs. 2–4 AVMD-RL)	69
Tabelle 3 Umsetzung der 12-Minuten-Regelung.....	71
Tabelle 4 SR/KR-Systeme für die Werbewirtschaft in der EU	77
Tabelle 5 Rechtsprechung 2012–2017	89
Tabelle 7 Revisionsprozess zu Definitionen und allgemeinen Grundsätzen (Art. 1 und 9 AVMD-RL).....	97
Tabelle 8 Revisionsprozess zu Werbung und Teleshopping (Art. 19–24 AVMD-RL)	101
Tabelle 9 Revisionsprozess zu Sponsoring und Produktplatzierung (Art. 10 und 11 AVMD-RL).....	105



1. Hintergrund

1.1. Einführung

Der Online-Werbemarkt wächst,² und im Jahr 2016 generierte er, wie schon 2015, in Europa³ mit EUR 41,8 Mrd. (+12,2% gegenüber dem Vorjahr) mehr Werbeausgaben als das Fernsehen.⁴ Während die Ausgaben für Werbung in anderen Medien entweder stagnieren (Fernsehen, Außenwerbung, Kino, Radio) oder schrumpfen (Print), ist der Online-Werbesektor der Wachstumsmotor des allgemeinen europäischen Werbemarkts.

Allerdings verteilt sich dieses Wachstum nicht gleichmäßig auf die Akteure der Werbewelt. Der Übergang der Werbung aus einer linearen analogen Umgebung, in der Massenwerbung die Norm war, zum digitalen Raum, wo individualisierte Werbung das Nonplusultra ist, hat auch für die Akteure, die um dieselben Werbebudgets konkurrieren, das Machtgleichgewicht verlagert. Der Aufstieg globaler Player in der Werbeszene hat den Wettbewerb um die Werbebetriebs verschärft und zwingt die traditionellen nationalen Medienanbieter in Europa und anderswo, sich auf die Veränderungen einzustellen, um in der digitalen Welt relevant zu bleiben, in der andere Regeln gelten als in der Vor-Internet-Ära, in der andere Wettbewerbsvorteile für ein erfolgreiches Unternehmen erforderlich sind.

Natürlich verschwinden überkommene Werbebereiche wie das lineare Fernsehen nicht über Nacht, aber der Übergang von einem von Digitaltechnik zu einem vom Mobilfunk und in der Zukunft von künstlicher Intelligenz und dem Primat der Cloud geprägten Ökosystem ist im Gange, in der Werbung wie auch in anderen Bereichen der

² Ein detaillierterer Überblick über die Online- und Fernsehwerbewirtschaft in der Europäischen Union mit den wichtigsten Zahlen findet sich in: Grece C., *The online advertising market in the EU – Update 2015 and Focus on programmatic advertising*, April 2017,

http://www.obs.coe.int/industry/video/-/asset_publisher/H7fRZzll0wZv/content/2016-the-online-advertising-market-in-the-eu; Fontaine G. und Grece C., *Online advertising in the EU – Update 2014*, März 2015, http://www.obs.coe.int/industry/tv/-/asset_publisher/r4Rm3F8SIOiy/content/dgcnect-note-2-online-advertising-in-the-eu-update-2014-nov-2015.

³ 21 EU-Mitgliedstaaten sowie Russland, Türkei, Norwegen, Schweiz, Serbien und Weißrussland.

⁴ Siehe *IAB Europe study: AdEx Benchmark 2016 preliminary results*, 23. Mai 2017,

<https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/adex-benchmark-2016-study/>.



digitalen Wirtschaft, und diese Veränderung wird eine weitere digitale Disruption mit sich bringen.⁵

Die Industrie erkennt jetzt, dass die Tage eines Marktgleichgewichts, bei dem der Wettbewerb größtenteils zwischen nationalen Akteuren auf einem nationalen Markt stattfand, vorbei sind und die digitale Transformation unserer Gesellschaften einerseits neue „Gewinner“ hervorbringt, wobei aufgrund von Netzwerkeffekten häufig auch die Devise „Winner Takes All“⁶ gilt, andererseits aber auch mehr „Verlierer“. Nach Angaben von Zenith⁷ hatten 2016 zwei Unternehmen, Google Inc. und Facebook Inc., bereits einen Anteil von 20% am globalen Werbemarkt (für Werbung insgesamt, nicht für nur digitale), und ihr Anteil und Einfluss in diesem Markt nimmt weiter zu.

Es ist nicht leicht, in einem Markt zu bestehen, in dem zwei Unternehmen den größten Teil des Wachstums generieren und die Szene dominieren.⁸ Dennoch finden nationale Akteure Möglichkeiten, sich auf die neuen Wettbewerbsbedingungen in den Vereinigten Staaten und in Europa einzustellen, z. B. durch:

- die langsame und widerwillige Einführung von programmgesteuerter – automatischer – Werbung durch die Fernsehsender,
- die Übernahme⁹ von oder Beteiligung¹⁰ an digitalen Videoplattformen und –diensten,
- Experimente mit kürzeren und neuen Werbeformaten,
- Diversifizierung in Richtung E-Commerce¹¹ oder neue Formen digitaler Unterhaltung wie E-Sport¹² (E-Sport erzielte weltweite Werbeeinnahmen von USD 280 Mio., und diese Summe dürfte laut IHS¹³ bis 2021 auf USD 1 Mrd. steigen).

⁵ Siehe *The economic essentials of digital strategy – A supply and demand guide to digital disruption*, McKinsey Quarterly, März 2016, <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy>.

⁶ Siehe *Investing in a 'Winner Takes All' Economy*, The Wall Street Journal, 9. April 2017, <https://www.wsj.com/articles/investing-in-a-winner-takes-all-economy-1491790561>.

⁷ Siehe *Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenues*, The Guardian, 2. Mai 2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>.

⁸ 2015 entfielen auf Google und Facebook zwischen 75% und 85% aller neuen Ausgaben für Online-Werbung, heißt es im Bericht *Internet Trends* von Mary Meeker von Kleiner Perkins Caufield & Byers <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report>. Siehe auch *Advertising: Facebook and Google build a duopoly*, Financial Times, 23. Juni 2016, <https://www.ft.com/content/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7?mhq5j=e1>.

⁹ So die Übernahme des Multi-Channel-Netzwerks und Erstellers digitaler Inhalte BroadbandTV durch die RTL Group im Juni 2013 für USD 36 Mio. Siehe *RTL Takes Control of BroadbandTV with \$36 Million Investment*, Variety, 26. Juni 2013, <http://variety.com/2013/digital/global/rtl-takes-control-of-broadbandtv-with-36-million-investment-1200501849/>.

¹⁰ Etwa die Beteiligung von TF1 und Mediaset an dem Multi-Channel-Netzwerk Studio 71 von ProSiebenSat.1. Siehe *France's TF1 and Italy's Mediaset Join Collective Digital Platform Studio71*, Variety, 12. Januar 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/frances-tf1-and-italys-mediaset-join-collective-digital-platform-studio-71-1201958865/>.



Werden diese Innovationen und Veränderungen für die europäischen Medienanbieter ausreichen, damit sie sich auf die veränderten Konsumgewohnheiten des Publikums, die verstärkte Fragmentierung zwischen Plattformen, Diensten und Geräten und eine nie dagewesene Fülle an Inhalten einstellen können? Das wird erst die Zukunft zeigen, aber die Herausforderungen, die traditionelle Medienunternehmen zu bewältigen haben, um ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu finden, das in der Online-Welt floriert, und bei weiteren Innovationen im Medienbereich zu bestehen, stellen für die meisten Anbieter eine gewaltige Aufgabe dar.

Andere wichtige Aspekte im Zusammenhang mit Fragen des öffentlichen Interesses und der Verbrauchersicherheit rücken in der digitalen Werbewelt ebenfalls ins Rampenlicht; hierzu gehören auch Probleme mit der sogenannten „Markensicherheit“, z. B. bei Werbespots im Umfeld extremistischer Videos auf YouTube¹⁴ oder auf Fake-News-Seiten.¹⁵ Andere Probleme wie Werbetrug und die Messung der Sichtbarkeit von Werbespots oder auch die zunehmende Verweigerung unterbrechender Online-Werbung durch die Verbraucher mithilfe von Werbeblockern¹⁶ stellen ebenfalls neue Herausforderungen für Anbieter aller Arten von Medien dar.¹⁷

In den folgenden Abschnitten werden die aktuellen Herausforderungen im Bereich der Online-Werbung genauer erläutert. Es handelt sich dabei nicht um eine erschöpfende Zustandsbeschreibung des Online-Werbesektors, sondern eher um eine Übersicht über die drängendsten Herausforderungen der Branche.

¹¹ ProSiebenSat.1 hat seit 2012 40 E-Commerce-Unternehmen gekauft, die Gesamtkosten beliefen sich auf EUR 1,1 Mrd. Siehe *Investors struggle to figure out ProSieben's digital strategy*, Reuters, 6. Juni 2017, <http://www.reuters.com/article/us-prosieben-media-strategy-analysis-idUSKBN18X22L>.

¹² Beispielsweise die Übernahme von ESL, der größten E-Sport-Organisation weltweit, durch die Modern Times Group für EUR 78 Mio. im Jahr 2015. Siehe *Swedish media house buys world's largest eSports company*, Engadget, 7. Januar 2015, <https://www.engadget.com/2015/07/01/esports-mtg-acquires-esl/>.

¹³ Siehe *Global Market for Esports Video is Booming, with China Leading the Way*, IHS Markit Reports, Business Wire, 9. Mai 2017, <http://www.businesswire.com/news/home/20170509005380/en/Global-Market-Esports-Video-Booming-China-Leading>.

¹⁴ Siehe *YouTube Hate Videos Haunt Advertisers on Google*, Bloomberg, 23. März 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-23/youtube-hate-videos-snare-ikea-ads-as-google-crisis-spans-europe>.

¹⁵ Siehe *Advertisers Try to Avoid the Web's Dark Side, From Fake News to Extremist Videos*, The Wall Street Journal, 18. Juni 2017, <https://www.wsj.com/articles/advertisers-try-to-avoid-the-webs-dark-side-from-fake-news-to-extremist-videos-1497778201>.

¹⁶ Zwischen 20,9% (Vereinigtes Königreich) und 29% (Deutschland) der Internetnutzer in Europa setzen Werbeblocker ein. Quelle: eMarketer, *Ad Blocking Losing Steam in EU-3*, eMarketer, 7. Juni 2017, <https://www.emarketer.com/Article/Ad-Blocking-Losing-Steam-EU-3/1015974>.

¹⁷ Siehe *As Ad Blocker Use Grows, Publishers Face New Challenges*, eMarketer, 26. Juni 2017, <https://www.emarketer.com/Article/Ad-Blocker-Use-Grows-Publishers-Face-New-Challenges/1016076>.



1.2. Aktuelle Herausforderungen für die digitale Werbewelt

1.2.1. Der Aufstieg eines digitalen Duopols

Seit 2016 lässt sich nicht mehr bestreiten, dass sich der Online-Werbesektor zu einem Duopol entwickelt hat, das von zwei Technologieunternehmen beherrscht wird: Google Inc. (Alphabet) und Facebook Inc. Verschiedenen Studien zufolge entfielen auf diese beiden Unternehmen im Jahr 2016 bis zu 85% des gesamten Wachstums im digitalen Werbemarkt,¹⁸ und diese beherrschende Stellung dürfte auch künftig Bestand haben. Andere Studien zeigen, dass sie 2016 in den Vereinigten Staaten mit 99% sogar das gesamte Wachstum der digitalen Werbung auf sich vereinigten.¹⁹

Beide verfügen über eine große Nutzerbasis²⁰ und erhalten so große Mengen personenbezogener Daten über einzelne Nutzer. Diese Größe und Reichweite verschafft ihnen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil, gegen den nationale Medienunternehmen kaum ankommen. Warum ist das so? Werbung ist das Geschäft, bei dem Werbetreibende für die Platzierung von Werbebotschaften zahlen und dafür die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf Websites und Videodiensten, sozialen Netzwerken oder Nachrichten auf sich ziehen.²¹ Die Werbetreibenden scharen sich daher um die Dienste, denen es am besten gelingt, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen: soziale Netzwerke, Video-Sharing-Sites und in geringerem Ausmaß auch digitale Medienanbieter aller Art. Da die Menschen immer mehr Zeit online verbringen, zunehmend auch über mobile Geräte,²² folgen logischerweise auch die Werbetreibenden dieser Verlagerung der Aufmerksamkeit. In einigen europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich und Vereinigtes Königreich) verbringen Erwachsene laut eMarketer mehr Zeit mit digitalen Medien als mit jedem

¹⁸ In Frankreich entfielen 2016 92% des Wachstums der mobilen Werbung auf die beiden Firmen. Siehe *Pub en ligne : le duopole Google-Facebook pointé du doigt*, Les Echos, 26. Januar 2017, https://www.lesechos.fr/26/01/2017/lesechos.fr/0211734893066_pub-en-ligne---le-duopole-google-facebook-pointe-du-doigt.htm. Im Vereinigten Königreich werden die beiden bis 2020 voraussichtlich einen Anteil von 70% am Markt für Displaywerbung erreichen. Siehe *Google and Facebook to take 71% of UK online ad revenue by 2020*, The Guardian, 15. Dezember 2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/15/google-facebook-uk-online-ad-revenue>.

¹⁹ Nach einer Untersuchung von Pivotal anhand von Zahlen von IAB wird die digitale Werbewirtschaft von Facebook und Google vollständig beherrscht: *Facebook and Google completely dominate the digital ad industry*, Yahoo! Finance, 26. April 2017, <https://finance.yahoo.com/news/facebook-google-completely-dominate-digital-204836182.html>.

²⁰ Facebook beziffert die Zahl der monatlichen Nutzer per Juni 2017 auf 2 Milliarden, YouTube auf 1,5 Milliarden und Instagram, das zu Facebook gehört, auf 700 Millionen. Siehe *Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility*, TechCrunch, 27. Juni 2017, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>.

²¹ Die sogenannten „zweiseitigen Märkte“ („two-sided markets“), http://lexicon.ft.com/Term?term=two_sided_markets&mhq5j=e1.

²² Siehe *Time Spent with Major Media Continues to Rise in Europe*, eMarketer, 12. Dezember 2016, <https://www.emarketer.com/Article/Time-Spent-with-Major-Media-Continues-Rise-Europe/1014834>.



anderen Medium, Fernsehen eingeschlossen. Der Zugang zu digitalen Medieninhalten wird von Technologieanbietern streng kontrolliert, auch wenn dies für den Inhalt selbst nicht gilt.

Die herausragende Position von Facebook und Google in der digitalen Welt (beide sind im Wesentlichen Plattformen und fungieren somit als Vermittler zwischen Publikum und Inhalt) ermöglicht eine stetig wachsende Sammlung von Daten über Nutzer (dem neuen Öl in einer „Digital First“-Volkswirtschaft²³, weil Werbebotschaften individuell auf einzelne Nutzer zugeschnitten und gezielt an sie übermittelt werden können). Dadurch führt für Werbetreibende und deren Agenturen praktisch kein Weg an ihnen vorbei.

Traditionelle Fernsehunternehmen stehen bisher nicht direkt mit ihren Zuschauern in Verbindung (weil Fernsehen über Terrestrik, Kabel, Satellit und IPTV-Netzwerke verbreitet wird), so dass ihnen die nötigen Daten für das Auspielen maßgeschneiderter und gezielter Werbung fehlen, wie Werbetreibende sie sich wünschen.

Wie der CEO von Time Warner erklärte, war der Hauptgrund für die Zustimmung von Time Warner zum Verkauf an AT&T, dass man Daten benötigte, um mit den Googles, YouTubes, Facebooks und Amazons dieser Welt zu konkurrieren.²⁴ Fernsehunternehmen beginnen Daten über ihre Zuschauer anhand der Anmeldungen zu ihren Mediatheken oder mit anderen Mitteln zu sammeln. Doch da sie keine zentrale Stellung einnehmen, erscheint es fast ausgeschlossen, dass ihre Datensammlung so umfassend wird wie die der Internetgiganten, die fast überall vertreten sind, wo ein Verbraucher im Web unterwegs ist, sei es mit einem Desktop-Gerät oder einem mobilen Gerät.

Diese Marktentwicklung hin zu einem Oligopol ist in digitalen Branchen nicht ungewöhnlich;²⁵ doch diese Entwicklungen haben tiefgreifende und dauerhafte Konsequenzen für die Welt der traditionellen Medien. Weite Teile der Medienwelt²⁶ (die Produktion audiovisueller Inhalte und die Nachrichtenberichterstattung und somit auch die Unternehmen in diesen Bereichen, kommerzielle Fernsehsender und sonstige Medienanbieter) finanzieren sich über Werbung. Da es für die traditionellen Medienunternehmen immer schwieriger wird, sich so hohe Werbeetats zu sichern wie zu analogen Zeiten, könnte die Zukunft werbefinanzierter Inhalte, die von traditionellen Akteuren produziert werden, zunehmend bedroht sein.

²³ Siehe *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*, The Economist, 6. Mai 2017, <http://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>.

²⁴ Siehe *Time Warner's CEO says its \$85 billion sale to AT&T is all about battling Google and Facebook*, Recode, 31. Mai 2017, <https://www.recode.net/2017/5/31/15722460/time-warner-ceo-jeff-bewkes-code-conference-2017>

²⁵ Siehe etwa die beherrschende Stellung von Netflix und Amazon im europäischen SVOD-Markt und von Amazon bei E-Commerce oder von Android und iOS bei den Smartphone-Betriebssystemen.

²⁶ Nach Angaben der Informationsstelle entfielen 31% des Umsatzes mit audiovisuellen Diensten in der EU im Jahr 2015 auf Fernsehwerbung, direkt nach dem Pay-TV; siehe Jahrbuch 2016, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.



Obwohl der Online-Werbesektor weiter wächst und 2016 in Europa die Fernsehwerbung überflügelt hat, bleiben mehrere Herausforderungen für die digitale Werbewirtschaft bestehen, also für Werbetreibende, die Werbebranche und Medienkonzerne/Publisher/Inhaltsproduzenten.

1.2.2. Welche Zukunft haben traditionelle werbefinanzierte Medienunternehmen?

Die erste Frage von Belang lautet, welche Rolle traditionelle werbefinanzierte Medienanbieter (kommerzielle Fernsehsender, Zeitungen und Zeitschriften, rein digitale Websites) in dieser Werbewelt spielen werden. In der digitalen Wirtschaft sind Größe, Reichweite und Daten von größter Bedeutung, und während Google und Facebook auf eine Nutzerbasis von mehr als einer Milliarde Menschen verweisen können, haben nationale Publisher in Europa eine wesentlich geringere Reichweite und weniger monatliche Nutzer. Da sich der Werbekuchen heute (im Gegensatz zu einem nationalen Markt vor dem Vormarsch des Internets) auf mehr Akteure verteilt, müssen traditionelle Medien Wege finden, für Werbetreibende und Marken attraktiv zu bleiben, um ihren Platz in der Medienwelt zu behaupten, ihre Rolle bei Inhalteproduktion, Information/Nachrichten und Bildung zu verteidigen und ihren gesellschaftlichen Einfluss zu wahren.

Allerdings, und hier zeigt sich die Dominanz der globalen Technologieunternehmen, brauchen sie das Publikum, das diese Unternehmen ihnen bringen. Immer häufiger greifen Nutzer auf Nachrichten primär über Facebook zu,²⁷ und kostenlose audiovisuelle Inhalte werden immer noch hauptsächlich auf YouTube (und Facebook) konsumiert. OTT-Zuschauer sehen täglich mehr als 1 Milliarde Stunden Videos auf YouTube an.²⁸ Nach Schätzungen von eMarketer sind in den USA 85% der Konsumenten digitaler Videos Nutzer von YouTube, und 95% der Nutzer von OTT-Videodiensten sehen Videos auch auf YouTube an. Daher ist es für Inhalteigentümer und Medienunternehmen fast undenkbar, in diesen beiden Diensten, bei denen sich die meisten Digitalvideozuschauer scharen, nicht vertreten zu sein. Wenn sie ihre Inhalte über diese Dienste teilen, können sie sie monetarisieren (wenn auch zu sehr viel niedrigeren Preisen als im Fernsehen), aber sie müssen auch die Werbeeinnahmen mit diesen Plattformen teilen. So entsteht eine Art Freund-Feind-Beziehung (oder „Coopetition“)

²⁷ Siehe *Social media 'outstrips TV' as news source for young people*, BBC, 15. Juni 2016, <http://www.bbc.com/news/uk-36528256>.

²⁸ Siehe *YouTube Tops 1 Billion Hours of Video a Day, on Pace to Eclipse TV*, The Wall Street Journal, 27. Februar 2017, <https://www.wsj.com/articles/youtube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-on-pace-to-eclipse-tv-1488220851> und *YouTube Viewership Hits 1 Billion Hours a Day*, eMarketer, 28. Februar 2017, <https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Viewership-Hits-1-Billion-Hours-Day/1015332>.



zwischen Medienunternehmen, Rechteinhabern von Inhalten und digitalen Plattformen, die in ihrer Vermittlerfunktion Umsatzeinbußen hinnehmen müssen.²⁹

Andere Global Player stehen in den Startlöchern, um das Duopol herauszufordern. Ein Akteur, der gut aufgestellt zu sein scheint, um das Duopol in ein Triumvirat zu verwandeln, ist Amazon³⁰ mit seiner Palette audiovisueller Dienste (von der E-Sport-Streamingplattform Twitch bis zu Amazon Prime Video), Internetshops, dem Cloud-Computing-Geschäft und seit der Übernahme von Whole Foods auch traditionellen Einzelhändlern. Fernseh- und Medienunternehmen wissen, dass es gefährlich ist, mit einem weiteren globalen Giganten um dieselben Werbebudgets und Inhalte konkurrieren zu müssen.³¹ Der Start seiner Programmdienste in Europa³² ermöglicht es Amazon, etablierte Rundfunkveranstalter in Europa und anderswo ernsthaft herauszufordern. Amazon schlägt anderen Fernsehsendern im Grunde vor, seine Angebote über ihre Website zu verbreiten, und setzt seine umfangreichen Daten ein, um neue Abonnenten und Zuschauer zu finden. COO Jeffrey Hirsch (Star) drückt es so aus: „Sie sind spektakulär erfolgreich darin, Zuschauer zu finden, Zielgruppen zu finden und an sie zu vermarkten.“³³ Laut CEO Martin Sorell (WPP) nimmt Amazon mit seiner Vielzahl digitaler Geschäftsbereiche einen strategischen Platz ein, um in der Online-Werbewelt eine führende Rolle zu spielen, und Tim Davie, CEO von BBC Worldwide, erklärt: „Als Fernsehveranstalter eines einzelnen Landes kann man mit Amazon nicht konkurrieren. [...] Es gibt wenige Unternehmen, die sowohl ganz Partner als auch ganz Konkurrenten sind. [...] Niemand ist der absolute Feind. Letztlich kann mein Kunde von heute schon morgen mein Konkurrent sein.“³⁴

Amazon ist nicht der einzige Akteur im Wettbewerb um die Werbegelder des Fernsehens. Zu den Neulingen in diesem Konkurrenzkampf zählen Snapchat (Snap Inc.)

²⁹ Jason Kint beschreibt die Beziehung zwischen Medienanbietern und Facebook wie folgt: *Medienunternehmen sind wie Leibeigene, die für Facebook das Land beackern*. Siehe *Media Companies Are Getting Sick of Facebook*, Bloomberg Businessweek, 19. Juni 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-19/media-companies-are-getting-sick-of-facebook>.

³⁰ Siehe *The Race Is On to Challenge Google-Facebook 'Duopoly' in Digital Advertising*, The Wall Street Journal, 19. Juni 2017, <https://www.wsj.com/articles/the-race-is-on-to-challenge-google-facebook-duopoly-in-digital-advertising-1497864602>.

³¹ Wie der CEO des (zu Liberty Global gehörenden) deutschen Kabelnetzbetreibers Unitymedia sagt: *„Ich habe großen Respekt vor Amazon. Die nehmen sich unser Geschäft, um ihr eigenes Geschäft zu machen.“* Siehe *Amazon will have 'bigger impact' than Netflix*, DigitalTVEurope, 30. Mai 2017, <http://www.digitaltveurope.net/701831/amazon-will-have-bigger-impact-than-netflix/>.

³² Siehe *Amazon TV Service Helps Starz, HBO Stand Out in Netflix Era*, Bloomberg, 23. Mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-22/amazon-s-a-la-carte-tv-helps-starz-hbo-stand-out-in-netflix-era>.

³³ Idem.

³⁴ Siehe *'The one to watch': Amazon is set to turn the duopoly into a troika*, Digiday UK, 9. Juni 2017, <https://digiday.com/marketing/amazon-set-turn-duopoly-troika>.



und natürlich chinesische Technologieriesen, die noch nicht stark ins Ausland und nach Europa expandiert haben.³⁵

Wenn man bedenkt, dass sich mobile Geräte immer mehr durchsetzen und wir ihnen immer mehr Aufmerksamkeit widmen, sind die Herausforderungen für die traditionellen Akteure sogar noch größer: Im mobilen Internet scheint nur eine Handvoll Akteure in der Lage zu sein, die Vorteile wirklich zu nutzen, die der zunehmende Medienkonsum durch diese Geräte der Branche bringt.

Darüber hinaus sind die Werbepreise im mobilen Web im digitalen Raum viel niedriger, als sie im analogen waren, und dies hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle des kommerziellen Fernsehens. Um in der digitalen Werbung eine bestimmten Schwelle zu erreichen, benötigen Unternehmen eine gewisse Größe und eine große Nutzerbasis; die Verlagerung von der Massenwerbung hin zur individualisierten Werbung, der sich im Internet vollzieht, ist ein klarer Vorteil für Unternehmen mit großem Nutzerkreis. Traditionelle Medienunternehmen experimentieren daher mit Änderungen ihres traditionellen Modells und der Formate für den Verkauf von Werbung, um sich an diese neuen Wettbewerbsherausforderungen anzupassen, und sind oft auf die Dienste derselben Technologieunternehmen angewiesen, mit denen sie um das Publikum konkurrieren.

Mit dem Duopol zu konkurrieren (oder mit dem Oligopol, wenn Amazon oder ein anderes Technologieunternehmen einen größeren Marktanteil bei der Online-Werbung erreicht), scheint jeden Tag schwieriger zu werden, je mehr diese Dienste ihre Reichweite und Präsenz im Internet und in unserem Alltag ausbauen.

„Content is King“ – alles dreht sich um Inhalte, aber Daten und Verbreitung sind im digitalen Zeitalter nicht weniger wichtig. Medienunternehmen haben die Inhalte, doch nun müssen sie ihr Publikum auch kennen (Daten) und online erreichen (Verbreitung). Pessimisten könnten meinen, bei der digitalen Medienverbreitung und der Publikumskenntnis sei das Spiel bereits gelaufen und die Gewinner ständen bereits fest.

³⁵ Der jüngste Deal mit Time Warner über Shows und Werbung mit einem Volumen von USD 100 Mio. zeigt, dass das Unternehmen ernst zu nehmen ist, wenn es weitere Vorstöße unternimmt, um eine begehrte Zielgruppe des Fernsehens zu erobern: jüngere Nutzer. Snap macht sich den Umstand zunutze, dass es sich um eine primär (oder gar rein) mobile App handelt, und wenn die Nutzer mehr Zeit mit ihren mobilen Geräten für den Medienkonsum verbringen, scheint das Unternehmen in einer hervorragenden Position zu sein, um das bei den Werbetreibenden so begehrte jüngere Publikum zu erreichen und einzubinden. Siehe *Time Warner Signs \$100 Million Deal With Snap for Shows and Ads*, The Wall Street Journal, 19. Juni 2017, <https://www.wsj.com/articles/time-warner-signs-100-million-deal-with-snap-for-shows-and-ads-1497885737> und *Snapchat Shows: Inside the Plan to Reimagine TV for the Mobile Era*, Variety, 23. Mai 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/snapchat-shows-inside-the-plan-to-reimagine-tv-for-the-mobile-era-1202440096/>.



1.2.3. Die Rolle der Daten und die zunehmende Sorge um die digitale Privatsphäre der Verbraucher

Eine andere Frage, die mit verschiedenen Konsequenzen verbunden ist, betrifft die zentrale Stellung personenbezogener Daten (die auf dem Weg eines Nutzers durchs Internet gesammelt werden) im werbefinanzierten Ökosystem des Internets. Daten sind in der Online-Wirtschaft eindeutig die wertvollste Ressource, und der größte Teil der sogenannten „kostenlosen“ Dienste und digitalen Produkte ist nur „kostenlos“ zu haben, wenn der Nutzer im Gegenzug den Zugriff auf seine Daten zulässt.

Traditionelle Anbieter von kostenlosem Fernsehen haben, wie bereits ausgeführt, entweder überhaupt keine Daten über ihre Zuschauer, weil sie noch keine direkte Verbindung zu ihnen haben, oder sie beginnen jetzt, grundlegende Angaben (Geschlecht, Alter, Standort) zu sammeln, die aber im Vergleich zu all den Daten, die Technologieunternehmen auf dem Weg der Nutzer durchs Internet sammeln, nicht sonderlich aussagekräftig sind. Daten (und Datenanalysen) sind die Grundvoraussetzung für die Möglichkeit, Nutzer gezielt mit Werbebotschaften zu erreichen, die auf ihre persönlichen Vorlieben und Interessen zugeschnitten sind.

Während traditionelle Medienunternehmen noch dabei sind, ihre Einstellung zu ändern und mit dem Sammeln von Daten über ihre Zuschauer beginnen, sind die Technologiegiganten schon einen Schritt weiter. Eine umfassende Darstellung der Nutzung personenbezogener Daten, die inner- und außerhalb des Internets gesammelt werden, würde hier zu weit führen. Daher hier nur zwei Beispiele dafür, wie Daten verwendet werden können, um mehr Werbetreibende anzulocken:

- Google plant nach eigenen Angaben, die Offline-Kreditkartennutzung in Geschäften zu verfolgen, um festzustellen, ob Online-Werbekampagnen zu Offline-Umsätzen führen.³⁶ Es gibt nicht einmal eine Handvoll Akteure weltweit, die in der Lage sind, Werbetreibenden einen solchen Dienst vorzuschlagen. Die neuen Werbetoole sind auch in YouTube integriert.
- Auch Facebook machte ähnlich verlockende Ankündigungen für Werbetreibende: Im Juni 2017 stellte das Unternehmen ein Tool vor, mit dem Werbetreibende gezielt die Nutzer ansprechen können, die ihre Produkte am ehesten kaufen. Werbetreibende können damit ihr Budget optimieren, um genau die Nutzer zu erreichen, die sich am meisten für ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren, und gleichzeitig die Streuverluste reduzieren, die sich durch die

³⁶ Bei der Ankündigung des Dienstes erklärte Google, es erfasse in den Vereinigten Staaten bereits 70% aller Kredit- und Debitkartentransaktionen, und seine Standortdaten könnten die Lücke zwischen physischer und digitaler Welt weiter schließen. Siehe *Google plans to track credit card spending*, BBC, 26. Mai 2017, <http://www.bbc.com/news/technology-40027706> und *Google Adds YouTube to Suite of Ad Tools Tracking Retail Sales*, Bloomberg, 23. Mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-23/google-adds-youtube-to-suite-of-ad-tools-tracking-retail-sales>.



Ansprache nicht interessierter Nutzer ergeben. Diese neuen Tools sind für die Marketer kostenlos.³⁷

Diese beiden Beispiele zeigen, welche Macht für Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert, mit großen Datenmengen verbunden ist. In der digitalen Welt können Marketingfachleute Werbekampagnen gezielt ausrichten und ihre Wirkung beurteilen wie nie zuvor, doch solche Innovationen kann nur vorschlagen, wer diese Daten über einzelne Nutzer online und offline gesammelt hat und sie auch richtig analysieren kann – keine leichte Aufgabe, wenn die Menge der gesammelten Daten in die Milliarden geht. Allerdings beginnt die Präsenz globaler Unternehmen nicht nur in unserem digitalen, sondern auch in unserem physischen Alltag Verbraucher und Regierungen zunehmend zu beunruhigen.³⁸ Wenn wir zudem die Tatsache berücksichtigen, dass Facebook alle Nutzer – nicht nur Facebook-Nutzer – im ganzen Internet verfolgt (oder verfolgt hat),³⁹ wird deutlich, dass diese Internetgiganten viel mehr über uns wissen⁴⁰ als die meisten Privatunternehmen oder auch öffentliche Organisationen. Die Geldstrafe in Höhe von EUR 110 Mio., die die Europäische Kommission gegen Facebook verhängt hat, weil das Unternehmen Daten von WhatsApp (dem Kurznachrichtendienst, den Facebook 2014 für USD 19 Mrd. übernommen hat) zum Abgleich der Nutzer verwendet hatte,⁴¹ zeigt die Bedeutung von Daten für digitale werbebasierte Dienste und Unternehmen. Daten sind zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden.

Je größer die Skepsis, mit der die Menschen weltweit die Sammlung und Nutzung personenbezogener Daten betrachten, desto mehr steigt das Risiko, dass eine Kluft zwischen den ärmeren und den reicheren Mitgliedern der Gesellschaft entsteht.⁴² Die reicheren beginnen, für ihre digitalen Dienste und Produkte zu bezahlen, um diesem Sammelwahn zu entgehen und ihre Privatsphäre zu schützen (siehe z. B. den Aufstieg des abonnementbasierten Geschäftsmodells bei den Medien oder den Einsatz von VPNs und Werbeblockern), während diejenigen, die finanziell nicht in der Lage oder nicht bereit

³⁷ Siehe *New Facebook Tools Help Marketers Serve Ads to People Most Likely to Spend Money*, The Wall Street Journal, 12. Juni 2017, <https://www.wsj.com/articles/new-facebook-tools-help-marketers-serve-ads-to-people-most-likely-to-spend-money-1497279600>.

³⁸ Nur als Beispiel für die zahlreichen Maßnahmen von nationalen Regulierungsbehörden, der EU-Kommission und Regierungen. Siehe *Facebook facing privacy actions across Europe as France fines firm €150k*, The Guardian, 16. Mai 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-facing-privacy-actions-across-europe-as-france-fines-firm-150k>.

³⁹ Siehe *Facebook 'tracks all visitors, breaching EU law'*, The Guardian, 31. März 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/31/facebook-tracks-all-visitors-breaching-eu-law-report>

⁴⁰ Siehe *You Probably Don't Know All the Ways Facebook Tracks You*, Gizmodo, 8. Juni 2017, <http://fieldguide.gizmodo.com/all-the-ways-facebook-tracks-you-that-you-might-not-kno-1795604150>

⁴¹ Siehe *EU fines Facebook over 'misleading' WhatsApp data claim*, BBC, 18. Mai 2017, <http://www.bbc.com/news/business-39958630>.

⁴² Siehe *How Privacy Became a Commodity for the Rich and Powerful*, The New York Times, 9. Mai 2017, <https://www.nytimes.com/2017/05/09/magazine/how-privacy-became-a-commodity-for-the-rich-and-powerful.html>.



sind, für ihre Privatsphäre zu bezahlen, ihre kostenlosen digitalen Dienste und Produkte eben mit dem Verzicht auf die Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten „bezahlen“.

1.2.4. Zunehmende Ablehnung unterbrechender digitaler Werbeformate durch die Verbraucher

Allerdings hat das Aufkommen von Werbeblockern (die Installation von Werbeblockern ist meist eine Maßnahme, mit der sich Verbraucher beim Medienkonsum vor unterbrechenden Werbeformaten schützen) gezeigt, dass Verbraucher nicht jedes Maß an „Belästigung“ akzeptieren. Da die Werbewirtschaft (Werbetreibende, Werbetechnologieanbieter, Publisher ...) die Werbung nicht an das digitale Zeitalter angepasst haben (Unterbrechung bei Tätigkeiten wie dem Anschauen von Videos oder dem Lesen von Websites, die gleiche Unterbrecherwerbung wie im Fernsehen), obwohl die Aufmerksamkeitsspannen kürzer werden,⁴³ ist sie für die zunehmende Ablehnung digitaler Werbung durch die Verbraucher mitverantwortlich. Diese Probleme müssen angegangen werden, damit Werbung online wirksam bleibt.

Aufmerksamkeit ist online ein knappes Gut, denn den Verbrauchern steht eine fast unendliche Auswahl an Unterhaltungsangeboten und Inhalten zur Verfügung. Dazu erklärte Microsoft-CEO Satya Nadella 2015 in einem unternehmensinternen Memo: „Wir bewegen uns aus einer Welt, in der Rechenleistung knapp war, in eine Welt, in der sie mittlerweile fast grenzenlos ist und in der die wirkliche Mangelware zunehmend die menschliche Aufmerksamkeit ist.“⁴⁴

Daher müssen Werbetreibende, Medienunternehmen und Technologieanbieter überdenken, wie sie unsere Aufmerksamkeit am besten gewinnen und Werbebotschaften so vermitteln können, dass sie nicht mehr als störend und unserer kurzen, kostbaren Aufmerksamkeit unwürdig empfunden werden. Die Maßnahme von Fox, die gesamte Werbung auf seinen digitalen Diensten auf sechs Sekunden zu begrenzen, ist ein Schritt in die richtige Richtung, aber für Marken und Medienunternehmen ist noch viel Neuland zu erkunden. Da sich Inhalte im Internet überwiegend noch immer über Werbung finanzieren, ist es wichtig, dass Werbung für das digitale Zeitalter neu erfunden wird. Der Fokus liegt dabei hauptsächlich bei den audiovisuellen Akteuren. Digital-First-Unternehmen wie BuzzFeed, YouTube, Facebook und Pinterest sind sich der Situation bewusst und experimentieren laufend mit Format, Dauer und Arten von Werbung.

⁴³ Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne betrug 2016 Schätzungen zufolge 8 Sekunden, 2000 waren es noch 12 Sekunden. Siehe *The Eight-Second Attention Span*, The New York Times, 22. Januar 2016, <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

⁴⁴ Siehe *Microsoft's CEO Sent a 3,187-Word Memo and We Read it So You Don't Have To*, The Atlantic, 10. Juli 2014, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/microsofts-ceo-sent-a-3187-word-memo-and-we-read-it-so-you-dont-have-to/374230/>



1.2.5. Die Sorge um Markensicherheit und Werbetrug

So wie die Verbraucher unterbrechende digitale Werbung zunehmend ablehnen, haben die Werbetreibenden anhand verschiedener Beispiele (Werbung im Umfeld von extremistischen Inhalte auf YouTube,⁴⁵ Fake News⁴⁶ oder bedenklichen politischen Inhalten wie Breitbart⁴⁷) erkannt, dass ihre Marken gefährdet sein können, wenn Werbung für sie neben fragwürdigen Inhalten erscheint.

Diese Themen werden unter dem Oberbegriff „Markensicherheit“ zusammengefasst, verweisen aber auf die Bedenken, die Werbetreibende haben, wenn ihre Werbung durch einen zunehmend automatisierten Prozess (programmgesteuerte Werbung) auf Websites platziert wird, wobei sie manchmal wenig Kontrolle darüber haben, neben welchen Inhalten die Werbung erscheint. Werbegiganten wie Google, YouTube und Facebook gehen diese Themen jetzt an, um Werbetreibenden und Agenturen zu versichern, dass ihre Dienste eine sichere Umgebung für ihre Marken darstellen. Es scheint, dass der Exodus der Werbetreibenden bei YouTube gestoppt ist und dass verschiedene Marken dort wieder werben, nachdem YouTube das Umfeld der Videos für Werbeanzeigen bereinigt hat.⁴⁸ Die Marken hüten ihren Ruf wie ihren Augapfel, aber ein Verzicht auf wichtige Dienste, die Milliarden von Verbrauchern anziehen, kann keine Dauerlösung sein. „Markensicherheit“⁴⁹ wird ein Problem bleiben – allerdings ein Problem, das die großen Akteure in der Online-Werbewirtschaft sicherlich angehen werden, weil ihre Einnahmen davon abhängen.

Gefahr droht der digitalen Werbewirtschaft auch durch die Bedenken der Werbetreibenden wegen Werbetrug⁵⁰ (Werbung wird nicht von Menschen angeklickt, sondern von Robotern) und der Sichtbarkeit der Werbung⁵¹ (Werbung wird angezeigt und berechnet, ohne dass ein Mensch sie sieht). Diese Probleme haben mehrere Dienste,

⁴⁵ Siehe *YouTube Advertiser Exodus Highlights Perils of Online Ads*, The New York Times, 23. März 2017, <https://www.nytimes.com/2017/03/23/business/media/youtube-advertisers-offensive-content.html>

⁴⁶ Siehe *Google has banned 200 publishers since it passed a new policy against fake news*, Recode, 25. Januar 2017, <https://www.recode.net/2017/1/25/14375750/google-adsense-advertisers-publishers-fake-news>

⁴⁷ Siehe *Breitbart ads plummet nearly 90 percent in three months as Trump's troubles mount*, Digiday UK, 6. Juni 2017, <https://digiday.com/media/breitbart-ads-plummet-nearly-90-percent-three-months-trumps-troubles-mount/>

⁴⁸ Siehe *YouTube Wins Back Some Marketers After Ad Uproar, but Others Stay Away*, The Wall Street Journal, 20. Juni 2017, <https://www.wsj.com/articles/youtube-wins-back-some-marketers-after-ad-uproar-but-others-stay-away-1497951005>

⁴⁹ Siehe *Google to Allow 'Brand Safety' Monitoring by Outside Firms*, The Wall Street Journal, 3. April 2017, <https://www.wsj.com/articles/google-to-allow-brand-safety-monitoring-by-outside-firms-1491256676>

⁵⁰ Siehe *The Fake Traffic Schemes That Are Rotting the Internet*, Bloomberg 2015, <https://www.bloomberg.com/features/2015-click-fraud/>

⁵¹ Siehe *Ad Measurement Feuds on Facebook, YouTube Hinge on Code*, The Wall Street Journal, 9. November 2016, <https://www.wsj.com/articles/ad-measurement-feuds-on-facebook-youtube-hinge-on-code-1478689200>



insbesondere YouTube⁵² und Facebook,⁵³ gezwungen, externe Messungen auf ihren Websites zuzulassen, um den Werbetreibenden zu versichern, dass ihre Werbung tatsächlich von Menschen (Verbrauchern) gesehen wird. Vorausgegangen waren dieser Zulassung externer Messungen oft schwere Fehler der Unternehmen bei der Messung von Werbung,⁵⁴ die den Zorn der Werbetreibenden erregten.

Doch auch wenn die Bedenken wegen Markensicherheit, Werbemessung und Werbebetrug schwer wiegen, deutet die schnelle Verlagerung des Medienkonsums (und damit der Aufmerksamkeit) der Verbraucher in den digitalen Raum darauf hin, dass Werbetreibende und Marken ihre Werbebotschaften auch weiterhin online für die gewünschten Zielgruppen maßschneidern und gezielt an sie übermitteln werden.

1.2.6. Absehbare Entwicklungen in der Werbewirtschaft

Mehrere Marktentwicklungen und technologische Innovationen aus jüngster Zeit dürften die Werbewirtschaft, die sich ohnehin schon im Wandel befindet, weiter belasten. Dies ist nur ein Ausblick auf mögliche künftige Entwicklungen, und der Branche ist klar, dass das Tempo der Innovation nicht nachgelassen hat. Folgende Probleme und Entwicklungen werden die traditionellen Anbieter im Kampf um einen Teil des Werbekuchens weiter herausfordern:

1.2.6.1. Erwerb, Produktion und Beauftragung von Originalinhalten durch Technologieriesen

Die größte Konkurrenz für traditionelle audiovisuelle Unternehmen entsteht dadurch, dass Technologieanbieter auch in fiktionale Originalinhalte (und nicht nur Internetserien oder Kurzforminhalte) investieren – ein Trend, der bekanntlich vom SVOD-Giganten Netflix (der als Betreiber eines zahlungspflichtigen Dienstes nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen ist) ausgelöst wurde, aber in den letzten Jahren auch von anderen Anbietern (darunter Amazon, ebenfalls für seinen SVOD-Dienst) aufgegriffen wurde.

Facebook hat begonnen, mit Inhalteproduzenten aller Art (Buzzfeed, Vox Media, ATTN, Group Nine Media und anderen) zu kooperieren, um für seinen Dienst

⁵² Siehe *Google Agrees to YouTube Metrics Audit to Ease Advertisers' Concerns*, The Wall Street Journal, 21. Februar 2017, <https://www.wsj.com/articles/google-agrees-to-youtube-metrics-audit-to-ease-advertisers-concerns-1487678403>

⁵³ Siehe *Facebook Takes Steps to Improve Advertising Data After Criticism*, The New York Times, 10. Februar 2017, <https://www.nytimes.com/2017/02/10/business/media/facebook-takes-steps-to-improve-advertising-data-after-criticism.html>

⁵⁴ Siehe *Facebook Discloses Yet Another Ad-Measurement Glitch, Will Refund Affected Clients*, Variety, 16. Mai 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/facebook-advertising-measurement-error-refunds-1202429254/>.



Originalvideoshows zu erstellen, die Werbung enthalten sollen.⁵⁵ Aber Facebook spricht auch mit Hollywood-Studios über die Produktion von Shows in Fernsehqualität und will seine Originalprogramme bis Spätsommer (2017) einführen.⁵⁶ Die Shows werden sich an ein Publikum im Alter zwischen 13 und 34 Jahren richten, und die Budgets stehen mit USD 3 Mio. dem Etat von Pay-TV-Shows erster Qualität in nichts nach. Facebook will Eigentümer der Shows sein, die es in einem separaten Video-Tab zeigen will.⁵⁷ Damit will das Unternehmen neue Werbeeinnahmen erschließen, weil sein Newsfeed inzwischen zu überladen ist.⁵⁸

Auch das zu Google gehörende YouTube hat 40 Originalshows in Auftrag gegeben, von denen mindestens sechs auf seinem werbegestützten Dienst und der Rest auf dem abonnementbasierten Dienst YouTube Red laufen werden.⁵⁹ YouTube denkt im globalen Maßstab, wie YouTube-CBO Robert Kyncl in einem Interview erklärte: „Wir bauen die Infrastruktur, die wir für Originalprogramme erstellt haben, so um, dass sie unsere größten Partner unterstützt. [...] Niemand macht das so wie wir. Niemand kann mit der Größe, die wir im Werbebereich haben, Originale weltweit herausbringen.“⁶⁰

Andere digitale Anbieter wie BuzzFeed⁶¹ oder Snapchat⁶² folgen dem Beispiel. Als vorrangiges Ziel will man an die Fernsehwerbebudgets herankommen, und nachdem die Technologieunternehmen sich bereits ein Großteil der Printwerbung einverleibt haben, könnten sie nun durchaus auch TV-Werbeetats zu sich umlenken, indem sie Langform-Premiuminhalte, eine beispiellos große, milliardenstarke Nutzerbasis und die entsprechenden Daten für gezielte Werbung für diese Nutzer bieten. Ob es ihnen gelingt, wird erst die Zukunft zeigen, doch die Bedrohung ist real.

Kurz erwähnt werden sollte auch der Einfluss des SVOD-Konsums, der zwar nicht im Wettbewerb mit werbegestützten Diensten steht, aber immerhin die kostbare Zeit und

⁵⁵ Siehe *Facebook signs BuzzFeed, Vox, others for original video shows*, The Sydney Morning Herald, 25. Mai 2017, <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/facebook-signs-buzzfeed-vox-others-for-original-video-shows-20170525-gwqc57.html>.

⁵⁶ Siehe *Facebook Is Going Hollywood, Seeking Scripted TV Programming*, The Wall Street Journal, 25. Juni 2017, <https://www.wsj.com/articles/facebook-is-going-hollywood-seeking-scripted-tv-programming-1498388401>

⁵⁷ Siehe *Facebook Plans Original Content to Grow Video Tab*, Techvibes, 15. Juni 2017, <https://techvibes.com/2017/06/15/facebook-plans-original-content-to-grow-video-tab>.

⁵⁸ Siehe *Facebook says it's running out of places in News Feed to show people ads*, Recode, 27. Juli 2016, <https://www.recode.net/2016/7/27/12305002/facebook-ad-load-q2-earnings>.

⁵⁹ Siehe *With 40 New Original Shows, YouTube Targets TV's Breadbasket*, Bloomberg, 5. Mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-04/with-40-new-original-shows-youtube-targets-tv-s-breadbasket>.

⁶⁰ Idem.

⁶¹ BuzzFeed entwickelt derzeit 31 Shows, die auf den wichtigsten Plattformen verbreitet werden sollen. Siehe *BuzzFeed bets big on original shows for platforms*, Digiday UK, 16. März 2017, <https://digiday.com/media/inside-buzzfeeds-original-shows-strategy/>.

⁶² Snapchat hat dank USD 100 Mio. von Time Warner zehn neue Shows für seinen Dienst Discovery vorgestellt, Vice hat eine Investition von USD 450 Mio. erhalten, um mehr Originalinhalte zu entwickeln, und der Dienst Musical.ly hat ebenfalls seine ersten Original-Kurzformserien gestartet. Siehe *The Moves Tech Giants Just Made That Should Terrify Hollywood*, Variety, 20. Juni 2017, <http://variety.com/2017/digital/opinion/moves-tech-giants-made-terrify-hollywood-apple-facebook-1202470920/>.



Aufmerksamkeit der Verbraucher in Anspruch nimmt. Da Aufmerksamkeit immer knapper wird und die Technologieriesen mit traditionellen Medienanbietern auf deren Terrain konkurrieren, scheint es für die traditionellen Medienunternehmen schon jetzt illusorisch zu sein, die gleiche Aufmerksamkeit zu bekommen wie in der analogen und linearen Welt.

1.2.6.2. Live-Streaming

Live-Events wie etwa große Sportveranstaltungen sind nach wie vor ein wichtiger Publikumsmagnet für das lineare Fernsehen, auch im digitalen Zeitalter.⁶³ Um mit diesen Publikumsattraktionen zu konkurrieren, haben Facebook, Twitter, Amazon und YouTube in Live-Streaming investiert, und einige von ihnen haben die Streaming-Rechte an großen Sportligen übernommen.

Live-Streaming steht noch am Anfang, und die Technologieriesen könnten künftig Angebote für Premium-Sportrechte abgeben und Medienanbieter (kommerzielle, öffentlich-rechtliche und Pay-TV-Sender) in einem Bereich herausfordern, der bisher als reine Domäne der traditionellen Rundfunkveranstalter galt. Doch Konsumgewohnheiten verändern sich, Innovationen ermöglichen neue Formen des Rundfunks, und die Technologieriesen wollen einen Anteil am Fernsehwerbekuchen. Daher wird Live-Streaming den traditionellen Unternehmen, die nicht mit den Budgets der Technologieriesen konkurrieren können, das Leben noch weiter erschweren.

1.3. Schlussbemerkungen

Dies sind nur zwei der zahlreichen Entwicklungen, die zu einer weiteren Disruption des Werbemarkts online und offline führen werden. Mit dem Fortschritt der Technologie werden neue Innovationen den Wettbewerb um die Werbebudgets verschärfen, etwa die Einführung von künstlicher Intelligenz, der Übergang zum Cloud-Computing, die zunehmende Nutzung von Virtual und Augmented Reality durch die Verbraucher und das Aufkommen selbstfahrender Autos, durch das Zeit und Aufmerksamkeit des Fahrers frei werden. Bislang scheinen die Technologieunternehmen in der besten Position zu sein, um diese neuen Veränderungen zu nutzen; traditionelle Medienunternehmen, die um einen Anteil am Werbekuchen kämpfen, müssen sich für fundamentale Umwälzungen rüsten. Wie bereits im Printbereich zu beobachten war, sind Werbeeinnahmen in einem Ökosystem, in dem traditionelle und digitale Akteure um dieselben Werbegelder konkurrieren, nicht mehr garantiert. Audiovisuelle Akteure sind sich dessen bereits bewusst; erst die Zukunft wird zeigen, ob ihnen der Übergang gelingt.

⁶³ Auch wenn die Zuschauerzahlen der Premier League zuletzt offenbar den stärksten Rückgang seit 2010 verzeichnet haben, wird Live-Sport mittelfristig eine attraktive Möglichkeit für Fernsehsender bleiben, ein Massenpublikum anzuziehen. Siehe *Sky TV suffers fall in viewers of live Premier League games*, Financial Times, 12. Juni 2017, <https://www.ft.com/content/45e8a3e8-4d1e-11e7-a3f4-c742b9791d43>.



In der physischen und analogen Welt mit ihrer Begrenzung durch die Knappheit der Ressourcen (technischer Ressourcen wie Funkfrequenzen, aber auch von Inhalten) hat Macht, wer das Angebot an diesen Ressourcen kontrolliert. In der digitalen Welt mit ihrem Überfluss an Inhalten und ihren fast unbegrenzten Unterhaltungsmöglichkeiten dagegen hat Macht, wer die Nachfrage kontrolliert. Bislang kontrolliert nur eine Handvoll Akteure die Nachfrage (nach digitalen Inhalten), die in weiten Teilen unserer Gesellschaft besteht. Angesichts von Netzwerkeffekten und Externalitäten, Vertriebs- und Transaktionskosten nahe null und einem Ergebnis nach der Devise „Winner Takes All“ könnte der Gleichgewichtszustand des Marktes für digitale Online-Werbung durchaus der eines Oligopols sein.⁶⁴

⁶⁴ Siehe *Ends, Means, and Antitrust*, Stratechery, 28. Juni 2017, <https://stratechery.com/2017/ends-means-and-antitrust/>.



2. Europäischer Rechtsrahmen

Vorschriften zur kommerziellen Kommunikation finden sich in verschiedenen EU-Richtlinien. Im vorliegenden Kapitel werden die Bestimmungen beleuchtet, die die Regulierung der verschiedenen Formen kommerzieller Kommunikation, also Werbung, Teleshopping, Sponsoring und Produktplatzierung unmittelbar betreffen:

- die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) und die darin genannten Rechtsakte:
 - die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken,
 - die Richtlinie über Tabakwerbung,
 - die Richtlinie über Humanarzneimittel,
 - die Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben.

Auch auf einige eng verbundene Rechtsakte geht dieses Kapitel ein, u.a.:

- die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung,
- die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr.

Die Datenschutzrichtlinie und wettbewerbsrechtliche Aspekte bleiben dagegen unberücksichtigt, weil sie nicht den Inhalt der kommerziellen Kommunikation als solchen betreffen.

2.1. Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

Der wichtigste rechtliche Bezugsrahmen für kommerzielle Kommunikation im Europäischen Wirtschaftsraum und in den Nachbarländern, die einen Annäherungsprozess eingeleitet haben, ist die AVMD-RL⁶⁵.

⁶⁵ Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>. Sofern nicht anders angegeben, wird in diesem Kapitel auf diese konsolidierte Fassung der Richtlinie Bezug genommen. Allgemeine Informationen finden sich auf den speziellen Webseiten der Europäische Kommission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-commercial-communications-avmsd>, und in verschiedenen Publikationen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, <http://www.obs.coe.int/legal/advertising>.



Nach Erwägungsgrund 79 der AVMD-RL hat die Zunahme der Wahlmöglichkeiten des Verbrauchers zu folgender Situation geführt:

Detaillierte Bestimmungen über die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation erscheinen daher für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf weder gerechtfertigt noch aus technischer Sicht sinnvoll. Dennoch sollten bei jeglicher audiovisueller kommerzieller Kommunikation nicht nur die Kennzeichnungsvorschriften, sondern auch qualitative Grundvorschriften beachtet werden, damit die anerkannten ordnungspolitischen Ziele erreicht werden können.

Diese zweistufige Struktur spiegelt den abgestuften Ansatz der AVMD-RL wider, wonach eine Gruppe qualitativer Grundvorschriften für alle Formen der kommerziellen Kommunikation gilt, unabhängig von deren linearer bzw. nichtlinearer Verbreitung, und eine andere Gruppe strengerer quantitativer Vorschriften nur für den linearen Rundfunk gilt.

2.1.1. Definition der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation

Der Begriff „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ im Sinne der Definition von Art. 1 Abs. 1 Buchst. h AVMD-RL⁶⁶ beschreibt verschiedene Formen der Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, darunter insbesondere Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung, und definiert bestimmte obligatorische Elemente:

- Sie muss der unmittelbaren oder mittelbaren Absatzförderung dienen.
- Die geförderten Waren, Dienstleistungen oder Bilder müssen natürlichen oder juristischen Personen gehören, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen.
- Die absatzfördernden Bilder müssen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gezeigt werden, unter Einschluss von Eigenwerbung.
- Sie umfasst Fernsehwerbung, Teleshopping, Sponsoring und Produktplatzierung.

Kommerzielle Kommunikation fällt auch unter die Definition von „audiovisuellen Mediendiensten“ im Sinne von Art. 1 Abs. 1 Buchst. a AVMD-RL, aber interessanterweise besteht nicht immer eine genaue Entsprechung zwischen den beiden Begriffen. Beim Ausschluss bestimmter Dienste aus dem Anwendungsbereich der AVMD-RL schließt EG 22

⁶⁶ Art. 1 Abs. 1 Buchst. h AVMD-RL: „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ [bezeichnet] Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung;“



AVMD-RL⁶⁷ nicht auch die Werbung dafür aus. Daher gilt für kommerzielle Kommunikation das Herkunftslandprinzip⁶⁸ auch dann, wenn sie Dienste betrifft, die nicht unter einen harmonisierten Rechtsrahmen fallen, und für die Dienste selbst gilt das Bestimmungslandprinzip⁶⁹. Dies ist insbesondere der Fall bei Diensten, die aufgrund ihrer Verbindung mit Fragen der Gesundheit und der öffentlichen Ordnung der nationalen Gesetzgebung unterliegen und daher vom Prinzip des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs ausgeschlossen sind.

Ein sehr konkretes Beispiel betrifft Lotterien und Wettangebote, die explizit zu den in EG 22 erwähnten Ausnahmen zählen. Der Gegensatz zwischen dem Herkunftslandsprinzip für kommerzielle Kommunikation – die innerhalb der Union frei zirkulieren kann und sich auch an das Land richten darf, in dem der beworbene Dienst angeboten wird, – und dem Bestimmungslandprinzip für die zugrunde liegenden Dienste hat zuweilen zu Fällen von „*Forum Shopping*“ geführt.⁷⁰

2.1.2. Allgemeine Vorschriften für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

Die AVMD-RL enthält eine Reihe allgemeiner Vorschriften, die für alle Formen von kommerzieller Kommunikation gelten, unabhängig davon, ob es sich um einen linearen oder einen nichtlinearen Dienst handelt. Diese Vorschriften betreffen alle audiovisuellen

⁶⁷ EG 22 AVMD-RL: „Für die Zwecke dieser Richtlinie sollte der Begriff der audiovisuellen Mediendienste die Massenmedien in ihrer informierenden, unterhaltenden und die breite Öffentlichkeit bildenden Funktion erfassen, einschließlich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, aber alle Formen privater Korrespondenz, z. B. an eine begrenzte Anzahl von Empfängern versandte elektronische Post, ausschließen. Die Begriffsbestimmung sollte alle Dienste ausschließen, deren Hauptzweck nicht die Bereitstellung von Programmen ist, d. h. bei denen audiovisuelle Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und nicht Hauptzweck der Dienste sind. Dazu zählen beispielsweise Internetseiten, die lediglich zu Ergänzungszwecken audiovisuelle Elemente enthalten, z. B. animierte grafische Elemente, kurze Werbespots oder Informationen über ein Produkt oder nichtaudiovisuelle Dienste. Aus diesen Gründen sollten ferner folgende Dienste von dem Anwendungsbereich dieser Richtlinie ausgenommen sein: Glücksspiele mit einem einen Geldwert darstellenden Einsatz, einschließlich Lotterien, Wetten und andere Gewinnspiele, sowie Online-Spiele und Suchmaschinen, jedoch nicht Sendungen mit Gewinnspielen oder Glücksspielen.“

⁶⁸ Nach dem Herkunftslandprinzip gilt für Dienste eines Diensteanbieters, der in einem der Mitgliedstaaten niedergelassen ist, das Recht des Landes, in dem der Dienstleister niedergelassen ist. Art. 2 AVMD-RL legt spezifische Kriterien dafür fest, bei welchem Mitgliedstaat die Rechtshoheit liegt.

⁶⁹ Nach dem Bestimmungslandprinzip gilt für Dienste, die in einem anderen Land als jenem empfangen werden, in dem der Diensteanbieter niedergelassen ist, das Recht des Empfangslandes. Art. 3 AVMD-RL bestimmt die Umstände, unter denen eine derartige Abweichung möglich ist.

⁷⁰ Schweizerisches Institut für Rechtsvergleichung, „Study of gambling services in the internal market of the European Union“, Lausanne, 2006, siehe Teil 1 „Legal Study“, Kapitel 1 „National reports“, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/9725/attachments/1/translations/en/renditions/native>. European Commission, Staff working document, „Online gambling in the Internal Market“, COM(2012) 345 DEF, <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a78e3b0b-cb3e-44ef-a9b1-dfe4dae6202f/language-en>.



Mediendienste – eine Kategorie, zu der auch die kommerzielle Kommunikation gehört, – und richten sich nach sehr allgemeinen Grundsätzen.

Abgesehen von dem sehr allgemeinen Verbot in Art. 6 AVMD-RL, wonach audiovisuelle Mediendienste, und somit auch kommerzielle Kommunikation, „nicht zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Staatsangehörigkeit aufstacheln“ dürfen, sieht Art. 7 AVMD-RL vor, dass alle Dienste von Anbietern audiovisueller Mediendienste, und daher wohl auch kommerzielle Kommunikation, „schrittweise für Hörgeschädigte und Sehbehinderte zugänglich zu machen“ sind.

Die wichtigste Bestimmung ist Art. 9 AVMD-RL. Mit Ausnahme der Definitionen ist dies die erste Bestimmung der AVMD-RL, die kommerzielle Kommunikation konkret betrifft und direkt mit den Inhalten zu tun hat, die in den Werbespots gezeigt werden. Dieser Artikel legt fest, dass kommerzielle Kommunikation aller Art bestimmten Anforderungen genügen muss:

- Sie muss leicht als solche zu erkennen sein (Art. 9 Abs. 1 Buchst. a).
- Sie darf weder Schleichwerbung enthalten (Art. 9 Abs. 1 Buchst. a) noch Techniken der unterschweligen Beeinflussung einsetzen (Art. 9 Abs. 1 Buchst. b).
- Sie darf nicht die Menschenwürde verletzen (Art. 9 Abs. 1 Buchst. c Ziff. i).
- Sie darf keine Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern (Art. 9 Abs. 1 Buchst. c Ziff. ii).
- Sie darf keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit (Art. 9 Abs. 1 Buchst. c Ziff. iii) oder den Schutz der Umwelt gefährden (Art. 9 Abs. 1 Buchst. c Ziff. iv).
- Werbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist unzulässig (Art. 9 Abs. 1 Buchst. d).
- Sie darf Werbung für alkoholische Getränke nicht an Minderjährige richten und nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern (Art. 9 Abs. 1 Buchst. e).
- Werbung für Arzneimittel, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, ist untersagt (Art. 9 Abs. 1 Buchst. f).
- Sie darf weder zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen noch die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit Minderjähriger ausnutzen oder Minderjährige dazu auffordern, ihre Eltern zu einem Kauf zu bewegen (Art. 9 Abs. 1 Buchst. g).



2.1.3. Fernsehwerbung und Teleshopping

Wie jede andere Art von kommerzieller Kommunikation unterliegen auch Fernsehwerbung (Art. 1 Abs. 1 Buchst. i AVMD-RL)⁷¹ und Teleshopping (Art. 1 Abs. 1 Buchst. l AVMD-RL)⁷² den obigen Grundvorschriften. Zugleich unterliegen sie einer Reihe strengerer Vorschriften als die sonstigen Formen audiovisueller kommerzieller Kommunikation.

Da es sich bei der AVMD-RL um eine Mindestharmonisierungsrichtlinie handelt, die es den Mitgliedstaaten gestattet, „Mediendiensteanbieter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, [zu] verpflichten, strengeren oder ausführlicheren Bestimmungen in den von dieser Richtlinie koordinierten Bereichen nachzukommen, sofern diese Vorschriften im Einklang mit dem Unionsrecht stehen“ (Art. 4 Abs. 1 AVMD-RL), besteht diese Möglichkeit in zwei Fällen:

- für grenzüberschreitende Dienste, „um sicherzustellen, dass die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden“ (EG 83 AVMD-RL),
- für rein nationale Dienste, begrenzt auf die Festlegung von „andere[n] Bedingungen für die Platzierung der Werbung und andere[n] Grenzen für den Umfang der Werbung [...], um diese Art von Sendungen zu erleichtern“, (EG 84 AVMD-RL) und von Vorschriften zu Unterbrechungen und quantitativen Beschränkungen (Art. 26 AVMD-RL).

Die Mindestvorschriften in Kapitel VII der AVMD-RL („Fernsehwerbung und Teleshopping“) betreffen vier Hauptaspekte:

- Präsentation (Art. 19 AVMD-RL)
- Häufigkeit (Art. 20 AVMD-RL)
- Inhalt (Art. 21 und 22 AVMD-RL)
- Umfang (Art. 23 und 24 AVMD-RL)

Diese Vorschriften, mit Ausnahme derjenigen zu Häufigkeit und Umfang, gelten auch für reine Werbe- und Teleshoppingkanäle sowie für Angebote, die ausschließlich der Eigenwerbung dienen (Art. 25 AVMD-RL).

⁷¹ Art. 1 Abs. 1 Buchst. i AVMD-RL: „Fernsehwerbung‘ [bezeichnet] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern;“

⁷² Art. 1 Abs. 1 Buchst. l AVMD-RL: „Teleshopping‘ [bezeichnet] Sendungen direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt;“



2.1.3.1. Präsentation

Art. 19 Abs. 1 AVMD-RL enthält die allgemeine Verpflichtung, dass Fernsehwerbung und Teleshopping „als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein“ müssen. Dieses Prinzip der Trennung kann durch optische (z. B. ein eingeblendetes Piktogramm), akustische (z. B. einen Erkennungston zu Beginn der Werbung) und/oder räumliche Mittel (z. B. Split-Screen-Lösungen) verwirklicht werden. Diese Mittel dürfen nicht den Einsatz neuer Werbetechniken verhindern.

Um den Zusammenhang der Sendungen nicht zu beeinträchtigen, sieht Art. 19 Abs. 2 AVMD-RL vor, dass einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots die Ausnahme bilden müssen. Eine Erklärung für diese Bestimmung, die eine Ausnahmeregelung für die Übertragung von Sportveranstaltungen enthält, findet sich in der „Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘ über die Fernsehwerbung“⁷³ von 2004, die für den linearen Rundfunk in Bezug auf die Bestimmungen, die beim Revisionsprozess von 2007 im Wesentlichen unverändert geblieben sind, weiterhin gültig ist. Der Einsatz von „Mini-Spots“ betraf früher in erster Linie Sportveranstaltungen, darunter Fußballspiele, bei denen die natürlichen Pausen von mehreren Sendern so weit ausgelegt wurden, dass auch Spielunterbrechungen aufgrund von Zwischenfällen darunter fielen. Die Mitteilung zu Auslegungsfragen eröffnete die Möglichkeit, während der Übertragung von Spielen einzelne Spots zu senden, sofern der Grundsatz der Trennung gewahrt blieb. Diese Einschränkung wurde von der AVMD-RL aufgehoben, die einzeln gesendete Spots während der Übertragung von Sportveranstaltungen ohne Einschränkung zulässt.

2.1.3.2. Häufigkeit

Der Zweck der Vorschriften über die Häufigkeit der Werbung soll insbesondere den Zusammenhang der Sendungen schützen, denn die AVMD-RL „dient der Wahrung des besonderen Charakters des europäischen Fernsehens, in dem Werbung vorzugsweise zwischen den Sendungen gezeigt wird“ (EG 86 AVMD-RL).

Für den Fall, dass Werbung in laufende Sendungen eingefügt wird, sieht Art. 20 Abs. 1 AVMD-RL bestimmte Beschränkungen vor:

- Der Zusammenhang der Sendungen darf nicht beeinträchtigt werden.
- Die natürlichen Sendungsunterbrechungen sowie Dauer und Art der betreffenden Sendung müssen berücksichtigt werden.
- Die Rechte von Rechteinhabern dürfen nicht verletzt werden.

⁷³ Europäische Kommission, Mitteilung zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:52004XC0428\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:52004XC0428(01)).



Für bestimmte Kategorien von Sendungen, die aufgrund ihres künstlerischen Werts besonderen Schutz erfordern, beschränkt Art. 20 Abs. 2 AVMD-RL Werbeunterbrechungen in Fernsehfilmen, Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen auf höchstens eine für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten. Dasselbe gilt für Kindersendungen, „wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt“. Bei der Übertragung von Gottesdiensten ist kommerzielle Kommunikation nicht zulässig.

2.1.3.3. Inhalt

Da kommerzielle Kommunikation für Zigaretten und Tabakwaren generell untersagt ist, wird dieses Verbot in den Vorschriften, die nur für die linearen Dienste gelten, nicht ausdrücklich wiederholt. Allerdings erinnert EG 88 daran, dass das Verbot nicht auf die direkte Verkaufsförderung beschränkt werden darf und auch indirekte Formen der Werbung erfassen muss, die das Verbot „durch Benutzung von Markennamen, Symbolen oder anderen Kennzeichen von Tabakerzeugnissen oder von Unternehmen, die bekanntermaßen oder hauptsächlich solche Erzeugnisse herstellen bzw. verkaufen, zu umgehen suchen“.

Da Teleshopping nicht nur eine Absatzförderung, sondern ein direktes Angebot von Produkten darstellt, sind die für Teleshopping geltenden Beschränkungen für Arzneimittel und medizinische Behandlungen weiter gefasst und schließen nicht nur verschreibungspflichtige Arzneimittel ein, sondern auch solche, die einer Genehmigung für das Inverkehrbringen unterliegen (Art. 21 AVMD-RL).

Spezifische Beschränkungen wurden für alkoholische Getränke im Rahmen von Art. 22 AVMD-RL eingeführt. Zusätzlich zu den beiden Einschränkungen, die für jede Art von kommerzieller Kommunikation gelten, nämlich dass Alkoholwerbung nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein darf (Art. 22 Buchst. a AVMD-RL) und keine Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke fördern darf (Art. 22 Buchst. e AVMD-RL), gilt:

- Es darf keinerlei Verbindung zwischen dem Alkoholgenuss und einer Verbesserung der physischen Leistung oder dem Führen von Kraftfahrzeugen (Art. 22 Buchst. b AVMD-RL) oder dem sozialen oder sexuellen Erfolg (Art. 22 Buchst. c AVMD-RL) hergestellt werden.
- Es darf keine therapeutische Wirkung von Alkohol suggeriert werden (Art. 22 Buchst. d AVMD-RL) und der Alkoholgehalt von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden (Art. 22 Buchst. f AVMD-RL).

2.1.3.4. Umfang

Quantitative Beschränkungen sind naturgemäß nur auf die lineare Übertragung anwendbar, da hier der Programmplatz der Werbung im Voraus festgelegt werden kann und nicht von Entscheidungen der Verbraucher abhängt, wodurch ihre Exponierung gegenüber kommerzieller Kommunikation von vornherein unberechenbar würde.



Die frühere Fernsehrichtlinie sah sowohl in der ursprünglichen Fassung von 1989⁷⁴ als auch in der revidierten Fassung von 1997⁷⁵ eine doppelte Obergrenze vor, wobei eine tägliche Obergrenze die Zuschauer vor einem Übermaß an Werbung bewahren und gleichzeitig die Gesamtverteilung der Ressourcen zwischen Presse und Fernsehen erhalten sollte, doch bei der Revision von 2007 wurde folgendem Umstand Rechnung getragen:

Die früher bestehende Begrenzung der täglichen Fernsehwerbedauer war in der Praxis kaum von Bedeutung. Wichtiger ist die stündliche Begrenzung, weil sie auch für die Hauptsendezeiten gilt. Deshalb sollte die tägliche Höchstdauer abgeschafft, die stündliche Begrenzung für Fernsehwerbe- und Teleshoppingspots jedoch beibehalten werden. (EG 59 Fernsehrichtlinie in der Fassung von 2007).

Um „den Fernsehveranstaltern eine größere Flexibilität im Hinblick auf Werbeeinschübe ein[zur]äumen, sofern dadurch nicht der Zusammenhang der Sendungen in Frage gestellt wird“, (EG 85 AVMD-RL), darf daher gemäß Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde 20% nicht überschreiten, wobei folgende Ausnahmen gelten:

- Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen (Eigenwerbung) und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind (Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL)
- Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und kostenlos gesendete Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken (EG. 31 AVMD-RL)

Für Teleshopping-Fenster legt Art. 24 eine Mindestdauer von 15 Minuten fest.

⁷⁴ Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:31989L0552>. Art. 18 Abs. 1 bestimmte: „Die Sendezeit für Werbung darf 15 v. H. der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Dieser Vomhundertsatz kann auf 20 v. H. angehoben werden, wenn er Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Verkauf, den Kauf oder die Vermietung von Erzeugnissen oder für die Erbringung von Dienstleistungen umfasst und die Sendezeit für Werbespots insgesamt 15 v. H. nicht überschreitet.“

⁷⁵ Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/ALL/?uri=CELEX:31997L0036>. Der neue Text lautete: „Der Anteil an Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen der Werbung darf mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern im Sinne des Art.s 18a 20 v. H. der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Sendezeit für Werbespots darf 15 v. H. der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.“



2.1.4. Sponsoring und Produktplatzierung

2.1.4.1. Grundsätzliche Unterscheidung

Die Unterscheidung zwischen Sponsoring und Produktplatzierung ist recht subtil:

„Sponsoring“ [bezeichnet] jeden Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern; (Art. 1 Abs. 1 Buchst. k AVMD-RL)

„Produktplatzierung“ [bezeichnet] jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen; Art. 1 Abs. 1 Buchst. m AVMD-RL:

Das entscheidende Kriterium zur Unterscheidung zwischen Sponsoring und Produktplatzierung besteht darin, dass bei der Produktplatzierung der Hinweis auf das Produkt in die Handlung der Sendung integriert ist. Sponsorenhinweise dagegen können im Verlauf einer Sendung gezeigt werden, sind jedoch nicht Teil der Handlung.

Sponsoring ist aber auch nicht mit Werbespots zu verwechseln, denn für diese gelten ganz andere Vorschriften. Hier besteht das entscheidende Kriterium im jeweiligen Zweck: Sponsoring soll den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeiten oder die Leistungen des Sponsors fördern, indem es einen Beitrag zur Finanzierung der Sendungen leistet, ohne verkaufsfördernde Aussagen zum Produktangebot selbst zu treffen, während Werbespots eben den Verkauf dieses Angebots fördern sollen.

2.1.4.2. Spezielle Vorschriften zum Sponsoring

Vorschriften zum Sponsoring wurden angesichts seiner „wachsenden Bedeutung [...] für die Finanzierung der Programme“ bereits mit der Fernsehrichtlinie eingeführt (EG 30 Fernsehrichtlinie). Die wichtigsten Grundsätze sind über die Zeit unverändert geblieben, und Art. 10 AVMD-RL sieht vor, dass gesponserte Inhalte:

- nicht so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird (Art. 10 Abs. 1 Buchst. a AVMD-RL)
- nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen dürfen (Art. 10 Abs. 1 Buchst. b AVMD-RL)



- eindeutig als solche gekennzeichnet sein müssen, um die Zuschauer auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hinzuweisen (Art. 10 Abs. 1 Buchst. c AVMD-RL)

Zusätzlich zu diesen allgemeinen Vorschriften gilt ein Sponsoring-Verbot für Tabakerzeugnisse (Art. 10 Abs. 2 AVMD-RL) sowie Arzneimittel und Behandlungen, die im Herkunftsland des Mediendiensteanbieters nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind (Art. 10 Abs. 3 AVMD-RL). Ebenfalls nicht gesponsert werden dürfen Sendungen zur politischen Information, doch es bleibt den Mitgliedstaaten überlassen, ob sie Sponsoring auch in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts untersagen (Art. 10 Abs. 4 AVMD-RL).

2.1.4.3. Spezielle Vorschriften für Produktplatzierung

Vorschriften zur Produktplatzierung wurden während des Revisionsprozesses, der zur Verabschiedung der AVMD-RL im Jahr 2007 führte, erstmals eingeführt, um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Produktplatzierung „eine Tatsache in Kinospielefilmen und audiovisuellen Fernsehproduktionen“ ist, sowie „gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien zu verbessern“ (EG 91 AVMD-RL).

Da Produktplatzierung naturgemäß „innerhalb einer Sendung“ erfolgt, bestand eines der Hauptanliegen des Gesetzgebers darin, sie klar von Schleichwerbung zu unterscheiden, bei der Waren oder Dienstleistungen „in Sendungen“ zu Werbezwecken erwähnt oder dargestellt werden, um die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irrezuführen (Art. 1 Abs. 1 Buchst. j AVMD-RL)⁷⁶. Zu diesem Zweck lautet die einleitende Aussage von Art. 11 AVMD-RL: „Produktplatzierung ist untersagt“.

Der dritte Absatz ebnet durch die Einführung eines Opt-out-Prinzips für Mitgliedstaaten, die dies erlauben, den Weg für Ausnahmeregelungen, allerdings begrenzt auf eine Reihe von Fällen, die eine sogenannte „Positivliste“ bilden (EG. 92 AVMD-RL), „sofern die Mitgliedstaaten nichts anderes beschließen“ (Art. 11 Abs. 3 AVMD-RL). Konkret kann auf das Verbot unter folgenden Umständen verzichtet werden:

- bei Zahlung eines Entgelts im Fall bestimmter Arten von Sendungen (Kinofilme, Filme und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung)
- ohne Zahlung eines Entgelts im Fall von Produktionshilfen oder Preisen

⁷⁶ Art. 1 Abs. 1 Buchst. j: „Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation‘ [bezeichnet] die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, dem Namen, der Marke oder den Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;“



Die Mitgliedstaaten können anders entscheiden und diese Liste von Ausnahmen ganz oder teilweise ablehnen. EG 92 AVMD-RL nennt als Beispiel den Fall, dass ein Mitgliedstaat „die Produktplatzierung nur in Sendungen gestattet, die nicht ausschließlich in seinem Hoheitsgebiet produziert wurden“, doch es steht den Mitgliedstaaten frei, weitere Fälle einzubeziehen. Der einzige Fall, in dem keine Ausnahmen möglich sind, betrifft Kindersendungen.

Vor dem Hintergrund des oben erwähnten Anliegens, eine angemessene Unterscheidung zwischen Produktplatzierung und Schleichwerbung zu gewährleisten, definiert der zweite Teil von Art. 11 Abs. 3 eine bestimmte Anzahl kumulativer Schutzmaßnahmen, die ein wenig an jene zum Sponsoring erinnern. Danach:

- dürfen Sendungen mit Produktplatzierungen nicht „so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird,“ und weder „unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern“ noch diese „zu stark herausstellen“ (Art. 11 Abs. 3, zweiter Teil, Buchst. a, b, c)
- zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung müssen die Zuschauer eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden (Art. 11 Abs. 3, zweiter Teil, Buchst. d)

Auch hier können die Mitgliedstaaten von den Anforderungen der Richtlinie absehen, allerdings begrenzt auf Hinweispflichten, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendiensteanbieter selbst produziert oder in Auftrag gegeben wurde.

Weitere Umstände, unter denen keine Ausnahmen möglich sind, definiert Art. 11 Abs. 4, der Produktplatzierung zugunsten von Tabakerzeugnissen sowie von Arzneimitteln oder Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, untersagt.

Der Artikel zur Produktplatzierung, wohl eine der detailliertesten Bestimmungen der AVMD-RL, ist das Ergebnis des Kompromisses, der bei der Revision der Fernsehrichtlinie geschlossen wurde. Eine Zusammenfassung ist der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Tabelle 1 Vorschriften zur Produktplatzierung (Art. 11 AVMD-RL)

Allgemeine Vorschrift	Abweichungen	Möglicher Verzicht	Grenzen des Verzichts
Verbot	Bei Zahlung eines Entgelts in Kinofilmen, Filmen, Fernsehserien, Sportsendungen, leichter Unterhaltung	Ganz oder teilweise	In Kindersendungen nie erlaubt
Verbot	Bei kostenloser Bereitstellung im Fall von Produktionshilfen oder Preisen	Ganz oder teilweise	In Kindersendungen nie erlaubt



Allgemeine Vorschrift	Abweichungen	Möglicher Verzicht	Grenzen des Verzichts
Verbot	Tabakerzeugnisse oder verschreibungspflichtige Arzneimittel	Nie	Nie
Anforderungen	- Keine Beeinträchtigung der redaktionellen Verantwortung des AVMD-Anbieters - Keine Aufforderung zu Kauf, Miete bzw. Pacht - Keine zu starke Herausstellung	Ganz oder teilweise	Keine Einschränkung
Anforderungen	Hinweis für Zuschauer	Teilweise	Nur bei fremden Sendungen

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

2.2. In der AVMD-RL erwähnte Richtlinien

Wie bereits in der Einleitung zu diesem Kapitel ausgeführt, erwähnt die AVMD-RL verschiedene Rechtsakte, die sich möglicherweise mit dem Geltungsbereich der AVMD-RL überschneiden: die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, die Richtlinie über Tabakwerbung, die Richtlinie über Humanarzneimittel und die Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (EG 82 AVMD-RL).

Der vorliegende Abschnitt gibt einen Überblick über die wichtigsten darin enthaltenen Bestimmungen.

2.2.1. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

Zweck der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)⁷⁷ ist es, „durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen“. (Art. 1 UGP-RL). Eine schwarze Liste von Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind, ist der Richtlinie als Anhang beigefügt.

⁷⁷ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029>.



Die UGP-RL gilt für unlautere Geschäftspraktiken in Verbindung mit audiovisuellen Mediendiensten (z. B. irreführende und aggressive Praktiken), soweit diese nicht durch die oben genannten Bestimmungen geregelt sind.⁷⁸

Zum Zusammenspiel zwischen dieser Richtlinie und der AVMD-RL ließe sich anführen, dass sie für Anbieter audiovisueller Mediendienste und Werbetreibende zusätzlich zur AVMD-RL gilt, auch wenn EG 82 AVMD-RL die parallele Geltung dieser Rechtsinstrumente negiert. Art. 2 Buchst. d UGP-RL stuft jede kommerzielle Kommunikation (bzw. „kommerzielle Mitteilung“) und insbesondere Werbung als Geschäftspraxis im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern ein; daher können diese Richtlinien in der Beziehung zwischen (i) Diensteanbietern und Werbetreibenden selbst und (ii) Diensteanbietern und Nutzern audiovisueller Mediendienste eine Rolle spielen.

Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten (Art. 5 Abs. 1 UGP-RL). Sie sind definiert als:

- Praktiken, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widersprechen, und
- in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreichen oder an den sie sich richten
 - oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wenden,
 - wesentlich beeinflussen oder dazu geeignet sind, es wesentlich zu beeinflussen.

Darüber hinaus werden „Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, [...] aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt.“ Allerdings werden übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen als „übliche und rechtmäßige Werbepaxis“ betrachtet (Art. 5 Abs. 3 UGP-RL).

⁷⁸ Siehe Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen – Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken
http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_de.pdf.



2.2.2. Richtlinie über Tabakwerbung

Die Richtlinie über Tabakwerbung (TW-RL)⁷⁹ regelt die Werbung und Verkaufsförderung zugunsten von Tabakerzeugnissen in Printmedien, im Hörfunk, über Dienste der Informationsgesellschaft und durch Sponsoring in Verbindung mit Tabakerzeugnissen.⁸⁰ Nicht zum Geltungsbereich der TW-RL gehören audiovisuelle Mediendienste, da diese durch die AVMD-RL geregelt werden.⁸¹

Art. 2 enthält folgende Definitionen:

- „Tabakerzeugnisse“ [bezeichnet] alle Erzeugnisse, die zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt sind, sofern sie ganz oder teilweise aus Tabak hergestellt sind;
- „Werbung“ [bezeichnet] jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern;
- „Sponsoring“ [bezeichnet] jede Art von öffentlichem oder privatem Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Art von Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern;

Das Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse ist medienabhängig:

- Presse und gedruckte Veröffentlichungen: Werbung ist verboten, außer in Veröffentlichungen, die ausschließlich für den Tabakhandel bestimmt sind oder in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden und sich nicht an ein EU-Publikum richten.
- Rundfunk: Alle Formen der Werbung sind untersagt. Programme dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist.

⁷⁹ Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003L0033>. Siehe auch die Berichtigung [2004] ABL L 67/34. Die Rechtmäßigkeit der Richtlinie wurde im Dezember 2006 vom Gerichtshof der Europäischen Union bestätigt, siehe Kapitel 5.2.2. dieser Publikation.

⁸⁰ Zusätzlich fordert eine unverbindliche Empfehlung des Rates die EU-Regierungen auf, verschiedene Maßnahmen zur Begrenzung der Werbung in ihren Ländern zu ergreifen, siehe Empfehlung des Rates vom 2. Dezember 2002 zur Prävention des Rauchens und für Maßnahmen zur gezielteren Eindämmung des Tabakkonsums, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003H0054>. Darüber hinaus dehnte die Richtlinie 2014/40/EU die EU-Vorschriften über Werbung und Verkaufsförderung zugunsten von Tabakerzeugnissen auf elektronische Zigaretten aus, siehe Richtlinie 2014/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. April 2014 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinie 2001/37/EG, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0040>.

⁸¹ Siehe Kapitel 2.1.



- **Sponsoring:** Bei allen Veranstaltungen oder Aktivitäten, an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind oder die in mehreren Mitgliedstaaten stattfinden, ist Sponsoring unzulässig. Dieses Verbot erstreckt sich auch auf die kostenlose Verteilung von Tabakerzeugnissen.⁸²

Im Mai 2008 veröffentlichte die Europäische Kommission einen Bericht über die Durchführung der Richtlinie.⁸³

2.2.3. Richtlinie über Humanarzneimittel

Die Richtlinie über Humanarzneimittel (HA-RL)⁸⁴ gilt für „Humanarzneimittel, die in den Mitgliedstaaten in den Verkehr gebracht werden sollen“ (Art. 2 Abs. 1 HA-RL).⁸⁵ Sie regelt in Titel VIII die Werbung für Arzneimittel, und hierzu zählen alle Maßnahmen zur Information, zur Marktuntersuchung und zur Schaffung von Anreizen mit dem Ziel, die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf oder den Verbrauch von Arzneimitteln zu fördern. Diese Definition umfasst auch Öffentlichkeitswerbung für Arzneimittel in audiovisuellen Mediendiensten oder Diensten der Informationsgesellschaft.

Die HA-RL enthält zwei Vorschriften, die sich auch in der AVMD-RL finden:

- Art. 87 Abs. 1 HA-RL untersagt Werbung für ein Arzneimittel, für dessen Inverkehrbringen keine Genehmigung nach den EU-Rechtsvorschriften erteilt worden ist. Art. 21 AVMD-RL enthält die gleiche Vorschrift in Bezug auf Teleshopping.
- Art. 88 Abs. 1 HA-RL untersagt Öffentlichkeitswerbung für Arzneimittel, die nur auf ärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen, – ein Verbot, das auch in der AVMD-RL explizit formuliert ist. Art. 9 Abs. 1 Buchst. f AVMD-RL enthält eine gleichlautende Vorschrift.

⁸² Siehe Zusammenfassung der Richtlinie 2003/33/EG über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c11571>.

⁸³ Bericht der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss – Bericht über die Durchführung der Richtlinie für die Tabakwerbung (2003/33/EG), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52008DC0330>.

⁸⁴ Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32001L0083>.

⁸⁵ Art. 2 Abs. 1 HA-RL.



2.2.4. Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung

Zweck der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (IVW-RL)⁸⁶ ist der Schutz von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen sowie die Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung.

Die IVW-RL enthält folgende Definitionen:

- „Werbung“ [bedeutet] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern (Art. 2 Buchst. a IVW-RL);
- „irreführende Werbung“ [bedeutet] jede Werbung, die in irgendeiner Weise – einschließlich ihrer Aufmachung – die Personen, an die sie sich richtet oder die von ihr erreicht werden, täuscht oder zu täuschen geeignet ist und die infolge der ihr innewohnenden Täuschung ihr wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann oder aus diesen Gründen einen Mitbewerber schädigt oder zu schädigen geeignet ist (Art. 2 Buchst. b IVW-RL);
- „vergleichende Werbung“ [bedeutet] jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht (Art. 2 Buchst. c IVW-RL);

Nach Art. 5 IVW-RL ist irreführende Werbung im Binnenmarkt auszuräumen. Daher legt Art. 3 IVW-RL fest, dass bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen sind, insbesondere in ihr enthaltene Angaben über:

- die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, die Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, die geographische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
- den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, und die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden;
- die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden, wie seine Identität und sein Vermögen, seine Befähigungen und seine gewerblichen, kommerziellen oder geistigen Eigentumsrechte oder seine Auszeichnungen oder Ehrungen.

⁸⁶ Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0114>.



Nach Art. 4 IVW-RL ist vergleichende Werbung unter folgenden Bedingungen erlaubt:

- Sie ist nicht irreführend im Sinne der IVW-RL und der UGP-RL;
- sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung;
- sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;
- durch sie werden weder die Marken, die Handelsnamen oder andere Unterscheidungszeichen noch die Waren, die Dienstleistungen, die Tätigkeiten oder die Verhältnisse eines Mitbewerbers herabgesetzt oder verunglimpft;
- bei Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung;
- sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzern nicht in unlauterer Weise aus;
- sie stellt nicht eine Ware oder eine Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer Ware oder Dienstleistung mit geschützter Marke oder geschütztem Handelsnamen dar;
- sie begründet keine Verwechslungsgefahr bei den Gewerbetreibenden, zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den Warenzeichen, Warennamen, sonstigen Kennzeichen, Waren oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers.

2.3. Andere für die AVMD-RL relevante Richtlinien

2.3.1. Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr

Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce-Richtlinie)⁸⁷ „soll einen Beitrag zum einwandfreien Funktionieren des Binnenmarktes leisten, indem sie den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft zwischen den Mitgliedstaaten sicherstellt.“ Hierzu sorgt sie für eine Angleichung bestimmter für die Dienste der Informationsgesellschaft geltender innerstaatlicher Regelungen, u. a. auch zur kommerziellen Kommunikation.

⁸⁷ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:de:HTML>.



Für die Zwecke dieser Richtlinie umfasst kommerzielle Kommunikation nach der Definition in Art. 2 Buchst. f E-Commerce-Richtlinie „alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt.“ Von dieser Definition ausgenommen sind:

- Angaben, die direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens bzw. der Organisation oder Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domain-Name oder eine Adresse der elektronischen Post;
- Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden.

Art. 5 E-Commerce-Richtlinie führt die allgemeinen Informationen auf, die ein Diensteanbieter verfügbar machen muss. Darüber hinaus listet Art. 6 die Bedingungen auf, die „kommerzielle Kommunikationen, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen,“ erfüllen müssen:

- Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein;
- die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein;
- soweit Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke im Mitgliedstaat der Niederlassung des Diensteanbieters zulässig sind, müssen sie klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden;
- soweit Preisausschreiben oder Gewinnspiele im Mitgliedstaat der Niederlassung des Diensteanbieters zulässig sind, müssen sie klar als solche erkennbar sein, und die Teilnahmebedingungen müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

Zu nicht angeforderten kommerziellen Kommunikationen mittels elektronischer Post verlangt Art. 7, dass solche kommerziellen Kommunikationen „bei Eingang beim Nutzer klar und unzweideutig als solche erkennbar sind“.



3. Nationale Umsetzung

Nach Art. 33 AVMD-RL muss die Kommission dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss einen Bericht über die Anwendung dieser Richtlinie übermitteln. Unter den Aspekten der Richtlinie, die Gegenstand des Berichts sind, hat die Europäische Kommission die Fernsehwerbung bei oder in Kindersendungen zu untersuchen und insbesondere daraufhin zu bewerten, ob die quantitativen und qualitativen Bestimmungen dieser Richtlinie das geforderte Maß an Schutz gewährleistet haben.

Der erste Anwendungsbericht wurde von der Kommission am 4. Mai 2012 vorgelegt; er bezieht sich auf den Zeitraum 2009–2010.⁸⁸ Der Bericht behandelte Fragen zum Verbraucherschutz und insbesondere zum Schutz Minderjähriger in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation und forderte eine Prüfung, ob die AVMD-RL ihre Verbraucherschutzziele in einer konvergierenden Medienwelt noch erreicht. Der zweite Bericht, der am 25. Mai 2016 im Rahmen der REFIT-Evaluierung der AVMD-RL⁸⁹ für den Zeitraum 2011–2013 herausgegeben wurde, äußerte gewisse Besorgnis in Bezug auf die Anwendung der Vorschriften für bestimmte Arten kommerzieller Kommunikation.

3.1. Umsetzung allgemeiner qualitativer Beschränkungen

Wie in Kapitel 2 dieser Publikation beschrieben, enthält die AVMD-RL allgemeine Vorschriften, die für alle audiovisuellen Mediendienste gelten. Hierzu gehören die qualitativen Standards für jede audiovisuelle kommerzielle Kommunikation sowie die

⁸⁸ Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU), Audiovisuelle Mediendienste und vernetzte Geräte: Entwicklung und Zukunftsperspektiven (KOM(2012) 203 final), 4. Mai 2012, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/DE/1-2012-203-DE-F1-1.Pdf>.

⁸⁹ Commission Staff Working Document, Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU, *Accompanying the document* Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2010/13/EU on the collaboration of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities, Brüssel, 25. Mai 2016, SWD(2016) 170 final, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ex-post-refit-evaluation-audiovisual-media-services-directive-201013eu>.



Anforderungen an bzw. die Beschränkungen der Aufnahme bestimmter Produkte oder Dienstleistungen nach Maßgabe von Art. 9 AVMD-RL.⁹⁰

Die Umsetzung der qualitativen Beschränkungen für Werbung – Werbung für Alkohol, Diskriminierung aufgrund des Geschlechts und an Minderjährige gerichtete Werbung – wurde zum ersten Mal im Bericht von 2012 über den Zeitraum 2009–2010 in acht Mitgliedstaaten und zuletzt im Bericht von 2016 im Rahmen der REFIT-Evaluierung der AVMD-RL über den Zeitraum 2011–2013 in zehn Mitgliedstaaten überprüft.

Der Bericht von 2012 ergab, dass 22 Mitgliedstaaten für Alkoholwerbung strengere Vorschriften eingeführt hatten als von der Richtlinie gefordert. Dies entsprach zwischen 0,8% und 3% der gesamten Werbeaktivität in audiovisuellen Mediendiensten, basierend auf der Gesamtzahl der über den Zeitraum 2009–2010 ausgestrahlten Spots. Im nächsten Überprüfungszeitraum, der die Jahre 2011–2013 umfasste, sank dieser Anteil geringfügig auf 0,7% bis 2,4%.

In diesen beiden Zeiträumen wurden in den überprüften Mitgliedstaaten sehr wenige klare Verstöße gegen die Bestimmungen der AVMD-RL festgestellt. Bei beiden Überprüfungen wurde jedoch betont, dass einige Werbemethoden, die auf Jugendliche gerichtet sind, in der Fernsehwerbung häufig eingesetzt werden (z. B. Musik, Humor und jung aussehende Protagonisten).

Zum Schutz Minderjähriger vor Werbeinhalten stellten die Berichte von 2012 und 2016 wenige Verstöße gegen die Vorschriften der Richtlinie fest. Wie in Bezug auf Alkoholwerbung wurde aufgrund des detaillierten Wortlauts der einschlägigen Bestimmungen nur in wenigen Fällen gegen die AVMD-RL verstoßen. Doch auch hier ist das Hauptproblem der Einsatz von Methoden, die die Aufmerksamkeit junger Zuschauer erregen können. Es ist erwähnenswert, dass die Werbung zusammen mit dem Schutz Minderjähriger grundsätzlich der Hauptbereich ist, in dem die Mitgliedstaaten in den letzten Jahren neue strengere Vorschriften eingeführt haben.

Im Hinblick auf Diskriminierung in der kommerziellen Kommunikation wies der Bericht von 2012 auf einige Formen von Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts und auf geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbespots hin; dies betraf vor allem die stereotype Darstellung von Geschlechterrollen in 21% bis 36% der analysierten Spots.

3.2. Umsetzung der strengeren qualitativen Beschränkungen für Sponsoring und Produktplatzierung

Wie in Kapitel 2 dieser Publikation erläutert, gelten für Sponsoring und Produktplatzierung strengere qualitative Vorschriften, weil diese Form der kommerziellen Kommunikation aus Zuschauersicht besonders schwer zu erkennen ist. Daher bestimmt

⁹⁰ Für weitere Details siehe Abschnitt 2.1.2. dieser Publikation.



die AVMD-RL, dass Produktplatzierung untersagt ist (Art. 11 Abs. 2 AVMD-RL), gleichwohl aber bestimmte Ausnahmen in bestimmten Arten von Sendungen wie Kinofilmen, Filmen, Serien und anderen Formaten der leichten Unterhaltung zulässig sind (Art. 11 Abs. 3 AVMD-RL). In der Praxis kann sich diese Ausnahmeregelung auf die meisten Formate erstrecken, ausgenommen Kindersendungen, in denen Produktplatzierung ausdrücklich untersagt ist, Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information sowie Fälle, in denen kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen (wie Produktionshilfen und Preise) im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden (Art. 11 Abs. 3 AVMD-RL).⁹¹

Nach dem Bericht der Kommission von 2016 für die Jahre 2011–2013 haben 18 Mitgliedstaaten⁹² aus verschiedenen kulturellen und sozialen Gründen strengere Vorschriften zur Produktplatzierung umgesetzt als von der Richtlinie gefordert. Einige Mitgliedstaaten haben den Kreis der Sendungen ausgeweitet, in denen Produktplatzierung untersagt ist, seien es Nachrichtensendungen (Belgien – französische Gemeinschaft,⁹³ Bulgarien,⁹⁴ Ungarn⁹⁵), Sendungen religiösen Inhalts (Bulgarien, Ungarn) oder politische Sendungen und Sendungen zur Berichterstattung über offizielle Veranstaltungen (Ungarn).

Andere Länder haben entschieden, Produktplatzierung nur im Fernsehen und in Kinofilmen und Musikvideoclips zuzulassen (Frankreich)⁹⁶ oder strengere Vorschriften für Fernsehsendungen heimischen Ursprungs eingeführt (Dänemark,⁹⁷ Vereinigtes Königreich⁹⁸).

⁹¹ Weitere Details finden sich in Abschnitt 2.1.4.3. dieser Publikation.

⁹² Österreich, Belgien (flämische und französische Gemeinschaft), Bulgarien, Zypern, Deutschland, Dänemark, Estland, Spanien, Frankreich, Ungarn, Litauen, Malta, Niederlande, Polen, Portugal, Schweden, Vereinigtes Königreich.

⁹³ Art. 21.1 und 21.2, Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (konsolidierte Fassung des CSA vom 8. Juli 2016), <http://www.csa.be/documents/1440>.

⁹⁴ Art. 83 und 84, Hörfunk- und Fernsehgesetz (konsolidierte Fassung von 2017), http://www.cem.bg/files/1506340921_zrt_15092017.pdf; konsolidierte Fassung von 2011 auch in englischer Sprache verfügbar unter: https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Radio_and_Television_Act_en.pdf.

⁹⁵ Art. 30, Gesetz CLXXXV von 2010 über Mediendienste und Massenmedien (konsolidierte Fassung von 2015), (in englischer Sprache), http://hunmedialaw.org/dokumentum/153/Mttv_110803_EN_final.pdf.

⁹⁶ Art. 14.1 und Titel IV, Gesetz Nr. 86-1067 vom 30. September 1986 über die Freiheit der Kommunikation (konsolidierte Fassung von 2016), <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205&fastPos=1&fastReqId=78965485&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>; Délibération no 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021920619>.

⁹⁷ Art. 85.a, Hörfunk- und Fernsehgesetz (konsolidierte Fassung von 2016), <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=181623>; Art. 31 Abs. 1 und Art. 32, Durchführungsverordnung zu Werbung und Sponsoring, 21. Juni 2013, <https://www.retsinformation.dk/pdfPrint.aspx?id=152695>.

⁹⁸ Article 368H, The Audiovisual Media Services Regulations 2009,



Andere Einschränkungen sind auf nationaler Ebene zu finden, etwa in Bezug auf die Auflagen für Produktplatzierung in bestimmten Formaten (in Zypern begrenzt auf maximal drei Minuten in Kinofilmen und eine Minute in Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung)⁹⁹ oder durch eine enge Definition von „Sendungen der leichten Unterhaltung“ (Deutschland).¹⁰⁰

Andererseits haben sich einige Mitgliedstaaten an der Art der betroffenen Fernsehveranstalter orientiert, indem sie ein Verbot der Produktplatzierung nur für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter (Belgien – flämische Gemeinschaft,¹⁰¹ Niederlande,¹⁰² Bulgarien mit bestimmten Ausnahmen für Kinofilme, Filme und Serien) eingeführt oder das Verbot auf regionale Veranstalter begrenzt haben (Österreich).¹⁰³

Ähnlich den allgemeinen Normen in Art. 9 AVMD-RL untersagt Art. 11 Abs. 4 AVMD-RL Produktplatzierungen für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse sowie Arzneimittel und medizinische Behandlungen. Obwohl Werbung für alkoholische Getränke grundsätzlich zulässig ist,¹⁰⁴ haben viele Mitgliedstaaten entschieden, Alkohol und Spirituosen auf die Liste der verbotenen Produkte zu setzen. Dies ist der Fall in Österreich, Frankreich, Malta (tagsüber),¹⁰⁵ den Niederlanden (keine Produktplatzierung für alkoholische Getränke zwischen 6.00 Uhr und 21.00 Uhr für kommerzielle Fernsehveranstalter und ein vollständiges Verbot für den öffentlich-rechtlichen

http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2009/2979/pdfs/ukxi_20092979_en.pdf; siehe auch Ofcom Broadcasting Code, Section 9, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>.

⁹⁹ Art. 30G. Abs. 2 und 3, Gesetz über Hörfunk- und Fernsehveranstalter, konsolidierte Fassung von 2016 http://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998_1_7/full.html.

¹⁰⁰ §§ 7 Abs. 7, 15, 44, Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (konsolidierte Fassung von 2017), https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf.

¹⁰¹ Art. 50 Abs. 3, 99, 100, Gesetz über Hörfunk und Fernsehen (konsolidierte Fassung vom 12. August 2014 (in englischer Sprache), http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/act_on_radio_and_television_broadcasting.pdf, auch in flämischer Sprache verfügbar unter:

<http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/search/website?searchKey=sites%20default%20files%20mediadecret%20270309%20pdf.n>.

¹⁰² Art. 2.88b, 3.19a, Gesetz Nr. 552 zur Änderung des Mediengesetzes von 2008 <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025040/2017-04-01> und des Tabakgesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, 10. Dezember 2009, <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2009-552.html>.

¹⁰³ § 16 Abs. 2 und 4, Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), konsolidierte Fassung vom 13. August 2015), <https://www.rtr.at/de/m/ORFG>.

¹⁰⁴ Solche Werbung ist nur insofern beschränkt, als dass sie nach Art. 9 Abs. 1 Buchst. e AVMD-RL „nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein“ und „nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern“ darf. Weitere Details enthält Kapitel II dieser Publikation.

¹⁰⁵ Art. 16M, Rundfunkgesetz (Kap. 350) (konsolidierte Fassung von 2015, in englischer Sprache), <http://www.ba-malta.org/file.aspx?f=262>.



Fernsehveranstalter), Schweden,¹⁰⁶ Slowenien¹⁰⁷ und dem Vereinigten Königreich (für Sendungen, die unter britischer Rechtshoheit produziert werden).

Einige Länder haben auch Produktplatzierungen für Produkte untersagt, die als nachteilig für Säuglinge und Kleinkinder gelten (Säuglingsnahrung in Frankreich, Säuglingsmilch im Vereinigten Königreich oder Spielzeug in Zypern).

Auch Produktplatzierungen für Produkte, die allgemein als ungesund gelten (Portugal,¹⁰⁸ Spanien, „fettige“ Lebensmittel im Vereinigten Königreich in Sendungen britischen Ursprungs), oder für umweltschädliche Produkte sind in bestimmten Ländern ausgeschlossen.

Auch andere Arten von Produkten können untersagt sein, etwa Glücksspiele (Vereinigtes Königreich, Malta tagsüber) oder Waffen (Frankreich).

Bei der Ausnahmeregelung gemäß Art. 11 Abs. 2 Buchst. b AVMD-RL für Produktionshilfen und Preise haben sich elf Mitgliedstaaten für einen strengeren Ansatz entschieden als von der Richtlinie gefordert und Ausnahmen in Kindersendungen ausgeschlossen (Belgien – französische und flämische Gemeinschaft – im letzteren Fall auf den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter beschränkt, Zypern, Deutschland, Estland, Spanien, Finnland, Polen, Portugal, Vereinigtes Königreich).

Einige Länder untersagen auch ausdrücklich Ausnahmen für Produktionshilfen und Preise in Nachrichtensendungen und/oder politischen Sendungen (Belgien – französische Gemeinschaft, Bulgarien, Ungarn, Litauen).

Ein umfassenderer Überblick über die nationale Umsetzung der Bestimmungen der AVMD-RL zur Produktplatzierung in der EU-28 findet sich in Tabelle 2 im Anhang dieser Publikation.

3.3. Umsetzung der quantitativen Beschränkungen bei linearer Verbreitung

Neben den allgemeinen qualitativen Vorschriften, die für jede audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gelten, enthält die AVMD-RL auch detaillierte quantitative

¹⁰⁶ Kapitel 6, Abschnitt 11, Hörfunk- und Fernsehgesetz, konsolidierte Fassung vom 17. Juni 2010 http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696.

¹⁰⁷ Gesetz über audiovisuelle Mediendienste (ZAVMS), (konsolidierte Fassung von 2015), <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6225>.

¹⁰⁸ Art. 41, Gesetz vom 11. April 2011 zur Änderung des Fernsehgesetzes von 2007 (in englischer Sprache), <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1105532>; Gesetz 37/2007 vom 14. August (Tabakgesetz), http://data.euro.who.int/tobacco/Repository/PT/Portugal_Law%20no.37.2007%20of%2014%20August_2007.pdf.



Beschränkungen, die nur das Fernsehen betreffen. So darf nach Art. 23 AVMD-Richtlinie der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde 20% nicht überschreiten (die sogenannte „12-Minuten-Regelung“). Zudem legt die Richtlinie fest, wie oft Fernsehfilme, Kinofilme und Nachrichtensendungen durch Werbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden dürfen.¹⁰⁹

3.3.1. Unterschiedliche Auslegungen wichtiger Begriffe

Die AVMD-RL enthält zwar Definitionen für die verschiedenen Formen zur Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, die unter den Begriff „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ fallen, darunter „Sponsoring“, „Eigenwerbung“ und „Produktplatzierung“, doch den Begriff „Werbespots“ haben die Mitgliedstaaten unterschiedlich umgesetzt. Diese unterschiedlichen Auslegungen haben bei der Umsetzung der 12-Minuten-Regelung auf nationaler Ebene zu einigen Diskussionen geführt.

Diese Auslegungsfragen illustrierte der Anwendungsbericht von 2012 am Beispiel Spaniens, wo spezielle kommerzielle Formate („anuncios publicitarios de patrocinio“, „microespacios“, „merchandising spots“, „telepromotion spots“ usw.)¹¹⁰ von den spanischen Behörden nicht als Werbespots eingestuft wurden und daher nicht unter die 12-Minuten-Regelung fielen, obwohl solche Formate von der Europäischen Kommission als „eindeutig Werbezwecken dienend“ betrachtet wurden.¹¹¹

Der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) hat den Bedeutungsumfang des Begriffs „Werbespot“ klargestellt, indem er eine umfassende Auslegung dieses Begriffs vertrat und befand, dass

alle Formen der Fernsehwerbung, die zwischen den Programmen oder während der Pausen gesendet werden, einen Werbespot darstellen, es sei denn, die betreffende Werbeart fällt unter eine ausdrücklich von der AVMD-Richtlinie vorgesehene andere Form der Werbung, oder sie nimmt wegen der Art und Weise ihrer Darbietung mehr Zeit in Anspruch als Werbespots, vorausgesetzt, eine Anwendung der für Werbespots vorgesehenen Begrenzungen liefe darauf hinaus, diese Werbeform ohne stichhaltige Rechtfertigung gegenüber Werbespots zu benachteiligen.¹¹²

¹⁰⁹ Weitere Details enthält Abschnitt 2.1.3.4. dieser Publikation.

¹¹⁰ Siehe Art. 14.1 und 15.1 des spanischen Rahmengesetzes Nr. 7/2010 vom 31. März über audiovisuelle Medien, konsolidierte Fassung vom 1. Mai 2015, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>.

¹¹¹ Siehe Erster Bericht über die Anwendung der Richtlinie 2010/13/EU, 4. Mai 2012, cit., S. 6.

¹¹² Rechtssache C-281/09, Kommission / Spanien, 24. November 2011. Kapitel 5 dieser Publikation enthält weitere Details zur Rechtsprechung.



Doch trotz dieser Klarstellung ergab die jüngste Überprüfung der Werbepraktiken durch die Europäische Kommission noch immer eine Reihe von Problemen im Bereich der kommerziellen Kommunikation im Zusammenhang mit dem Geltungsbereich der Begriffe „Sponsoring“, „Eigenwerbung“ und „Produktplatzierung“. Insbesondere der Anwendungsbericht von 2016 zeigte, dass das Hauptproblem im Zusammenhang mit Sponsorenhinweisen in deren möglichem übermäßig werblichem Charakter und der richtigen Auslegung dieses Begriffs lag. In einigen Mitgliedstaaten hatten Sponsorenhinweise größere Ähnlichkeit mit kürzeren Formen von Werbespots.

Bei der Produktplatzierung dagegen lag das Problem in bestimmten Ländern in der zu starken Herausstellung und den in einigen Sendungen fehlenden Hinweisen. Außerdem ergab die Prüfung in einigen Grenzfällen, dass manche Spots nicht immer eindeutig die Merkmale der Eigenwerbung erfüllten und in die 12-Minuten-Regelung hätten einbezogen werden müssen.

Diese unterschiedlichen Auslegungen haben der Europäischen Kommission zufolge zu einer Fragmentierung zwischen den Mitgliedstaaten geführt und in einigen Fällen zu einer Zunahme der Verstöße gegen die 12-Minuten-Regelung beigetragen.

3.3.2. Umsetzung der 12-Minuten-Regelung

Die meisten Mitgliedstaaten haben Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL fast wörtlich umgesetzt, indem sie die maximal zulässige Zeit für Werbung und Teleshopping auf 20% oder 12 Minuten pro Stunde begrenzt haben.

Einige Mitgliedstaaten führten strengere Vorschriften für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter (Belgien – französische Gemeinschaft, Bulgarien, Frankreich, Deutschland, Lettland) oder zugangskontrollierte Fernsehdienste (Portugal) oder auch abweichende Zeitvorgaben für Sender ein, die Gebiete mit 10 Millionen Einwohnern abdecken (Frankreich).

Auch die Ausnahmen in Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL wurden in den meisten Mitgliedstaaten fast wörtlich umgesetzt. Neben der Eigenwerbung der Fernsehveranstalter haben einige Länder Sponsoring und Produktplatzierung, Werbung für vom öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter (ko-)finanzierte Kinofilme (Österreich), virtuelle Werbung (Belgien – französische Gemeinschaft) und die Förderung europäischer Werke (Bulgarien) ausgenommen.

Einige Mitgliedstaaten haben ferner auch Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken und Anliegen des Gemeinwohls (Bulgarien, Tschechische Republik, Deutschland) oder ideologische und soziale Werbung (Finnland, Griechenland) ausgenommen.

Ein umfassenderer Überblick über die nationale Umsetzung der Bestimmungen der 12-Minuten-Regelung in der EU-28 findet sich in Tabelle 3 im Anhang dieser Publikation.





4. Selbst- und Koregulierung

4.1. Internationale Normen für die Selbst- und Koregulierung in der Werbewirtschaft

Die Selbst- und Koregulierung (SR/KR) spielt bei der Regulierung der Werbewirtschaft traditionell eine wichtige Rolle. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen selbst ein Interesse daran haben, faire Werbepraktiken zu wahren, um das Vertrauen der Verbraucher in ihre Produkte und Marken zu erhalten. Dieses Interesse führte in der Branche zu einem hohen Organisationsgrad mit einer Vielzahl von Verbänden auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene.

Der European Advertising Standards Alliance (EASA)¹¹³ zufolge hat SR/KR für Verbraucher und Regulierungsbehörden auch zahlreiche Vorteile. Aus Verbrauchersicht stellt sie einen zusätzlichen Schutz dar, denn die Verbraucher können sich bei Verstößen eines Werbetreibenden gegen die durch SR/KR festgelegten Normen schneller beschweren. Für die Regulierungsbehörden ergänzen Werbestandards die Regulierung ohne zusätzliche Kosten, da die Kosten für Entwicklung, Umsetzung und Durchsetzung dieser Standards von der lokalen Werbewirtschaft getragen werden.

SR/KR in der Werbewirtschaft wird ermöglicht durch die Annahme von Verhaltenskodizes, die entweder allgemein gelten oder bestimmte Branchen (z. B. Lebensmittel, Alkohol, Spielzeug oder Kosmetika), ein bestimmtes Publikum (z. B. Kinder) oder bestimmte Formate (alle Werbeformate oder spezifische Formate) behandeln. Der erste dieser Kodizes, die ein integriertes System ethischer Regeln für kommerzielle Kommunikation auf internationaler Ebene boten, war der „Internationale Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation“ (der „ICC-Kodex“).¹¹⁴ Der ICC-Kodex wurde 1937 von der Internationalen Handelskammer („ICC“) verabschiedet und dient in seiner konsolidierten Fassung noch heute als Grundlage für die meisten Selbstregulierungskodizes weltweit sowie als Referenz für viele nationale Gesetzgeber.

Inbesondere lokale Kodizes, die auf diesen internationalen Normen fußen, werden von der lokalen Werbewirtschaft in Abstimmung mit den Beteiligten so gestaltet,

¹¹³ Siehe Details unter: <http://www.easa-alliance.org/>.

¹¹⁴ Weitere Details finden Sie im konsolidierten Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation unter: <http://www.codescentre.com/downloads.aspx>.



dass sich darin die verschiedenen kulturellen, geschäftlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Zusammenhänge widerspiegeln. In der Praxis einigt sich die Werbewirtschaft, bestehend aus Werbetreibenden, Agenturen und Medien, in Abstimmung mit den Beteiligten auf einen Kodex und gründet eine unabhängige Selbstregulierungsstelle (die „Selbstregulierungsorganisation“, SRO), die ihn dann anwendet.

Je nach den nationalen Gegebenheiten und dem Entwicklungsgrad der SRO können solche Kodizes Themen wie Werbung und Kinder, Werbung und Umwelt, Werbung für bestimmte Produkte (z. B. Alkohol, Lebensmittel oder Kosmetika) oder eine bestimmte Art von Werbung in verschiedenen Medien (z. B. digitalen) behandeln.

Die SRO setzt sich aus den wichtigsten Akteuren der Branche zusammen und ist dafür zuständig, den Kodex aktuell zu halten, sodass die Werbestandards an alle neuen relevanten Entwicklungen in diesem Bereich angepasst werden können. Die Anwendung des Kodex wird in der Regel durch die Geschäftsstelle der SRO überwacht. Vor der Veröffentlichung der Werbung erfolgt dies in der Form einer Vorprüfung („Copy Advice“) oder Vorabgenehmigung („Pre-Clearance“). Die Geschäftsstelle hat auch festzustellen, ob Beschwerden in Bezug auf den Kodex stichhaltig sind.

Beschwerden über Werbung können in der Regel bei der SRO eingereicht werden, entweder von der Öffentlichkeit oder von Konkurrenten. Im letzteren Fall hat eine unabhängige und unparteiische Jury den Kodex auszulegen und über Sanktionen zu entscheiden. Mögliche Sanktionen sind die Änderung oder Absetzung der Werbung (ein für die Werbetreibenden sehr kostspieliger Prozess), die Veröffentlichung von Entscheidungen (die für die Werbetreibenden aufgrund der Prangerwirkung einer Negativwerbung gleichkommt), die obligatorische Vorab-Freigabe für Werbetreibende, die häufig gegen die Vorschriften verstoßen, der Ausschluss aus Fachverbänden und im Extremfall der Verweis an die zuständigen Behörden.

Obwohl Sanktionen für die Parteien nicht verbindlich sind, ist zu erwähnen, dass die Branchenakteure in der Regel bereit sind, sie zu akzeptieren, weil sie selbst auch von dem System profitieren. Werden Sanktionen nicht umgesetzt, fordert die SRO die Medien auf, den Werbespot abzusetzen. Der EASA zufolge gilt es als bewährtes Verfahren, eine Berufungsmöglichkeit vorzusehen, um das Recht auf ein faires Verfahren zu wahren.¹¹⁵

¹¹⁵ Weitere Details unter: <http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/systems>. Siehe auch: <https://icwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/>; <http://www.codescentre.com/>.



Abb. 1 Die Hierarchie der Vorschriften für die Werbewirtschaft



Quelle: Website der European Advertising Standards Alliance (EASA), abrufbar unter: <http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/regulatory-framework>

4.2. EU-Förderung der Selbst- und Koregulierung in der Werbewirtschaft

4.2.1. Allgemeine Verpflichtung zur Förderung im Rahmen des EU-Rechts

Die AVMD-Richtlinie verpflichtet die Mitgliedstaaten, die Entwicklung von SR/KR-Mechanismen¹¹⁶ in den durch die Richtlinie koordinierten Bereichen (z. B. Werbung, Schutz Minderjähriger, Barrierefreiheit) zu fördern, soweit ihre jeweiligen Rechtssysteme dies erlauben.¹¹⁷ Diese Mechanismen müssen von den Hauptbeteiligten „allgemein anerkannt“ werden, d. h. repräsentativen Charakter haben. Außerdem müssen sie wirksam sein, d. h. die Mitgliedstaaten müssen eine wirksame Durchsetzung gewährleisten.

SR/KR sollte nicht als Ersatz für die Verpflichtung des nationalen Gesetzgebers betrachtet werden, sondern vielmehr als Ergänzung zu bestehenden Gesetzgebungs- und Gerichts- und/oder Verwaltungsverfahren.¹¹⁸ Als ergänzende Methode zur Umsetzung

¹¹⁶ Nach EG. 44 AVMD-RL stellt Selbstregulierung „eine Art freiwillige Initiative dar, die Wirtschaftsteilnehmern, Sozialpartnern, Nichtregierungsorganisationen oder Vereinigungen die Möglichkeit gibt, untereinander und füreinander gemeinsame Leitlinien festzulegen“. Selbstregulierung wird als ergänzende Methode zur Durchführung bestimmter Vorschriften beschrieben, die die Verpflichtung des nationalen Gesetzgebers nicht ersetzen soll. „Koregulierung“ dagegen schafft nach EG. 44 „in ihrer Minimalform [...] eine rechtliche Verbindung zwischen Selbstregulierung und dem nationalen Gesetzgeber gemäß den Rechtstraditionen der Mitgliedstaaten“.

¹¹⁷ Art. 4 Abs. 7 AVMD-RL.

¹¹⁸ EG. 44 Abs. 2 AVMD-RL.



bestimmter Vorschriften der Richtlinie muss Selbstregulierung dem nationalen Rechtsrahmen zur Umsetzung der Richtlinie entsprechen. Die Logik hinter diesem Ansatz ist, dass die „Maßnahmen zur Erreichung der im öffentlichen Interesse liegenden Ziele im Bereich der neuen audiovisuellen Mediendienste [...] wirksamer [sind], wenn sie mit der aktiven Unterstützung der Diensteanbieter selbst ergriffen werden“.¹¹⁹

Bei den Mitteln der Förderung gewährt Art. 4 AVMD-RL den Mitgliedstaaten einen großen Ermessensspielraum. Je nachdem, ob die Umsetzung durch einen Mitgliedstaat mit einer langen SR/KR-Tradition erfolgt oder durch einen Mitgliedstaat, in dem SR/KR kaum oder erst seit Kurzem eingesetzt wird, unterscheiden sich die Umsetzungsmaßnahmen erheblich. Die Europäische Kommission überwacht die Umsetzung dieser Bestimmung durch ihre regelmäßigen Anwendungsberichte.

Andere EU-Richtlinien erkennen SR/KR ebenfalls als nützliches Mittel im Bereich der Werbung an. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken etwa ermächtigt die Mitgliedstaaten zur Förderung der Anwendung von Verhaltenskodizes und ermöglicht Verbrauchern im Kampf gegen unlautere Geschäftspraktiken wie irreführende und aggressive Werbung die Inanspruchnahme von SROs.¹²⁰ Auch die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr bezeichnet gemeinschaftsweit geltende Verhaltenskodizes ausdrücklich als bestes Mittel zur Festlegung der für kommerzielle Kommunikation geltenden Ethikvorgaben in einer Online-Umgebung.¹²¹ Hier ermutigen die Mitgliedstaaten und die Kommission die Berufsvereinigungen und -organisationen dazu, Verhaltenskodizes aufzustellen, beispielsweise für die praktische Umsetzung der Informationsanforderungen für Werbetreibende.¹²²

In einem Bereich wie der Verarbeitung personenbezogener Daten, der immer stärker mit dem Bereich Werbung zusammenhängt, hat der EU-Gesetzgeber ebenfalls kürzlich anerkannt, wie nützlich Verhaltenskodizes sind, um Leitlinien für die Anwendung der Datenschutz-Grundverordnung („DSGVO“) vorzugeben.¹²³ Diese Anerkennung ebnet den Weg für zukünftige Entwicklungen von Verhaltenskodizes und Leitlinien, beispielsweise in Bezug auf die Erhebung personenbezogener Daten von Kindern für Zwecke der verhaltensbasierten Werbung sowie Mechanismen zur Erteilung und Überprüfung der elterlichen Zustimmung.¹²⁴

¹¹⁹ EG. 44 Abs. 1 AVMD-RL.

¹²⁰ Art. 10 UGP-RL. Siehe Abschnitt 2.2.1. zu anderen einschlägigen Bestimmungen dieser Richtlinie.

¹²¹ EG. 32 E-Commerce-Richtlinie.

¹²² Art. 8.2 E-Commerce-Richtlinie.

¹²³ Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>.

¹²⁴ Verdoodt V., Lambrecht I. und Lievens E. (2016). Mapping and analysis of the current self and co-regulatory framework of commercial communication aimed at minors. A report in the framework of the AdLit research project, www.AdLit.be enthält weitere Details.



4.2.2. Selbst- und Koregulierung in der kommerziellen Kommunikation in Bezug auf bestimmte Produkte

4.2.2.1. Ungesunde Lebensmittel und Getränke

Angesichts der wachsenden gesundheitlichen Herausforderungen durch die Adipositasepidemie ist die Frage nach dem Schutz von Kindern insbesondere vor dem Einfluss von kommerzieller Kommunikation für hochkalorische Lebensmittel und Getränke in den letzten Jahren international und auf EU-Ebene zu einer politischen Priorität geworden.

Im Jahr 2006 haben die Teilnehmer der Ministerkonferenz der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Bekämpfung der Adipositas die Europäische Charta zur Bekämpfung der Adipositas unterzeichnet, die zur Entwicklung von Kodizes für die Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder aufruft. Im Nachgang zu dieser Charta verabschiedete die Europäische Kommission im Jahr 2007 das Weißbuch „Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa“, in dem sie zu freiwilligen Initiativen in diesem Bereich aufrief.

Es wurden mehrere Netzwerke und Plattformen eingerichtet, etwa das Europäische Netzwerk zur Reduzierung des Vermarktungsdrucks auf Kinder, das im Januar 2008 unter dem Vorsitz der norwegischen Gesundheitsdirektion gegründet wurde und zurzeit aus 20 Ländern der Europäischen Region der WHO besteht. Das WHO-Netzwerk erörtert Ansätze zur Steuerung der Vermarktung von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken an Kinder, darunter SR/KR und freiwillige Maßnahmen, und hat einen Kodex für die Vermarktung von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken an Kinder vorgelegt. Auch viele andere Organisationen sind im Zusammenhang mit der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder aktiv und haben Empfehlungen und Verhaltenskodizes entwickelt.

Auf der rechtlichen Ebene wurde über die AVMD-RL neben der allgemeinen Verpflichtung zur Förderung der SR/KR eine konkrete Verpflichtung für die Mitgliedstaaten und die Europäische Kommission erlassen, Mediendiensteanbieter zu ermutigen, Verhaltenskodizes zu unangemessener Werbung für ungesunde Lebensmittel und Getränke (Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt) im Verlauf oder Umfeld von Kindersendungen aufzustellen.¹²⁵ Daher sind die Europäische Kommission und die Mitgliedstaaten verpflichtet, Anbieter (linearer wie auch On-Demand-) Mediendienste zu ermutigen, Verhaltenskodizes in diesem Bereich aufzustellen. Deren Aktivitäten oder Mangel an Aktivitäten werden einer Überprüfungs- und Berichtspflicht unterworfen.

Der Begriff „Verhaltenskodex“ (oder Ethikkodex) bezieht sich auf freiwillige Regeln (Selbstregulierung), die von den Anbietern audiovisueller Mediendienste selbst oder in

¹²⁵ Art. 9 Abs. 2 AVMD-RL.



Zusammenarbeit mit anderen Branchen (z. B. der Lebensmittel- und der Werbebranche) festgelegt werden. Die Kodizes müssen für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gelten – darunter traditionelle Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung für Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt.

4.2.2.2. Alkohol

Da der Alkoholkonsum in der Europäischen Union ein großes Problem für die öffentliche Gesundheit darstellt, hat die Industrie im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke viele SR/KR-Initiativen ins Leben gerufen.

Ein Beispiel für diese Initiativen war der Responsible Marketing Pact (RMP),¹²⁶ der im Juni 2015 von den führenden Herstellern geschlossen wurde, die in der World Advertising Federation (WFA) kooperieren. Dieser Pakt sollte gemeinsame Normen schaffen, die von Bier-, Wein- und Spirituosenherstellern in der gesamten Europäischen Union unterstützt werden, um die Sichtbarkeit der Marketingkommunikation zugunsten von Alkohol und ihren Reiz für Minderjährige zu reduzieren.

Auf der Branchenebene haben drei Fachverbände (spiritsEUROPE, The Brewers of Europe und das Comité Européen des Entreprises Vins) als Ergänzung der bestehenden nationalen Kodizes, Gesetze, Grundsätze und Selbstregulierungsinitiativen der Industrie branchenspezifische Leitlinien zur Förderung einer verantwortungsbewussten Marketingkommunikation angenommen.¹²⁷

Auf der Unternehmensebene verabschiedeten führende Hersteller alkoholischer Getränke oft eigene Richtlinien und Verhaltenskodizes auf der Basis der Digital Guiding Principles (DGPs)¹²⁸ und des RMP.

¹²⁶ <http://pledge.brewersofeurope.eu/commercial-communications/responsible-marketing-pact/>.

¹²⁷ Weitere Details enthalten SpiritsEUROPE Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications, 2012, [http://spirits.eu/upload/files/publications/SE_CommStand_2015_EN_v1a\(low\).pdf](http://spirits.eu/upload/files/publications/SE_CommStand_2015_EN_v1a(low).pdf); Responsible Commercial Communications – Guidelines for the Brewing Industry, 2003, <http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/archives/publications/guidelines.pdf>; EU Wine Communications Standards (2009), https://www.wineinmoderation.eu/files/Programme_Toolkit/WIM-WCS_EN_final.pdf.

¹²⁸ <http://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/IARD-DigitalGuidingPrinciples.pdf>.



4.2.3. Überblick über Selbst- und Koregulierungssysteme im Bereich der kommerziellen Kommunikation in der EU-28

4.2.3.1. Die Wirksamkeit von SR/KR-Regelungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation

Im Rahmen der REFIT-Evaluierung der AVMD-RL gab die Europäische Kommission eine Studie über die Wirksamkeit von SR/KR im Kontext der Umsetzung der AVMD-RL in Auftrag.¹²⁹ SR/KR-Mechanismen wurden in zwei Bereichen bewertet, die von der AVMD-RL erfasst werden, nämlich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation und dem Schutz Minderjähriger vor schädlichen Inhalten.

Generell wurden SR/KR-Regelungen unter bestimmten Umständen als effiziente Ansätze betrachtet, die höhere Chancen für eine Rechenschaftspflicht der Industrie, schnellere Entscheidungsprozesse und mehr Nachhaltigkeit bieten.

Die Studie von Panteia/VVA wies darauf hin, wie wichtig nationale Gegebenheiten und Zusammenhänge bei der Analyse der bestehenden SR/KR-Systeme in Europa sind. Einige der wichtigsten dort genannten Kontextfaktoren sind:

- politischer und gesellschaftlicher Wille
- kulturelle Normen
- wirtschaftliche Überlegungen
- bestehende Rechtsrahmen
- technologische Entwicklungen

In Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation ergab die Studie, dass die überwiegende Mehrheit der Mitgliedstaaten SR/KR-Systeme¹³⁰ eingeführt hat, die oft eine allgemeine gesetzliche Regelung ergänzen und näher ausführen, etwa das Gesetz über Rundfunk oder über audiovisuelle Medien. In den meisten Fällen basieren diese Regelungen auf den Normen, die auf internationaler Ebene im ICC-Kodex festgelegt sind.

Nationale Verhaltenskodizes für die Werbung unterscheiden sich von Land zu Land, vor allem in ihrer Detailtiefe und Bedeutung, aber auch im jeweiligen Schwerpunkt. Einige Länder legen mehr Wert auf ethische oder deontologische Überlegungen, während andere einen pragmatischeren Ansatz bevorzugen, etwa spezifische inhaltliche Regelungen. Trotz dieser Unterschiede berichtet die Studie von Panteia/VVA¹³¹ von einem regen Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedstaaten und den

¹²⁹ Siehe Panteia and VVA Europe Valdani & Associati, „The effectiveness of self and co-regulation in the context of implementing the AVMS Directive“, April 2016, http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=15796.

¹³⁰ Nach der Studie von Panteia/VVA, cit., ist die Unterscheidung zwischen Selbst- und Koregulierung nicht immer klar; einige Organisationen und Personen verwenden die Begriffe anders.

¹³¹ Siehe Panteia und VVA Europe Valdani & Associati (2016), cit., Anhang 10.



verschiedenen SROs und Systemverantwortlichen, insbesondere über Organisationen wie die EASA Alliance¹³² mit ihren Empfehlungen zu bewährten Verfahren und ihrem System für grenzüberschreitende Beschwerden.

Zur Vertretung der Beteiligten in SR/KR-Systemen heißt es in dem Bericht, Medien-, Rundfunk- und Werbeunternehmen seien fast immer involviert, und in vielen Fällen seien auch die Regulierungsbehörden beteiligt. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass Verbrauchergruppen und Organisationen der Zivilgesellschaft bei der Entwicklung der meisten untersuchten Systeme oft nicht vertreten waren.

In Bezug auf Umsetzung und Effizienz war in den meisten untersuchten Systemen die Festlegung formaler Zielsetzungen und spezifischer Vorgaben und Indikatoren nicht formalisiert, obwohl die „Grundsätze für bessere Selbst- und Koregulierung“¹³³ dies empfehlen, um ein System zu evaluieren und zu verbessern. In vielen Fällen wird bei der Durchführung und Überwachung von SR/KR-Mechanismen darauf verwiesen, dass Verbraucherbeschwerden als Indikator für die Einhaltung der Vorschriften herangezogen werden.

Dies ist auch eine der im Anwendungsbericht 2016 enthaltenen Schlussfolgerungen der Europäischen Kommission,¹³⁴ in dem sie darauf hinweist, dass Regulierungsstellen die Umsetzung von Verhaltenskodizes in der Regel nur dann überwachen, wenn ein Koregulierungssystem vorhanden ist. Sie sind auf die Überwachung durch die SROs angewiesen, die ihnen aber nur wenige Regelverstöße melden. In den Mitgliedstaaten, in denen gesetzliche Vorschriften erlassen wurden, erfolgt die Überwachung und Durchsetzung in der Regel durch die Regulierungsstellen.

Ein umfassender Überblick über die SR/KR-Systeme im Bereich der kommerziellen Kommunikation in der EU-28 findet sich in Tabelle 4 im Anhang dieser Publikation.

¹³² <http://www.easa-alliance.org/>.

¹³³ Die „Grundsätze für bessere Selbst- und Koregulierung“ sind als Leitfaden für Fälle gedacht, in denen zwei oder mehr (öffentliche oder private) Akteure beschließen, durch Lösung eines Problems oder Nutzung einer Chance gemeinsam an der Verbesserung des Status quo zu arbeiten. Sie bieten einen Maßstab für wirksame SR/KR, sind aber weder abschließend noch vollständig. Weitere Informationen finden sich unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/best-practice-principles-better-self-and-co-regulation>.

¹³⁴ Siehe den zweiten Bericht (2016) zur Anwendung der Richtlinie 2010/13/EU, 25. Mai 2016, cit.



5. Rechtsprechung

Dieses Kapitel beschreibt die wichtigsten Urteile auf internationaler und nationaler Ebene zur kommerziellen Kommunikation. Es beginnt mit der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR)¹³⁵ und geht sodann auf die Urteile des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH)¹³⁶ zu einigen der EU-Richtlinien ein, die in Kapitel 2 dieser Publikation erwähnt sind. Im Anschluss geben zwei Tabellen einen Überblick über die wichtigsten Urteile und Entscheidungen von Regulierungsstellen auf der Ebene der EU-Mitgliedstaaten.

Als Grundlage für diese Untersuchung haben wir unsere eigene Datenbank IRIS Merlin¹³⁷ genutzt, die den Zugriff auf mehr als 7.800¹³⁸ Artikel über juristische Entwicklungen ermöglicht, die für die audiovisuelle Wirtschaft von Belang sind. Diese Artikel beschreiben relevante Gesetze, Gerichtsurteile, Behördenentscheidungen und Grundsatzpapiere aus mehr als 50 Ländern. Ferner enthalten sie Berichte über Verträge, Beschlüsse und Grundsatzpapiere aus großen europäischen und internationalen Institutionen mit genauen Angaben zu den Originaltexten und bieten nach Möglichkeit über Hyperlinks einen direkten Zugriff darauf.

5.1. Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR)¹³⁹ hat wichtige Entscheidungen in Fällen getroffen, in denen es um politische Werbung im Fernsehen (*Verein gegen Tierfabriken gegen die Schweiz*,¹⁴⁰ *TV Vest SA und Rogaland Pensjonistparti gegen*

¹³⁵ <http://echr.coe.int>.

¹³⁶ <https://curia.europa.eu/>. Der Einfachheit halber verwenden wir die Abkürzung „EuGH“ auch dann, wenn das Urteil z. B. unter dem alten Namen „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften“ gefällt wurde.

¹³⁷ <http://merlin.obs.coe.int/cgi-bin/search.php>.

¹³⁸ Stand: September 2017.

¹³⁹ Einen strukturierten Einblick in die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte zu freier Meinungsäußerung, Medien und Journalismus bieten Voorhoof D. et al. und McGonagle T. (Ed. Sup), *Freie Meinungsäußerung, Medien und Journalisten: Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte*, IRIS Themen, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2016, [http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/IRIS+Themes+Vol.+III+DE+2016+\(16+March+2017\).pdf](http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/IRIS+Themes+Vol.+III+DE+2016+(16+March+2017).pdf).

¹⁴⁰ Urteil des EGMR vom 30. Juni 2009 (Große Kammer), Rechtssache *Verein gegen Tierfabriken Schweiz (VgT) gegen die Schweiz* (Beschwerde Nr. 32772/02), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-93265> und Urteil des EGMR vom 28. Juni 2001, Rechtssache *VgT Verein gegen Tierfabriken gegen die Schweiz* (Beschwerde Nr.



Norwegen,¹⁴¹ *Animal Defenders International gegen das Vereinigte Königreich*¹⁴²) und um die Ausstrahlung von religiöser Werbung ging (*Murphy gegen Irland*¹⁴³).

Im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation behandelte der EGMR in *Sigma Radio Television Ltd. gegen Zypern*¹⁴⁴ u. a. die Frage, ob es sich um eine Diskriminierung gemäß Art. 14 der Europäischen Menschenrechtskonvention handelt, wenn einem öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter strengere Verpflichtungen auferlegt werden als einem privaten Fernsehveranstalter. Im vorliegenden Fall beklagte die Beschwerdeführerin, dass der öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter CyBC keine Lizenzgebühr zahlen musste und zur fraglichen Zeit nicht von der CRTA überwacht und mit Geldbußen belegt wurde. Der Gerichtshof erklärte, dass Diskriminierung im Sinne von Art. 14 der Konvention und Art. 1 des Protokolls Nr. 12 zur Konvention

bedeutet, Personen in sachlich ähnlichen Situationen ohne objektive und angemessene Rechtfertigung unterschiedlich zu behandeln. Allerdings wird nicht jede unterschiedliche Behandlung einem Verstoß gegen diese Bestimmungen gleichkommen. Es muss festgestellt werden, dass andere Personen, die sich in einer entsprechenden oder sachlich ähnlichen Situation befinden, eine bevorzugte Behandlung genießen und dass diese Unterscheidung diskriminierend ist.

Der EGMR vertrat die Ansicht, dass „aufgrund der Unterschiede im rechtlichen Status und im anwendbaren Rechtsrahmen und der unterschiedlichen Ziele von Privatsendern und von CyBC im zyprischen Rundfunksystem nicht davon die Rede sein könne, dass hier mit Blick auf Artikel 14 der Konvention vergleichbare Situationen vorlägen“.

24699/94), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-59535>. Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: Rechtssache *Verein gegen Tierfabriken Schweiz (VgT) gegen die Schweiz*“, IRIS 2009-10, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/10/article2.de.html> und Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: Rechtssache *VGT Verein gegen Tierfabriken gegen Schweizer Staat*, IRIS 2001-7, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2001/7/article2.de.html>.

¹⁴¹ Urteil des EGMR vom 11. Dezember 2008, Rechtssache *TV Vest As und Rogaland Pensjonistparti gegen Norwegen* (Beschwerde Nr. 21132/05), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-90235>. Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: *Rechtssache TV Vest und Rogaland Pensjonistparti gegen Norwegen*“, IRIS 2009-3, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/3/article1.de.html>.

¹⁴² Urteil des EGMR vom 22. April 2013, Rechtssache *Animal Defenders International gegen das Vereinigte Königreich* (Beschwerde Nr. 48876/08), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-119244>. Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: *Animal Defenders International gegen das Vereinigte Königreich*“, IRIS 2013-6, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/6/article1.de.html>.

¹⁴³ Urteil des EGMR vom 10. Juli 2003, Rechtssache *Murphy gegen Irland* (Beschwerde Nr. 44179/98), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-61207>. Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: *Rechtssache Murphy gegen Irland*, IRIS 2003-9, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/9/article3.de.html>.

¹⁴⁴ Urteil des EGMR vom 21. Juli 2011, Rechtssache *Sigma Radio Television Ltd. gegen Zypern*, (Beschwerden Nr. 32181/04 und 35122/05), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-105766>. Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: *Sigma Radio Television Ltd. gegen Zypern*“, IRIS 2011-8, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/8/article3.de.html>.



In den Fällen *Bohlen gegen Deutschland*¹⁴⁵ und *Ernst August von Hannover gegen Deutschland*¹⁴⁶ entschied der EGMR, dass für deutsche Behörden kein Anlass zum Eingreifen in das Recht auf freie kommerzielle Meinungsäußerung bestand, um das Ansehen zweier in der Öffentlichkeit stehender Personen, deren Namen ohne deren Zustimmung in Werbeanzeigen verwendet wurden, zu schützen.

5.2. Gerichtshof der Europäischen Union

5.2.1. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste¹⁴⁷

5.2.1.1. Definitionen

Die Definitionen der Fernsehrichtlinie und der AVMD-RL zur Werbung haben im Laufe der Jahre für einige interessante rechtliche Auseinandersetzungen gesorgt. Bei der Klarstellung der gelegentlich „kreativen“ Interpretationen der Legislative und Judikative einzelner Länder hat der EuGH eine grundlegende Rolle gespielt.

In *Sanoma gegen Viestintävirasto*,¹⁴⁸ stellte der EuGH die Definition von Werbung in Bezug auf die Split-Screen-Technik, Sponsorenzeichen und sogenannte „schwarze Sekunden“, also schwarze Bilder vor und nach jedem Werbespot, klar. Der EuGH beantwortete die Vorlagefragen des finnischen *Korkein hallinto-oikeus* (Oberster Verwaltungsgerichtshof) wie folgt:¹⁴⁹

¹⁴⁵ Urteil des EGMR vom 19. Februar 2015, Rechtssache *Bohlen gegen Deutschland* (Beschwerde Nr. 53495/09), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-152646> (nur in französischer Sprache). Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: Dieter Bohlen und Ernst August von Hannover gegen Deutschland“, IRIS 2015-5, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/5/article1.de.html>.

¹⁴⁶ Urteil des EGMR vom 19. Februar 2015, Rechtssache *Ernst August von Hannover gegen Deutschland*, Beschwerde Nr. 53649/09, <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-152254>. Siehe Voorhoof D., „Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: Dieter Bohlen und Ernst August von Hannover gegen Deutschland“, IRIS 2015-5, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/5/article1.de.html>.

¹⁴⁷ Dieses Unterkapitel behandelt die Rechtsprechung zur AVMD-RL wie auch zur FS-RL.

¹⁴⁸ Urteil des EuGH (Vierte Kammer) vom 17. Februar 2016, *Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media gegen Viestintävirasto*, Rechtssache C-314/14, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62014CJ0314&lang1=de>.

¹⁴⁹ Der finnischen Regulierungsbehörde *Viestintävirasto* zufolge verstieß *Sanoma* gegen die Werbevorschriften des finnischen Fernseh- und Hörfunkgesetzes. Der *Korkein hallinto-oikeus* (Oberster Verwaltungsgerichtshof) beschloss dann, das Verfahren auszusetzen, und legte dem EuGH drei Fragen zur Vorabentscheidung vor. Siehe Alén-Savikko A., „Gerichtshof der Europäischen Union: Gerichtshof entscheidet über Fernsehwerbung im Kontext des finnischen Umgangs mit ‚geteilten Bildschirmen‘ und ‚schwarzen Sekunden‘“, IRIS 2016-4, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2016/4/article5.de.html>



- Art. 19 Abs. 1 AVMD-RL ist dahin auszulegen, dass er nationalen Rechtsvorschriften wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden nicht entgegensteht, wonach es zulässig ist, dass ein geteilter Bildschirm, in dem der Programmabspann einer Fernsehsendung in einer Spalte und eine Programmtafel mit der Präsentation der nachfolgenden Sendungen des Diensteanbieters in einer anderen Spalte angezeigt wird, um die Sendung, die endet, von der Fernsehwerbeunterbrechung, die ihr nachfolgt, zu trennen, nicht zwingend mit einem akustischen oder optischen Signal verbunden ist oder ihm folgt, vorausgesetzt, dass ein solches Mittel der Trennung allein die in Art. 19 Abs. 1 Satz 1 genannten Anforderungen erfüllt, was zu prüfen Sache des vorlegenden Gerichts ist.
- Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL ist dahin auszulegen, dass Sponsorenzeichen, die im Zusammenhang mit anderen als den gesponserten Sendungen ausgestrahlt werden, in die maximal zulässige Sendezeit für Werbung innerhalb einer vollen Stunde einzuberechnen sind.
- Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL ist nicht nur dahin auszulegen, dass er es für den Fall, dass ein Mitgliedstaat nicht von der Möglichkeit Gebrauch gemacht hat, eine strengere Bestimmung als in diesem Artikel vorzusehen, nicht verbietet, „schwarze Sekunden“, die zwischen den einzelnen Spots einer Fernsehwerbeunterbrechung oder zwischen dieser Unterbrechung und der Fernsehsendung, die ihr nachfolgt, eingefügt sind, in die maximal zulässige Sendezeit für Fernsehwerbung von 20% innerhalb einer vollen Stunde, die dieser Artikel festlegt, einzuberechnen, sondern auch dahin, dass er eine solche Einberechnung vorschreibt.

In *Europäische Kommission gegen Königreich Spanien*,¹⁵⁰ erklärte der EuGH, dass bestimmte von spanischen Fernsehanstalten ausgestrahlte Formen der Werbung wie etwa Werbereportagen, Telepromotion-Spots, Sponsoring-Werbespots und Mikrowerbespots unter den Begriff der Werbespots fallen und folglich den in Art. 18 Abs. 2 Fernsehrichtlinie vorgesehenen Begrenzungen der Sendezeit unterliegen. Nach damaligem spanischem Recht fielen diese besonderen Formen der Werbung nicht unter die Obergrenze von 12 Minuten pro Stunde, sondern stattdessen unter eine andere Obergrenze von 17 Minuten pro Stunde.¹⁵¹

In *KommAustria gegen ORF*¹⁵² stellte der EuGH den Unterschied zwischen den Definitionen der Begriffe „Teleshopping“ und „Fernsehwerbung“ in Art. 1 Fernsehrichtlinie klar.¹⁵³ Der EuGH entschied, dass ein Gewinnspiel im Fernsehen:¹⁵⁴

¹⁵⁰ Urteil des EuGH, *Europäische Kommission gegen Königreich Spanien*, Rechtssache C-281/09, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62009CJ0281:DE:HTML>.

¹⁵¹ Siehe van Lent E., „*Europäische Kommission gegen das Königreich Spanien*“, IRIS 2012-1, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/1/article3.de.html>, und Angelopoulos Ch., „Stellungnahme des Generalanwaltes zur Definition von Werbung“, IRIS 2011-5, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/5/article4.de.html>. Siehe auch Abschnitt 3.3.1. dieser Publikation.

¹⁵² Urteil des EuGH (Vierte Kammer) vom 18. Oktober 2007, *KommAustria gegen ORF*, Rechtssache C-195/06,



- dann unter die Definition des Teleshoppings in Art. 1 Buchst. f fällt, wenn die Sendung bzw. dieser Teil der Sendung unter Berücksichtigung des Zwecks der Sendung, in der das Spiel stattfindet, der Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung – bezogen auf die Zeit, die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung insgesamt erwarteten Ergebnissen – sowie der Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen ein tatsächliches Dienstleistungsangebot ist;
- dann unter die Definition der Fernsehwerbung in Art. 1 Buchst. c fällt, wenn das Spiel aufgrund seines Ziels und seines Inhalts sowie der Bedingungen, unter denen die Gewinne präsentiert werden, eine Äußerung enthält, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen soll, die als Gewinne präsentierten Waren und Dienstleistungen zu erwerben, oder die Vorzüge der Programme des betreffenden Veranstalters mittelbar in Form der Eigenwerbung bewerben soll.

In *RTL Television GmbH gegen Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk*¹⁵⁵ entschied der EuGH, dass Filme, die für das Fernsehen produziert worden sind und nach ihrer Konzeption Pausen für die Einfügung von Werbespots vorsehen, unter den Begriff „Fernsehfilm“ in Art. 11 Abs. 3 Fernsehrichtlinie fallen. Die Verbindungen, die zwischen Filmen bestehen müssen, damit diese unter die in Art. 11 Abs. 3 Fernsehrichtlinie vorgesehene Ausnahme für „Reihen“ fallen können, müssen sich aus dem Inhalt der betreffenden Filme ergeben, wie z. B. der Fortentwicklung einer Handlung von einer Sendung zur anderen oder dem Wiederkehren einer oder mehrerer Personen in den einzelnen Sendungen.¹⁵⁶

In *RTI und andere gegen Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*,¹⁵⁷ entschied der EuGH, dass Art. 1 Buchst. b und Art. 18 Fernsehrichtlinie dahin auszulegen sind, dass dem Begriff „Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit“ in Art. 18 Fernsehrichtlinie im Rahmen der Gemeinschaftsregelung lediglich beispielhafte Bedeutung zukommt. Er könne daher auch andere Formen der Verkaufsförderung wie die

<http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62006CJ0195&lang1=de>.

¹⁵³ Siehe auch Mastroianni R., Arena A., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Sind Gewinnspiele im Fernsehen Teleshopping oder Fernsehwerbung?, IRIS 2008-1, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/1/article2.de.html>.

¹⁵⁴ In *KommAustria gegen ORF* definierte der EuGH ein Gewinnspiel im Fernsehen als „... eine Sendung bzw. ein[en] Teil einer Sendung, in der oder dem den Zuschauern vom Fernsehveranstalter die Möglichkeit angeboten wird, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel zu beteiligen ...“

¹⁵⁵ Urteil des EuGH (Fünfte Kammer) vom 23. Oktober 2003, Rechtssache C-245/01, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1503519028887&uri=CELEX:62001CJ0245>.

¹⁵⁶ Siehe Mastroianni R., „Neues Urteil zur Auslegung der Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘“, IRIS-2003-10, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/10/article2.de.html>.

¹⁵⁷ Urteil des Gerichtshofes (Sechste Kammer) vom 12. Dezember 1996, *Reti Televisive Italiane SpA (RTI)* (C-320/94), *Radio Torre* (C-328/94), *Rete A Srl* (C-329/94), *Vallau Italiana Promomarket Srl* (C-337/94), *Radio Italia Solo Musica Srl u. a.* (C-338/94) und *GETE Srl* (C-339/94) gegen *Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*, Verbundene Rechtssachen C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 und C-339/94, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1503519600235&uri=CELEX:61994CJ0320>.



„Telepromotions“ umfassen, die ebenso wie „direkte Angebote an die Öffentlichkeit“ wegen der Art und Weise ihrer Darbietung mehr Zeit in Anspruch nehmen als Werbespots. Zudem stellte der EuGH klar, dass Art. 17 Abs. 1 Buchst. b Fernsehrichtlinie die Angabe des Namens und/oder des Firmenemblems des Sponsors auch an anderer Stelle als am Anfang und/oder Ende des Programms erlaubt.¹⁵⁸

5.2.1.2. Werbezeitbeschränkungen

In *Sky Italia Srl gegen Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*¹⁵⁹ entschied der EuGH, dass Art. 4 Abs. 1 AVMD-RL sowie der Grundsatz der Gleichbehandlung und Art. 56 AEUV einer nationalen Regelung, die für die Veranstalter von Bezahlfernsehen eine kürzere maximale Sendezeit pro Stunde für Werbung vorsieht als für die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen, grundsätzlich nicht entgegenstehen, soweit der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit beachtet wird, was vom vorlegenden Gericht zu prüfen ist. Entscheidend war für den EuGH, dass sich die finanziellen Interessen der Veranstalter von Bezahlfernsehen von denen der Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen unterscheiden. Während Erstere durch die von den Zuschauern abgeschlossenen Abonnements Einnahmen erzielen, müssen Letztere die nötigen Mittel durch mit Fernsehwerbung erzielte Einnahmen oder durch andere Finanzierungsquellen aufbringen. Überdies sind aus der Verbraucherschutzperspektive Zuschauer eines Veranstalters von frei empfangbarem Fernsehen objektiv in einer anderen Situation als Bezahlfernsehzuschauer, denn diese unterhalten „eine unmittelbare Geschäftsbeziehung mit ihrem Fernsehveranstalter und zahlen einen Preis, um in den Genuss der Fernsehprogramme zu kommen.“ Bei der Abwägung der Interessen von Zuschauern und Fernsehveranstaltern, so der EuGH, konnte die italienische Gesetzgebung unterschiedliche Werbezeitbeschränkungen für Veranstalter von Bezahlfernsehen und von frei empfangbarem Fernsehen festlegen, ohne gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung zu verstoßen.¹⁶⁰

In *ARD gegen PRO Sieben*¹⁶¹ erklärte der EuGH, dass Art. 11 Abs. 3 Fernsehrichtlinie das Bruttoprinzip vorsieht, wonach bei der Berechnung des 45-Minuten-Zeitraums zum

¹⁵⁸ Siehe Auch Mastroianni R., „Auslegung der Werbungs- und Sponsoring-Bestimmungen der Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘“, IRIS-1997-1, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1997/1/article9.de.html>.

¹⁵⁹ Urteil des EuGH (Zweite Kammer) vom 18. Juli 2013, *Sky Italia Srl gegen Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, Rechtssache C-234/12, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62012CJ0234&lang1=de>

¹⁶⁰ Am 29. Oktober 2015 entschied das Verfassungsgericht, dass die strittige Bestimmung voll und ganz der italienischen Verfassung entspricht. Siehe *Corte Costituzionale* (Verfassungsgerichtshof), Urteil Nr. 210 vom 29. Oktober 2015,

<http://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2015&numero=210>.

Siehe auch Apa E., Bisceglia F., „Italien: Verfassungsgerichtsurteil: Kürzere stündliche Werbezeiten für Pay-TV-Sender verstoßen nicht gegen italienische Verfassung“, IRIS 2016-1, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2016/1/article20.de.html>.

¹⁶¹ Urteil des EuGH (Sechste Kammer) vom 28. Oktober 1999, *Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunkanstalten (ARD) gegen PRO Sieben Media AG*, Rechtssache C-6/98,



Zweck der Festlegung der zulässigen Zahl von Werbeunterbrechungen bei der Übertragung audiovisueller Werke die Werbedauer in den genannten Zeitraum einzubeziehen ist. Allerdings können die Mitgliedstaaten nach Art. 11 Abs. 3 Fernsehrichtlinie in Verbindung mit Art. 3 Abs. 1 Fernsehrichtlinie das Nettoprinzip für Werbung vorsehen, die in die laufenden Sendungen eingefügt werden kann, und mithin bestimmen, dass bei der Berechnung des fraglichen Zeitraums die Werbedauer nicht einbezogen werden darf, wobei diese Vorschriften mit sonstigen einschlägigen Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts vereinbar sein müssen. Auch der EU-Vertrag steht dem EuGH zufolge der Anwendung des Nettoprinzips nicht entgegen.¹⁶²

5.2.1.3. Strengere Vorschriften

In *Bacardi gegen TF1 und andere*¹⁶³ erklärte der EuGH, dass es Art. 2 Abs. 2 Satz 1 Fernsehrichtlinie einem Mitgliedstaat nicht verwehrt, die Fernsehwerbung für im Inland vertriebene alkoholische Getränke zu untersagen, soweit es sich um indirekte Fernsehwerbung in der Form handelt, dass während der Übertragung von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden binationalen Sportveranstaltungen Werbetafeln auf dem Bildschirm zu sehen sind. Eine solche indirekte Fernsehwerbung ist nicht als „Fernsehwerbung“ im Sinne der Art. 1 Buchst. b, 10 und 11 Fernsehrichtlinie anzusehen. Auch Artikel 59 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 49 EG) schließt ein solches Verbot nicht aus.¹⁶⁴

In *Société d'importation Edouard Leclerc-Siplec gegen TF1 Publicité SA und M6 Publicité SA*¹⁶⁵ erklärte der EuGH, dass es weder Art. 30, 85, 86, 5 und 3 Buchst. f EWG-Vertrag noch die Fernsehrichtlinie einem Mitgliedstaat verwehren, die Ausstrahlung von Werbemitteilungen zugunsten des Wirtschaftssektors des Vertriebs durch in seinem Hoheitsgebiet niedergelassene Fernsehveranstalter durch Gesetz oder Verordnung zu verbieten.¹⁶⁶

<http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=61998CJ0006&lang1=de>.

¹⁶² Siehe auch Scheuer A., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften sieht in Fernsehrichtlinie das Brutto-Prinzip geregelt“, IRIS 1999-10, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1999/10/article5.de.html> und Cappello M., Mastroianni R., „Generalanwalt Jacobs entscheidet sich für Bruttoprinzip“, IRIS 1999-7, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1999/7/article8.de.html>.

¹⁶³ Urteil des Gerichtshofes (Große Kammer) vom 13. Juli 2004, *Bacardi France SAS gegen Télévision française 1 SA (TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA und Giro Sport SARL*, Rechtssache C-429/02, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62002CJ0429&lang1=de>.

¹⁶⁴ Siehe auch Mastroianni R., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Urteil im Bacardi-Fall“, IRIS 2004-9, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/9/article2.de.html> und Mastroianni R., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Schlussantrag des Ersten Generalanwalts in den Rechtssachen C-262/02 und C-429/02“, IRIS 2004-4, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/4/article2.de.html>.

¹⁶⁵ Urteil des EuGH (Sechste Kammer) vom 9. Februar 1995, *Société d'importation Edouard Leclerc-Siplec gegen TF1 Publicité SA und M6 Publicité SA*, Rechtssache C-412/93, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=61993CJ0412&lang1=de>.

¹⁶⁶ Siehe auch van Loon A., „Französische Einschränkungen der Fernsehwerbung kein Verstoß gegen europäische Gesetzgebung“, IRIS 1995-3/8, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1995/3/article9.de.html>.



5.2.1.4. Zuständigkeitsfragen

In *Konsumentombudsmannen (KO) v De Agostini (Svenska) Förlag AB und TV-Shop i Sverige AB* (verbundene Rechtssachen)¹⁶⁷ entschied der EuGH, dass es die Fernsehrichtlinie einem Mitgliedstaat nicht verwehrt, gemäß einer allgemeinen Regelung zum Schutz der Verbraucher gegen irreführende Werbemaßnahmen, so etwa Verbote und Anordnungen, gegenüber einem Werbetreibenden wegen einer von einem anderen Mitgliedstaat aus ausgestrahlten Fernsehwerbung zu treffen, sofern diese Maßnahmen nicht die Weiterverbreitung im eigentlichen Sinne von Fernsehsendungen aus diesem anderen Mitgliedstaat im Hoheitsgebiet des erstgenannten Mitgliedstaats verhindern.

Art. 30 EG-Vertrag ist dahin auszulegen, dass er es einem Mitgliedstaat nicht verwehrt, Maßnahmen gegen einen Werbetreibenden wegen einer Fernsehwerbung zu treffen, es sei denn, diese Vorschriften berühren den Absatz der inländischen Erzeugnisse und der Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten rechtlich wie tatsächlich nicht in der gleichen Weise, sie sind aus zwingenden Gründen des Allgemeininteresses oder zur Erreichung eines der in Artikel 36 des Vertrages genannten Ziele nicht erforderlich, sie stehen hierzu nicht in einem angemessenen Verhältnis, oder diese Ziele oder zwingenden Gründe können durch Maßnahmen erreicht werden, die den innergemeinschaftlichen Handel weniger beeinträchtigen.

Art. 59 EG-Vertrag ist dahin auszulegen, dass er es einem Mitgliedstaat nicht verbietet, gemäß seinen nationalen Rechtsvorschriften Maßnahmen gegenüber einem Werbetreibenden wegen einer Fernsehwerbung zu treffen. Das vorliegende Gericht hat jedoch zu prüfen, ob diese Vorschriften aus zwingenden Gründen des Allgemeininteresses oder zur Erreichung eines der in Artikel 56 des Vertrages aufgeführten Ziele erforderlich sind, ob sie hierzu in einem angemessenen Verhältnis stehen und ob diese Ziele oder zwingenden Gründe nicht durch Maßnahmen hätten erreicht werden können, die den innergemeinschaftlichen Handel weniger beeinträchtigen.

Darüber hinaus ist die Fernsehrichtlinie dem EuGH zufolge dahin auszulegen, dass eine Bestimmung eines nationalen Rundfunkgesetzes, wonach eine Werbeanzeige, die im Fernsehen während der Werbezeit ausgestrahlt wird, nicht darauf ausgerichtet sein darf, die Aufmerksamkeit von Kindern unter zwölf Jahren zu erregen, auf Fernsehsendungen aus anderen Mitgliedstaaten keine Anwendung finden darf.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Urteil des EuGH vom 9. Juli 1997, *Konsumentombudsmannen (KO) gegen De Agostini (Svenska) Förlag AB und TV-Shop i Sverige AB*, Verbundene Rechtssachen C-34/95, C-35/95 und C-36/95, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=61995CJ0034&lang1=de>.

¹⁶⁸ Kabel J.J.C., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Drei Rechtssachen in Schweden zur Interpretation der Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘“, IRIS 1997-8, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1997/8/article7.de.html>.



5.2.1.5. Schleichwerbung

In *Eleftheri tileorasi gegen Ethniko Symvoulio Radiotileorasis*¹⁶⁹ entschied der EuGH, dass Art. 1 Buchst. d Fernsehrichtlinie dahin auszulegen ist, dass die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung ist, dass eine beabsichtigte Schleichwerbung vorliegt. Dem EuGH zufolge würde eine andere Auslegung dem Verbot der Schleichwerbung seine praktische Wirksamkeit nehmen, da es in manchen Fällen schwierig oder gar unmöglich sein dürfte, im Zusammenhang mit einer Werbung, die alle Merkmale einer Schleichwerbung aufweist, die Existenz eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung festzustellen.

5.2.2. Richtlinie über Tabakwerbung

In *Deutschland gegen Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union*¹⁷⁰ wies der EuGH die Klage Deutschlands gegen die Richtlinie über Tabakwerbung ab.¹⁷¹ Am 9. September 2003 hatte Deutschland zum Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften auf Nichtigerklärung von Art. 3 und 4 der Richtlinie für die Tabakwerbung (TW-RL) geklagt¹⁷² und dabei insbesondere geltend gemacht, dass Art. 95 EG keine geeignete Rechtsgrundlage für diese Verbote darstelle.¹⁷³ Der EuGH erklärte, die Bedingungen, die die Wahl von Art. 95 EG als Rechtsgrundlage rechtfertigen, seien tatsächlich erfüllt gewesen. Unterschiede zwischen den nationalen Regelungen für Werbung und

¹⁶⁹ Urteil des Gerichtshofes (Dritte Kammer) vom 9. Juni 2011, *Eleftheri tileorasi AE „ALTER CHANNEL“ und Konstantinos Giannikos gegen Ipourgos Typou kai Meson Mazikis Enimerosis und Ethniko Symvoulio Radiotileorasis*, Rechtssache C-52/10, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62010CJ0052&lang1=de>. Siehe de Beer K., „Gerichtshof der Europäischen Union: *Eleftheri Tileorasi gegen Ethniko Simvoulio Radiotileorasis*“, IRIS 2011-8, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/8/article5.de.html>.

¹⁷⁰ Siehe Urteil des EuGH vom 12. Dezember 2006, *Deutschland gegen Parlament und Rat*, Rechtssache C-380/03, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=66366&pageIndex=0&doclang=DE&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=140460>.

¹⁷¹ Die Richtlinie wurde vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union verabschiedet, nachdem der Gerichtshof die Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen für nichtig erklärt hatte. Siehe auch Mastroianni R., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Aufhebung der Richtlinie über Tabakwerbung“, IRIS 2000-9, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/9/article5.de.html> und Mastroianni R., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Generalanwalt beantragt, die EG-Richtlinie über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen für nichtig zu erklären“, IRIS 2000-8, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/8/article2.de.html>.

¹⁷² Diese Artikel untersagen (i) Werbung für Tabakerzeugnisse in der Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen, über Dienste der Informationsgesellschaft und in Hörfunksendungen sowie (ii) Sponsoring von Rundfunkprogrammen durch Tabakunternehmen. Nur Publikationen für Fachleute im Bereich des Tabakhandels und Veröffentlichungen aus Drittländern, die nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind, sind davon ausgenommen.

¹⁷³ Dieser Artikel ermächtigt die Gemeinschaft, Maßnahmen zur Angleichung nationaler Rechtsvorschriften zu ergreifen, die die Errichtung und das Funktionieren des Binnenmarkts zum Ziel haben.



Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen rechtfertigten das Tätigwerden des Gemeinschaftsgesetzgebers. Weiter stellte der EuGH fest, die beanstandeten Artikel der Richtlinie hätten tatsächlich zum Ziel, die Bedingungen für das Funktionieren des Binnenmarkts zu verbessern. Da auch die Voraussetzungen für die Heranziehung von Art. 95 EG als Rechtsgrundlage erfüllt seien, sei die Wahl dieser Rechtsgrundlage nicht deswegen in Frage zu stellen, weil der Schutz der öffentlichen Gesundheit die Entscheidungen beeinflusst habe, die der Gemeinschaftsgesetzgeber beim Erlass der Richtlinie getroffen habe. Tatsächlich sei die Gemeinschaft durch den Vertrag verpflichtet, ein hohes Gesundheitsschutzniveau sicherzustellen, und aus dem ausdrücklichen Verbot jeglicher Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten im Bereich Gesundheit folge nicht, dass auf der Grundlage anderer Vertragsbestimmungen erlassene Harmonisierungsmaßnahmen nicht Auswirkungen auf den Schutz der menschlichen Gesundheit haben dürften. Der EuGH wies ferner das Argument zurück, dass die angefochtenen Bestimmungen unverhältnismäßig seien, und merkte an, die Verbote ließen die Freiheit der journalistischen Meinungsäußerung unberührt und überschritten nicht die Grenzen des Ermessens, die dem Gemeinschaftsgesetzgeber eingeräumt wurden.¹⁷⁴

5.2.3. Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung¹⁷⁵

In *Lidl Belgien gegen Etablissements Franz Colruyt*¹⁷⁶ stellte der EuGH zur Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (IVW-RL) folgende Punkte klar:

- Die in Art. 3a Abs. 1 Buchst. b IVW-RL aufgestellte Bedingung für die Zulässigkeit vergleichender Werbung ist dahin auszulegen, dass sie es nicht verwehrt, dass sich eine vergleichende Werbung auf von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkaufte Sortimente von Waren des täglichen Bedarfs in ihrer Gesamtheit bezieht, soweit diese Sortimente beiderseits aus einzelnen Produkten bestehen, die paarweise betrachtet jeweils dem in dieser Bestimmung aufgestellten Erfordernis der Vergleichbarkeit genügen.
- Art. 3a Abs. 1 Buchst. c IVW-RL ist dahin auszulegen, dass die darin aufgestellte Bedingung, dass die Werbung die Eigenschaften der betreffenden Waren „objektiv vergleicht“, beim Vergleich der Preise eines von konkurrierenden

¹⁷⁴ Siehe auch Weißenborn N., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Tabakwerbeverbot“, IRIS 2007-2, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/2/article4.de.html>, und Weißenborn N., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Schlussanträge des Generalanwalts in der Rechtssache C-380/03 (Tabakwerberichtlinie)“, IRIS 2006-7, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2006/7/article4.de.html>.

¹⁷⁵ Dieses Unterkapitel behandelt sowohl die Rechtsprechung zur aktuellen Fassung der IVW-RL als auch der Fassungen von 1984 und 2006.

¹⁷⁶ Urteil des EuGH vom 19. September 2006, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG gegen Etablissements Franz Colruyt NV*, Rechtssache C-356/04, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62004CJ0356&lang1=de>.



Supermarktketten verkauften Sortiments vergleichbarer Waren des täglichen Bedarfs oder beim Vergleich des allgemeinen Niveaus der Preise, die sie im Rahmen des Sortiments der von ihnen verkauften vergleichbaren Produkte anwenden, nicht bedeutet, dass die verglichenen Produkte und Preise, also die des Werbenden und die aller seiner in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber, Gegenstand einer ausdrücklichen und umfassenden Nennung in der Werbeaussage sein müssen.

- Art. 3a Abs. 1 Buchst. c IVW-RL ist dahin auszulegen, dass im Sinne dieser Bestimmung „nachprüfbar“ Eigenschaften der von zwei konkurrierenden Supermarktketten verkauften Waren sind:
 - die Preise der betreffenden Waren;
 - das allgemeine Niveau der Preise, die diese Supermarktketten im Rahmen ihres Sortiments vergleichbarer Waren anwenden, und die Höhe der Ersparnis, die ein Verbraucher, der solche Waren bei der einen und nicht bei der anderen dieser Ketten kauft, erzielen kann, sofern die betreffenden Waren tatsächlich zu dem Sortiment vergleichbarer Waren hinzugehören, auf deren Grundlage das genannte allgemeine Preisniveau ermittelt worden ist.
- Art. 3a Abs. 1 Buchst. c IVW-RL ist dahin auszulegen, dass eine Eigenschaft, die in einer vergleichenden Werbung erwähnt wird, ohne dass darin die Bestandteile des Vergleichs, auf denen die Erwähnung der betreffenden Eigenschaft beruht, genannt werden, der in dieser Bestimmung aufgestellten Bedingung der Nachprüfbarkeit nur dann genügt, wenn der Werbende insbesondere für die Adressaten der Werbeaussage angibt, wo und wie sie die genannten Bestandteile leicht in Erfahrung bringen können, um deren Richtigkeit und die der betreffenden Eigenschaft nachzuprüfen oder, falls sie nicht über die dafür erforderliche Sachkenntnis verfügen, nachprüfen zu lassen.
- Art. 3a Abs. 1 Buchst. c IVW-RL ist dahin auszulegen, dass eine vergleichende Werbung, die das niedrigere allgemeine Preisniveau des Werbenden gegenüber dem von dessen Hauptmitbewerbern hervorhebt, obwohl sich der Vergleich auf eine Musterauswahl von Produkten bezogen hat, irreführend sein kann, wenn die Werbeaussage
 - nicht deutlich macht, dass sich der Vergleich nur auf eine solche Auswahl und nicht auf alle Produkte des Werbenden bezogen hat,
 - nicht die Bestandteile des vorgenommenen Vergleichs erkennbar macht oder dem Adressaten keine Informationsquelle nennt, über die eine solche Erkennbarkeit hergestellt werden kann, oder
 - einen umfassenden Hinweis auf eine Ersparnispanne enthält, die der Verbraucher, der seine Einkäufe beim Werbenden und nicht bei dessen Mitbewerbern tätigt, erzielen kann, ohne dass das allgemeine Niveau der Preise, die diese Mitbewerber jeweils anwenden, und die Höhe der



Ersparnis, die durch das Einkaufen beim Werbenden und nicht bei dessen Mitbewerbern erzielt werden kann, individualisiert werden.¹⁷⁷

In *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG gegen Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*¹⁷⁸ stellte der EuGH zur Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (in der geänderten Fassung) folgende Punkte klar:

- Es verstößt gegen Art. 7 Abs. 2 IVW-RL, wenn auf vergleichende Werbung hinsichtlich der Form und des Inhalts des Vergleichs strengere nationale Vorschriften zum Schutz gegen irreführende Werbung angewandt werden; zwischen den verschiedenen Bestandteilen des Vergleichs, d. h. zwischen den Angaben über das Angebot des Werbenden, den Angaben über das Angebot des Mitbewerbers und dem Verhältnis zwischen diesen Angeboten, ist keine Unterscheidung vorzunehmen.
- Art. 3a Abs. 1 Buchst. a IVW-RL ist dahin auszulegen, dass es dem Werbenden zwar grundsätzlich freisteht, ob er in einer vergleichenden Werbung die Marke der konkurrierenden Produkte angibt, es jedoch Sache des nationalen Gerichts ist, zu prüfen, ob unter besonderen Umständen, die durch die Bedeutung der Marke für die Entscheidung des Käufers und durch den deutlichen Unterschied zwischen den jeweiligen Marken der verglichenen Produkte hinsichtlich ihrer Bekanntheit gekennzeichnet sind, die Nichtangabe der bekannteren Marke irreführend sein kann.
- Es verstößt nicht gegen Art. 3a Abs. 1 IVW-RL, wenn die verglichenen Produkte auf verschiedenen Vertriebswegen beschafft werden.
- Es verstößt nicht gegen Art. 3a IVW-RL, wenn der Werbende bereits vor Beginn seines eigenen Angebots einen Testkauf bei einem Mitbewerber durchführt, sofern die in dieser Vorschrift genannten Bedingungen für die Zulässigkeit der vergleichenden Werbung erfüllt sind.
- Ein Preisvergleich setzt einen Mitbewerber weder deswegen, weil der Preisunterschied zwischen den verglichenen Produkten über dem durchschnittlichen Preisunterschied liegt, noch aufgrund der Anzahl der durchgeführten Vergleiche im Sinne von Art. 3a Abs. 1 Buchst. e IVW-RL herab. Es verstößt nicht gegen Art. 3a Abs. 1 Buchst. e IVW-RL, wenn eine vergleichende Werbung zusätzlich zum Namen des Mitbewerbers dessen Firmenlogo und ein Bild

¹⁷⁷ Siehe auch Steijger L., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Rechtmäßigkeit gemeinschaftlicher vergleichender Werbung“, IRIS 2006-10, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2006/10/article7.de.html>.

¹⁷⁸ Urteil des EuGH vom 8. April 2003, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG gegen Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*, Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer, Rechtssache C-44/01, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62001CJ0044&lang1=de>.



der Fassade seines Geschäfts zeigt, sofern diese Werbung die gemeinschaftsrechtlich festgelegten Zulässigkeitsbedingungen beachtet.¹⁷⁹

5.3. Übersicht auf der Ebene der Mitgliedstaaten

Die Datenbank IRIS Merlin¹⁸⁰ der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle führt mehr als 220 nationale Gerichtsverfahren¹⁸¹ und mehr als 150 Entscheidungen von Regulierungsstellen¹⁸² zum Thema Werbung auf. Eine Übersicht über alle diese Fälle würde den Rahmen dieser Publikation sprengen, doch die aus unserer Sicht wichtigsten Entscheidungen der letzten 5 Jahre sind in den folgenden Tabellen enthalten.

Ein umfassender Überblick über die wichtigsten nationalen Urteile und Entscheidungen von Regulierungsstellen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation aus den Jahren 2012 bis 2017 findet sich in den Tabellen 5 und 6 im Anhang dieser Publikation.

¹⁷⁹ Siehe auch Hoes S., „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften: Urteil zu irreführender und vergleichender Werbung“, IRIS 2003-5, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/5/article4.de.html>.

¹⁸⁰ Die Datenbank IRIS Merlin (<http://merlin.obs.coe.int/index.php>) ermöglicht durch die Eingabe von Suchtext, Datum, Themenbereich, Staat, Organisation und/oder Referenz eine personalisierte Suche aller Artikel, die jemals im IRIS-Newsletter (<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php>) veröffentlicht wurden, sowie der zahlreichen weiteren Artikel, die in die Datenbank aufgenommen wurden.

¹⁸¹ Stand: Juni 2017. Alle Artikel sind abrufbar unter: <http://bit.ly/2xdlBi4>.

¹⁸² Stand: Juni 2017. Alle Artikel sind abrufbar unter: <http://bit.ly/2xWXuTW>.





6. Aktueller Stand

Nach einer komplexen REFIT-Aktion¹⁸³ und einer umfassenden Folgenabschätzung¹⁸⁴ aller möglichen Optionen im Zusammenhang mit der Notwendigkeit zur Revision der AVMD-RL legte die Europäische Kommission im Mai 2016 einen Vorschlag zur Änderung der Richtlinie vor. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts waren bereits verschiedene Änderungen aus den an der Entscheidung beteiligten Institutionen in den Revisionsprozess eingeflossen, der aber noch nicht abgeschlossen war.¹⁸⁵

6.1. Der Revisionsvorschlag der Europäischen Kommission

Als ausdrückliches Ziel der Änderung der Vorschriften der AVMD-RL zur kommerziellen Kommunikation sollte die Belastung der Fernsehveranstalter reduziert werden, ohne die Vorschriften aufzugeben, die dem Schutz der Schwächsten dienen. Die wichtigsten Änderungsvorschläge der Kommission¹⁸⁶ umfassen folgende Punkte:

- Beibehaltung der strengen Werbezeitbeschränkung auf 20% und gleichzeitige Schaffung von mehr Flexibilität für die Fernsehveranstalter in der Frage, wann Werbung gezeigt werden darf,
- mehr Flexibilität beim Einsatz von Produktplatzierung und Sponsoring,

¹⁸³ European Commission, Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ex-post-refit-evaluation-audiovisual-media-services-directive-201013eu>.

¹⁸⁴ European Commission, Impact assessment accompanying the Proposal for an updated Audiovisual Media Services Directive, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/impact-assessment-accompanying-proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>.

¹⁸⁵ Der Stand des Revisionsprozesses in der Verfahrensdatei zum Verfahren 2016/0151/COD lässt sich auf der Seite der Legislativen Beobachtungsstelle der Europäischen Parlaments, [http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2016/0151\(COD\)&l=de](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2016/0151(COD)&l=de), und auch bei EUR-Lex, http://eur-lex.europa.eu/procedure/EN/2016_151, verfolgen.

¹⁸⁶ Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, COM(2016) 287 final, 25. Mai 2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.



- Förderung der Einführung von Selbst- und Koregulierungsmechanismen für die bestehenden Vorschriften, die dem Schutz der Schwächsten dienen (Alkoholwerbung, fetthaltige Lebensmittel, Minderjährige usw.).

6.2. Die Änderungsvorschläge des Europäischen Parlaments und des Rates

Die Stellungnahme des Europäischen Parlaments vom 10. Mai 2017¹⁸⁷ und die vom Rat am 24. Mai 2017 angenommene allgemeine Ausrichtung¹⁸⁸ zielen nach einem Jahr intensiver Diskussionen in gewissem Maße beide darauf ab, den Grad der Flexibilität zu reduzieren, den die Kommission in ihrem Vorschlag vorgesehen hatte.

Die an der Entscheidung beteiligten Institutionen schlugen drei wesentliche Änderungen vor, die in den folgenden Abschnitten beschrieben werden.

Der erste Bereich, in dem wesentliche Änderungsanträge vorgelegt wurden, betrifft Definitionen und allgemeine Grundsätze und insbesondere die Selbstregulierungslösung für kommerzielle Kommunikation zugunsten von „Junk Food“ (Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt), mit einer spezifischen Anforderung hinsichtlich der Notwendigkeit, ein höheres Schutzniveau zu erreichen.¹⁸⁹

Des weiteren verlangten Parlament und Rat zu den Vorschriften für Werbung und Teleshopping – neben dem Vorschlag eines Verbots von Werbung und Produktplatzierung zugunsten von Tabak, elektronischen Zigaretten und Alkohol in Kinderfernsehsendungen und auf Videoplattformen – strengere Beschränkungen in Bezug auf quantitative Grenzen, wobei sie unterstellten, dass der Vorschlag der Kommission den Fernsehveranstaltern zu viel Flexibilität einräumt.

Ferner erfolgte eine intensive Debatte über die Vorschriften zur Produktplatzierung, wobei Parlament und Rat strengere Vorschriften forderten, nachdem der Vorschlag der Kommission das Verbot in eine allgemeine Zulassung verwandelt hatte,

¹⁸⁷ Europäisches Parlament, Entschließung zu dem Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, COM(2016) 287 final, 10. Mai 2017, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=DE>.

¹⁸⁸ Rat der Europäischen Union, Allgemeine Ausrichtung zum Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, COM(2016) 287 final, 24. Mai 2017, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT.

¹⁸⁹ Für weitere Details siehe Abschnitt 4.2.2.1. dieser Publikation.



sofern die Mitgliedstaaten nicht anders entschieden hatten, insbesondere durch Wiedereinführung des Verbots der zu starken Herausstellung.

6.2.1. Definitionen und allgemeine Grundsätze (Art. 1 und 9 AVMD-RL)

Tabelle 7 im Anhang dieser Publikation gibt einen Überblick über den laufenden Revisionsprozess im Hinblick auf die Bestimmungen zu Definitionen und allgemein geltenden Regeln. Zu beachten ist, dass alle Definitionen im Wesentlichen unverändert bleiben – abgesehen vom Begriff Sponsoring, bei dem Parlament und Rat mit ihren Änderungen auch Videoplattformen einbeziehen wollen.

Die wichtigsten Änderungen betreffen den Bereich der Selbstregulierungskodizes für Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt, wobei der größte Streitpunkt zu sein scheint, wer für die Förderung ihrer Annahme verantwortlich sein soll – nur die Mitgliedstaaten oder auch die Europäische Kommission – und ob es sich um nationale Kodizes oder um Kodizes der Union handeln soll.

6.2.2. Werbung und Teleshopping (Art. 19–24 AVMD-RL)

Die Diskussion über Werbung und Teleshopping drehte sich vor allem um den quantitativen Umfang der zulässigen Werbezeit pro Stunde:

- Während der Vorschlag der Kommission die stündliche Obergrenze von 20% auf die Zeit zwischen 7.00 Uhr und 23.00 Uhr beschränkt,
- befürwortete das Europäische Parlament die Beibehaltung einer allgemeinen Obergrenze von 20% pro voller Stunde; allerdings dürften die Mitgliedstaaten eine Hauptsendezeit von bis zu vier aufeinanderfolgenden Stunden festlegen, in der die Obergrenze von 20% für den gesamten Zeitraum gilt.
- Der Rat schloss sich dem Vorschlag der Kommission an, einen vorab festgelegten zeitlichen Rahmen einzuführen, sah aber statt eines einzigen zwei Zeiträume (zwischen 6.00 Uhr und 18.00 Uhr und zwischen 18.00 Uhr und 0.00 Uhr) vor, in denen die durchschnittliche Obergrenze von 20% gilt, während für den Rest des Tages keine quantitative Beschränkung pro Stunde gilt.

Tabelle 8 im Anhang dieser Publikation gibt einen Überblick über den laufenden Revisionsprozess im Hinblick auf die Bestimmungen zu Werbung und Teleshopping.



6.2.3. Sponsoring und Produktplatzierung (Art. 10 und 11 AVMD-RL)

Beim Sponsoring folgen die Änderungsvorschläge aller drei Institutionen einem lockeren Ansatz, denn sie beschränken sich a) auf die Frage, ob ausdrücklich darauf hingewiesen werden soll, dass Sponsoring keinen werblichen Charakter haben sollte, und b) auf die Aufnahme elektronischer Zigaretten in den Geltungsbereich.

Bei der Produktplatzierung sind die Änderungsvorschläge der Kommission recht radikal. Das derzeitige Verbot wird aufgehoben, der Opt-out-Ansatz also durch eine Opt-in-Lösung ersetzt, wobei die Mitgliedstaaten strengere Vorschriften erlassen können, wenn sie dies wünschen, Produktplatzierung aber grundsätzlich zulässig ist – abgesehen von einer begrenzten Positivliste von Sendungen, in denen sie untersagt ist: Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen (oder Sendungen, deren Hauptzielgruppe Kinder sind). Der Hauptstreitpunkt zwischen den an der Entscheidung beteiligten Institutionen betrifft das Verbot der zu starken Herausstellung, das die Kommission aufheben möchte, während Parlament und Rat dagegen daran festhalten wollen.

Tabelle 9 im Anhang dieser Publikation gibt einen Überblick über den laufenden Revisionsprozess im Hinblick auf die Bestimmungen zu Sponsoring und Produktplatzierung.

6.3. Nächste Schritte

Die Verfahren, das für die Revision der AVMD-RL gilt, ist das ordentliche Gesetzgebungsverfahren, früher als Mitentscheidungsverfahren bezeichnet, an dem alle drei Institutionen gemeinsam und gleichberechtigt mitwirken.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts ist die erste Lesung abgeschlossen, und die Institutionen führen nun interinstitutionelle Verhandlungen (sogenannte „Trilogie“), die zur gängigen Praxis für die Verabschiedung von EU-Rechtsvorschriften geworden sind.¹⁹⁰ Das Ziel dieser Trilogie ist die Einigung auf einen gemeinsamen Text, die jederzeit möglich ist, voraussichtlich aber Ende 2017 oder Anfang 2018 erfolgen wird.¹⁹¹

¹⁹⁰ Die Trilogie sind informell und werden durch einen Verhaltenskodex für Verhandlungen im Rahmen des ordentlichen Gesetzgebungsverfahrens geregelt, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+RULES-EP+20130521+ANN-21+DOC+XML+V0//DE>.

¹⁹¹ European Parliament, Legislative train schedule, <http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-audiovisual-media-framework>.



7. Anhänge

Tabelle 2 Umsetzung der Vorschriften zur Produktplatzierung (PP) (Art. 11 Abs. 2–4 AVMD-RL)

	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Sendungen	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Fernsehveranstalter	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Produkte	Keine Ausnahmen für Produktionshilfen und Preise
AT	Keine strengeren Regeln	Regionalfernsehen	Tabak, Arzneimittel, Spirituosen	Keine strengeren Regeln
BE (Fl)	Keine strengeren Regeln	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen im ÖRR
BE (Fr)	Fernsehnachrichten	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen , Nachrichtensendungen
BE (De)	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
BG	Nachrichten, Sendungen religiösen Inhalts	ÖRR mit Ausnahmeregelungen für Filme und Serien	Tabak, Arzneimittel	Nachrichtensendungen
CY	Max. 3 Minuten in Filmen, 1 Minute in Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel, Spielzeug	Kindersendungen
CZ	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
DE	Enge Definition von Sendungen der „leichten Unterhaltung“	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Verbrauchersendungen, Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts
DK	Sendungen heimischen Ursprungs	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
EE	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen
ES	Detaillierte Regeln „wenn diese Waren oder Dienstleistungen einen erheblichem Wert haben“.	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel und schädliche Produkte (Gesundheit, Umwelt)	Kindersendungen



	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Sendungen	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Fernsehveranstalter	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Produkte	Keine Ausnahmen für Produktionshilfen und Preise
FI	Detaillierter bei der Definition des Begriffs „Produktplatzierung“	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen
FR	Nur im Fernsehen und in Kinofilmen und Musikvideoclips	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel, Alkohol, Säuglingsnahrung, Waffen	Keine strengeren Regeln
GR	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel und andere Fälle, in denen Fernsehwerbung untersagt ist	Keine strengeren Regeln
HR	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
HU	Nachrichtensendungen, politische Sendungen, offizielle Veranstaltungen, Sendungen religiösen Inhalts, Kindersendungen („Kinder“ = bis 14 Jahre)	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Nachrichtensendungen, politische Sendungen, offizielle Veranstaltungen, Sendungen religiösen Inhalts
IE	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, medizinische Produkte, Geräte und Dienstleistungen oder kosmetische Behandlungen und Dienstleistungen	Keine strengeren Regeln
IT	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
LT	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen, Nachrichtensendungen
LU	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
LV	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
MT	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel, Alkohol, Glücksspiele vor der Zeitgrenze	Kindersendungen
NL	Keine strengeren Regeln	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Tabak, Arzneimittel, Alkohol vor der Zeitgrenze	Kindersendungen („Kinder“ = bis 12 Jahre)
PL	Detailliertere Regeln zu Herstellern oder Verkäufern von PP	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen
PT	Jede PP, die Minderjährigen schaden kann (z. B. ungesunde Lebensmittel)	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Kindersendungen und detaillierte Regeln für Produktionshilfen und „erheblichen kommerziellen Wert“



	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Sendungen	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Fernsehveranstalter	Produktplatzierungs- verbot für bestimmte Produkte	Keine Ausnahmen für Produktionshilfen und Preise
RO	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
SE	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel, Alkohol	Keine strengeren Regeln
SI	Keine strengeren Regeln	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel, Alkohol	Keine strengeren Regeln
SK	(„Kinder“ = bis 12 Jahre)	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel	Keine strengeren Regeln
UK	Strengere Regeln zu PP für Sendungen heimischen Ursprungs	Keine strengeren Regeln	Tabak, Arzneimittel, Alkohol, Säuglingsmilch, fetthaltige Lebensmittel, Glücksspiele (in Sendungen britischen Ursprungs)	Kindersendungen

Quelle: Datenbank zur AVMD-RL, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, Frankreich, und Annex 6 – Implementation of the provisions on commercial communications at national level, Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU, 25. Mai 2016, SWD(2016) 170 final.

Tabelle 3 Umsetzung der 12-Minuten-Regelung

	Strengere Regel für 12-Minuten- Obergrenze	Rechtsgrundlage	Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL	Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL
AT	JA für ÖRR	Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G) – konsolidierte Fassung vom 30.07.2015 – § 45; Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) – konsolidierte Fassung vom 13.08.2015 – § 14.	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping pro Stunde; Max. 42 Minuten pro Tag pro Kanal im Jahresdurchschnitt.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender; Hinweise des Österreichischen Rundfunks (ORF) auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind; Produktplatzierung; Werbung für vom ORF (ko)finanzierte Kinofilme.
BE (Fl)	NEIN	Flämische Gemeinschaft – Gesetz über Hörfunk und Fernsehen – konsolidierte Fassung vom 12. August 2014 – Art. 81 Abs. 2 und 3.	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
BE (Fr)	NEIN, aber strenger für	Erlass über audiovisuelle Mediendienste,	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping	Virtuelle Werbung und Produktplatzierung sind nicht



	Strengere Regel für 12-Minuten-Obergrenze	Rechtsgrundlage	Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL	Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL
	Teleshopping und nichtlineare Dienste	konsolidierte Fassung vom 29 Januar 2015, Art. 20	pro Stunde; 20% der Sendungsdauer bei nichtlinearen Diensten; kein Teleshopping bei ÖRR und Lokalsendern; max. 3 Stunden Teleshopping pro Tag.	eingeschlossen.
BE (De)	NEIN	Erlass über Hörfunk und Kinovorstellungen, konsolidierte Fassung vom 2. März 2015, Art. 15 Abs. 1.	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
BG	JA für ÖRR	Hörfunk- und Fernsehgesetz – konsolidierte Fassung vom 24. Dezember 2014 – Art. 89 Abs. 1 und 90	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde; für ÖRR: 15 Minuten pro Tag und 4 Minuten pro Stunde + ein Drittel der gesamten Werbung zwischen 19.00 und 22.00 Uhr über einen Zeitraum von 24 Stunden; für Regionalsender: 6 Minuten pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender; Förderung europäischer Werke; Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken und Anliegen des Gemeinwohls.
CY	NEIN	Gesetz über Hörfunk- und Fernsehsender – Art. 34 Abs. 1	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
CZ	NEIN	Gesetz 231/2001 über Hörfunk und Fernsehen und über Änderungen an anderen Gesetzen – konsolidierte Fassung vom 21. April 2010 – § 50 Abs. 2	Werbung in Hörfunk und Fernsehen darf max. 15% der täglichen Sendezeit des einzelnen Lizenznehmers einnehmen, max. 12 Minuten pro Stunde. Teleshopping wird auf die Obergrenze angerechnet und unterliegt einer spezifischen Obergrenze von 1 Stunde pro Tag.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung; für unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit oder zugunsten von Zielen des Allgemeinwohls und für unentgeltliche Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken.
DE	JA für ÖRR	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien – konsolidierte Fassung vom 1. September 2017 – Art. 16 Abs. 3 und 45 Abs. 1	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping pro Stunde. Für ÖRR: max. 20 Minuten (Jahresdurchschnitt) der gesamten Werbezeit für ARD und ZDF an Werktagen. Sponsoring und Produktplatzierung werden nicht auf die Obergrenze angerechnet. Keine Werbung an Sonn- und Feiertagen und nach 20.00 Uhr.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung; für unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken sowie gesetzliche Pflichthinweise.



	Strengere Regel für 12-Minuten-Obergrenze	Rechtsgrundlage	Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL	Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL
DK	JA für Sender aller Art	Verordnung über Werbung und Sponsoring – konsolidierte Fassung vom 21. Juni 2013 – § 6 Abs. 1; Hörfunk- und Fernsehgesetz – konsolidierte Fassung vom 6. Mai 2010 – § 75 Abs. 1	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	–
EE	NEIN	Mediendienstegegesetz, konsolidierte Fassung vom 22. Mai 2013, § 29 Abs. 1; Erlass Nr. 109, Art. 23 Abs. 3.	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
ES	NEIN, aber mehr Details zu Telepromotion	Allgemeines Gesetz Nr. 7/2010 vom 31. März über audiovisuelle Medien – konsolidierte Fassung vom 1. Mai 2015 – Art. 14 Abs. 1 und Art. 15 Abs. 1	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Sponsoring und Produktplatzierung. Telepromotion wird ebenfalls nicht angerechnet, wenn ein einzelner Telepromotion-Beitrag deutlich länger dauert als eine Werbung und wenn die Telepromotion insgesamt 36 Minuten pro Tag oder 3 Minuten pro Stunde nicht überschreitet.
FI	NEIN	Gesetz über die Informationsgesellschaft – konsolidierte Fassung vom 18. September 2015 – § 222	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung, ideologische und soziale Werbung, Teleshopping-Fenster.
FR	JA für Sender, die Gebiete mit 10 Millionen Einwohnern abdecken, und für den ÖRR	Gesetz Nr. 86-1067 vom 30. September 1986 über die Freiheit der Kommunikation – konsolidierte Fassung vom 16. Oktober 2015 – Art. 15 V. des Erlasses Nr. 92-280 vom 27. März 1992	Obergrenzen sind in einzelnen Vereinbarungen wie folgt festgelegt: für terrestrische Sender in Gebieten mit mehr als 10 Millionen Einwohnern: max. 9 Minuten pro Stunde im Durchschnitt und 12 Minuten pro Stunde; für Gebiete mit bis zu 10 Millionen Einwohnern und Gebiete mit vom CSA zugewiesenen knappen Ressourcen: wie individuell festgelegt innerhalb der Obergrenze von max. 12 Minuten pro Stunde; für Lokalsender 12 Minuten pro Stunde im Durchschnitt und max. 15 Minuten pro Stunde; keine Werbung zwischen 20 Uhr und 6 Uhr im ÖRR	–



	Strengere Regel für 12-Minuten-Obergrenze	Rechtsgrundlage	Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL	Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL
GR	NEIN	Präsidialerlass Nr. 109 vom 5. November 2010, Art. 23 Abs. 1	Max. 20% Sendezeit für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender und Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, und für andere Aktivitäten des Veranstalters und verbundener Unternehmen, die in (Informations- oder anderen) Medien tätig sind, Informations- und Unterhaltungsdienste über das Internet, die Produktion und Verbreitung von Musik und/oder audiovisuellen Werken, die technische Schulung für eine Tätigkeit in den obigen Disziplinen, Bekanntmachungen von sozialem Interesse, Sponsorenhinweise und Produktplatzierungen.
HR	NEIN	Gesetz über elektronische Medien – konsolidierte Fassung vom 8. Juli 2011 – Art. 32 Abs. 1	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde / in Kindersendungen max. 10 Minuten	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
HU	NEIN	Gesetz CLXXXV von 2010 über Mediendienste und Massenkommunikation – konsolidierte Fassung vom 1. Juli 2015 – Art. 35 Abs. 1 und 3	Max. 12 Minuten Werbung pro Stunde, einschließlich Split-Screen-Werbung, virtuelle Werbung und Werbung für Sendungen anderer Mediendienste; max. 3 Stunden pro Tag für Teleshopping-Fenster, ohne die Sendezeit der thematischen Mediendienste, die in erster Linie Teleshopping oder Teleshopping-Fenster ausstrahlen.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
IE	JA für Sender aller Art	Rundfunkgesetz, konsolidierte Fassung vom 1. Dezember 2014 – Art. 43 Abs. 1 Buchst. b / Allgemeiner Kodex für kommerzielle Kommunikation, BAI? März 2017	Die Regulierungsbehörde legt den maximal zulässigen Zeitraum innerhalb einer vollen Stunde für die Übertragung von Werbung und Teleshopping-Material fest. Max. 18% der täglichen Gesamtsendezeit für Werbung und Teleshopping / max. 12 Minuten pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
IT	JA für frei empfangbares Fernsehen, Pay-TV und ÖRR	Kodex für audiovisuelle Mediendienste – konsolidierte Fassung vom 13. August 2015 – Art. 38		Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.



	Strengere Regel für 12-Minuten-Obergrenze	Rechtsgrundlage	Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL	Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL
LT	NEIN	Gesetz über die Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit – konsolidierte Fassung vom 21. Mai 2015 – Art. 39 Abs. 11 Ziff. 3	Max. 20% pro Stunde für Fernsehwerbung und Teleshopping.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
LU	NEIN	Großherzogliche Verordnung vom 24. Juni 2008 zur Änderung der Großherzoglichen Verordnung vom 5. April 2001 mit Vorschriften für Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Eigenwerbung in Sendungen, die gemäß der geänderten Fernsehrichtlinie unter die Rechtshoheit Luxemburgs fallen – Art. 6 Abs. 1 und 2	Max. 20% pro Stunde für Fernsehwerbung und Teleshopping.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
LV	JA für ÖRR	Gesetz über elektronische Massenmedien – § 42 Abs. 1	Max. 20% pro Stunde für Fernsehwerbung und Teleshopping. Max. 10% pro Stunde im ÖRR.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
MT	NEIN	Rundfunkgesetz 350 – konsolidierte Fassung, zuletzt geändert 2015 – Art. 19 Abs. 2 Ziff. 15.	Max. 20% pro Stunde für Fernsehwerbung und Teleshopping.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
NL	JA für ÖRR	Gesetz 552 zur Änderung des Mediengesetzes von 2008 und des Tabakgesetzes und zur Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – Art. 3 Abs. 8 Ziff. 1	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	–
PL	NEIN	Rundfunkgesetz – konsolidierte Fassung vom 12. Oktober 2012 – Art. 16 Abs. 3	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung, gesetzlich geforderte Identifizierung von kommerzieller Kommunikation, einschließlich der Identifizierung von Sponsoren.
PT	JA für zugangskontrollierte Fernsehdiens te	Fernsehgesetz Nr. 8/2011, Art. 40 Abs. 1	Max. 10% innerhalb einer zweistündigen Frist in zugangskontrollierten Fernsehsendungen und 20% pro Stunde im frei empfangbaren Fernsehen, ob	Gilt nicht für Eigenwerbung, Telepromotions und Teleshopping-Blöcke und auch nicht für die Absatzförderung zugunsten zugehöriger Produkte, auch



	Strengere Regel für 12-Minuten-Obergrenze	Rechtsgrundlage	Art. 23 Abs. 1 AVMD-RL	Art. 23 Abs. 2 AVMD-RL
			unbeschränkt oder auf Abonnementbasis.	ohne direkten Bezug zu den Sendungen der Fernsehbetreiber.
RO	JA für ÖRR	Gesetz über Audiovisuelles – konsolidierte Fassung vom 22. November 2009 – Art. 35 Abs. 1	Max. 20% pro Stunde für Fernsehwerbung und Teleshopping / max. 12 Minuten pro Stunde / max. 8 Minuten für ÖRR.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
SE	NEIN	Hörfunk- und Fernsehgesetz – konsolidierte Fassung vom 17. Juni 2010 – Kap. 8 Abs. 1 und 16	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender.
SI	NEIN	Gesetz über audiovisuelle Mediendienste (ZAVMS) – Art. 32 Abs. 1	Max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung (d. h. Produkte, die speziell dafür bestimmt sind, den Hörern oder Zuschauern alle Vorteile dieser Sendungen oder eine Interaktion mit ihnen zu bieten).
SK	JA für ÖRR	Gesetz 308/2000 über Rundfunk und Weiterverbreitung und zur Änderung von Gesetz Nr. 195/2000 über Telekommunikation – konsolidierte Fassung vom 3. Februar 2015 – § 36 Abs. 2	Max. 20% pro Stunde (12 Minuten). Max. 8 Minuten pro Stunde für ÖRR zwischen 19.00 Uhr und 22.00 Uhr.	Gilt nicht für Eigenwerbung der Fernsehsender, Sponsoring und Produktplatzierung.
UK	JA für ÖRR und andere Sender	Ofcom-Kodex zum Sendeplan für Fernsehwerbung – 4.	Im Durchschnitt max. 12 Minuten für Werbung und Teleshopping pro Stunde (davon max. 9 Minuten für Fernsehwerbung); im Tagesdurchschnitt max. 7 Minuten pro Stunde für ÖRR; im Durchschnitt 8 Minuten pro Stunde zwischen 6 Uhr und 23 Uhr auf anderen Kanälen.	Gilt nicht für Sender, die ausschließlich Eigenwerbung ausstrahlen. Bei Sendern, die sowohl Eigenwerbung als auch andere Inhalte ausstrahlen, wird die Eigenwerbung als Werbung behandelt und den in § 4 Buchst. b Ziff. i festgelegten Werbezeitbeschränkungen unterworfen.

Quelle: Datenbank zur AVMD-RL, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, Frankreich, und Annex 6 – Implementation of the provisions on commercial communications at national level, Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU, 25. Mai 2016, SWD(2016) 170 final



Tabelle 4 SR/KR-Systeme für die Werbewirtschaft in der EU

	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
AT	<p>Es gibt mehrere relevante SR/KR-Systeme für KK. Hierzu gehört auch der 1974 gegründete Österreichische Werberat als Vertreter von Auftraggebern, Agenturen und Medien, der die Werbewirtschaft zur Selbstregulierung anregen will. (www.werberat.at)</p>	<p>Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist die SRO, die für die Umsetzung der SR in der Branche und die Bearbeitung von Beschwerden aus der Öffentlichkeit und von Wettbewerbern verantwortlich ist. Er überwacht den Kodex laufend und nutzt „weiche Sanktionsmaßnahmen“ wie das öffentliche Anprangern der Schuldigen. Unternehmen, die den Qualitätskriterien des Kodex genügen, können vom ÖWR mit einem „Pro-Ethik-Siegel“ ausgezeichnet werden.</p>	<p>Der „Ethik-Kodex der Werbewirtschaft (2012 aktualisiert) soll Missstände in KK (Diskriminierung, Verletzung der Menschenwürde oder irreführende KK) beheben. Die Anhänge des Kodex enthalten den „Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmitteln“ (2010), den „Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft“ (2007). Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>
BE	<p>Das Regulierungssystem in Flandern und Wallonien kann als gesetzliche Regulierung mit einigen SR/KR-Elementen beschrieben werden. Der „Conseil de la Publicité – Raad voor de Reclame“ (Werberat) wurde 1967 von Verbänden der Werbebranche gegründet. Aufgabe des Werberats ist die Förderung, Aufwertung und Verteidigung von KK und ihrer Rolle in der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Mitglieder decken 95% des belgischen Werbemarkts ab. Der Kodex des belgischen Werberats besteht aus einem allgemeinen Kodex (auf Basis des ICC-Kodex) und mehreren spezifischen Kodizes, z. B. für alkoholische Getränke und Lebensmittel. (www.conseildelapublicite.be)</p>	<p>Die Durchsetzung aller SR/KR-Kodizes erfolgt durch die „Jury d’Ethique Publicitaire – Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame“ (Jury für Ethik in der Werbung, JEP). Die 1974 vom Werberat gegründete JEP ist die SRO der Werbebranche und überprüft, ob KK die Werbekodizes und Gesetze einhält. Im Jahr 2008 richtete die JEP eine Berufungsinstanz für die Bearbeitung von Beschwerden ein. Die JEP besteht aus Vertretern der verschiedenen Interessengruppen wie Industrie und Zivilgesellschaft und arbeitet auch mit öffentlichen Beratungs- und Regulierungsstellen wie dem Rat für audiovisuelle Medien, dem Rat für Jugend, dem Verbraucherrat und dem Gesundheitsministerium zusammen. (www.jep.be)</p>	<p>Als allgemeinen Kodex wendet die JEP den ICC-Kodex in der Fassung von 2012 an. Daneben werden auch andere branchenspezifische und branchenübergreifende Kodizes verwendet, darunter die Vereinbarung über Werbung und Marketing zugunsten alkoholischer Getränke, der Werbekodex für Lebensmittel (Fevia), der Werbekodex für Kraftfahrzeuge, Bauteile und Zubehör (Febiac), der Werbekodex für Kosmetik und Hygieneprodukte (Detic), der Ethikkodex für Spendensammlungen (AERF-Kodex), der Kodex für Ethik und verantwortungsvolle Werbung der Lotterieveranstalter, der Ethikkodex für Telekommunikation und der Kodex für Umweltwerbung. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
BG	<p>In Bulgarien ist der Einsatz von SR/KR generell begrenzt. Nach dem Hörfunk- und Fernsehgesetz müssen sich die bulgarischen Mediendienstbetreiber an detailliertere nationale (ethische) Verhaltenskodizes und an die Beschlüsse des Nationalen Rates für Selbstregulierung (NRSR), der unabhängigen Selbstregulierungsstelle der Werbewirtschaft, halten. Der NRSR wurde von Werbetreibenden, Agenturen und den Medien gegründet. (http://www.nss-bg.org/en/). Darüber hinaus gibt es auch Selbstregulierungssysteme einzelner Branchen im Rahmen des NRSR-Kodex, der nationalen Ethikvorschriften für Werbung und KK in Bulgarien. (www.nss-bg.org)</p>	<p>Der NRSR erstellt, überarbeitet und gewährleistet die freiwillige Anwendung ethischer Standards und bewährter Verfahren in der Branche, um die Verbraucher zu schützen und einen fairen Wettbewerb sicherzustellen. Er verfügt über einen Ethikausschuss, einen Berufungsausschuss, einen Nachkontrollausschuss, eine Expertengruppe für Kodexinterpretation sowie andere Arbeitsstrukturen zur Erreichung dieser Ziele.</p>	<p>Die nationalen Ethikvorschriften für Werbung und KK (der „Kodex“), die auf dem ICC-Kodex basieren, wurden 2009 vom NRSR verabschiedet. Der Kodex fördert Verantwortung und bewährte Verfahren in Werbung und KK. Es steigert das Vertrauen der Öffentlichkeit in KK, fördert die Achtung der Privatsphäre und der Verbraucherpräferenzen und trägt besondere Verantwortung in Bezug auf KK für Kinder. Spezifische Produkte (Lebensmittel und Getränke, alkoholische Getränke, Glücksspiele usw.) werden im Kodex ebenfalls behandelt. Der NRSR überarbeitet regelmäßig die Bestimmungen des Kodexes und verabschiedet Vorschriften für seine Umsetzung. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>
CY	<p>In Zypern ist der Einsatz von SR/KR generell begrenzt. Die zyprische Regulierungsorganisation für Werbung ist eine SRO, die von Werbetreibenden, Agenturen und den Medien als unabhängige gemeinnützige Organisation gegründet wurde und dafür sorgen soll, dass Werbung im Einklang mit dem zyprischen Werbekodex rechtmäßig, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß ist. (www.fed.org.cy)</p>	<p>Die zyprische Regulierungsorganisation bearbeitet Beschwerden von Verbrauchern, Wettbewerbern und anderen interessierten Parteien. Sie besteht aus Prüfungsausschüssen auf zwei Ebenen: dem primären und dem sekundären Kommunikationskontrollausschuss, die sich aus Vertretern aus der Industrie und dem weiteren gesellschaftlichen Umfeld zusammensetzen. Beide Ausschüsse können verlangen, dass ein Werbespot abgesetzt bzw. eingestellt oder aber so verändert wird, dass er dem zyprischen Kodex für Kommunikationsethik entspricht.</p>	<p>Der zyprische Kodex für Kommunikationsethik trat 2012 in Kraft. Er enthält die Regeln der Berufsethik und des ethischen Verhaltens, die Werbetreibende, Agenturen und KMU zu beachten haben. Der Kodex wurde von der Regulierungsorganisation verfasst und von ihren Mitgliedern angenommen. Er basiert auf dem ICC-Kodex und gilt für alle Formen der Werbung und Kommunikation zugunsten von Produkten oder Dienstleistungen. Neben dem Kodex wurden spezialisierte Bereiche geschaffen, die sich mit Themen beschäftigen, die für Verbraucher von Belang sind, z. B. Werbung und Kinder, Lebensmittel und alkoholfreie Getränke; Werbeaktionen, alkoholische Getränke und Bier. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
CZ	In der Tschechischen Republik ist SR/KR generell weit verbreitet. Der „ <i>Rada pro reklamu</i> “ (Werberat, RPR) wurde 1995 als nichtstaatliche gemeinnützige Organisation von Werbeagenturen, Medien und Werbetreibenden mit dem Zweck gegründet, die Ethik der Absatzförderung, insbesondere der Werbung, zu wahren und die SR der Werbung durchzusetzen. Mit der Mitgliedschaft im RPR verpflichten sich Organisationen freiwillig zur Einhaltung des vom RPR herausgegebenen Kodexes der Werbepaxis. Auch Nichtmitglieder können sich dem Kodex auf freiwilliger Basis anschließen. (www.rpr.cz).	Der RPR bearbeitet Beschwerden wegen Nichteinhaltung des Ethikkodex. Er kann ein Beschlussverfahren gegen eine bestimmte Werbung einleiten. Zudem kann er auf eigene Initiative handeln, wenn er zu der Überzeugung gelangt, dass eine Werbung gegen den Kodex verstoßen könnte. Als Sanktion für Verstöße werden die Schuldigen in der Regel öffentlich angeprangert. Bei Gesetzesverstößen wird der Fall für rechtliche Sanktionen an das Amt für Handelsgenehmigungen abgegeben. Der RPR hat ein präventives „Copy-Advice-System“ eingerichtet, das Werbetreibenden eine Vorbewertung geplanter Werbekampagnen bietet, bevor diese anlaufen.	Der Kodex der Werbepaxis (Kodex reklamy) wurde 1995 vom RPR verabschiedet. Er basiert auf dem ICC-Kodex und enthält die Regeln der Berufsethik und des ethischen Verhaltens, die Werbetreibende, Agenturen und die Medien zu beachten haben. In seiner neuesten Version von 2007 umfasst der Kodex zwei Teile: allgemeine Grundsätze sowie spezifische Regeln. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.
DE	Die deutsche Selbstregulierung hat zwei Organisationen für Werbenormen: Der Deutsche Werberat (DW) befasst sich mit Fragen des Geschmacks, des Anstands und der sozialen Verantwortung, während sich die Wettbewerbszentrale um unlautere Geschäftspraktiken kümmert, indem sie das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb anwendet. (www.wettbewerbszentrale.de und www.werberat.de)	Der DW ist für die Überwachung, die Bearbeitung von Beschwerden und die Durchsetzung verantwortlich. Wenn ein Gesetzesverstoß vermutet wird, wird der Fall den zuständigen Behörden übergeben. Träger des DW sind die 42 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Agenturen, der Forschung sowie der Werbeberufe. Der DW fördert verantwortungsbewusstes Handeln in der KK und bietet einen Mechanismus für die Beilegung von Konflikten zwischen Öffentlichkeit und werbetreibender Wirtschaft. Ferner erstellt er freiwillige Verhaltensregeln für Werbung, vor allem in besonders sensiblen Bereichen.	Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats (VDW) bestehen aus Grundregeln und mehreren speziellen Verhaltenskodizes für bestimmte Produkte oder Themen (z. B. alkoholhaltige Getränke, Kinder oder Glücksspiele). Im Mittelpunkt der VDW steht die Verantwortung der Werbetreibenden für die Gewährleistung guter Standards in der Werbung. Sie gelten für alle Branchen und alle Medienformen (Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und alle anderen Medien).
DK	In Dänemark ist der Einsatz von SR/KR eher begrenzt. Sowohl der Verbraucherombudsman als auch der Presserat bieten Orientierungshilfen in Bezug auf die Gesetze. Der Verbraucherombudsman (Forbrugerombudsmanden, FO) befasst sich mit Angelegenheiten, die die Interessen der Verbraucher betreffen, und reguliert Werbung im Rahmen des Marketinggesetzes. Er ist befugt, in Zusammenarbeit mit Wirtschafts- und Verbraucherorganisationen Leitlinien zu	Der FO bearbeitet spezifische Beschwerden und Fälle von größerer öffentlicher Bedeutung für die Werbung. Er kümmert sich nicht um einzelne Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Händlern, kann aber Vergleiche im Namen der Verbraucher aushandeln. Der FO gibt regelmäßig Leitlinien zu spezifischen oder allgemeinen Marketingfragen heraus, und Händler können eine Vorabauskunft über die Rechtmäßigkeit geplanter Werbeaktionen einholen. Er ist rechtlich befugt, im Namen von	Es gibt verschiedene Leitlinien und Orientierungshilfen zur Auslegung der Rechtsvorschriften unter der Aufsicht des FO, z. B. den Kodex für verantwortungsvolle Lebensmittelwerbung (2008) (<i>Forum for fødevarereklamer</i>), einen freiwilligen Kodex des Forums für Lebensmittelwerbung. Der Verhaltenskodex für die Vermarktung alkoholischer Getränke (2000) (<i>Alkoholreklamaevnet</i>) wurde von den Wirtschafts- und Verbraucherorganisationen mit Unterstützung der zuständigen



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
	formulieren. Der Presserat ist ein unabhängiges öffentliches Gericht, das Beschwerden über die Ethik von Massenmedien und Presse nach Maßgabe des dänischen Medienhaftungsgesetzes bearbeitet. (http://www.forbrugerombudsmanden.dk , www.consumerombudsman.dk)	Beschwerdeführern Gerichtsverfahren anzustrengen, die Polizei zu einer Untersuchung und Strafverfolgung aufzufordern, um Strafanzeige gegen einen Händler zu stellen, einstweilige Verfügungen zu erlassen und Sammelklagen im Namen von Verbrauchergruppen einzureichen.	Ministerien erstellt und wird vom Alkohol-Werberat verwaltet. Die Kodizes gelten für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.
EE	In Estland ist der Einsatz von SR/KR begrenzt, denn es gibt nur einige wenige SR/KR-Systeme. Ein Beispiel sind die Regeln für verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation in Kindersendungen. Diese Regeln wurden vom Verband estnischer Rundfunkveranstalter umgesetzt. Sie stellen sicher, dass die Mitglieder des Verbands im Verlauf oder Umfeld von Sendungen, deren Zielgruppe Kinder sind, keine KK ausstrahlen, die Kinder zum übermäßigen Verzehr von Lebensmitteln oder zum Verzehr ungesunder Lebensmittel verleiten. Darüber hinaus gibt es Entwicklungen im Bereich der Werbung für alkoholische Getränke in beliebten Fernsehshows.	Der Verband estnischer Rundfunkveranstalter initiierte und entwickelte die „Regeln für verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation in Kindersendungen“ im Jahr 2012. Auch für die Überwachung ist er verantwortlich. Diese erfolgt nur anlassbeogen, nämlich bei Verbraucherbeschwerden. Bei Verstößen gegen die Regeln werden die Schuldigen öffentlich angeprangert.	Die „Regeln für verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation in Kindersendungen“ (<i>Vastutustundlik reklaamipoliitika lastesaadetes</i>) wurden 2012 vom Rundfunkverband verabschiedet. Die Verbandsmitglieder dürfen danach im Verlauf oder Umfeld von Sendungen, die für Kinder bestimmt sind, keine audiovisuelle kommerzielle Kommunikation ausstrahlen, die Kinder zum übermäßigen Verzehr von Lebensmitteln verleitet, die nicht für Kinder geeignet sind. Die Regelung zielt darauf ab, derartige Werbung zwischen und im Umfeld von Kindersendungen zu verhindern. Die Regeln gelten nur für KK in Fernsehsendungen.
ES	In Spanien ist der Einsatz von SR/KR fest etabliert. Außerdem gibt es mehrere SR-Kodizes zur Regulierung von KK.	Die SRO im Bereich Werbung ist die Vereinigung für die Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL). Die Überwachung umfasst eine freiwillige Vorkontrolle auf der Grundlage von Copy Advice, einem System zur Bearbeitung von Beschwerden sowie Entscheidungen der Werbejury und stichprobenartige Überwachungsaktivitäten, bei denen die gesamte Werbung in einem bestimmten Sektor oder in einem bestimmten Zeitraum überprüft wird. Die Entscheidungen der Werbejury bei Verstößen gegen den Kodex sind für die Mitglieder verbindlich und umfassen auch die öffentliche Anprangerung.	Der Verhaltenskodex für Werbung (Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL) wurde im Jahr 1996 von AUTOCONTROL entwickelt. Sein Hauptziel ist die Aufstellung ethischer Regeln, die für jede KK gelten und die Prinzipien der Ehrlichkeit, Fairness und Wahrhaftigkeit umsetzen. Der Kodex stellt einen allgemeinen Verhaltenskodex für Werbung dar und umfasst rund 26 Untervereinbarungen und 14 Branchenvereinbarungen u. a. für Arzneimittel, Bier, Spirituosen, Adipositasprävention und Gesundheit (auch bekannt als Código Paos), Videospiele, Spielzeug, Glücksspiele, Parfüms und Kosmetika. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
FI	<p>Finnland hat zwei Organisationen für Werbenormen, die beide von der finnischen Handelskammer betrieben werden. Der Rat für Ethik in der Werbung (Mainonnan eettinen neuvosto, MEN) behandelt ethische Fragen in der Werbung, und das Gremium für Geschäftspraktiken (Liiketapalautakunta, LTL) behandelt Streitigkeiten zwischen Unternehmen über unlautere Geschäftspraktiken. Der MEN gibt Erklärungen dazu ab, ob eine Werbung oder Werbepaxis ethisch akzeptabel ist, und befasst sich mit Problemen wie Diskriminierung, Anstand und sozialer Verantwortung. Probleme im Zusammenhang mit irreführender oder vergleichender Werbung werden vom LTL behandelt. (http://kauppakamari.fi)</p>	<p>Die finnische SRO für KK wurde in den 1980er Jahren gegründet und 2001 in MEN umbenannt. Ihr Sekretariat wurde in der Zentralen Handelskammer angesiedelt. Der Verwaltungsrat des MEN bearbeitet Beschwerden und gibt aus eigener Initiative Erklärungen und Kommentare ab. Zudem hält er die Werbewirtschaft dazu an, die ethischen Leitlinien des ICC-Kodex zu befolgen. Der LTL wurde 1937 eingerichtet, um die Selbstregulierung zu fördern sowie unlauteren Wettbewerb und rechtswidrige Handelspraktiken zu verhindern. Der LTL ist bestrebt, Unternehmen ein schnelles und wirksames Verfahren zur Beilegung von Streitigkeiten über unlautere Handelspraktiken zur Verfügung zu stellen. Der LTL wendet den konsolidierten ICC-Kodex als solchen an.</p>	<p>Der Ethikkodex des Rats für Ethik in der Werbung (Eettinen Koodi neuvoston Mainonnan eettinen) wurde in den 1980er Jahren auf Basis des ICC-Kodex herausgegeben. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>
FR	<p>In Frankreich, wird audiovisuelle KK durch SR/KR von der Berufsregulierungsbehörde für Werbung (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ARPP) strukturiert. Sobald ein Rundfunkveranstalter von der staatlichen Regulierungsbehörde (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) seine Lizenz erhalten hat, ist die ARPP (bis 2008 unter dem Namen BVP bekannt) für die inhaltliche Kontrolle der Werbung auf ihrem SR/KR-System verantwortlich. (www.arpp.org)</p>	<p>Die Aufgabe der ARPP ist die Wahrung hoher Standards in Bezug auf rechtmäßige, ehrliche und wahrheitsgemäße Werbung, was im Interesse der Verbraucher wie auch der Werbetreibenden liegt. Die Regeln der ARPP werden von ihr selbst und von der Jury für Werbeethik (Jury de Déontologie Publicitaire, JDP) durchgesetzt. Wird eine fragliche Werbung nicht geändert, kann eine öffentliche Anprangerung von der JDP beschlossen und von der ARPP durchgeführt werden. In der Praxis kann die ARPP auch den CSA einschalten, obwohl das SR-System dies formal nicht vorsieht.</p>	<p>Die ARPP-Regeln bestehen aus fünf Kategorien von Kodizes und Leitfäden: allgemeine Empfehlungen zur Werbung (6 zusätzliche Codes zum ICC-Kodex), thematische Empfehlungen (9 Kodizes, darunter ein Kodex für an Kinder gerichtete Werbung), sektorbezogene Empfehlungen (26 sektorbezogene Kodizes), Unterstützungsempfehlungen (3 Kodizes) sowie Doktrinblätter (4 Blätter). Im Jahr 2011 nahm die ARPP den ICC-Kodex auf, um die vielen SR-Regeln für KK zu vereinfachen und zu harmonisieren. Die Regeln gelten für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
GB	<p>Die Regulierung von KK in audiovisuellen und On-Demand-Medien im Vereinigten Königreich erfolgt durch ein gesetzliches und ein SR/KR-System. Die Regulierung von KK fällt in die unmittelbare Verantwortung der Behörde für Werbestandards (Advertising Standards Authority, ASA), der nach den Bestimmungen des Kommunikationsgesetzes (Communications Act) (2003) von der staatlichen Regulierungsinstanz – dem Office of Communication (Ofcom) – Regulierungsbefugnisse übertragen werden.</p>	<p>Die ASA für den Rundfunk (ASA for Broadcast, ASA (B)) und der Rundfunkausschuss für Werbepraktiken (Broadcast Committee of Advertising Practices, BCAP) sind die beiden wichtigsten Einrichtungen mit Verantwortung für die Regulierung von Rundfunkwerbung, die durch den BCAP-Kodex (BCAP Code) umgesetzt wird. Auf der anderen Seite sind die ASA und der Ausschuss für Werbepaxis (Committee of Advertising Practice, CAP) dafür zuständig, KK in „fernsehähnlichen“ Mediendiensten auf Abruf durch den CAP-Kodex zu regulieren. Die beiden Ausschüsse sind für die Abfassung der Kodizes verantwortlich, während die Durchsetzungsbefugnisse bei der ASA liegen. Für die Überwachung des Systems durch die Ofcom berichtet die ASA regelmäßig über zuvor vereinbarte wichtige Leistungsindikatoren. Beschwerden werden in der Regel von der ASA bearbeitet. Sie hat ein Regelwerk für die Bearbeitung und Beilegung von Beschwerden erstellt.</p>	<p>Nach den Grundsätzen des BCAP-Kodex darf Werbung nicht irreführend sein oder schwerwiegende oder weitreichende Verletzungen oder Schäden hervorrufen, insbesondere bei Kindern oder schutzbedürftigen Personen. Sowohl der CAP- als auch der BCAP-Kodex (die Werbekodizes) enthalten spezielle Abschnitte zu spezifischen Produkten (z. B. Alkohol, Lebensmittel, Arzneimittel, E-Zigaretten und Glücksspiele).</p>
GR	<p>KK wird von der griechischen Regierung stark reguliert. Das SR/KR-System für KK enthält in den Anhängen zwei branchenspezifische Kodizes. Die für deren Umsetzung verantwortliche SRO ist der Selbstregulierungsrat für Werbung. Dieser kooperiert eng mit dem Generalsekretariat für Information und Kommunikation und einer unabhängigen Verwaltungsbehörde, dem Nationalen Rundfunkrat, dessen Ethikausschuss die Qualität von Sendungen prüft und Beschwerden von Bürgern bearbeitet. (www.see.gr)</p>	<p>Der Rat führt keine Überwachungsaktivitäten im Hinblick auf die Erreichung der Ziele des Kodex durch. Er überwacht jedoch bestimmte Aspekte wie die Einhaltung seiner Entscheidungen und Urteile zu nicht regelkonformer KK. Jede Beschwerde muss an den Rat weitergeleitet werden, der dann die Beteiligten informiert, wenn sie eines Verstoßes gegen das System für schuldig befunden werden. Die Beschwerden werden dann einem Ausschuss ersten Grades vorgelegt, der Entscheidungen trifft. Als Berufungsinstanz besteht ein Ausschuss zweiten Grades. Nach der Entscheidung des Ausschusses ersten und/oder zweiten Grades setzt das Unternehmen die Werbung ab. Die Nichteinhaltung der Entscheidung führt zu gesetzlich vorgesehenen Strafen, die vom Rundfunkrat verhängt werden.</p>	<p>Der griechische Kodex für Werbung und Kommunikation (der allgemeine Kodex) (2003) regelt Inhalt und Gestaltung von Werbung und gilt für alle Branchen und Medienformen (Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und alle anderen Medien). Der griechische Brauereiverband gründete in enger Zusammenarbeit mit dem Rat und anhand der bestehenden Richtlinien von Brewers of Europe ein eigenes Selbstregulierungssystem. Die Selbstregulierung für KK des griechischen Brauereiverbands ist der Verhaltenskodex der Brauereiwirtschaft (im Anhang zum allgemeinen Kodex), der sowohl die soziale Verantwortung der Brauereien als auch die Abschreckung vor unvorsichtigem Alkoholkonsum zum Ziel hat.</p>



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
HR	In Kroatien ist der Einsatz von SR/KR generell begrenzt. Der HURA ist der kroatische Verband der Kommunikationsagenturen. Der HURA ergriff 2010 die Initiative zur Entwicklung des Werbekodex. Die damit verbundenen Gesetze sind das Gesetz über elektronische Medien, das Mediengesetz, das Gesetz über den Kroatischen Rundfunk, das Lebensmittelgesetz und das Verbraucherschutzgesetz.	Für die Überwachung der Umsetzung des Kodex ist die Versammlung des HURA verantwortlich. Der HURA ist somit für die Durchsetzung des Systems verantwortlich. Dazu prangert er die Schuldigen in der Regel öffentlich an. Weitere Möglichkeiten der Durchsetzung sind die Absetzung der beanstandeten Spots und Geldbußen. Grundsätzlich setzen die sanktionierten Parteien die Entscheidung des Gremiums, das die Sanktion verhängt, nämlich des HURA-Ehrengerichts, um.	Der Werbekodex des HURA trat 2010 in Kraft. Es dient als Sammlung von Normen und Empfehlungen für die teilnehmenden Unternehmen im Bereich der KK. Durch die Annahme des Kodex empfiehlt der HURA seinen Mitgliedern und anderen Marktteilnehmern, seine allgemeinen Regeln und Praktiken und seine Mindeststandards anzuwenden. Der HURA ergriff die Initiative zur Entwicklung des Systems und ist für den Kodex verantwortlich. Der Kodex gilt für KK in Fernsehprogrammen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.
HU	In Ungarn ist der Einsatz von SR/KR generell weit verbreitet. Das aktuelle Mediengesetz bietet die Möglichkeit, dass SROs ein Mandat zur rechtlichen Durchsetzung in definierten Bereichen erhalten (d. h. AVMD auf Abruf und Produkte von Online- und Printmedien – traditionelle Fernsehdienste nicht eingeschlossen). Um diese Befugnis zu erlangen, müssen sie einen Vertrag mit dem ungarischen Medienrat schließen. Derzeit haben vier SROs einen solchen Vertrag unterzeichnet: die Selbstregulierungsstelle für Werbung, der Verband ungarischer elektronischer Rundfunkveranstalter, der Verband ungarischer Inhalteanbieter und der ungarische Verlagsverband. (www.ort.hu)	Die Selbstregulierungsstelle für Werbung spielt gemeinsam mit dem ungarischen Werbeverband eine führende Rolle bei der Entwicklung und Änderung des ungarischen Kodex für Ethik in der Werbung. Allerdings kann sie im Rahmen der Koregulierungsvereinbarung nur AVMD auf Abruf, Printmedien und andere Onlinemedien regulieren.	Der ungarische Kodex für Ethik in der Werbung (Magyar Reklámetikai Kódex) wurde 1981 erstellt und seitdem regelmäßig überarbeitet. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien. Er wird derzeit von 22 ungarischen Organisationen akzeptiert und enthält allgemeine Regelungen und besondere Vorschriften für Werbung (für Schlankheitsmittel, Gesundheitsprodukte, Kosmetika, Lebensmittel, alkoholische Getränke und Fahrzeuge) sowie für Werbung auf digitalen Geräten. Der Kodex basiert auf dem ICC-Kodex und soll vor allem den Menschen, die in Ungarn im Bereich der Werbung tätig sind, fachliche und ethische Normen an die Hand geben.
IE	Die irische Behörde für Werbestandards (Advertising Standards Authority for Ireland, ASAI) wurde 1981 als unabhängige SRO gegründet und wird von der Werbewirtschaft finanziert. Ihre Aufgabe besteht darin, die höchsten Standards der Marketingkommunikation (Werbung, verkaufsförderndes Marketing und Direktmarketing) zu fördern. Die SRO „On-Demand Audiovisual Services Group“ (ODAS) ist auch für die Festlegung von Regeln und Prinzipien (den ODAS-Kodex) für KK in AVMD auf Abruf und die Überwachung ihrer Umsetzung zuständig. (www.asai.ie und www.bai.ie)	Das Ziel der ASAI ist sicherzustellen, dass jede KK „rechtmäßig, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß“ ist. Die ASAI beantwortet und überwacht Verbraucherbeschwerden über KK. Der Beschwerdeausschuss prüft mindestens einmal jährlich die Zahl der vom Sekretariat bearbeiteten Beschwerden. KK, die gegen den ASAI-Kodex verstößt, muss abgesetzt oder geändert werden. Auf der anderen Seite ist die ODAS verantwortlich für die Überwachung der Umsetzung ihres Verhaltenskodexes zu verschiedenen Aspekten im Zusammenhang mit AVMD auf Abruf, einschließlich KK (aber auch zum Schutz Minderjähriger und zur Förderung von Werken). Bei ihren regelmäßigen Sitzungen prüft	Die ASAI gab den Kodex mit Standards für Werbe- und Marketingkommunikation nach Konsultation mit der Industrie heraus. Dieser allgemeine Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien. Er enthält produktspezifische Unterkodizes (z. B. für Lebensmittel, alkoholfreie Getränke und Alkohol). Alkohol wird zudem von der Alkoholindustrie reguliert, die einen ergänzenden Kodex zum ASAI-Kodex erstellt hat. Dieses freiwillige ergänzende System, der Praxiskodex für Marketing, Kommunikation und Sponsoring zugunsten von Alkohol, wird ebenfalls von der Industrie überwacht. Mit Blick auf AVMD auf Abruf enthält der ODAS-



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
		die ODAS die Entwicklungen und die eingegangenen Beschwerden.	Verhaltenskodex auch allgemeine Grundsätze, zu deren Annahme die Mitgliedsorganisationen verpflichtet sind. Die Beschwerden bearbeitet ebenfalls die ODAS.
IT	Die SR/KR-Systeme für KK bestehen schon lange und gehen auf die Zeit vor der AVMD-RL zurück. Der Verbraucherkodex enthält eine Norm, die das Bestehen freiwilliger autonomer SROs anerkennt. Zudem bietet diese Norm die Möglichkeit, die Aussetzung von Verfahren vor Behörden bis zum Urteil der SRO zu beantragen. Im Bereich der KK ist das Institut für Selbstregulierung in der Werbung (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP) nur eines der möglichen Mittel für die SR. Aufgrund ihrer Geschichte und Repräsentativität ist sie zu einem „natürlichen“ Ansprechpartner für die italienische Kartellbehörde geworden.(www.iap.it)	Das IAP bearbeitet Beschwerden gegen KK wegen Nichteinhaltung des Kodex. Ein Prüfungsausschuss des IAP untersucht die Beschwerde und trifft eine endgültige Entscheidung, außer in komplexeren Fällen. Die komplexeren Fälle werden an die Jury weitergeleitet. Als Sanktion prangert der Prüfungsausschuss des IAP Unternehmen, die gegen den Kodex verstoßen, öffentlich an. Das IAP kann inhaltliche Änderungen oder die Absetzung der Werbung verlangen.	Der Selbstkontrollkodex für kommerzielle Kommunikation (Codice di Autodisciplina della comunicazione Commerciale) ist das SR-System, das 1966 auf Initiative der Industrie eingeführt wurde. Er soll sicherstellen, dass KK als Dienst an der Öffentlichkeit erfolgt und ihren möglichen Einfluss auf die Verbraucher gebührend berücksichtigt. Er ist für alle Mitglieder verbindlich. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien. Einige Produktkategorien werden in dem Kodex hervorgehoben, darunter alkoholische Getränke, Kosmetika und Hygieneprodukte, Nahrungsergänzungsmittel und Gesundheitskost, ärztliche und ästhetische Behandlungen sowie Arzneimittel.
LT	In Litauen ist die Regulierungskultur im Bereich KK generell gesetzgebungsorientiert. Es gibt jedoch ein wichtiges SR/KR-System, das im Zusammenhang mit der AVMD-RL steht. Der litauische Ethikkodex für Werbung wurde vom litauischen Werbebüro (SRO) erstellt und soll ethische Werbung in Litauen fördern. (www.lrb.lt)	Das litauische Werbebüro (Lietuvos reklamos biuras) wurde 2006 von Werbeagenturen, Medien und Werbetreibenden gegründet. Es führt Überwachungsaufgaben durch, veröffentlicht Berichte über seine Aktivitäten und bearbeitet Beschwerden. Die wichtigsten Sanktionen sind öffentliches Anprangern und, wenn dies nicht ausreicht, formelle Verwarnungen oder die Absetzung der beanstandeten Werbung von der betreffenden Medienplattform.	Der litauische Ethikkodex für Werbung (Lietuvos reklamos etikos kodeksas) basiert auf dem ICC-Kodex. Er wurde 2011 vom litauischen Werbebüro eingeführt und hat die Aufgabe, die Werbewirtschaft weiterzuentwickeln, die institutionelle Grundlage für die ethische SR im Werbemanagement zu verbessern, den fairen Wettbewerb zu fördern, den Verbraucherschutz zu gewährleisten und das allgemeine öffentliche Interesse gegen die negativen Auswirkungen von Werbung zu wahren. Er gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf sowie allen anderen Medien.



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
LU	In Luxemburg werden viele Branchen direkt vom Staat reguliert. Der Werberat (Conseil de la Publicité, CPL) führte 2009 einen deontologischen Kodex ein, der Werbung in Diensten aller Art reguliert (z. B. in audiovisuellen Diensten, Hörfunk und in anderen Medien) und spezifische Abschnitte zu Kindern, Alkohol, Gesundheitsprodukten usw. enthält. Der CPL hat 70 bis 80 Mitglieder, von Fernsehveranstaltern über Branchenverbände bis hin zu Werbeagenturen. Die Anwendung des Kodex erfolgt durch die Kommission für Ethik in der Werbung (Commission pour l’Ethique en Publicité, CLEP), die sich aus neun vom CPL gewählten Mitgliedern zusammensetzt.	Der CPL und die CLEP sind SROs. Sie haben keine Befugnis zur Durchsetzung des Kodexes, und die CLEP kann Verstöße nicht sanktionieren. Die CLEP erhält Beschwerden aus der Öffentlichkeit und von NGOs und bearbeitet sie, indem sie Kontakt zu den Rundfunkveranstaltern aufnimmt und sie auffordert, die Werbung zu ändern oder abzusetzen. Wenn sie sich weigern, kann sich die CLEP an die Medien wenden und sie auffordern, den Inhalt abzulehnen oder zu suspendieren, was allerdings in der Praxis noch nie nötig war.	Der CPL hat den deontologischen Werbekodex in Luxemburg mit dem Ziel erstellt, das Vertrauen der Verbraucher in die Industrie, den Kommunikationssektor und den Markt im Allgemeinen zu erhalten und zu stärken. Der Kodex wurde 2015 überarbeitet, um verhaltensbasierte Online-Werbung einzubeziehen. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf sowie alle anderen Medien.
LV	In Lettland ist der Einsatz von SR/KR sehr begrenzt, da es keine spezifischen Systeme gibt. Audiovisuelle Medien werden durch das nationale „Gesetz über elektronische Massenmedien“ reguliert, das für audiovisuelle Medien, den Hörfunk und teilweise auch für das Internet gilt. Für die Durchführung und Überwachung des Gesetzes ist eine Behörde zuständig: der Nationale Rat für elektronische Massenmedien. (http://eucam.info/news-on-alcohol-marketing/latvia/)	-	-
MT	Es gibt in Malta keine spezifische SR/KR für KK.	-	-
NL	Im niederländischen Rechtsrahmen spielt SR/KR eine wichtige Rolle.	Die niederländische Werbekodex-Stiftung (Stichting Reclame Code, SRC) ist die SRO, die verantwortungsvolle Werbung fördert, um die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Werbung zu gewährleisten. Die Regelungen dienen als Instrumente zur Erreichung der gesteckten Ziele. Das Compliance-System wird von der SRC überwacht. Für die Bearbeitung von Beschwerden sind der Vorsitzende, der Werbekodex-Ausschuss und die Beschwerdestelle der SRC verantwortlich. Für das Fernsehen besteht die wirksame Sanktion in der Absetzung der KK. Darüber hinaus werden Entscheidungen auf der Website der SRC veröffentlicht.	Der niederländische Werbekodex (Nederlandse Reclamecode) wurde in den 1970er Jahren von der Werbewirtschaft auf Basis des ICC-Kodex entwickelt. Er enthält Regeln und Normen für Ethik in der Werbung (nicht irreführend, nicht unnötig beleidigend usw.). Spezielle Kodizes wurden später für bestimmte Produkte und Dienste entwickelt: für soziale Verantwortung (Alkohol, Lebensmittel, umweltbezogene Aussagen), für die Verbreitung von Werbung sowie branchenspezifische Kodizes. Der niederländische Werbekodex ist ein allgemeiner Kodex für Werbung aller Art, nicht nur über audiovisuelle Medien.



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
PL	<p>Das Kernelement des SR/KR-Systems in Polen ist der allgemeine Ethikkodex für Werbung, den der Dachverband Werberat (Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, ZSRR) entwickelt hat. Später wurden von der SRO, Fachverbänden und Behörden andere spezifische Kodizes für bestimmte Produkte entwickelt (z. B. für an Kinder gerichtete KK zugunsten von Lebensmitteln mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt).</p>	<p>Im ZSRR sind mehrere Verbände der Werbebranche zusammengeschlossen. Die wichtigsten Mechanismen des SR/KR-Systems sind die Bearbeitung von Beschwerden (durch den Ausschuss für Werbeethik) und deren Überwachung. Für die Durchsetzung ist der Ausschuss zuständig. Bei Verstößen gegen den Kodex fordert der Ausschuss die Werbetreibenden auf, die Werbung zu ändern, um den Verstoß zu heilen. Darüber hinaus entwickelten Behörden, Unternehmen (die sechs größten polnischen Fernsehveranstalter) und Fachverbände 2015 neue Regelungen für an Kinder gerichtete KK zugunsten von Lebensmitteln mit hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt.</p>	<p>Der Ethikkodex für Werbung (Kodeks Etyki Reklamy) gilt für alle Arten von Werbung und Sponsoring unabhängig von den Medien (Presse, audiovisuelle Medien usw.). Im Jahr 2015 entwickelte der Rada Reklamy die „Vereinbarung der Fernsehveranstalter über die Regeln für die Verbreitung von Werbung und Sponsorempfehlungen zu Lebensmitteln oder Getränken mit Inhaltsstoffen, deren übermäßiger Verzehr im Rahmen der täglichen Ernährung nicht empfohlen wird“. Dieser Kodex regelt an Minderjährige gerichtete KK zugunsten von Lebensmitteln im Fernsehen.</p>
PT	<p>In Portugal ist SR/KR weit verbreitet. SR/KR im Bereich KK betrifft den Verhaltenskodex des Zivilinstituts für Medienselbstkontrolle (Instituto Civil de Autodisciplina da Comunicação Social, ICAP), einschließlich spezifischer Kodizes u. a. für an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel und Getränke und Werbung für alkoholische Getränke.</p>	<p>Das ICAP ist die SRO im Bereich KK. Es erhält vor allem Beschwerden von Akteuren aus der Wirtschaft und von Privatpersonen. Zudem bietet es Werbetreibenden vorab Copy Advice. Die Konfliktlösung erfolgt durch eine Ethikjury (EJ). Beschwerden gegen eine KK können z. B. von Verbraucherverbänden und Unternehmen eingereicht werden. Die EJ kann verlangen, dass die beanstandete Werbung geändert oder die Kampagne abgesetzt wird. Zudem kann sie die Schuldigen öffentlich anprangern und ihnen die Mitgliedschaft entziehen.</p>	<p>Der Verhaltenskodex des ICAP (Código de conduta do ICAP) wurde von der Wirtschaft und Fachverbänden entwickelt. Die wichtigsten Ziele des Kodex sind, Fehlverhalten und Missbrauch in der Werbung zu verhindern, verantwortungsvolle und gute Verfahrensweisen aufzuzeigen, das öffentliche Vertrauen zu stärken und ethische Grundsätze zu fördern. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
RO	<p>Die nationale Regulierungsstelle für den audiovisuellen Sektor in Rumänien ist der Nationale Rat für audiovisuelle Medien (CNA). Der CNA hält den Sektor zur Ergreifung von Selbstregulierungsmaßnahmen an. Der rumänische Werberat (RAC) ist als unabhängige nichtstaatliche Organisation an der Selbstregulierung der Werbung beteiligt. CNA und RAC haben ein Protokoll unterzeichnet, um in der Lage zu sein, Beschwerden zu erörtern und im Einklang mit der Gesetzgebung die richtigen Entscheidungen zu treffen.</p>	<p>Der rumänische Werberat (RAC) ist die unabhängige SRO für Werbung. Es wurde 1999 gegründet, umfasst 70 Mitglieder aus Industrie, Verbänden und Werbeagenturen und hat den Kodex der Werbepaxis entwickelt. Er bearbeitet über seinen Ethikausschuss Beschwerden von Verbrauchern und Industriemitgliedern wegen Verstößen gegen den Kodex. Die Sanktionen reichen von öffentlicher Anprangerung bis zum Entzug der Mitgliedschaft.</p>	<p>Einer der wichtigsten SR-Kodizes für audiovisuelle KK ist der RAC-Kodex der Werbepaxis (Codul de practica in publicitate) (1999). Der RAC-Kodex schafft eine gemeinsame Basis für Werberegeln und fördert gutes Verhalten der Medienunternehmen in der gesamten Branche. Der Kodex enthält allgemeine Verhaltensregeln und spezifische Vorschriften für bestimmte Produkte (z.B. Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt für Kinder, Bier, Alkohol und Kosmetika). Er gilt für das Fernsehen, das Kino, den Hörfunk, Drucksachen, Verpackungen sowie die Online- und die telefonische Kommunikation. Ebenfalls relevant ist der deontologische Kodex (Cod Deontologic), der vom rumänischen Verband für audiovisuelle Kommunikation (ARCA) (der kommerziellen Rundfunkanstalten) entwickelt wurde, auch wenn sein Schwerpunkt nicht speziell KK ist.</p>
SE	<p>Das schwedische SR/KR-System basiert auf dem Verbraucherombudsmann (Konsumentombudsmannen, KO), der für die inhaltliche Kontrolle der Werbung im Fernsehen (linear und auf Abruf) verantwortlich ist und die Regulierung der an Kinder gerichteten Werbung durchführt.</p>	<p>Der schwedische Werbungsombudsmann (Reklamombudsmannen, RO) ist eine Branchen-SRO, deren Aufgabe es ist, KK ergänzend zu den bestehenden rechtlichen Regelungen zu überwachen. Die Ziele des RO bestehen darin, die Bevölkerung, Unternehmen, Behörden und andere Organisationen in ethischen Fragen rund um das Marketing zu informieren und zu beraten, den Finanziers der Stiftung Copy Advice zu bieten, an öffentlichen Debatten und Informationsveranstaltungen zur Ethik im Marketing teilzunehmen, in offensichtlichen Fällen die Vereinbarkeit einer Marketingmethode mit den Regeln des RO zu beurteilen, in allen anderen Fällen Beschwerden zur Prüfung an die RO-Jury verweisen und der RO-Jury die Fälle zu vorzustellen.</p>	<p>Die Überwachung durch den RO gilt für KK in Fernsehprogrammen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.</p>



	Selbstregulierungssystem (SR-System)	Selbstregulierungsorganisation (SRO)	Kodizes
SI	In Slowenien ist der Einsatz von SR/KR im Werbereich fest etabliert, besonders vor 2000 und dem EU-Beitritt des Landes, in dessen Folge EU-Recht in nationales Recht umgesetzt werden musste. Der Slowenische Werbekodex wurde von der slowenischen Werbekammer (Slovenska oglaševalska zbornica, SOZ) entwickelt und ergänzt die nationalen Gesetze, um den gesamten Werbereich zu regulieren, einschließlich KK und den Schutz Minderjähriger.	Die SOZ gab den SCAP 2009 heraus, nachdem der erste allgemeine Werbekodex bereits 1994 angenommen worden war. Die SOZ sammelt Kommentare aus den Reihen ihrer Mitglieder, verfolgt die Gesetzgebung und überwacht die Umsetzung des Kodexes durch die Arbeit des Schiedsgerichtshofs für Werbung. Dieser bearbeitet Beschwerden wegen Verstößen von KK gegen den Kodex und verhängt Maßnahmen nach Maßgabe seiner Geschäftsordnung. Mögliche Sanktionen sind die öffentliche Anprangerung, gerichtliche Sanktionen und öffentliche Appelle zur Ab- oder Aussetzung der KK. Der Schiedsgerichtshof hat keine Gesetzgebungsbefugnis, und seine Entscheidungen haben keine rechtlichen Konsequenzen.	Der Werbekodex, ein freiwillig angenommenes Dokument, erwähnt explizit alkoholische Getränke, Tabakwaren, medizinische Produkte und Geräte, Lebensmittel und alkoholfreie Getränke, Gesundheits- und Schönheitsprodukte, Kraftfahrzeuge, Glücksspiele und politische Werbung. Der Werbekodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien. Darüber hinaus nahm die nationale Rundfunkgesellschaft im Jahr 2000 einen nationalen Rundfunkkodex an, der ethische Kriterien für Werbung im ÖRR enthält. Private Fernsehveranstalter, die lineare und nichtlineare Dienste anbieten, müssen eigene interne Werbekodizes annehmen, die nicht im Widerspruch zu den einschlägigen Gesetzen oder dem slowenischen Werbekodex stehen.
SK	Der slowakische Werbemarkt kennt seit 1995 eine Selbstregulierung durch den Slowakischen Werberat, der von Kunden, Werbeagenturen und den Medien zur Durchsetzung der SR für Werbung gegründet wurde. Durch ihre Mitgliedschaft im Werberat verpflichten sich die Mitglieder zur freiwilligen Einhaltung des Ethikkodexes der Werbepraxis. Nichtmitglieder haben die Möglichkeit, sich diesem Kodex auf freiwilliger Basis informell anzuschließen.	Hauptziel des slowakischen Werberats (Rada pre reklamu, RPR) ist die Wahrung der Ethik in der Absatzförderung und insbesondere der Werbung. Hierzu wurde der Ethikkodex für Werbung umgesetzt. Der slowakische Werberat darf lediglich einen Entscheidungsprozess nach Maßgabe seiner Geschäftsordnung einleiten. Als Sanktion bei Verstößen werden die Schuldigen öffentlich angeprangert. Zudem können bei Verstößen rechtliche Schritte eingeleitet werden.	Der Ethikkodex der Werbepraxis (Etický Kodex reklamnej prax) (1995) wurde von Behörden, Unternehmen, Fachverbänden und anderen Interessengruppen entwickelt. Der Kodex gilt für KK in Fernsehsendungen, AVMD auf Abruf und allen anderen Medien.

Quelle: Ausarbeitung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle anhand öffentlich verfügbarer Dokumente



Tabelle 5 Rechtsprechung 2012–2017

Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
AT			
BE			
BG			
CY	IRIS 2017-6/9	In einer Vorentscheidung hat das Oberste Gericht am 5. April 2017 ein Ersuchen des Repräsentantenhauses der Republik Zypern um eine Vorabentscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) zu einer Reihe von Fragen im Zusammenhang mit Medienfragen zurückgewiesen. Das Gericht war der Auffassung, dass die Fragen zu allgemein formuliert waren, und dass im Ersuchen des Repräsentantenhauses die Gründe, warum die Auslegung des EuGH eingeholt werden sollte, nicht präzise formuliert waren, wie von den Vorschriften für ein solches Ersuchen erforderlich. Außerdem, so das Gericht, „bezieht sich die Formulierung der Fragen auf den Standpunkt des Europäischen Gerichtshofs zur Vereinbarkeit des nationalen Rechts mit der Menschenrechtskonvention, nicht nur auf eine Auslegung von Artikeln der Konvention“. Dies würde bedeuten, dass mit dem Ersuchen „der Gesetzentwurf durch den Europäischen Gerichtshof [...] auf eine nicht akzeptable Art und Weise durchgesetzt würde“.	LINK
CZ			
DE	IRIS 2016-8/10	Ein Rundfunkveranstalter verstößt gegen das Schleichverbot, wenn er in einer durch ihn ausgestrahlten Sendung Werbung nicht kennzeichnet, ohne dass hierfür eine ausreichende Rechtfertigung durch den Zweck der Sendung besteht.	LINK
	IRIS 2016-5/10	Wird ein Schokoladengebäck in einer TV-Show zu stark lobpreisend hervorgehoben, so stellt dies eine unzulässige Produktplatzierung dar.	LINK
	IRIS 2016-5/9	Die Werbung für virtuelle Produkte in einem Online-Rollenspiel ist nicht notwendigerweise als unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder zu verstehen. Es liegt kein Verstoß gegen Wettbewerbsrecht vor, wenn sich die Werbeaussagen in dem Spiel nicht gezielt an Minderjährige, sondern an jedermann richten.	
	IRIS 2016-1/6	Ein Werbetrenner zur Einleitung eines Werbeblocks, der mit einem Programmhinweis verbunden ist, verstößt gegen das rundfunkrechtliche Gebot der Trennung von Fernsehprogramm und Werbung.	LINK
	IRIS 2015-8/11	Die wiederholte Einblendung eines Logos während einer Fernsehsendung stellt unerlaubte Schleichwerbung dar.	LINK
	IRIS 2015-3/8	Es verstößt nicht gegen Bestimmungen des Rundfunkrechts, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet gesendet werden.	LINK
	IRIS 2015-2/10	Die Werbeaussage für einen Mobilfunktarif „Immer Netz... hat der Netzer“ ist keine irreführende Aussage im Sinne von § 5 Absatz 1 Nr. 1 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) über wesentliche Merkmale einer Dienstleistung.	LINK



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
	<u>IRIS 2014-10/8</u>	Werbung für Zusatzinhalte von Videospielen, die in kindgerechter Sprache verfasst ist, stellt eine unzulässige Kaufaufforderung an Kinder dar und verstößt daher gegen § 3 Absatz 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2014-9/14</u>	Die Darstellung einer Biermarke vor und nach der Liveübertragung eines Fußballspiels im Fernsehprogramm von SAT.1 stellt keine unzulässige Produktplatzierung im Sinne von § 7 Absatz 7 Nr. 3 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) dar.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2014-7/11</u>	Ein Werbetrenner zur Einleitung eines Werbeblocks, der mit einem Programmhinweis verbunden ist, verstößt gegen das rundfunkrechtliche Gebot der Trennung von Fernsehprogramm und Werbung.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2014-3/12</u>	Die Kopplung eines Gewinnspiels mit dem Verkauf der Produkte in einer Fernsehwerbung für Süßigkeiten ist zulässig, vorausgesetzt der strenge Sorgfaltsmaßstab des § 3 Abs. 2 Satz 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) findet keine Anwendung, weil die Werbung nicht nur die Gruppe der Minderjährigen betrifft.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2013-10/18</u>	Ein Rundfunkveranstalter mit bundesweiter Sendeerlaubnis darf die Werbung in seinem Programm nicht auseinanderschalten und durch regional differenzierte Webspots ersetzen. Dies ist von der bundesweiten Sendeerlaubnis nach § 20a des Rundfunkstaatsvertrages nicht gedeckt.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2013-9/12</u>	Werbung mit einem Double einer prominenten Person kann auch dann unzulässig sein, wenn keinerlei Ähnlichkeit von Gesichtszügen und Äußerem des Doppelgängers mit dem Prominenten besteht. Die Erkennbarkeit des Abgebildeten könnte sich auch aus anderen, die betreffende Person kennzeichnenden Einzelheiten ergeben.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2013-8/14</u>	Softwarefirma darf nicht im Rahmen ihres Online-Rollenspiels für den kostenpflichtigen Erwerb von Spielezubehör zu werben.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2012-2/13</u>	Prominente, die für letztlich gescheiterte Kapitalanlagemodelle geworben haben, können unter bestimmten Umständen für Schäden der Anleger haftbar sein. Dies gilt vor allem für solche Werbeträger, die bei der Bewerbung der Anlageprodukte auch auf ihre besondere Sachkunde hinweisen.	<u>LINK</u>
DK			
EE			
ES			
FI			
FR	<u>IRIS 2017-4/16</u>	Jede Privatperson kann sich an den Conseil supérieur de l'audiovisuel (Rundfunkaufsichtsbehörde - CSA) wenden, damit dieser einen Betreiber, der sich nicht an seine Verpflichtungen hält, dazu anhält, seinen Verpflichtungen nachzukommen.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2012-9/22</u>	Ein sich mit Weinkunde befassender Sender verstößt gegen das gesetzliche Verbot von direkter oder indirekter Werbung für alkoholische Getränke im Fernsehen und verliert daher seine Lizenz.	<u>LINK</u>
GB			



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
GR			
HR			
HU			
IE			
IT	IRIS 2016-1/20	Artikel 38 Abs. 5 der Verordnung mit Gesetzeskraft Nr. 177/2005 (Vereinheitlichter Text über audiovisuelle und Hörfunkmediendienste) in der geänderten Fassung von 2010 entspricht voll und ganz der italienischen Verfassung. Der Artikel besagt, dass für Pay-TV-Sender kürzere stündliche Werbezeiten als für frei empfangbare Rundfunkveranstalter gelten.	LINK
LT			
LU			
LV			
MT	IRIS 2012-5/33	Die Verhängung von Ordnungsstrafen durch die Rundfunkbehörde verstößt gegen das Rechtsprinzip <i>nemo iudex in causa propria</i> (niemand sei Richter in eigener Sache).	
NL	IRIS 2015-10/26	Am 30. September 2015 hat das Amtsgericht Mittelholland den Gerichtshof der Europäischen Union um eine Vorabentscheidung ersucht. Dabei ging es um folgende Frage: Schließt der Begriff der „öffentlichen Wiedergabe“ im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 der Richtlinie 2001/29/EG auch den Zugang zu urheberrechtlich geschütztem Material für Media-Player mit „Add-Ons“ ein?	LINK
	IRIS 2013-4/23	Elektronisch hinzugefügte Werbeeinblendungen, sog. „Scribes“, in Verbindung mit der Anzeige von Spielergebnissen sind nach dem Mediawet 2008 (Mediengesetz) nicht zulässig.	
	IRIS 2013-3/22	Geldbuße gegen niederländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter wegen Verstoßes gegen das Prinzip der Nichtkommerzialisierung, indem der Sender die Gewinnabsichten kommerzieller Dritter unterstützte und den Sponsoringregeln für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter zuwiderhandelte.	LINK
PL			
PT			
RO			
SE	IRIS 2012-1/41	Fehlt ein rechtlich wirksamer Hinweis in Fernsehwerbespot, dass ein Geld-zurück-Angebot zusätzlichen Bedingungen unterliegt, ist dies eine unlautere Wettbewerbspraktik.	
SI			
SK	IRIS 2014-6/33	Sender verstieß durch Einfügen von zwei Werbeunterbrechungen innerhalb eines 30-minütigen Zeitraums eines Films gegen Rundfunkgesetz.	LINK
	IRIS 2014-5: Extra	Geldbuße für TV-Sender wegen Verstoßes gegen die Pflicht, nur faires Teleshopping auszustrahlen.	



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
	<u>IRIS 2013-8/35</u>	Geldbuße für großen kommerziellen Fernsehsender wegen Überschreitung der Werbezeitbegrenzung auf zwölf Minuten pro Sendestunde.	
	<u>IRIS 2013-3/28</u>	Geldbuße für TV-Sender wegen der Ausstrahlung von mehr als 12 Minuten Werbung in einer Stunde (Werbespots mit einer Gesamtdauer von 11 Minuten und 59 Sekunden sowie ein Spot von circa 19 Sekunden zu einem Film, der in jener Woche in die Kinos kam).	
	<u>IRIS 2013-1/36</u>	Eine Vergütung für Werbung ist nicht auf Bar-Leistungen begrenzt, eine „Medienpartnerschaft“ ist uneingeschränkt als „ähnliche Gegenleistung“ für Fernsehwerbung einzustufen.	

Quelle: Datenbank IRIS Merlin der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle: <http://merlin.obs.coe.int>

Tabelle 6 Entscheidungen von Regulierungsbehörden 2012–2017

Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
AT	<u>IRIS 2014-2/5</u>	Die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation ist kein Sponsoring, sofern zwischen der kommerziellen Kommunikation und dem Inhalt des Abrufdienstes kein wie immer gearteter inhaltlicher Konnex hergestellt werden kann.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2013-10/9</u>	Die optische Kennzeichnung von Split-Screen-Werbung im Fernsehen wird als „irreführend“ erachtet, wenn sie im redaktionellen Bereich des Bildschirms anstelle des für Werbung vorgesehenen Bereichs erfolgt.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2013-2/10</u>	Werblich gestaltete Sponsorhinweise sind Werbung und unterfallen folglich dem Trennungsgebot.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2012-7/9</u>	Rundfunkanstalt hat das Verbot des Sponsorings von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht verletzt, da kein Einfluss durch werbetreibende Dritte ausgeübt wurde.	
	<u>IRIS 2012-2/8</u>	Zum Charakter von Sponsorenlogowänden und Kleidungsaufnähern von Experten bei Sportübertragungen wird eine unzulässige Produktplatzierung festgestellt.	<u>LINK</u>
BE	<u>IRIS 2016-9/9</u>	Eine Sponsorenennung darf nicht direkt zum Konsum auffordern oder eine Botschaft enthalten, die direkt für den Kauf von Waren oder Dienstleistungen wirbt.	
	<u>IRIS-2015-6/7</u>	Fünf Verwarnungen wegen Verstößen gegen die strengeren Werbebestimmungen für Zuckerwaren (Einblendung einer Zahnbürste während der gesamten Dauer des Werbespots).	
	<u>IRIS-2015-6/6</u>	Die Zurverfügungstellung von Kleidung für Moderatoren bzw. Nachrichtensprecher fällt unter die Definition von Sponsoring, wenn sie einen Sponsoring-Hinweis auf den Hersteller der Kleidung enthält. Geldbuße für Sender wegen der Einblendung eines Sponsoren-Logos	



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
		während eines Kinderprogramms.	
	<u>IRIS 2015-5/5</u>	Regulierer erläutert Bestimmungen hinsichtlich der Mindestdauer der Kennzeichnung zur Unterscheidung redaktioneller und kommerzieller Inhalte.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2014-9/9</u>	Ein Chat wird als Teleshopping-Sendung eingestuft, da er einzig und allein aus dem Verkauf von Sendezeit besteht. Zudem sollte er klar erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Ruft ein Moderator die Zuschauer während einer Sendung auf, sich an den Spielen zu beteiligen und sich auf der Website zu registrieren, kann diese als „Teleshopping“ bezeichnet werden. Eine Sponsorenbotschaft sollte nicht die Vorteile eines Produkts hervorheben.	
	<u>IRIS 2013-6/8</u>	Ein Bericht einer Nachrichtensendung sollte als Eigenwerbung gekennzeichnet werden, da das Programm nicht auf informative Weise präsentiert wurde.	
	<u>IRIS 2013-3/10</u>	Das mehrfache Zeigen des Logos eines Produkts sowie eines Markennamens sind als Produktplatzierung zu bezeichnen.	
	<u>IRIS 2012-8/11</u>	Flämischer Medienregulierer verurteilt kommerziellen Sender wegen Sponsorings einer Nachrichtensendung.	
	<u>IRIS 2012-5/7</u>	Werbeunterbrechungen, die die Ausstrahlung eines animierten Films unterbrechen, der nicht als „Kinderprogramm“ definiert ist, verletzen nicht die Werberegeln.	
	<u>IRIS 2012-4/11</u>	Das Zeigen des Logos eines Produkts und die Überschreitung der Grenzen der zulässigen Aufmerksamkeit, die in einer Sendung mit Produktplatzierung auf ein bestimmtes Produkt gerichtet werden kann, verstoßen gegen die Regelungen zur Produktplatzierung, da das Produkt eine unzulässige Hervorhebung genoss.	
	<u>IRIS 2012-4/10</u>	Die Einblendung eines Werbebanners, das den Zuschauer einlädt, per SMS mit dem Programm zu interagieren, verstößt nicht gegen die Teleshopping-Bestimmungen.	
	<u>IRIS 2012-3/10</u>	Ein öffentlich-rechtlicher Sender verstieß durch Hinweise auf eine von einer Handelsmarke gesponserte Sportveranstaltung (Juliper Pro League) gegen die Regelungen zur kommerziellen Kommunikation, da das Logo und der Name auf dem Bildschirm eingeblendet wurden.	
BG	<u>IRIS 2016-4/7</u>	Geldstrafe für Auftraggeber einer „irreführenden“ Werbekampagne unter dem Slogan „Das Beste aus Bulgarien. Das Beste aus Europa“	
	<u>IRIS 2015-8/5</u>	Ein stärkerer Verbraucherschutz kann nur durch Selbstregulierung in Bezug auf die Werbung für Produkte gegen physiologische Beschwerden bzw. Hygieneprobleme gewährleistet werden.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS-2015-5/6</u>	Sender für die Ausstrahlung einer Werbung in höherer Lautstärke als der Rest des Programmes bestraft.	<u>LINK</u>
	<u>IRIS 2012-1/12</u>	Nach einer Anzeige eines Verbrauchers wegen einer irreführenden Werbebotschaft Bußgeld durch Wettbewerbsschutzkommission verhängt.	<u>LINK</u>
CY			



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
CZ			
DE	IRIS 2016-7/14	Programm und Werbung müssen durch eine eindeutige Zäsur voneinander getrennt sein.	LINK
	IRIS 2015-1/13	Das Bundesverfassungsgericht forderte die Klärung der Auslegung des Kriteriums der „zu starken Herausstellung“ eines Produkts vor und nach einer Liveübertragung bezüglich der Vorschriften zur Produktplatzierung.	
	IRIS 2014-9/15	Werbung verstößt gegen Jugendschutz wegen Nichtbeachtung der Sendezeitbeschränkungen sowie fehlender Ankündigung und mangelnder Kenntlichmachung für die entsprechende Altersstufe.	LINK
	IRIS 2014-6/14	Virtuelle Produktplatzierung ist nicht verboten, solange sie handlungskonform und nicht künstlich in den Ablauf eingebettet ist.	
	IRIS 2012-6/16	Die Ausstrahlung von Werbung für einen Sportwettenanbieter verstößt gegen das Verbot der Fernsehwerbung für öffentliches Glücksspiel.	
DK			
EE			
ES	IRIS-2015-7/9	Geldbuße für Mediendienste-Anbieter wegen Ausstrahlung desselben Werbespots auf mehreren Kanälen einer Sendergruppe zur selben Zeit.	
FI			
FR	IRIS 2016-10/11	Fernsehgruppe soll entsprechend Aufforderung der Rundfunkaufsicht Crosspromotion für einen anderen Sender derselben Mediengruppe einstellen.	
	IRIS 2013-10/22	Rundfunkaufsichtsbehörde verwarnt öffentlichen Rundfunksender wegen wiederholter Werbung für Bücher seiner Moderatoren in seinem Programm.	LINK
GB	IRIS 2017-6 / 18	Sender unterscheidet nicht ausreichend zwischen Werbematerial und redaktionellem Inhalt, da er die Zuschauer zum Besuch einer Website auffordert.	LINK
	IRIS 2017-4/22	Die Bereitstellung technischer Daten in Sportsendungen sollte nicht benutzt werden, um für den Anbieter der Information werben - die Daten dürfen also nur „kurz und sekundär“ sein.	LINK
	IRIS 2017-3/16	Bildschirmgrafiken mit ausführlichen Informationen zu Preis und Produkt verstoßen gegen die Verpflichtung einer klaren Abgrenzung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt.	LINK
	IRIS 2016-5/19	Nach Umsetzung der EU-Richtlinie über Tabakerzeugnisse verbieten neue Bestimmungen Werbung und Sponsoring von E-Zigaretten.	LINK
	IRIS 2015-9/15	Sender verstieß mit Sponsoring-Erlaubnis für Sendungen zum Zeitgeschehen gegen Regeln.	LINK
	IRIS 2015-2/20	Ein einfacher Hinweis in der Textbeschreibung eines YouTube Videos reicht nicht aus, um die Bestimmungen zur Kennzeichnung von Werbung zu erfüllen, um " die werbliche Natur der Videos deutlich zu machen".	LINK



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
	IRIS 2015-1/23	Britische Ko-Regulierungsstellen - der Ausschuss für Werbepraxis (CAP) und der Rundfunkausschuss für Werbepraxis (BCAP)- führen neue „gesellschaftlich verantwortliche“ Bestimmungen für die Werbung für E-Zigaretten ein.	
	IRIS 2014-8/24	Ein aktuellen Themen gewidmetes Sachprogramm wird zu Werbung, wenn ein Leistungsangebot eines Unternehmens unangemessen herausragend dargestellt wird, ohne dass dafür redaktionelle Gründe bestehen.	
	IRIS 2014-4/18	Werbung mit dem Bild eines nackten Körpers ist „geeignet, schweren Anstoß zu erregen“, wenn sie „im Verlauf von Sendungen ausgestrahlt wird, die besonders Kinder ansprechen“.	
	IRIS 2013-9/16	Regulierer weist Klage gegen Weigerung von Rundfunkveranstalter ab, Werbung für einen konkurrierenden Dienst auszustrahlen.	
	IRIS 2013-6/22	Rundfunkwerbespot war „sozial nicht verantwortlich“, weil Menschen dazu ermutigt werden, sich Geld zu leihen.	
	IRIS 2013-6/21	Rundfunkanbieter zu Bußgeld verurteilt, weil nicht deutlich angezeigt wurde, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält.	
	IRIS 2013-4/15	Laut Entscheidung des britischen Kommunikationsregulierers Ofcom haben 11 Sponsoringhinweise gegen den Broadcasting Code (Rundfunkrichtlinie) verstoßen, weil sie Werbematerial oder Handlungsaufrufe enthielten.	LINK
	IRIS 2012-10/15	Das britische Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft (ASA) erlässt eine Entscheidung gegen einen Fernsehsender, weil seine Werbeplakate die Vorurteile gegen Roma und das fahrende Volk verstärken könnten und weil ein Kind sexualisiert dargestellt wird.	LINK
	IRIS 2012-5/23	Die Behörde für Werbestandards (ASA) gibt einer Beschwerde über eine Werbung statt, die die Aussage „wie im Fernsehen gesehen“ enthält.	
GR			
HR	IRIS 2012-10/16	Der Rat für elektronische Medien (CEM) verhängt eine Geldstrafe gegen einen kroatischen Sender, da dieser gegen einige Bestimmungen des Gesetzes über elektronische Medien bezüglich Werbung und Teleshopping verstoßen hat.	LINK LINK
HU			
IE	IRIS 2017-4/24	Die Werbekampagne einer Krebshilfeorganisation „I want to get cancer“ („Ich will Krebs“) kann Leid bei Verbrauchern auslösen.	LINK
	IRIS-2017-2/22	Die irische Behörde für Werbestandards (ASA) gibt der Beschwerde gegen den Auftritt eines Sportstars in einer Alkoholwerbung statt.	LINK
	IRIS 2017-1/21	„You’re not popular...you’re easy“ („Du bist nicht beliebt... du bist leicht zu haben“) und andere Werbeslogans wurden als „schwer beleidigend“ eingestuft.	LINK
	IRIS 2016-10/18	Ein Rundfunkveranstalter darf keine Werbung ausstrahlen, die einen politischen Zweck verfolgt.	LINK
	IRIS 2016-8/22	„Do you wanna feel? It’s nice and warm“ („Na, willst du mal anfassen? Ist schön warm.“). Wettbewerbsbehörde weist Beschwerden wegen „beleidigender und sexistischer“ Autowerbung zurück.	LINK



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
	IRIS 2016-6/16	Werbung mit der Aussage „die besten Autos weltweit“ ist irreführend.	LINK
IT			
LT			
LU			
LV			
MT			
NL	IRIS 2016-1/27	Regionalsender zu Geldstrafe wegen kommerzieller Einmischung verurteilt, da häufig auf Waren oder Dienstleistungen des betreffenden Sponsors verwiesen wurde.	LINK
	IRIS 2015-5/5	Rundfunkveranstalter wegen kommerzieller Beeinflussung verurteilt, weil er ein Geschenkpapier in der Nachrichtensendung und auf einer speziellen Website zeigte.	LINK
	IRIS 2015-1/31	Geldbuße für Fernsehsender wegen Überschreitung der Werbezeitbegrenzung auf zwölf Minuten pro Stunde.	LINK
PL	IRIS 2017-5/29	Werbung für wettbewerbswidrig erklärt, weil sie ihre Kunden nicht ausreichend über eine vorgesehene Erhöhung des Preises nach Ablauf der Verkaufsförderungsdauer informiert hatte.	LINK
PT			
RO	IRIS 2016-4/24	Empfehlung zur korrekten Verwendung der rumänischen Sprache in kommerzieller Kommunikation bezüglich der negativen Auswirkungen auf die Öffentlichkeit, vor allem auf Jugendliche.	LINK
	IRIS 2013-6/29	Der nationale Rat für audiovisuelle Medien (CNA) lehnt den Entwurf eines Beschlusses ab, durch den Anbieter von Mediendiensten verpflichtet werden sollten, einen Zähler für Fernsehwerbung einzurichten und einzublenden.	LINK
	IRIS 2012-2/32	Der nationale Rat für elektronische Medien (CNA) verhängt Sanktionen gegen mehrere rumänische Fernsehsender wegen Verstößen gegen die audiovisuellen Regelungen für die Höchstgrenze für Werbung pro Stunde.	
SE	IRIS 2015-2/31	Die schwedische Rundfunkbehörde ersucht die britische Regulierungsstelle Ofcom offiziell, die betreffenden Rundfunkveranstalter zur Einhaltung der strengeren schwedischen Regelungen im Bereich der Alkoholwerbung zu drängen.	
	IRIS 2012-6/32	Die schwedische Rundfunkkommission (GRN) verhängt eine Geldstrafe gegen einen Rundfunkveranstalter wegen der unzulässigen kommerziellen Förderung eines Produkts.	
SI			
SK	IRIS-2015-6/36	TV-Werbung für ein potenzförderndes Nahrungsergänzungsprodukt muss nicht als für Jugendliche ungeeignet gekennzeichnet werden, weil sie keine visuellen oder akustischen sexuellen Inhalte enthält.	LINK
	IRIS-2015-6/35	TV-Werbung, in der Erzeugnisse mit denen des Hauptkonkurrenten verglichen werden, verstößt nicht gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft.	LINK



Land	Artikel in IRIS Merlin	Zusammenfassung der Entscheidung	Link zur Entscheidung
	IRIS 2013-5/39	Bußgeld gegen Rundfunkveranstalter verhängt, weil dieser das Publikum nicht über Produktplatzierung in seinem Programm informiert und das fragliche Produkt übermäßig hervorgehoben hatte.	

Quelle: Datenbank IRIS Merlin der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle: <http://merlin.obs.coe.int>

Tabelle 7 Revisionsprozess zu Definitionen und allgemeinen Grundsätzen (Art. 1 und 9 AVMD-RL)

Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹²	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹³	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁴	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁵
Art. 1 Abs. 1 Buchst. h „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ ...	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 1 Abs. 1 Buchst. i „Fernwerbung“ ...	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 1 Abs. 1 Buchst. j „Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“ ...	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 1 Abs. 1 Buchst. k „Sponsoring“ [bezeichnet] jeden Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;	Keine Änderung	k) „Sponsoring“ [bezeichnet] jeden direkten oder indirekten Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, Videoplattformdiensten oder von Nutzern erstellten Videos oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung der audiovisuellen Mediendienste, Videoplattformdienste oder von Nutzern erstellten Videos oder Sendungen mit dem	k) „Sponsoring“ [bezeichnet] jeden direkten oder indirekten Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, Videoplattformdiensten oder von Nutzern erstellten Videos oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Videoplattformdienste oder von Nutzern erstellten Videos oder Sendungen mit dem

¹⁹² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

¹⁹³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.

¹⁹⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=EN>.

¹⁹⁵ http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT.



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹²	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹³	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁴	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁵
		Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;	Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;
Art. 1 Abs. 1 Buchst. l „Teleshopping“ ...	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 1 Abs. 1 Buchst. m „Produktplatzierung“ [bezeichnet] jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen;	Keine Änderung	„Produktplatzierung“ [bezeichnet] jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung oder eines von Nutzern erstellten Videos erscheinen;“	m) „Produktplatzierung“ [bezeichnet] jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung oder eines von Nutzern erstellten Videos erscheinen;
Art. 9 Abs. 1 ... a) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche zu erkennen sein. Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten;	Keine Änderung	a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche zu erkennen und vom redaktionellen Inhalt zu unterscheiden sein; Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten;	a) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss leicht als solche zu erkennen und vom redaktionellen Inhalt zu unterscheiden sein. Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten;
Art. 9 Abs. 1 ... d) jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist untersagt;	Keine Änderung	d) jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation für Zigaretten, elektronische Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist untersagt;	d) jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation für Zigaretten, elektronische Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse sowie für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter, die unter Artikel 20 der Richtlinie 2014/40/EU fallen , ist untersagt;
Art. 9 Abs. 1 e) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern;	Keine Änderung	e) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern;	e) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern;



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹²	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹³	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁴	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁵
<p>Art. 9 Abs. 1 ... g) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Daher darf sie keine direkten Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, und Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.</p>	<p>Keine Änderung</p>	<p>g) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht zur körperlichen <i>oder seelischen</i> Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Daher darf sie keine direkten Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, indem sie deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzt, <i>Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben,</i> und Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.</p>	<p>g) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht zur körperlichen <i>oder seelischen Beeinträchtigung</i> Minderjähriger führen. Daher darf sie keine direkten Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, <i>die</i> deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, <i>Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben,</i> und Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.</p>
<p>Art. 9 Abs. 2 Die Mitgliedstaaten und die Kommission bestärken die Anbieter von Mediendiensten darin, Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu entwickeln, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.</p>	<p>Die Mitgliedstaaten und die Kommission fördern die Aufstellung von Verhaltenskodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung in Bezug auf unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die <i>Sendungen mit beträchtlicher kindlicher Zuschauerschaft</i> begleitet oder darin enthalten ist, zugunsten von Lebensmitteln und Getränken, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, <i>insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.</i></p>	<p>Die Mitgliedstaaten und die Kommission fördern die Aufstellung von Verhaltenskodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung in Bezug auf unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die <i>Kindersendungen</i> begleitet oder darin enthalten ist, zugunsten von Lebensmitteln und Getränken, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, <i>deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker.</i> <i>Diese Kodizes zielen darauf</i></p>	<p><i>Die Mitgliedstaaten werden ermutigt, die Koregulierung zu nutzen und die Selbstregulierung mit Hilfe von Verhaltenskodizes gemäß Artikel 4a Absatz 1 zu fördern,</i> wenn es um unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation geht, die <i>Kindersendungen</i> begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, <i>insbesondere Fett, gesättigte Fettsäuren, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.</i></p>



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹²	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹³	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁴	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁵
	<p><i>Diese Verhaltenskodizes sollen angewandt werden, um die Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten von Lebensmitteln und Getränken, die einen hohen Salz-, Zucker- oder Fettgehalt aufweisen oder anderweitig gegen nationale oder internationale Ernährungsleitlinien verstoßen, auf Minderjährige wirkungsvoll zu verringern. Diese Kodizes sollen vorsehen, dass in audiovisueller kommerzieller Kommunikation die positiven Ernährungseigenschaften solcher Lebensmittel und Getränke nicht hervorgehoben werden. Die Kommission und die ERGA fördern den Austausch bewährter Verfahren im Hinblick auf Selbst- und Koregulierungssysteme in der gesamten Union. Die Kommission erleichtert gegebenenfalls die Aufstellung von Verhaltenskodizes der Union.</i></p>	<p><i>ab, die Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten solcher Lebensmittel und Getränke auf Kinder wirkungsvoll zu verringern.</i></p> <p><i>Sie sehen vor, dass in solcher audiovisueller kommerzieller Kommunikation die positiven Ernährungseigenschaften solcher Lebensmittel und Getränke nicht hervorgehoben werden.</i></p>	<p><i>Diese Kodizes zielen darauf ab, die Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten von Lebensmitteln und Getränken, die einen hohen Salz-, Zucker- oder Fettgehalt aufweisen oder anderweitig gegen nationale oder internationale Ernährungsleitlinien verstoßen, auf Minderjährige wirkungsvoll zu beschränken.</i></p> <p><i>Diese Kodizes stellen ferner sicher, dass in audiovisueller kommerzieller Kommunikation die positiven Ernährungseigenschaften solcher Lebensmittel und Getränke nicht hervorgehoben werden.</i></p>
	<p>Art. 9 Abs. 3 <i>Die Mitgliedstaaten und die Kommission fördern die Aufstellung von Verhaltenskodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung in Bezug auf unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke.</i></p> <p><i>Diese Verhaltenskodizes sollen angewandt werden, um die Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke auf Minderjährige wirkungsvoll zu beschränken.</i></p>	<p>Die Mitgliedstaaten und die Kommission fördern die Aufstellung von Verhaltenskodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung in Bezug auf unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke.</p> <p><i>Diese Kodizes zielen darauf ab, die Einwirkung unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke auf Minderjährige wirkungsvoll zu verringern.</i></p>	<p><i>Die Mitgliedstaaten werden ermutigt, die Koregulierung zu nutzen und die Selbstregulierung mit Hilfe von Verhaltenskodizes gemäß Artikel 4a Absatz 1 zu fördern, wenn es um unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke geht.</i></p> <p>Diese Kodizes zielen darauf ab, die Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten alkoholischer Getränke auf Minderjährige wirkungsvoll zu beschränken.</p>
	<p>Art. 9 Abs. 4 <i>Die Kommission und die ERGA fördern den Austausch</i></p>	<p>Die Kommission und die ERGA sorgen für den Austausch bewährter</p>	<p>Die Kommission fördert den Austausch bewährter Verfahren im Hinblick auf</p>



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹²	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹³	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁴	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁵
	<p><i>bewährter Verfahren im Hinblick auf Selbst- und Koregulierungssysteme in der gesamten Union. Die Kommission erleichtert gegebenenfalls die Aufstellung von Verhaltenskodizes der Union.</i></p>	<p>Verfahren im Hinblick auf Selbst- und Koregulierungssysteme in der gesamten Union. Die Kommission und die ERGA erleichtern erforderlichenfalls in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten die Aufstellung, Förderung und Annahme von Verhaltenskodizes der Union.</p>	<p>Verhaltenskodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung gemäß den Absätzen 2 und 3.</p>
			<p>Art. 9 Abs. 4 Buchst. a Die Mitgliedstaaten und die Kommission können die Selbstregulierung mit Hilfe von Verhaltenskodizes gemäß Artikel 4a Absatz 2 fördern.</p>

Quelle: Ausarbeitung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle anhand offizieller EU-Dokumente.

Tabelle 8 Revisionsprozess zu Werbung und Teleshopping (Art. 19–24 AVMD-RL)

Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹⁶	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹⁷	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁸	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁹
<p>Art. 19 Abs. 1 Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder</p>	<p>Keine Änderung</p>	<p>Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken</p>	<p>Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel deutlich</p>

¹⁹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

¹⁹⁷ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.

¹⁹⁸ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=EN>.

¹⁹⁹ http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT.



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹⁶	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹⁷	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁸	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁹
räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.		müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel deutlich von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.	eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.
Art. 19 Abs. 2 Einzel gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.	Keine Änderung	Einzel gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots sind im Rahmen von Sportveranstaltungen zulässig. Abgesehen von Sportveranstaltungen sind einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots gemäß den in Artikel 20 Absatz 2 genannten Bedingungen zulässig.	Einzel gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.
Art. 20 Abs. 1 (Einfügungsregeln)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 20 Abs. 2 Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt. Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.	Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 20 Minuten einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt. Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.	Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt. Die Übertragung von Teleshopping ist während Kindersendungen verboten. Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.	Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt. Die Übertragung von Teleshopping ist während Kindersendungen verboten. Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.
Art. 21 (Arzneimittel)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 22	Keine Änderung	Keine Änderung	Art. 22 Abs. 1 Buchst. a



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹⁶	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹⁷	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁸	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁹
... a) sie dürfen nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen a) sie dürfen nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen ...
			Art. 22 Abs. 1 Buchst. b Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zugunsten von alkoholischen Getränken in audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf – mit Ausnahme von Sponsoring und Produktplatzierung – muss die in Absatz 1a genannten Kriterien erfüllen.
Art. 23 Abs. 1 Der Anteil von Fernsewerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit darf innerhalb einer vollen Stunde 20% nicht überschreiten.	Der tägliche Sendezeitanteil von Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots darf im Zeitraum von 7 Uhr bis 23 Uhr 20% nicht überschreiten.	Der tägliche Sendezeitanteil von Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots darf 20% nicht überschreiten. Die Mitgliedstaaten können eine Hauptsendezeit festlegen, die eine Dauer von vier aufeinanderfolgenden Stunden nicht überschreitet. Innerhalb dieser Hauptsendezeit darf der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots 20% nicht überschreiten.	Der Sendezeitanteil von Fernsewerbespots und Teleshopping-Spots darf im Zeitraum von 6 Uhr bis 18 Uhr 20% dieses Zeitraums nicht überschreiten. Der Sendezeitanteil von Fernsewerbespots und Teleshopping-Spots darf im Zeitraum von 18 Uhr bis 0 Uhr 20% dieses Zeitraums nicht überschreiten.
Art. 23 Abs. 2 Absatz 1 gilt nicht für Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung.	Absatz 1 gilt nicht für a) Hinweise des Fernsehveranstalters auf seine eigenen Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, oder auf Sendungen anderer Teile desselben Medienkonzerns; b) Sponsorenhinweise; c) Produktplatzierungen.	a) Hinweise des Fernsehveranstalters auf seine eigenen Sendungen und auf Begleitmaterialien und -dienstleistungen und audiovisuelle Mediendienste, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, oder auf Sendungen, Produkte und Dienstleistungen von Teilen desselben Rundfunkunternehmens in Form von Eigenwerbung und übergreifender Werbung; b) Sponsorenhinweise c) Produktplatzierungen ca) Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und	a) Hinweise des Fernsehveranstalters auf seine eigenen Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, oder auf Sendungen anderer Teile desselben Medienkonzerns; b) Sponsorenhinweise c) Produktplatzierungen ca) Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ¹⁹⁶	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ¹⁹⁷	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ¹⁹⁸	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ¹⁹⁹
		<p><i>Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken;</i></p> <p><i>cb) neutrale Einzelbilder, die verwendet werden, um redaktionelle Inhalte von audiovisueller kommerzieller Kommunikation und Inhalte der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation voneinander abzugrenzen.</i></p>	<p><i>Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken;</i></p> <p><i>ca) neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellen Inhalten und Fernsehwerbespots oder Teleshopping-Spots sowie zwischen einzelnen Spots, die verwendet werden, um redaktionelle Inhalte von audiovisueller kommerzieller Kommunikation und Inhalte der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation voneinander abzugrenzen.</i></p>
Art. 24 (Grundsatz der Trennung)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 25 (Anwendung auf Werbe-, Teleshopping- und Eigenwerbungskanäle)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 26 (Ausschluss nationaler Sendungen)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung

Quelle: Ausarbeitung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle anhand offizieller EU-Dokumente.



Tabelle 9 Revisionsprozess zu Sponsoring und Produktplatzierung (Art. 10 und 11 AVMD-RL)

Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ²⁰⁰	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ²⁰¹	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ²⁰²	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ²⁰³
Art. 10 Abs. 1 ... b) sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen; ...	b) sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern; insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;	Keine Änderung	b) sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;
Art 10 Abs. 2 Audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.	Keine Änderung	Audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten, elektronischen Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. ²⁰⁴	Audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten, elektronischen Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen sowie von elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern, die unter Artikel 20 der Richtlinie 2014/40/EU fallen , ist.
Art 10 Abs. 3 (Arzneimittel)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art 10 Abs. 4 Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. Die Mitgliedstaaten können sich dafür entscheiden, das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts zu untersagen.	Keine Änderung	Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. Die Mitgliedstaaten können das Sponsoring von Kindersendungen oder von Inhalten, deren Hauptzielgruppe Kinder sind, untersagen ²⁰⁵ .	Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. Die Mitgliedstaaten können sich dafür entscheiden, das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts zu untersagen.
Art 11 Abs. 1 (Zeitlicher Geltungsbereich)	Keine Änderung	Keine Änderung	Keine Änderung
Art. 11 Abs. 2 Produktplatzierung ist	Produktplatzierung ist in allen audiovisuellen	Produktplatzierung ist in allen audiovisuellen	Produktplatzierung ist in allen audiovisuellen

²⁰⁰ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

²⁰¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.

²⁰² <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=EN>.

²⁰³ http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT.

²⁰⁴ Inoffizielle Übersetzung, da der Änderungsantrag 64 (zu Art. 10) in der deutschen Fassung fehlt.

²⁰⁵ Inoffizielle Übersetzung, da der Änderungsantrag 64 (zu Art. 10) in der deutschen Fassung fehlt.



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ²⁰⁰	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ²⁰¹	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ²⁰²	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ²⁰³
untersagt.	Mediendiensten zulässig, außer in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Sendungen mit beträchtlicher kindlicher Zuschauerschaft.	Mediendiensten zulässig, außer in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen bzw. Inhalten, deren Hauptzielgruppe Kinder sind.	Mediendiensten zulässig gestattet , außer in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen bzw. Inhalten, deren Hauptzielgruppe Kinder sind.
Art 11 Abs. 3 erster Teil (Ausnahmen von dem Verbot)	Gelöscht	Gelöscht	Gelöscht
Art 11 Abs. 3 zweiter Teil a) ihr Inhalt und – bei Fernsehsendungen – ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird;	Keine Änderung	Keine Änderung	a) ihr Inhalt und ihre Platzierung im Sendeplan (bei Fernsehsendungen) oder in einem Katalog (im Fall von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf) dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die Verantwortung und redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird;
Art 11 Abs. 3 zweiter Teil b) sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;	sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf oder Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen	Keine Änderung	sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;
Art 11 Abs. 3 zweiter Teil c) sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen;	Gelöscht	ba) sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen;	ba) sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen;
Art 11 Abs. 3 zweiter Teil d) die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produktplatzierung sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.	Art 11 Abs. 3 zweiter Teil c) die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produktplatzierung sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.	die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produktplatzierung sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.	die Zuschauer müssen zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung durch eine geeignete Kennzeichnung eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.
Art. 11 Abs. 3, zweiter Teil, letzter Satz In Ausnahmefällen können	In Ausnahmefällen können die Mitgliedstaaten von den Anforderungen des	Keine Änderung	Die Mitgliedstaaten können von den Anforderungen des Buchstabens c absehen; dies



Aktuelle AVMD-RL 2010/13/EU ²⁰⁰	Vorschlag der Kommission 25. Mai 2016 ²⁰¹	Änderungen des Parlaments 10. Mai 2017 ²⁰²	Allgemeine Ausrichtung des Rats 23. Mai 2017 ²⁰³
die Mitgliedstaaten von den Anforderungen des Buchstabens d absehen, sofern die betreffende Sendung weder vom Mediendiensteanbieter selbst noch von einem mit dem Mediendiensteanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde.	Buchstabens c absehen, sofern die betreffende Sendung weder vom Mediendiensteanbieter selbst noch von einem mit dem Mediendiensteanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde.		<i>gilt nicht für Sendungen, die vom Mediendiensteanbieter selbst oder von einem mit diesem Mediendiensteanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden.</i>
<p>Art. 11 Abs. 4 Sendungen dürfen unter keinen Umständen die folgenden Produktplatzierungen enthalten:</p> <p>a) Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnissen oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist;</p> <p>b) Produktplatzierung zugunsten bestimmter Arzneimittel oder medizinischer Behandlungen, die in dem Mitgliedstaat, dessen Rechtshoheit der Mediendiensteanbieter unterworfen ist, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.</p>	<p>a) keine Änderung</p> <p>b) keine Änderung</p>	<p>Sendungen dürfen unter keinen Umständen die folgenden Produktplatzierungen enthalten:</p> <p>a) Produktplatzierung zugunsten von Tabakerzeugnissen, Zigaretten oder elektronischen Zigaretten oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten, elektronischen Zigaretten oder anderen Tabakerzeugnissen ist;</p> <p>b) keine Änderung</p>	<p>Sendungen dürfen unter keinen Umständen die folgenden Produktplatzierungen enthalten:</p> <p>a) Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen sowie von elektronischen Zigaretten und Nachfüllbehältern, die unter Artikel 20 der Richtlinie 2014/40/EU fallen, oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf dieser Erzeugnisse ist;</p> <p>b) keine Änderung</p>

Quelle: Ausarbeitung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle anhand offizieller Dokumente.

Eine Publikation
der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

