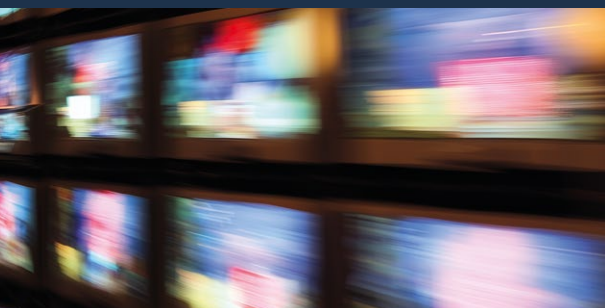
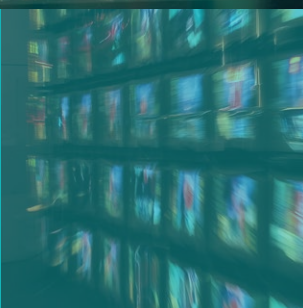
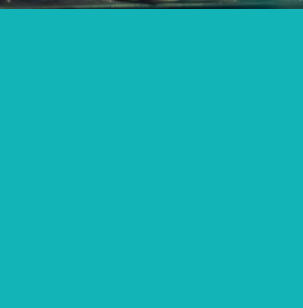




AVMSDigest

WICHTIGE
BESTIMMUNGEN ZU
AUDIOVISUELLER
WERBUNG



AVMSDigest

Wichtige Bestimmungen zu audiovisueller Werbung

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2025

Verlagsleitung Pauline Durand-Vialle, Geschäftsführende Direktorin

Redaktionelle Betreuung Maja Cappello, Leiterin der Abteilung für juristische Informationen

Redaktionelles Team Olivier Hermanns, Amélie Lacourt, Eric Munch, Justine Radel-Cormann, Sophie Valais

Verfasser (in alphabetischer Reihenfolge) Olivier Hermanns, Amélie Lacourt, Eric Munch, Justine Radel-Cormann

Verlagsassistent Alexandra Ross

Korrektur Anthony Mills

Titellayout Big Family

Layout Big Family

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

Herausgeber

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
76 allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France
Tel.: +33 (0)3 90 21 60 00
Iris.obs@coe.int www.obs.coe.int

Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:

Hermanns O., Lacourt A., Munch E., Radel-Cormann J., AVMSDigest, Wichtige Bestimmungen zu audiovisueller Werbung, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, November 2025

Diese von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erstellte Veröffentlichung basiert auf Informationen aus der [AVMSDatabase](#), die mit Unterstützung des Aktionsbereichs MEDIA des Programms Kreatives Europa erstellt wurde. Die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen geben die Meinung der Verfasser wieder und stellen nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, ihrer Mitglieder, des Europarats oder der Europäischen Kommission dar.

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg, 2025

AVMSDigest

WICHTIGE BESTIMMUNGEN ZU AUDIOVISUELLER WERBUNG

Amélie Lacourt, Eric Munch, Justine Radel-Cormann

EINE PUBLIKATION
DER EUROPÄISCHEN AUDIOVISUELLEN INFORMATIONSTELLE



INHALT

0

VORWORT	7
---------	---

1 EINFÜHRUNG

1.1 Was ist audiovisuelle kommerzielle Kommunikation?	9
1.2 Momentaufnahme der Gesetzgebung	10
1.3 Stand der Dinge	13

2 DEFINITION VON AUDIOVISUELLER KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION

2.1 Umsetzung der Definition von AKK in innerstaatliches Recht	15
2.2 Umsetzungen anderer Definitionen von kommerzieller Kommunikation	16

3 ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN AN AKK

3.1 Techniken: Varianten in den nationalen Umsetzungen	19
3.2 Grundprinzipien	22
3.3 Produktkategorien	25

4 TRENNUNGSGEBOT UND QUANTITATIVE ANFORDERUNGEN AN AKK FÜR FERNSEHVERANSTALTER

4.1 Sicherstellung der Erkennbarkeit von AKK und der Unterscheidbarkeit gegenüber redaktionellen Inhalten	33
4.1.1 Regeln für die Aufmachung von AKK	35
4.1.2 Regeln für Hinweise auf AKK	35
4.1.3 Beispiele für innerstaatliche Verbote	37
4.2 Zusammenhang und Unterbrechung von Sendungen	37
4.2.1 Bestimmungen der AVMD-RL	37
4.2.2 Nationale Umsetzungen, die über die AVMD-RL hinausgehen	38
4.3 Umfang von Fernsehwerbung und Teleshopping	43
4.3.1 Bestimmungen der AVMD-RL	43
4.3.2 Nationale Umsetzungen, die über die AVMD-RL hinausgehen	44

5 SELBST- UND KOREGULIERUNG

5.1 Selbst- und Koregulierung in der AVMD-RL	49
5.2 Verhaltenskodizes von NRBs: Beispiel Irland	54
5.2.1 Alkoholische Getränke	54
5.2.2 Lebensmittel und alkoholfreie Getränke	55
5.3 Verhaltenskodizes von SROs: Beispiel Niederlande	56
5.4 Verhaltenskodizes von VSPs (Art. 28b Abs. 2)	57

MEHR ERFAHREN	58
---------------	----

Vorwort

Getreu dem Geist der Reihe AVMSDigest widmet sich diese Ausgabe einem weiteren Bereich der Medienregulierung: der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation (AKK). Diese Vorschriften, die in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) festgelegt sind und europaweit in innerstaatliches Recht umgesetzt wurden, bestimmen das Zusammenspiel zwischen Verbrauchern, Medien und Werbung in einer digitalen Landschaft, die sich ständig weiterentwickelt.

Es ist wichtig zu verstehen, wer unter diese Vorschriften fällt und warum die jeweiligen Verpflichtungen unterschiedlich sein können. Von Fernsehveranstaltern und Abrufdiensten bis hin zu Influencern und Video-Sharing-Plattformen (VSP) agiert jeder Akteur innerhalb eines Rechtsrahmens, der durch europäische Grundsätze, aber auch durch nationale Besonderheiten definiert ist.

Diese Ausgabe nimmt die wichtigsten Bestimmungen der AVMD-Richtlinie zu AKK unter die Lupe, geht der Frage nach, wie sie in der EU, der EFTA und im Vereinigten Königreich umgesetzt wurden, und gibt Einblicke in Trends und ausgewählte Länderbeispiele.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Straßburg, November 2025

Maja Cappello

*Leiterin der Abteilung für juristische Informationen
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*

EINFÜHRUNG

1

1.1 Was ist audiovisuelle kommerzielle Kommunikation?

Die AVMD-Richtlinie definiert AKK wie folgt:¹

— Article (1)(1)(h):

“ Nach Art. 1 Abs. 1 lit. h bezeichnet der Ausdruck „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ **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 oder einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigelegt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung.“

AKK wird auf EU-Ebene durch die AVMD-Richtlinie geregelt, wie in Erwägungsgrund 83 der Richtlinie 2010/13 ausgeführt wird. Diese Definition wurde in den Ländern, die in dieser Publikation betrachtet werden (EU-27, EFTA und Vereinigtes Königreich), weitgehend übernommen.

Werbung muss also eine Reihe von Mindestvorschriften und -normen einhalten, damit die Interessen der Verbraucher umfassend und angemessen geschützt sind.

Besonders wichtig ist dies, weil AVMD-Anbieter stark von Werbung als Haupteinnahmequelle abhängig sind, die einen großen Teil des Finanzkapitals ausmacht. Im Jahr 2023 entfielen 75 % der gesamten Netto-TV-Werbeeinnahmen zu gleichen Teilen auf europäische, nationale und länderübergreifende TV-Netze. Die RTL Group etwa hatte EUR 3,1 Mrd. an Netto-TV-Werbeeinnahmen. Das Geschäftsmodell der Werbung hat sich auf Video-Sharing-Plattformen ausgebreitet. Im Jahr 2023 entfiel fast die Hälfte aller Einnahmen, die online mit Werbung für audiovisuelle Inhalte erzielt wurden (EUR 7,1 Mrd.) auf YouTube, das damit klarer Marktführer bei OTT-Werbung war.²

¹ Sofern nicht anders angegeben, ist mit der AVMD-Richtlinie immer die Richtlinie (EU) 2018/1808 gemeint.

² <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2023-figures-april-2025-l-ene/1680b54721>

1.2 Momentaufnahme der Gesetzgebung

ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN: LINEAR, NICHT-LINEAR UND VIDEO-SHARING PLATTFORMEN (VSPS)

Technische Anforderungen

Art. 9 Abs. 1 lit. a–b

- Keine Schleichwerbung
- Keine unterschwellige Beeinflussung

Produktkategorien

Art. 9 Abs. 1 lit. d–f, Art. 9 Abs. 2, Art. 22

- Verbot von Zigaretten, Tabakerzeugnissen, elektronischen Zigaretten und Ähnlichem
- Alkoholische Getränke nicht für Minderjährige
- Keine Förderung von übermäßigem Alkoholenuss
- Verbot von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln/Behandlungen



AKK

Grund-prinzipien

Art. 9 Abs. 1 lit. c Nrn. i–iv, lit. g

- Achtung der Menschenwürde
- Keine Diskriminierung (Geschlecht, Rasse oder ethnische Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexuelle Ausrichtung)
- Keine Gefährdung der Gesundheit oder Sicherheit
- Keine Förderung von Verhaltensweisen, die den Schutz der Umwelt gefährden
- Keine Beeinträchtigung Minderjähriger

Verpflichtungen für VSPs

(Art. 28b Abs. 2)

- VSPs müssen die Anforderungen an AKK in Art. 9 Abs. 1 erfüllen

TRENNUNGSGEBOT UND QUANTITATIVE ANFORDERUNGEN AN AKK FÜR FERNSEHVERANSTALTER

Werbung und Teleshopping müssen durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein (Art. 19 AVMD-RL)

REDAKTIONELLER
INHALT



WERBUNG UND TELESHPPING



Zusammenhang und Unterbrechung von Sendungen (Art. 20 AVMD-RL)

Wann können Sendungen unterbrochen werden?

FERNSEHFILME,
KINOSPIELFILME UND
NACHRICHTENSENDUNGEN



AKK

30 Min.

KINDERSENDUNGEN
(kein Teleshopping erlaubt)



AKK

>30 min

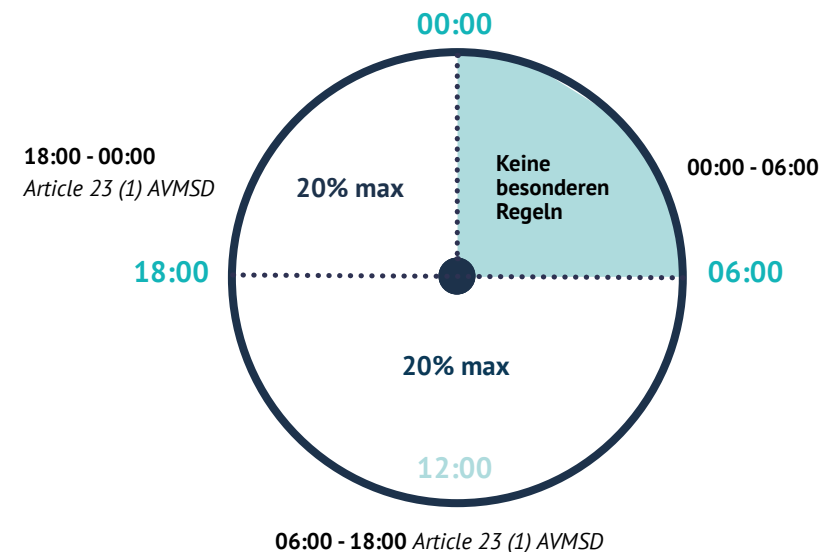
AKK **nur**, wenn Sendung
>30 Min.

GOTTESDIENSTE

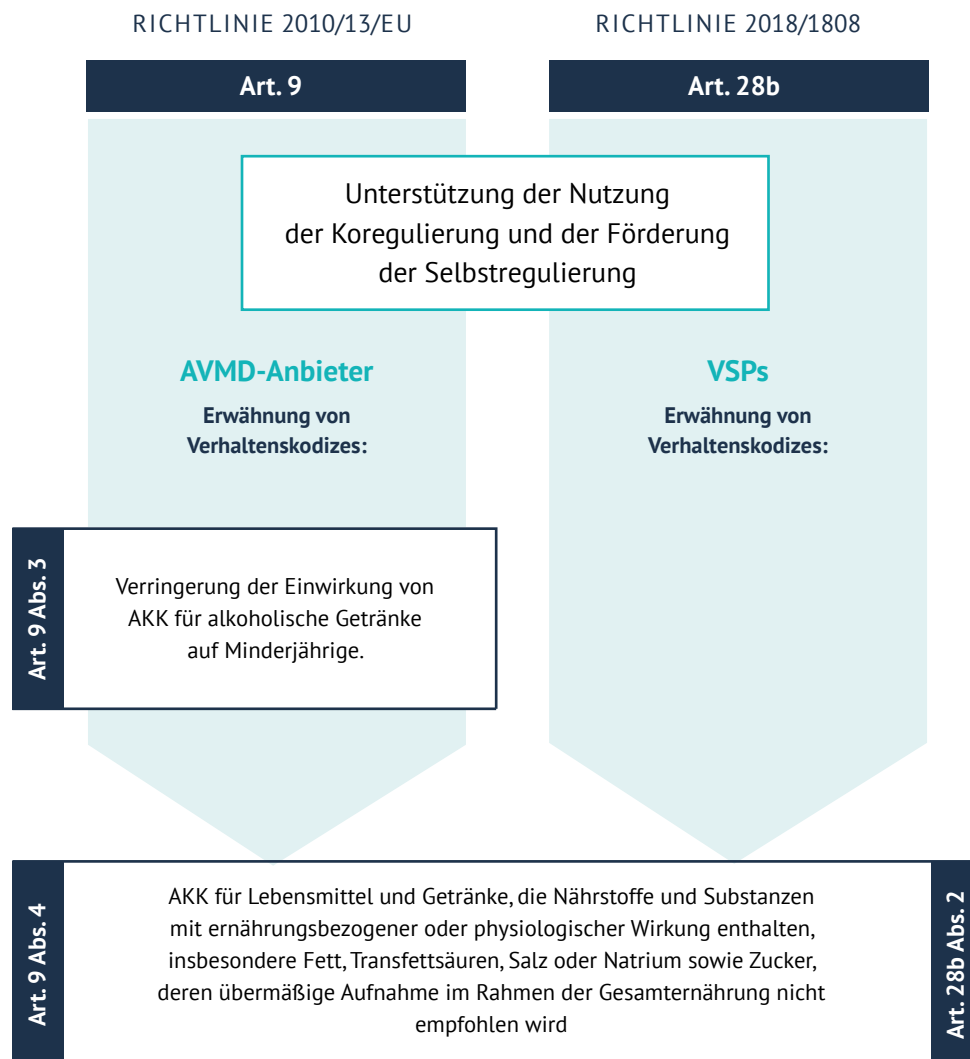


**Keine Werbung/
kein
Teleshopping**

Umfang von Fernsehwerbung und Teleshopping (Art. 23 AVMD-RL)



SELBST- UND KOREGULIERUNG



1.3 Stand der Dinge

Die meisten in dieser Publikation behandelten Länder haben sich bei der Umsetzung der Bestimmungen für AKK in innerstaatliches Recht eng an die AVMD-Richtlinie gehalten. Einige Länder haben spezifische Details hinzugefügt, doch die Schlüsselkonzepte sind im Allgemeinen harmonisiert, mit einigen nationalen Abweichungen.

Das Verbot von AKK in Form von Schleichwerbung und unterschwelliger Beeinflussung wurde in allen Ländern so gut wie wörtlich umgesetzt. Bei den Vorschriften für bestimmte Produktkategorien sind einige Länder noch weiter gegangen. Die Vorschriften zu AKK für alkoholische Produkte wurden meist wörtlich übernommen, wenn auch oft mit zusätzlichen, detaillierteren Regeln.

Bei der Umsetzung des Trennungsgebots und der quantitativen Anforderungen an die Fernsehveranstalter in den einzelnen Ländern ist die Vielfalt größer. Diese Anforderungen, die die Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit von AKK gegenüber redaktionellen Inhalten sowie den Zusammenhang der Sendungen gewährleisten sollen und den generellen Umfang von Fernsehwerbung und Teleshopping regeln, unterscheiden sich in Bezug auf Formate, Sperrzeiten, Kennzeichnungsvorschriften und Unterbrechungshäufigkeit von Land zu Land stark.

Die überwiegende Mehrheit der Länder hat in ihre innerstaatlichen Rechtsvorschriften zudem Bestimmungen zur Unterstützung der Nutzung der Koregulierung und der Förderung der Selbstregulierung aufgenommen, wenn auch mit beachtlichen Unterschieden etwa hinsichtlich der Frage, wer Verhaltenskodizes formulieren sollte.

DEFINITION VON AUDIOVISUELLER KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION

2

Art. 1 Abs. 1 lit. h AVMD-RL

gibt eine Definition von AKK und nennt Beispiele, darunter Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung. Diese Arten von AKK sind in Art. 1 Abs. 1 lit. i und k–m definiert.

2.1 Umsetzung der Definition von AKK in innerstaatliches Recht

Die meisten Länder verwenden bei der Definition von AKK den Begriff „AKK“ oder direkt den Begriff „Werbung“. Die gemeinsamen Schlüsselemente der nationalen Definitionen sind 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.

In der Regel handelt es sich bei AKK um entgeltliche Hinweise im Fernsehen, in Abrufdiensten oder in nutzergenerierten Inhalten.

Abb. 1 Beispiele für nationale Varianten.

AT, CH, NO	Schließen AKK zur Unterstützung eines Anliegens oder einer Idee ein
BE(FR)	Schließt „interaktive kommerzielle Kommunikation“ und „kommerzielle Kommunikation mit geteiltem Bildschirm“ ein
ES	Legt fest, dass AKK gegen eine Vergütung „oder ähnliche Gegenleistung zugunsten des AVMD-Anbieters“ erfolgt
HU	Erfordert die Anzeige von Name, Marke, Bild oder Produkt, auf das sich das Sponsoring, die Teleshopping oder die Produktplatzierung bezieht
LV	Regelt den Zeitpunkt von AKK (während, vor oder nach der Sendung)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

2.2 Umsetzungen anderer Definitionen von kommerzieller Kommunikation

Die nationalen Umsetzungen der Definitionen von Fernsehwerbung (Art. 1 Abs. 1 lit. i, Sponsoring (lit. k), Teleshopping (lit. l) und Produktplatzierung (lit. m) lehnen sich eng an die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie an.



→ **Fernsehwerbung:** Wird in den meisten Ländern definiert als bezahlte Äußerung im Fernsehen (und manchmal auch auf Abrufdiensten), mit der für Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen geworben wird. Einige Länder (z. B. die Niederlande, Österreich und Bulgarien) fassen darunter auch Äußerungen, die ein Anliegen unterstützen oder das öffentliche Erscheinungsbild einer Organisation verbessern sollen und nicht nur den Absatz.

→ **Sponsoring:** Ein Sponsor ist generell eine externe Partei (nicht der AVMS-Anbieter), die Inhalte finanziell unterstützt, um gegen Entgelt ihren Namen, ihre Marke oder ihre Produkte zu bewerben. Einige Länder wie Deutschland und die Schweiz dehnen Sponsoring auf Verbände aus oder fokussieren sich auf den finanziellen Aspekt der Inhaltserstellung.

→ **Teleshopping:** Hier folgen die Definitionen in der Regel der AVMD-Richtlinie und beschreiben Teleshopping als direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen. Die meisten bringen dies hauptsächlich mit dem Fernsehen in Verbindung, doch manche beziehen auch neuere Medien ein (wie VSPs). Einige Länder schreiben eine Mindestdauer für Teleshopping-Sendungen vor oder erkennen Merkmale wie kommerzielle Call-in-Sendungen (Ungarn) und Fernabsatz ohne persönlichen Kontakt (Island) an.



Beim Teleshopping sind die Regeln in Art. 19, 20 und 23 zu beachten. Auf diese Anforderungen wird in Kapitel 3 näher eingegangen.

→ **Produktplatzierung:** Nach übereinstimmender Auffassung aller Länder bedeutet Produktplatzierung, dass gegen Entgelt oder eine gleichwertige Gegenleistung in einer Sendung oder einem nutzergenerierten Video Produkte einbezogen werden oder auf sie Bezug genommen wird. Einige Länder legen fest, dass kostenlose Produktplatzierungen nur dann erlaubt sind, wenn die Artikel einen erheblichen Wert haben, während andere die Platzierung von Artikeln mit geringem Wert ausschließen.



Art. 10 AVMD-RL enthält Regeln für Sponsoring:

→ Das Sponsoring darf den Inhalt oder die Platzierung im Sendeplan nicht so beeinflussen, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des Medienanbieters beeinträchtigt wird.

→ Gesponserte Inhalte dürfen nicht durch verkaufsfördernde Hinweise unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen.

→ Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Sponsoring hingewiesen werden (z. B. durch die Anzeige von Name, Logo oder Symbolen des Sponsors zu Beginn, während oder am Ende der Sendung).

→ Anbieter von Tabakerzeugnissen (einschließlich elektronischer Zigaretten und Nachfüllbehälter) dürfen keine audiovisuellen Mediendienste oder Sendungen sponsern.

→ Unternehmen, die Arzneimittel oder medizinische Behandlungen verkaufen, dürfen für ihren Namen oder ihr Erscheinungsbild werben, nicht jedoch für bestimmte verschreibungspflichtige Arzneimittel.

→ Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.

→ Das Sponsoring von Kindersendungen können die Mitgliedstaaten untersagen.

→ Außerdem können die Mitgliedstaaten das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentationen und Sendungen religiösen Inhalts untersagen.

Art. 11 AVMD-RL enthält Regeln für Produktplatzierungen:

→ Gilt nur für Sendungen, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert werden.

→ Produktplatzierung ist in allen audiovisuellen Mediendiensten gestattet, außer in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, religiösen Sendungen und Kindersendungen.

→ Inhalt und Platzierung im Sendeplan dürfen die redaktionelle Unabhängigkeit des Medienanbieters nicht beeinträchtigen.

→ Die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen.

→ Das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden.

→ Die Zuschauer müssen am Anfang und Ende sowie nach Werbeunterbrechungen eindeutig auf die Produktplatzierung hingewiesen werden, um jede Irreführung zu vermeiden (hiervon können die Mitgliedstaaten jedoch absehen, außer bei Sendungen, die vom Anbieter produziert oder in Auftrag gegeben wurden).

→ Sendungen dürfen keine Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten, Tabakerzeugnissen und elektronischen Zigaretten sowie entsprechenden Herstellern enthalten.

→ Sendungen dürfen keine Produktplatzierung zugunsten bestimmter verschreibungspflichtiger Arzneimittel enthalten.

ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN AN AKK

3

Nach Art. 9 Abs. 1 AVMD-RL

haben die Mitgliedstaaten dafür zu sorgen, dass AKK von ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteansbietern (TV und VoD) eine Reihe von Anforderungen erfüllt. Für die Zwecke dieses Berichts werden diese Anforderungen in folgende Kategorien eingeteilt:

Techniken

- Schleichwerbung
- Unterschwellige Beeinflussung

Grundprinzipien

- Menschenwürde
- Diskriminierung
- Gesundheit/Sicherheit
- Umwelt
- Schutz Minderjähriger

Produktkategorien

- Tabak u. ä.
- Alkohol
- Arzneimittel/ Behandlungen

Anwendbarkeit von Art. 9 AVMD-RL auf VSPs

Nach Art. 28b Abs. 2 AVMD-RL haben die Mitgliedstaaten sicherzustellen, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden VSP-Anbieter die in Art. 9 Abs. 1 festgelegten Anforderungen erfüllen. Dies betrifft AKK, die von diesen VSP-Anbietern verkauft oder zusammengestellt wird, aber auch AKK, die nicht von ihnen vermarktet, verkauft oder zusammengestellt wird, wobei die begrenzte Kontrolle der VSPs über diese AKK zu berücksichtigen ist.

Dazu gehört zum Beispiel das Informieren der Nutzer, wenn Sendungen und nutzergenerierte Videos AKK enthalten, und die Formulierung von Verhaltenskodizes.

3.1 Techniken: Varianten in den nationalen Umsetzungen

Ein Grundprinzip lautet, dass AKK leicht erkennbar sein müssen.

Nach Art. 9 Abs. 1 lit. a und b AVMD-RL müssen die Mitgliedstaaten daher Vorschriften erlassen, die Schleichwerbung und unterschwellige Beeinflussung verbieten.

VERBOT VON SCHLEICHWERBUNG

(Art. 9 Abs. 1 lit. a) AVMD-RL + ErwG 90 AVMD-RL 2010)

Beispiel Nicht erkennbare Produktplatzierung in einer Fernsehsendung



In einer Szene einer Fernsehsendung werden Markenartikel gezeigt, ohne dass sie ausdrücklich erwähnt werden oder im Mittelpunkt stehen, sodass die Werbeabsicht für die Zuschauer unklar ist.



WICHTIGSTE
FAKTEN

- In den meisten Ländern ist die Umsetzung wortwörtlich erfolgt.
- Einige wenige Länder verweisen in ihren Rechtsvorschriften nicht auf das Verbot von Schleichwerbung, sondern nur auf die Verpflichtung, dass sie leicht erkennbar sein muss (DK, FI, NL, PT, SE).
- Am detailliertesten ist Selbst- bzw. Koregulierung.

Beispiele für Details aus Sekundärrecht und Selbstregulierung:

Irland

Der Schwerpunkt liegt auf der Klarheit der Aussage, um sicherzustellen, dass keine Schleichwerbung ausgestrahlt wird:

- Haftungsausschlüsse und Angaben mit Sternchen oder Fußnoten deutlich sichtbar und/oder hörbar vermitteln und sicherstellen, dass es keinen Widerspruch zur Hauptaussage gibt;
- einfache, leicht verständliche Sprache verwenden;
- gesprochene Sprache in angemessener Geschwindigkeit wiedergeben;
- beachten, dass Zuschauer Text auf dem Bildschirm unterschiedlich gut lesen können;
- Kontrast und Lesezeit berücksichtigen.

Slowakei

Der Ethikkodex der slowakischen Selbstregulierungsorganisation (SRO) Rada pre Reklamu verlangt, dass auch hybride Formen von AKK wie Infomercials oder Advertorials für den Durchschnittsverbraucher erkennbar sein müssen.

VERBOT VON UNTERSCHWELLIGER BEEINFLUSSUNG

(Art. 9 Abs. 1 lit. b AVMD-RL)

Beispiel Für Millisekunden blinkende Markenlogos



Unterschwellige Beeinflussung kann durch auditive, visuelle oder haptische Reize erfolgen, die so kurz oder subtil sind, dass sie unter der Wahrnehmungsschwelle liegen.



WICHTIGSTE
FAKTEN

- Alle Länder haben diesen Artikel so gut wie wörtlich umgesetzt, mit Ausnahme Finnlands, wo nur auf die „allgemein anerkannte angemessene Geschäftspraxis“ verwiesen wird.

Auf die Techniken der unterschwelligen Beeinflussung wird in den Leitlinien der Europäischen Kommission zu verbotenen KI-Praktiken ausführlich eingegangen.³ Ein KI-System kann unterschwellige Botschaften in Form von Bildern oder Texten zeigen, die während des Abspielens eines Videos kurz aufblitzen und technisch gesehen sichtbar sind, aber zu schnell aufblitzen, um von der bewussten Wahrnehmung registriert zu werden, aber dennoch in der Lage sind, Einstellungen oder Verhaltensweisen zu beeinflussen.



Kurzer Einblick

Eine Definition von unterschwelliger Beeinflussung findet sich in der Richtlinie nicht, wohl aber in den Rechtsvorschriften einiger Länder. Hier einige Beispiele:

Bulgarien

Indirekte Methoden, die nicht als AKK identifiziert und vom Publikum nicht als solche erkannt werden, die aber eine unterbewusste mentale Reaktion hervorrufen und eine Vorliebe für die präsentierten Waren und Dienstleistungen erzeugen können.

Ungarn

Techniken, die nicht bewusst wahrgenommen werden können.

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-prohibited-artificial-intelligence-ai-practices-defined-ai-act>

3.2 Grundprinzipien



SCHLÜSSELBEGRIFFE

AKK sollte:

- die Menschenwürde schützen (Art. 9 Abs. 1 lit. c Nr. i);
- keine Diskriminierung beinhalten oder fördern (Art. 9 Abs. 1 lit. c Nr. ii);
- keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden (Art. 9 Abs. 1 lit. c Nr. iii);

- keine Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt in hohem Maße gefährden (Art. 9 Abs. 1 lit. c Nr. iv);
- Minderjährigen nicht schaden (Art. 9 Abs. 1 lit. g).

MENSCHENWÜRDE

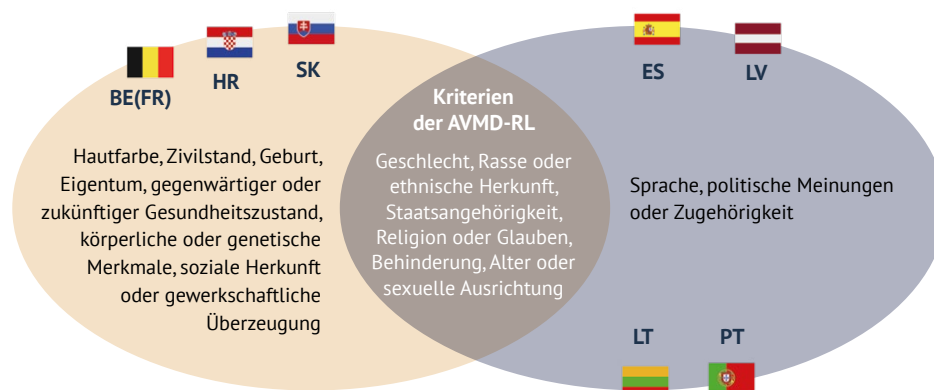
Der Schutz der Menschenwürde als menschliches Grundrecht ist in AKK unverzichtbar. Diese Bestimmung haben alle Länder umgesetzt.

DISKRIMINIERUNGSVERBOT

Die meisten Länder haben die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie wörtlich umgesetzt und somit dieselben verbotenen Diskriminierungsgründe aufgenommen, die in der Richtlinie genannt werden.

Außerdem ist die Liste der Diskriminierungsgründe in einigen Ländern umfassender als in der AVMD-Richtlinie. Die jeweilige Liste der Diskriminierungsgründe kann Sprache, politische Meinungen oder Zugehörigkeit oder den sozialen Status umfassen. In Ausnahmefällen haben einige Länder die Liste der Diskriminierungskriterien der AVMD-Richtlinie durch zusätzliche Kriterien ergänzt.

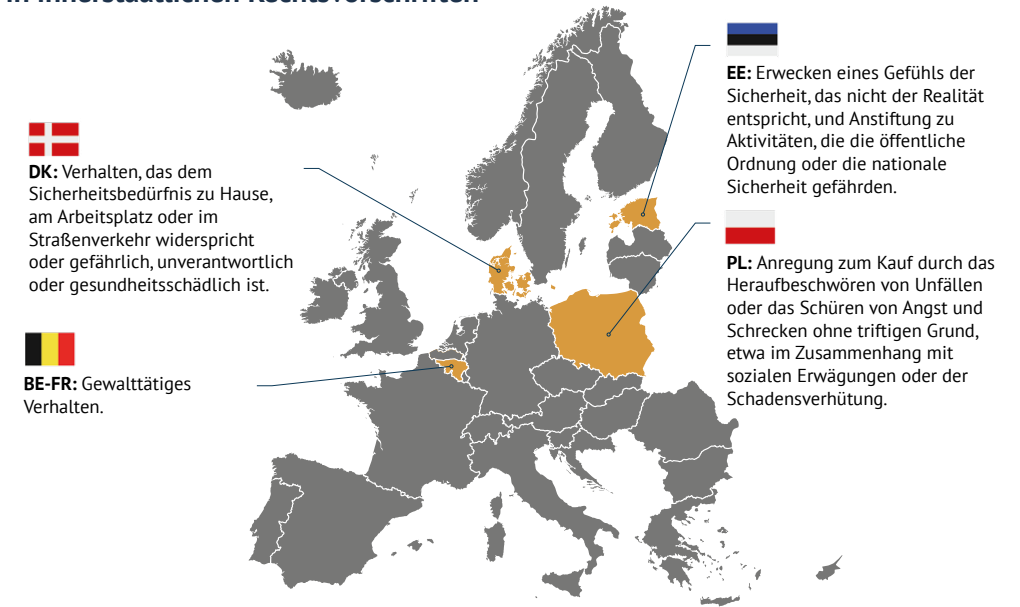
Abb. 2 Beispiele für Verbote, die über die AVMD-RL hinausgehen.



SCHUTZ VON GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Die meisten Länder haben diese Bestimmung, die die Förderung von Verhaltensweisen verbietet, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden, wörtlich umgesetzt. In mehreren Ländern gibt es jedoch konkretere Bestimmungen, die festlegen, welche Verhaltensweisen nicht gefördert werden sollten.

Abb. 3 Beispiele für verbotene Verhaltensweisen in der Werbung in innerstaatlichen Rechtsvorschriften



Quelle: EAI, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

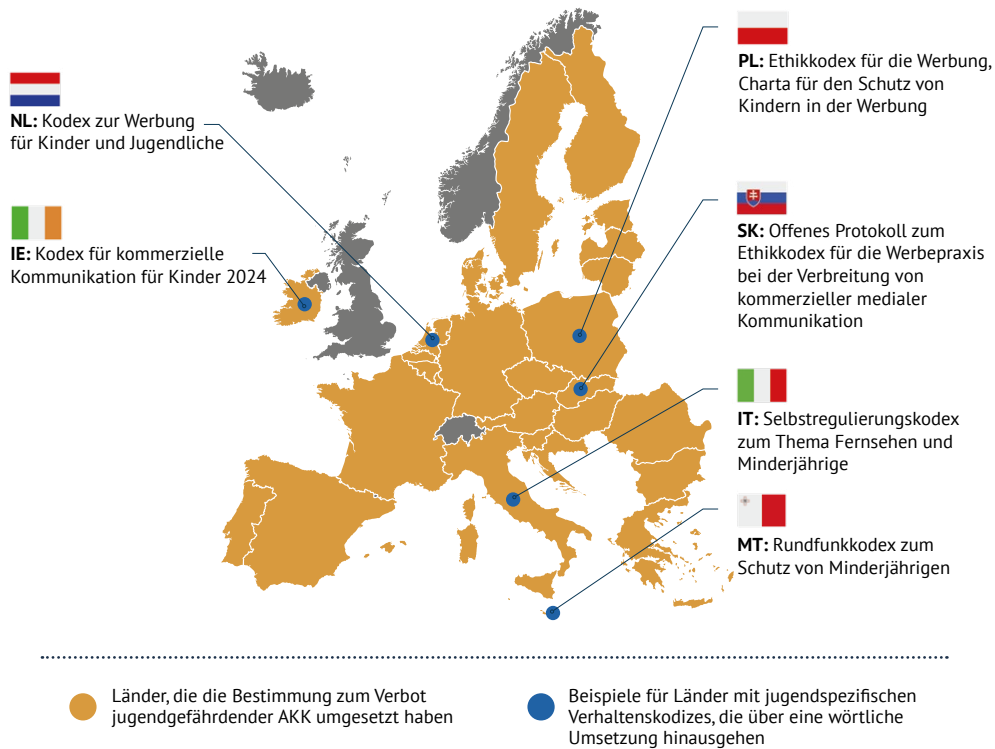
SCHUTZ DER UMWELT

Auch hier wurde in den meisten Ländern eine wörtliche Umsetzung der AVMD-RL bevorzugt. Anzumerken ist jedoch, dass Slowenien den Schutz des kulturellen Erbes aufgenommen hat und Polen verbietet, Werbung so zu produzieren, dass materielle oder immaterielle Güter von historischem oder künstlerischem Wert geschädigt werden.

SCHUTZ MINDERJÄHRIGER

Die meisten Länder haben die Bestimmung zum Verbot jugendgefährdender AKK wörtlich umgesetzt, doch einige haben umfassende Instrumente (z. B. Verhaltenskodizes) eingeführt, die mehrere Bestimmungen zur Umsetzung der AVMD-Richtlinie enthalten.

Abb. 4 Beispiele für EU-Länder mit umfassenden Instrumenten zum Schutz Minderjähriger



Quelle: EAI, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

Momentaufnahmen von Ländern mit detaillierteren oder spezifischeren Rechtsvorschriften

Estland	Werbung, die sich primär an Kinder richtet, darf Kindern kein Minderwertigkeitsgefühl vermitteln und keine Elemente enthalten, die Kindern Angst machen.
Malta	Preise von Produkten oder Dienstleistungen, für die bei Minderjährigen geworben wird, dürfen nicht durch Wörter wie „nur“ als niedrig dargestellt werden.
Polen	Werbung, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet, darf weder die Autorität der Eltern oder anderer Erziehungsberechtigter untergraben noch deren Verantwortung, Meinung, Geschmack oder Vorlieben in Frage stellen. Ausnahmen gelten für Werbung zur Bekämpfung sozialer Probleme.

3.3 Produktkategorien

Bestimmte Produktkategorien unterliegen aufgrund ihres sensiblen Charakters strengeren Vorschriften oder teilweise sogar einem Verbot. Dies gilt für Tabak und verwandte Erzeugnisse, Alkohol sowie für Arzneimittel und medizinische Behandlungen.

TABAK UND VERWANDTE ERZEUGNISSE

Art. 9 Abs. 1 lit. d AVMD-RL:

„Jede Form der AKK für Zigaretten und andere Tabakerzeugnissen sowie elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter ist untersagt.“



WICHTIGSTE FAKTEN

- Alle Länder haben diesen Artikel so gut wie wörtlich umgesetzt. Nur IS bezieht sich auf Tabakerzeugnisse.
- Während die Richtlinie Tabakerzeugnisse eindeutig verbietet, haben neun Länder detailliertere Vorschriften erlassen (CH, ES, FI, LT, LV, NO, PL, RO, SE).

Andere Produkte

Einige Länder sind bei den Produkten, die unter das Verbot fallen, noch weiter gegangen. Zwei zusätzliche Produktkategorien stechen hervor: Tabakersatzstoffe (tabakfreie Produkte usw.) und Produkte auf Kräuterbasis.



Quelle: EAI, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

Schutz von Minderjährigen und Konsum von Tabak und verwandten Erzeugnissen

In **Slowenien** wird der Schutz von Minderjährigen auch im Rahmen von AKK für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse behandelt. Es ist verboten, Tabak, Tabakerzeugnisse und verwandte Produkte im Rahmen von Fernsehinhalten und öffentlichen Auftritten, die für Minderjährige bestimmt sind, zu zeigen oder zu verwenden, außer in Filmen, Serien und Reihen.

ALKOHOL

Art. 9 Abs. 1 lit. e, Art. 9 Abs. 2, Art. 22 AVMD-RL

Gemäß Art. 9 Abs. 1 lit. e darf AKK für alkoholische Getränke nicht an Minderjährige gerichtet sein oder den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern; Art. 9 Abs. 2 fügt hinzu, dass AKK in VoD-Diensten, mit Ausnahme von Sponsoring und Produktplatzierung, den Kriterien in Art. 22 entsprechen muss.

Nach Art. 22 ist es nicht zulässig, dass Fernsehwerbung und Teleshopping: (a) sich an Minderjährige richten oder sie beim Alkoholgenuss darstellen, (b) eine Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuss oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss herstellen, (c) den Eindruck erwecken, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg, (d) eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren, (e) Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke fördern oder Enthaltensamkeit oder Mäßigung negativ darstellen, (f) die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken als positive Eigenschaft hervorheben.

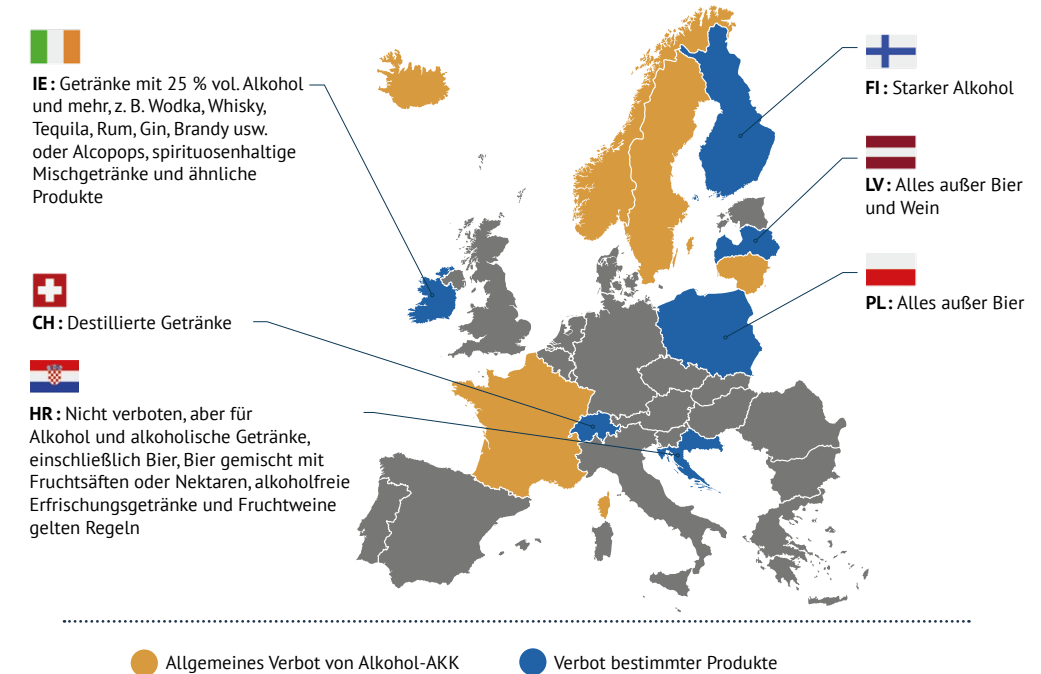


WICHTIGSTE FAKTEN

- Alle Länder haben Art. 9 Abs. 1 lit. e umgesetzt, die meisten von ihnen wörtlich.
- Die Anforderungen in Art. 22 wurden praktisch gleichlautend umgesetzt, außer in der Schweiz.
- Alle Länder außer denen, die Alkohol-AKK verbieten (FR, IS, LT, NO, SE), stellen sicher, dass diese sich weder an Minderjährige richtet noch Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellt. Zudem verbieten sie die Herstellung einer Verbindung zwischen Alkoholgenuss und einer Verbesserung der physischen Leistung oder dem Führen von Kraftfahrzeugen.
- Alle Länder außer Estland verlangen, dass nicht der Eindruck erweckt wird, Alkohol fördere sozialen oder sexuellen Erfolg oder wirke therapeutisch, stimulierend, beruhigend oder konfliktlösend.
- Alle Länder außer EE und BE(FR) verbieten, dass Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke gefördert wird oder Enthaltensamkeit oder Mäßigung negativ dargestellt werden.
- Alle Länder außer Belgien (FR) verlangen, dass die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben wird.
- In 16 Ländern wird ausführlich auf spezifische Aspekte eingegangen: BE(FR), EE, ES, FI, FR, HR, HU, IE, LT, LV, MT, NL, PL, RO, SE, SI.
- Alkohol-AKK ist verboten in:
 - IS und NO,
 - FR (im TV),
 - LT und SE (in TV, VoD und VSPs).
- In Norwegen gilt das Verbot auch für andere Produkte mit derselben Marke oder demselben Erkennungszeichen wie alkoholische Getränke. Solche Produkte dürfen nicht in Werbung für andere Waren oder Dienstleistungen vorkommen.

Abb. 5 Verbot von AKK für alkoholische Getränke

In einigen Ländern ist die Vermarktung von Alkohol oder bestimmten Arten von Alkohol vollständig verboten.



Quelle: EAI, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

Schutz Minderjähriger und alkoholische Getränke

Einige Länder schreiben vor, dass Personen, die unter 25 Jahre alt sind oder so aussehen, in AKK für alkoholische Getränke nicht dargestellt werden dürfen.

Beispiele für Länder mit detaillierteren Rechtsvorschriften

Niederlande

Personen, die unter 18 Jahre alt sind oder eindeutig so aussehen, dürfen nicht gezeigt werden. In Werbung, in denen inszenierte und geskriptete Situationen mit Models gezeigt werden, die von dem Werbetreibenden oder in seinem Namen engagiert wurden, dürfen die gezeigten Personen nicht unter 25 Jahre alt sein oder eindeutig so aussehen.

Malta

Kinder dürfen weder zu sehen noch zu hören sein.

Slowenien

In AKK darf keine Personen unter 25 Jahren gezeigt werden.

Verbraucherschutz

Die Bestimmungen zum Verbraucherschutz im Allgemeinen können auch detaillierter sein.

Belgien (FR),
Niederlande, Malta

Alkohol darf nicht als Symbol für Reife (oder das Gegenteil), Männlichkeit usw. dargestellt werden.

Ungarn, Niederlande

Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass sich übermäßiger Alkoholgenuss durch den Genuss von Getränken mit niedrigem Alkoholgehalt vermeiden lässt.

Lettland

Bei alkoholischen Getränken darf nicht für Preise oder Rabatte geworben werden.

Ein Blick auf das estnische Werbegesetz:

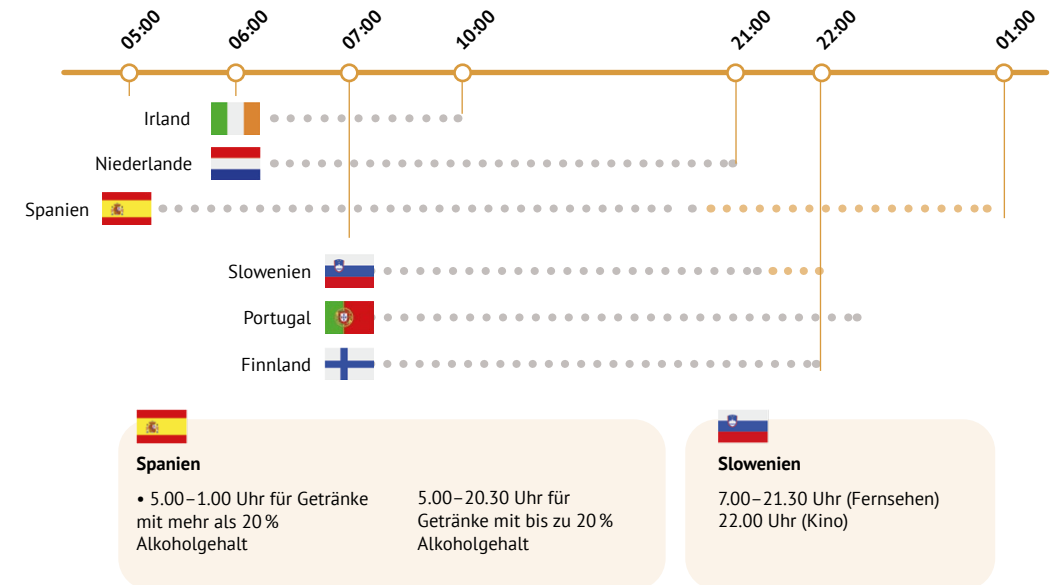


Einige Anforderungen zielen darauf ab, die Attraktivität von Alkohol-AKK zu verringern. Dazu gehört, dass keine Lebewesen (mit Ausnahme der menschlichen Stimme), animierte Bilder von Gegenständen oder Imitationen von Stimmen berühmter Menschen oder Figuren, besonders von solchen, die Kindern bekannt sind, vorkommen dürfen. Zudem darf Alkohol nicht mit wichtigen Veranstaltungen oder Jahreszeiten in Verbindung gebracht werden.

Anforderungen an die Ausstrahlung

Teilweise gelten technische Anforderungen an die Ausstrahlung von Alkohol-AKK, vor allem Sperrzeiten.

Abb. 6 Ausgewählte Beispiele von Ländern, die Sperrzeiten festlegen



Quelle: EAI, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

ARZNEIMITTEL UND MEDIZINISCHE BEHANDLUNGEN

Art. 9 Abs. 1 lit. f AVMD-RL

AKK zugunsten von bestimmten **Arzneimitteln** oder **medizinischen Behandlungen**, die in dem Mitgliedstaat, dessen **Rechtshoheit** der Mediendiensteanbieter unterworfen ist, nur auf **ärztliche Verordnung** erhältlich sind.

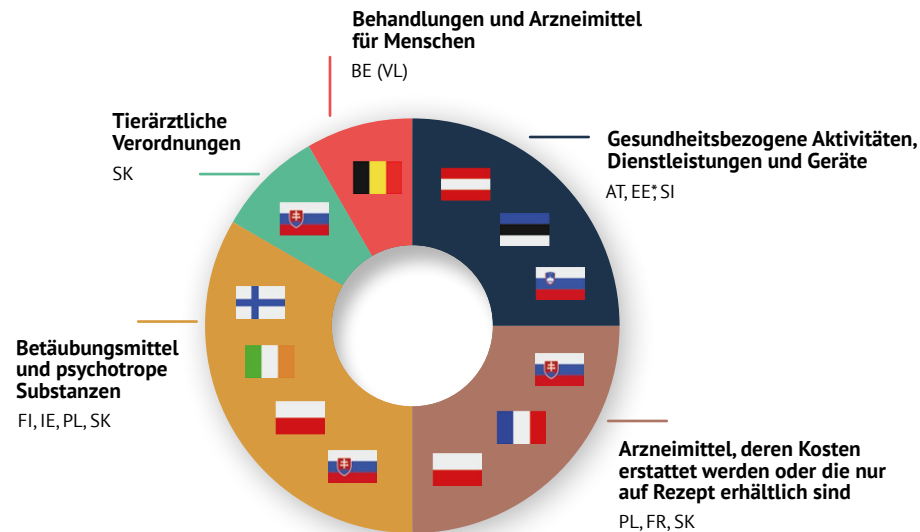


WICHTIGSTE
FAKTEN

→ Alle Länder haben das Verbot von AKK für verschreibungspflichtige Arzneimittel und medizinische Behandlungen umgesetzt. CH verbietet Werbung und Verkaufsangebote für Heilmittel und medizinische Behandlungen sogar ganz.

→ 15 Länder (AT, BE(VL), DE, EE, FI, FR, IE, LT, MT, NO, PL, PT, SE, SI, SK) gehen darüber hinaus, sei es in Bezug auf die erfassten Produkte oder Dienstleistungen, die Ausnahmen oder die Anforderungen an zulässige Werbung.

Abb. 7 Andere Produkte oder Dienstleistungen, für die AKK verboten ist



Quelle: EAI, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

Ausnahmen

Abweichend von dem allgemeinen Grundsatz kann AKK für verschreibungspflichtige Arzneimittel unter besonderen Umständen produziert werden



Bestimmte Adressaten

DE: Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Apotheker und Personen, die zum Handel mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln berechtigt sind.



Kampagnen (Impfungen, Gesundheit, Krankheiten...)

IE: (sofern kein – direkter oder indirekter – Hinweis auf Arzneimittel erfolgt)



Sonderfälle

LT: bei speziellen Veröffentlichungen oder speziellen Medien

Anforderungen an zulässige Werbung für medizinische Produkte und Dienstleistungen:

Für zulässige Formen der Werbung können zusätzliche Anforderungen gelten. Dies ist der Fall in **AT, FI, IE, LI, NO, SE** und **SK**

In der **Slowakei** liefert das Offene Protokoll zum Ethikkodex für die Werbepaxis eine detaillierte Fallstudie zu den Beschränkungen, denen AKK für Arzneimittel unterliegt. AKK darf nichts enthalten, was:

- impliziert, dass **medizinische Untersuchungen** oder Eingriffe **unnötig** sind;
- Empfehlungen von Wissenschaftlern, medizinischen Fachkräften oder Prominenten enthält, die **zur Nutzung anregen** könnten;
- Diagnosen oder Behandlungen per **Korrespondenz** anbietet;
- das Produkt mit **Lebensmitteln, Kosmetika** oder anderen **Konsumgütern** gleichsetzt;
- Wirkungen **garantiert**, Nebenwirkungen ausschließt oder Überlegenheit gegenüber anderen Behandlungen behauptet;
- **übertriebene, beängstigende oder irreführende** Bilder von Krankheiten oder deren Auswirkungen verwendet;
- suggeriert, dass sich die Gesundheit **mit der Anwendung verbessert bzw. ohne sie verschlechtert**;
- in **übertriebener, beängstigender oder irreführender Weise** auf die **Bestätigung einer Heilung** hinweist;
- gesundheitliche **Schäden durch Nichtverwendung** des Arzneimittels suggeriert;
- zu einer **falschen Selbstdiagnose** führen könnte;
- sich ausschließlich oder besonders **an Kinder richtet**;
- behauptet, das Produkt sei **sicher oder wirksam**, weil es **natürlich** ist.



TRENNUNGSGEBOT UND QUANTITATIVE ANFORDERUNGEN AN AKK FÜR FERNSEH- VERANSTALTER

4

ErwG 83 AVMD-RL 2010 lautet:

„Um sicherzustellen, dass die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden, ist es wesentlich, dass die Fernsehwerbung einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen wird und die Mitgliedstaaten das Recht behalten, ausführlichere oder strengere Bestimmungen und in bestimmten Fällen unterschiedliche Bedingungen für die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter einzuführen.“

Der Schutz der Verbraucher umfasst:

- Erkennbarkeit von AKK und Unterscheidbarkeit gegenüber redaktionellen Inhalten,
- Respekt vor dem Zusammenhang des redaktionellen Inhalts,
- Regeln für AKK-Unterbrechungen in Fernsehsendungen,
- Regeln für den Umfang von AKK in Fernsehsendungen.

4.1 Sicherstellung der Erkennbarkeit von AKK und der Unterscheidbarkeit gegenüber redaktionellen Inhalten

Nach Art. 19 AVMD-RL haben Fernsehveranstalter dafür zu sorgen, dass AKK von regulären redaktionellen Inhalten (z. B. Fernsehsendungen, Nachrichten) eindeutig abgesetzt und leicht unterscheidbar ist. In der Praxis bedeutet dies, dass die Zuschauer erkennen können müssen, wann sie kommerzielle Kommunikation sehen, damit sie diese nicht mit der Sendung verwechseln. Sie müssen verstehen können, dass damit ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben oder verkauft werden soll, die nicht Teil der Sendung sind, die sie sehen.

Um dies zu erreichen, muss AKK anders aussehen oder klingen als redaktionelle Inhalte. So sollte AKK beispielsweise mit einer klaren visuellen Kennzeichnung, einem Ton oder anderen Signalen markiert werden, die zeigen, dass es sich um Werbung handelt.



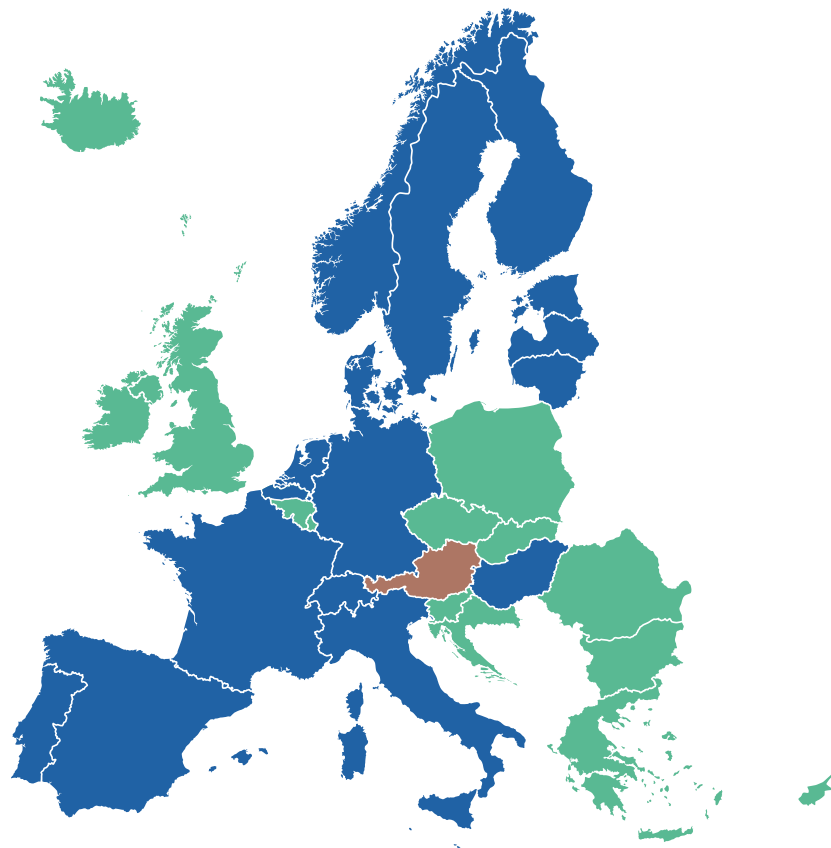
WICHTIGSTE
FAKTEN

→ Allgemeine Umsetzung der AVMD-Richtlinie in innerstaatliches Recht:

Mit Ausnahme Österreichs, das für kommerzielle Fernsehveranstalter andere, für öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) aber ähnliche Vorschriften erlassen hat, haben 15 Länder Art. 19 ähnlich dem Wortlaut der AVMD-RL umgesetzt (BE(FR), BG, CY, CZ, GR, HR, IE, IS, LU, MT, PL, RO, SI, SK und UK). 17 Länder haben ihn dagegen mit detaillierteren Vorschriften umgesetzt (BE(VL), CH, DE, DK, EE, ES, FI, FR, HU, IT, LI, LT, LV, NL, NO, PT und SE).

→ Häufige Umsetzungsvarianten: Einige nationale Umsetzungen gingen über die Bestimmungen der AVMD-RL hinaus, indem sie etwa die Regeln für die Erkennbarkeit von AKK auf Abrufdienste ausdehnten oder Regeln für spezielle AKK-Formate wie Dauerwerbesendungen oder Split-Screen-Werbung einführten. Einige Länder verlangen auch eine klare Kennzeichnung von AKK.

Abb. 8 Grad der Umsetzung von Art. 19 AVMD-RL nach Ländern



So gut wie wörtlich

Umsetzung für Privatsender anders,
für ÖRM so gut wie wörtlich

Detaillierter

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

4.1.1 Regeln für die Aufmachung von AKK

→ **Geltungsbereich:** Kapitel VII der AVMD-RL gilt für Fernsehwerbung und Teleshopping, aber nur im linearen Fernsehen. Einige Länder haben die Vorschriften jedoch auf Abrufdienste ausgedehnt. So verlangt etwa Dänemark, dass AKK in Abrufdiensten klar erkennbar und von redaktionellen Inhalten abgesetzt sein muss. In einigen Ländern gibt es unterschiedliche Vorschriften für ÖRM und kommerzielle Fernsehveranstalter (z. B. AT). In anderen Ländern, etwa in Zypern, gelten für ÖRM und kommerzielle Fernsehveranstalter dieselben Anforderungen, auch wenn getrennte Vorschriften ausgearbeitet wurden.

→ **Dauerwerbesendungen:** In den deutschsprachigen Ländern sind „Dauerwerbesendungen“ als solche zu kennzeichnen. Diese sind in Deutschland als ununterbrochene Werbung von mindestens 90 Sekunden Dauer definiert. In Österreich müssen private Fernsehveranstalter „Infomercials“ während der gesamten Dauer als solche kennzeichnen.

→ **Split-Screen-Werbung:** Länder wie Deutschland, Finnland und Portugal erlauben die Aufteilung des Bildschirms, sodass redaktionelle und werbliche Inhalte gleichzeitig erscheinen (z. B. in einem separaten Fenster oder als Laufschrift im unteren Teil des Bildschirms). Dies muss für die Zuschauer klar erkennbar und deutlich abgesetzt sein, oft durch eine räumliche Teilung des Bildschirms.

4.1.2 Regeln für Hinweise auf AKK

→ **Hinweise vor und nach Programmunterbrechungen:** Einige Länder (z. B. FR, PT und SE) verlangen, dass AKK sowohl vor als auch nach einer Pause im redaktionellen Programm erkennbar sein müssen. In den Niederlanden wird davon ausgegangen, dass Werbung und Teleshopping deutlich von der Hauptsendung abgesetzt sind, wenn ihnen ein sichtbarer oder hörbarer Hinweis vorausgeht und folgt.

→ **Aufmerksamkeit der Zuschauer:** In einigen Ländern wird in den Leitlinien darauf eingegangen, wie aufmerksam ein Zuschauer sein muss, um AKK erkennen zu können. In Deutschland muss AKK für „einen nicht übermäßig konzentrierten Nutzer“ erkennbar sein, in den Niederlanden für „einen durchschnittlich aufmerksamen Verbraucher“.

→ **Hinweise:** In einigen Ländern müssen die Fernsehveranstalter AKK bei der Ausstrahlung durch Hinweise wie „Werbung“ oder „Teleshopping“ kennzeichnen. Solche Hinweise helfen den Zuschauern, AKK von redaktionellen Sendungen zu unterscheiden.

Abb. 9 Ausgewählte Beispiele für Hinweise



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

4.1.3 Beispiele für innerstaatliche Verbote

In einigen Ländern gibt es zusätzliche Vorschriften, die bestimmte Praktiken bei der Ausstrahlung von AKK verbieten.



In **Finnland** etwa dürfen das Bild oder die Stimme von Personen, die regelmäßig in Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information auftreten, nicht verwendet werden.



In **Italien** dürfen in Werbung, die vor oder nach Zeichentrickfilmen ausgestrahlt wird, keine Figuren aus diesen Filmen vorkommen. Ebenso dürfen Werbung und Teleshopping, die eine bestimmte Sendung imitieren oder parodieren, nicht vor oder nach dieser Sendung oder in deren Pausen ausgestrahlt werden.

4.2 Zusammenhang und Unterbrechung von Sendungen

4.2.1 Bestimmungen der AVMD-RL

Art. 20 AVMD-RL schützt den Zusammenhang von Sendungen: AKK und/oder Teleshopping dürfen weder den Zusammenhang von Sendungen beeinträchtigen noch die Interessen von Rechteinhabern verletzen. Der zweite Teil des Artikels enthält die Vorgabe, dass Fernsehfilme, Kinospielefilme und Nachrichtensendungen pro 30-Minuten-Segment nur einmal unterbrochen werden dürfen. Ein besonderer Schutz gilt für Sendungen für Minderjährige, sofern die programmierte Dauer der Sendung mehr als 30 Minuten beträgt. Solche Sendungen können für Werbung unterbrochen werden, nicht aber für Teleshopping. Die Übertragung von Gottesdiensten darf weder durch Werbung noch durch Teleshopping unterbrochen werden.

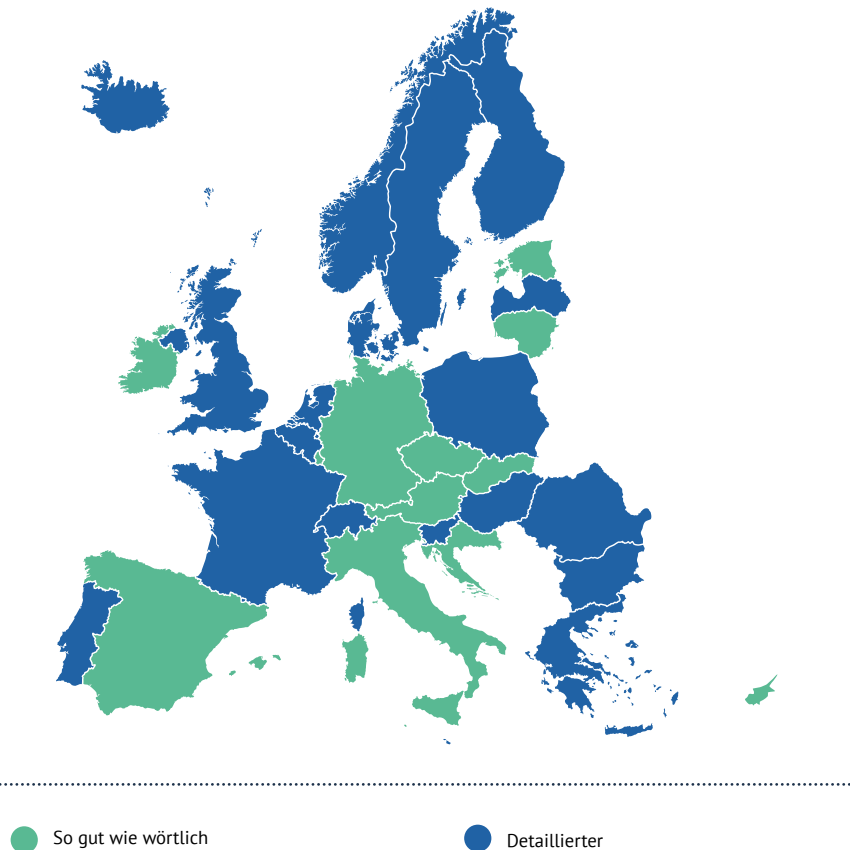


WICHTIGSTE
FAKTEN

→ 13 Länder haben Art. 20 in Übereinstimmung mit dem Wortlaut der AVMD-RL umgesetzt (AT, CY, CZ, DE, EE, ES, HR, IE, IT, LI, LT, LU und SK). 19 Länder haben ausführlichere oder strengere Vorschriften erlassen (BE(FR), BE(VL), BG, CH, DK, FI, FR, GR, HU, IS, LV, MT, NL, NO, PL, PT, RO, SE, SI, UK).

→ **Häufige Umsetzungsvarianten** Die meisten Abweichungen betreffen den zusätzlichen Schutz Minderjähriger, den Schutz zusätzlicher Sendungen, die Unterbrechungshäufigkeit für bestimmte Sendungen, die Verwendung von „natürlichen Unterbrechungen“ sowie technische und formatbezogene Anforderungen an AKK.

Abb. 10 Grad der Umsetzung von Art. 20 AVMD-RL nach Ländern.



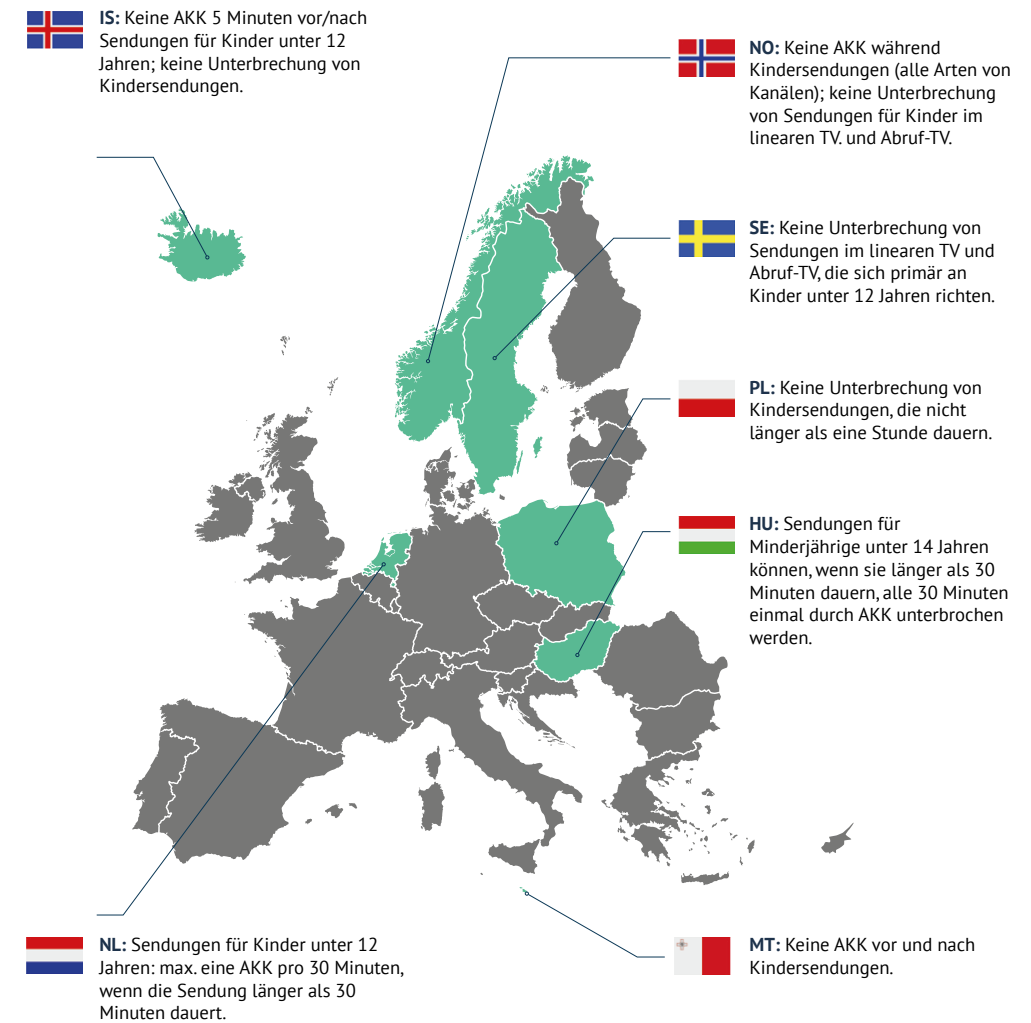
Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

4.2.2 Nationale Umsetzungen, die über die AVMD-RL hinausgehen

SCHUTZ MINDERJÄHRIGER

Einige Länder gingen mit strengeren Regeln für Kindersendungen über die AVMD-RL hinaus. Einige legen das Alter von Kindern, die „Kindersendungen“ sehen, direkt fest und schränken die Ausstrahlung von AKK während solcher Sendungen ein, und manche verbieten die Ausstrahlung von AKK vor, während und nach Kindersendungen oder nur während Kindersendungen vollständig.

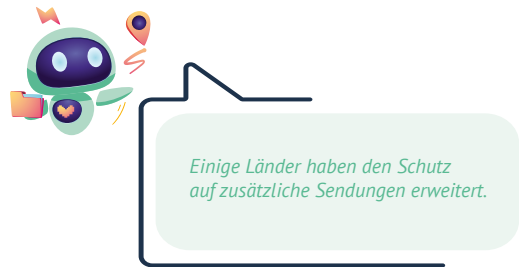
Abb. 11 Beispiele für zusätzliche Vorschriften zum Schutz Minderjähriger.



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

SCHUTZ ZUSÄTZLICHER SENDUNGEN

Die AVMD-RL erlaubt AKK-Unterbrechungen bei Fernsehfilmen, Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen. Diese dürfen eine Unterbrechung pro 30-Minuten-Segment enthalten.



Belgien (VL), Island	In einigen Ländern (z. B. in BE(VL), IS) dürfen Nachrichtensendungen nicht durch AKK unterbrochen werden.
Belgien (VL)	Inhalte philosophischer Natur dürfen nicht durch AKK unterbrochen werden (z. B. in BE(VL)).
Bulgarien, Ungarn, Lettland, Vereinigtes Königreich	Berichte über offizielle Veranstaltungen, nationale Feiertage/Feierlichkeiten oder königliche Zeremonien dürfen nicht durch AKK unterbrochen werden (z. B. in BG, HU, LV, UK).
Vereinigtes Königreich	In UK dürfen Schulsendungen nicht unterbrochen werden.

UNTERSCHIEDLICHE UNTERBRECHUNGSHÄUFIGKEIT JE NACH ART DER SENDUNG

Die AVMD-RL erlaubt bei Fernsehfilmen, Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen eine Unterbrechung für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten, schreibt dies jedoch nicht für „Serien, Reihen und Dokumentationen“ vor.

In Frankreich und Polen etwa gelten je nach Art der Sendung besondere Vorschriften.

In einigen Ländern, z. B. in UK, richtet sich die Unterbrechungshäufigkeit nach der Länge der Sendung und der Art des Senders.

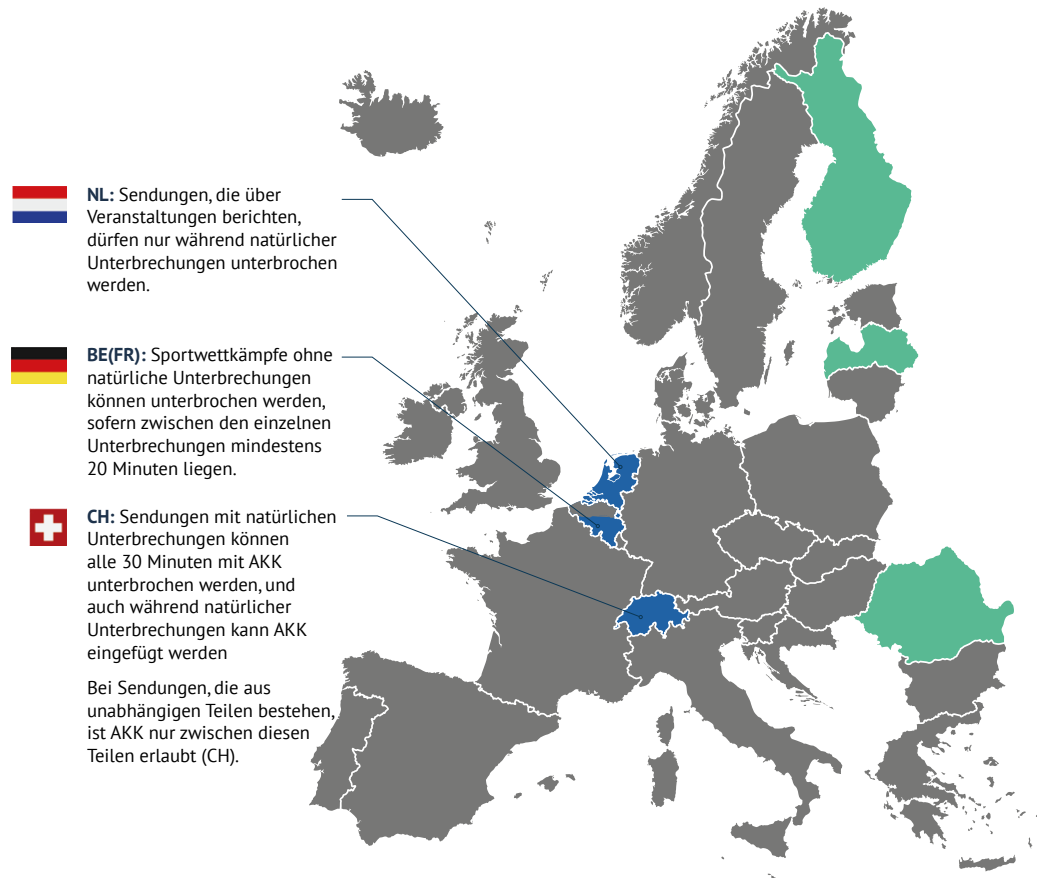
Abb. 12 Beispiele für die Unterbrechungshäufigkeit



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

Abb. 13 Verweis auf natürliche Unterbrechungen

Sendungen mit natürlichen Unterbrechungen (die sich aus dem Ereignis selbst ergeben, etwa bei Sportwettkämpfen, Live-Übertragungen von Darbietungen oder Veranstaltungen) können in einigen Ländern nach besonderen Regeln unterbrochen werden.



- AKK-Unterbrechungen bei Sendungen mit natürlichen Pausen nur während dieser natürlichen Pausen
- Besondere Regeln

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

4.3 Umfang von Fernsehwerbung und Teleshopping

4.3.1 Bestimmungen der AVMD-RL

Art. 23 AVMD-RL begrenzt den Umfang der Werbung und legt für die Zeiträume 6.00–18.00 Uhr und 18.00–24.00 Uhr Obergrenzen fest. In diesen Zeiten darf der Sendezeitanteil von AKK 20 % nicht überschreiten.

Bei der Berechnung des AKK-Anteils bleiben bestimmte Inhalte unberücksichtigt: Eigenwerbung des Fernsehveranstalters, Sponsorenhinweise, Produktplatzierungen und neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellen Inhalten und AKK.



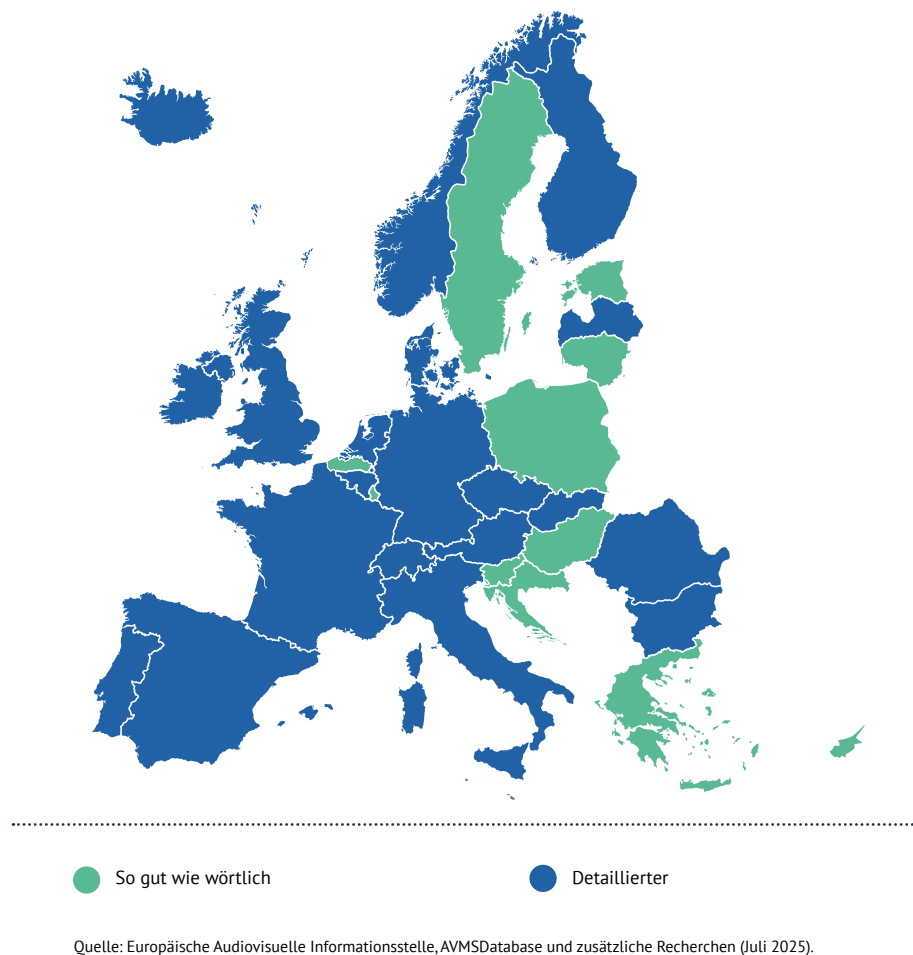
WICHTIGSTE FAKTEN

→ 13 Länder haben Vorschriften erlassen, die mit der AVMD-RL fast identisch sind (BE(VL), CY, EE, GR, HR, HU, LI, LT, LU, MT, PL, SE und SI). Dagegen haben 20 Länder verschiedene Änderungen vorgenommen (AT, BE(FR), BG, CH, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, IE, IT, IS, LV, NL, NO, PT, RO, SK und UK).

→ **Häufige Umsetzungsvarianten:** Die häufigsten nationalen Varianten bei der Umsetzung von Art. 23 AVMD-RL betreffen die Berechnung der Werbequoten – pro Stunde, pro Zeitraum oder durch zusätzliche

jährliche oder tägliche Obergrenzen – sowie die Einführung unterschiedlicher Regeln für öffentlich-rechtliche und kommerzielle Fernsehveranstalter oder für frei empfangbare und Pay-TV-Dienste. Einige Länder haben zudem die Kategorien der Inhalte erweitert, die von den Werbebeschränkungen ausgenommen sind, oft um Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit wie Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken oder kulturelle Werbung.

Abb. 14 Grad der Umsetzung von Art. 23



4.3.2 Nationale Umsetzungen, die über die AVMD-RL hinausgehen

BERECHNUNGSMETHODE FÜR DEN AKK-ANTEIL

Die häufigsten Varianten betreffen die Methode zur Berechnung des Anteils der Werbe- und Teleshoppingspots. Die AVMD-RL legt einen zeitraumbezogenen Grenzwert fest (20 % zwischen 6.00 und 18.00 Uhr sowie zwischen 18.00 und 00.00 Uhr), der von 19 Ländern verwendet wird (BE(VL), BG, CY, CZ, EE, ES, FI, GR, HR, HU, LI, LT, LU, LV, MT, PL, SE, SI und SK).

14 weitere Länder haben Änderungen im Vergleich zum zeitraumbasierten Grenzwert der AVMD-RL vorgenommen; von ihnen haben sich für eine Berechnung auf Stundenbasis entschieden (AT, BE(FR), CH, DK, FR, IS, NO und UK). Andere haben andere Varianten eingeführt, die sich auf eine unterschiedliche Granularität und eine unterschiedliche Behandlung der verschiedenen Arten von Sendern und Diensten (ÖRM oder kommerzielle Sender) sowie auf sektorspezifische Quoten wie frei empfangbares Fernsehen oder Pay-TV beziehen (DE, IE, IT, PT, RO und NL).

Abb. 15 Berechnungsmethoden für den AKK-Anteil in den einzelnen Ländern

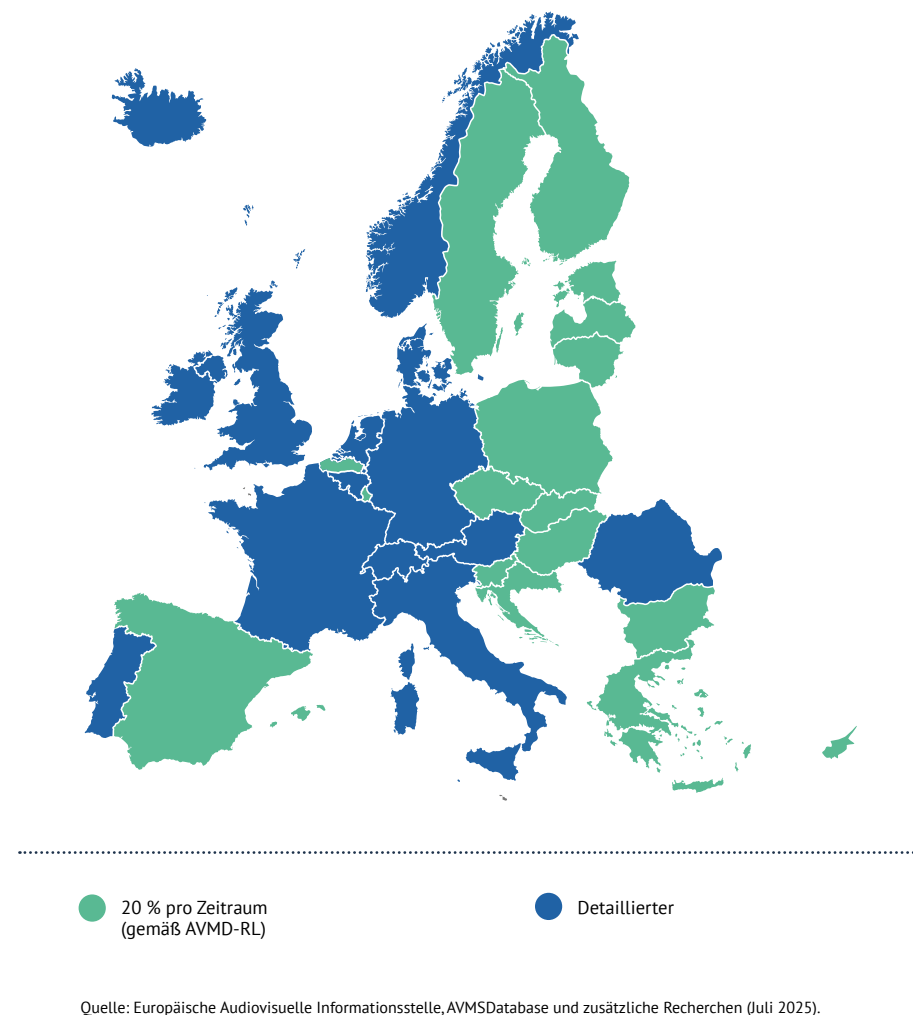


Fig. 16 Nationale Abweichungen von der 20%-Quote

Österreich	ÖRM: 42 Min. pro Tag und Kanal; andere Kanäle: 20 % pro Stunde
Belgien (FR)	ÖRM: 6 Min. pro Sendestunde; andere Kanäle: 20 % pro Stunde; nichtlineare Fernsehdienste: max. 20 % der Sendungsdauer
Schweiz	20 % pro Stunde Sendezeit
Deutschland	ÖRM (ARD/ZDF): 20 Min. werktäglich im Jahresdurchschnitt, AKK darf nicht nach 20.00 Uhr und nicht an Sonn- und Feiertagen ausgestrahlt werden; die Dauer der Spotwerbung innerhalb eines Zeitraums von einer Stunde darf 20 % nicht überschreiten; andere Kanäle: 20 % pro Zeitraum (6.00–18.00, 18.00–23.00, 23.00–00.00)
Dänemark	12 Min. pro Stunde
Frankreich	Terrestrisches Fernsehen: 9 Min. im Stundendurchschnitt (max. 12 Min.) Nicht-terrestrisches Fernsehen: auf Vertragsbasis (max. 12 Min. pro Stunde)
Irland	20 % pro Zeitraum, max. 12 Min. pro Stunde
Italien	Frei empfangbare AVMD: 20 % pro Zeitraum (6.00–18.00, 18.00–00.00); Pay-TV: 15 % pro Zeitraum (6.00–18.00, 18.00–00.00)
Island	20 % pro Stunde
Portugal	6.00–18.00 und 18.00–00.00: zugangskontrollierte und frei empfangbare, nicht zugangskontrollierte Fernsehdienste: 10 % nicht zugangskontrollierte abonnementbasierte Fernsehdienste: 20 %

Rumänien

ÖRM: 16,7 % pro Zeitraum (6.00–18.00, 18.00–00.00); andere Kanäle: 20 % pro Zeitraum (6.00–18.00, 18.00–00.00)

Niederlande

ÖRM: 5 % der gesamten jährlichen Sendezeit;

andere Kanäle:

- Pro Jahr: 10 % der jährlichen Gesamtsendezeit
- Pro Tag: 15 % der täglichen Gesamtsendezeit
- Pro Zeitraum (6.00–18.00, 18.00–00.00): max. 20 % der Dauer des jeweiligen Zeitraums

Vereinigtes
Königreich

ÖRM: durchschnittlich 7 Min. bzw. zwischen 18.00 und 23.00 Uhr durchschnittlich 8 Min. pro Sendestunde;

Werbeunterbrechungen in ÖRM-Sendungen dürfen nicht länger als 3 Minuten und 50 Sekunden dauern, davon max. 3 Minuten und 30 Sekunden für Werbe- und Teleshopping-Spots; für Werbeunterbrechungen in Filmen gilt diese Regel nicht; andere Kanäle: durchschnittlich 12 Minuten pro Sendestunde und durchschnittlich 9 Minuten für Fernsehwerbung.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

ERWEITERTE AUSNAHMEN VON DER WERBEQUOTE:

Die letzte Abweichung betrifft die Inhaltskategorien, die von der Berechnung der Werbequote ausgeschlossen sind. Die AVMD-RL sieht bereits bestimmte Ausnahmen vor (Eigenwerbung des Fernsehveranstalters, Sponsorenhinweise, Produktplatzierungen und neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellen Inhalten und AKK), doch neun Länder haben die Liste noch erweitert.

In Bulgarien ist die Förderung europäischer Werke eine neue Kategorie; in Spanien gibt es Werbezeit für die Unterstützung der europäischen Kultur, und in mehreren Ländern gibt es eine Kategorie für Spendenaufrufe für wohltätige oder gemeinnützige Zwecke (BG, CZ, DE, ES, IS, LV und PT). Einige Länder verweisen zudem auf staatsbezogene Informationen („gesetzliche Pflichthinweise“ und „öffentlich-rechtliche Bekanntmachung“ – Deutschland bzw. Spanien).

Die Slowakei hat die Ausnahmeregelung auf Gesundheitshinweise ausgedehnt (Aufforderungen zum sorgfältigen Lesen des Beipackzettels von Arzneimitteln).

Finnland nimmt auch ideologische oder soziale Werbeinhalte von der Regelung aus.

SELBST- UND KOREGULIERUNG

5

5.1 Selbst- und Koregulierung in der AVMD-RL

Die AVMD-RL sieht die Schaffung von Selbst- und Koregulierungskodizes für AKK vor.

In Art. 9 Abs. 3 und 4 werden die Mitgliedstaaten aufgefordert, die AVMD-Anbieter zur Einführung von Selbst- und Koregulierungskodizes für unangemessene AKK anzuhalten, insbesondere in Bezug auf Alkohol und bestimmte Lebensmittel und Getränke. Diese Bestimmungen gelten nach Art. 28b auch für VSPs.

Art. 28b Abs. 2 weist jedoch darauf hin, dass VSPs nur eine begrenzte Kontrolle über AKK haben, die nicht von ihnen selbst vermarktet, verkauft oder zusammengestellt wird.

Die Mitgliedstaaten unterstützen die Ausarbeitung von Verhaltenskodizes für AKK zugunsten folgender Produkte:

- alkoholische Getränke (in Bezug auf die Einwirkung solcher AKK auf Minderjährige);
- Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe und Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz oder Natrium sowie Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird

Diese Bestimmungen wurden von den Mitgliedstaaten unterschiedlich in innerstaatliches Recht umgesetzt.



Die in Art. 9 Abs. 4 AVMD-RL genannten Lebensmittel und Getränke werden in innerstaatlichen Rechtsvorschriften und Verhaltenskodizes häufig als Produkte mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt bzw. HFSS-Produkte bezeichnet.



WICHTIGSTE FAKTEN

- Bei AKK für alkoholische Getränke verpflichten vier Länder (CZ, HU, IT, SK) die Mediendienstanbieter durch innerstaatliches Recht zur Formulierung von Verhaltenskodizes, bei AKK zugunsten von HFSS-Produkten sind es zehn Länder (BG, EE, HR, IT, LT, LV, LU, PL, RO, SI).
- Ihren NRBs erlegen nur drei Länder (BE(FR), IE, UK) diese Verpflichtungen auf.
- Von den SROs verlangen dies bei alkoholischen Getränken zehn Länder (AT, BG,

HR, IT, LU, LV, MT, NL, PL, RO), bei HFSS-Produkten fünf Länder (AT, HU, LT, NL, SK).

→ Bei alkoholischen Getränken haben die NRBs in acht Ländern (CY, ES, FI, GR, HU, IT, LU, PT) die Aufgabe, die Selbst- und Koregulierung zu fördern, und bei HFSS-Produkten ist dies in sieben Ländern (CY, ES, FI, FR, IT, LU, PT) der Fall, wobei nicht näher angegeben wird, wer für die Erstellung von Verhaltenskodizes verantwortlich ist.

Abb. 17 Bestimmungen des innerstaatlichen Medienrechts zur Erstellung von Verhaltenskodizes.

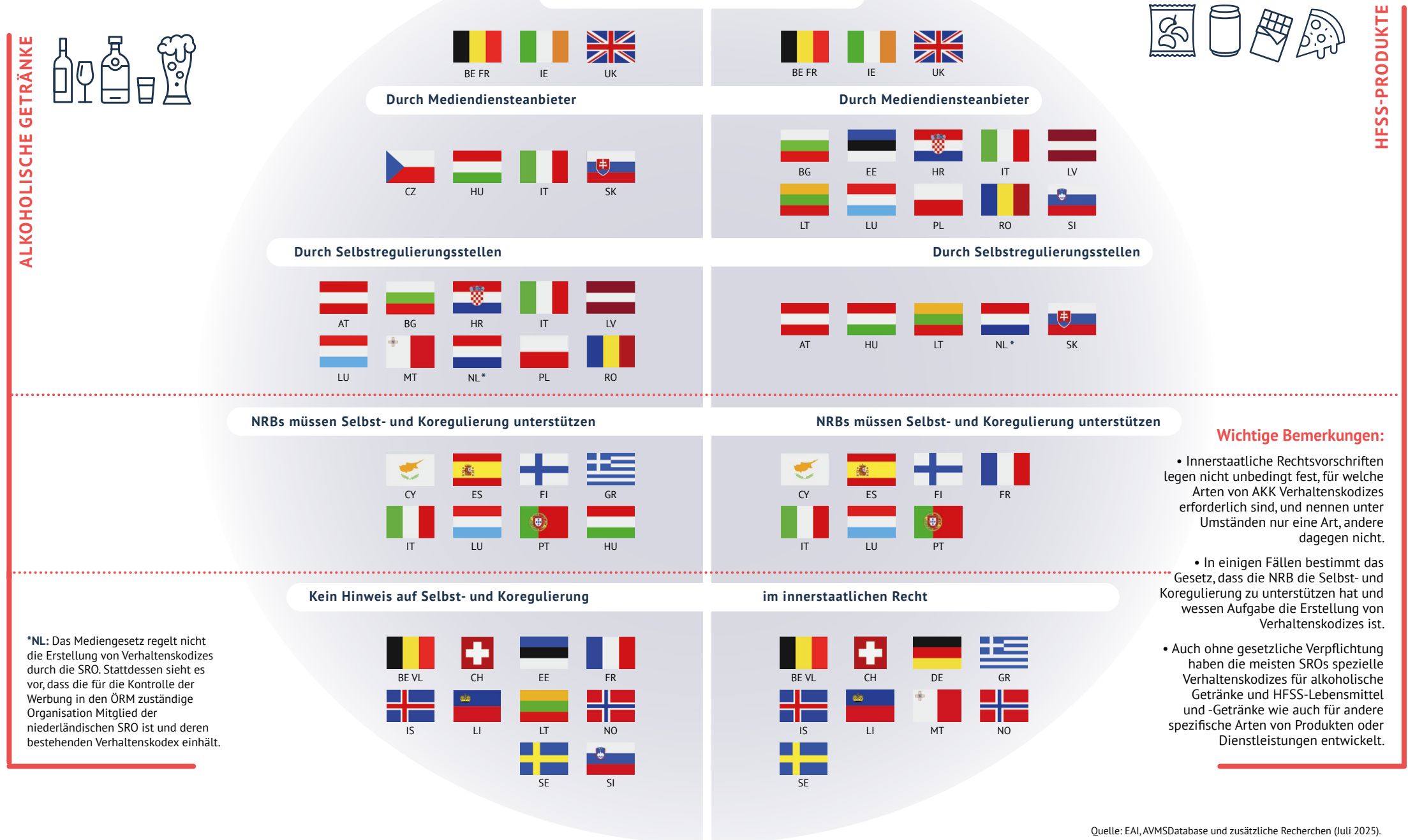
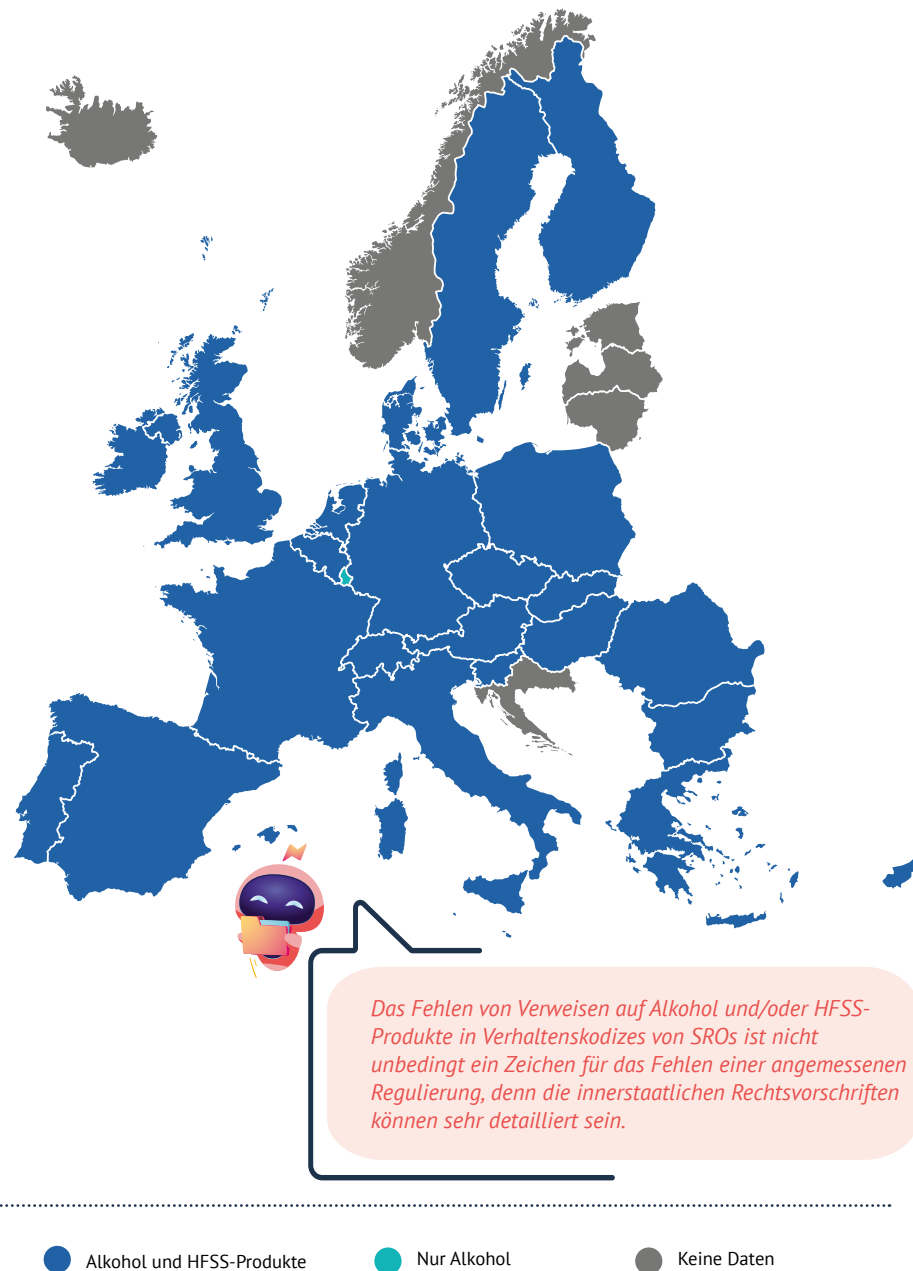


Abb. 18 Verweise auf Alkohol und HFSS-Produkte in Verhaltenskodizes von SROs



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, AVMSDatabase und zusätzliche Recherchen (Juli 2025).

5.2 Verhaltenskodizes von NRBs: Beispiel Irland

Das Rundfunkgesetz von 2009 sieht in Artikel 46N.(5) vor, dass die *Coimisiún na Meán* (Medienkommission) Verhaltenskodizes für AKK erstellt.

Der Allgemeine Kodex für kommerzielle Kommunikation enthält die Regeln für die Ausstrahlung von AKK durch Fernsehveranstalter. Er enthält Regeln, die für alle Formen von AKK gelten, aber auch spezielle Vorschriften für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen, darunter Alkohol und Lebensmittel.

Verhaltenskodizes enthalten meist auch Bestimmungen für andere spezifische Arten von Produkten oder Dienstleistungen wie Glücksspiele, Gesundheitsprodukte und -behandlungen, kosmetische Produkte, Finanzdienstleistungen und -produkte sowie medizinische Produkte.



5.2.1 Alkoholische Getränke

WICHTIGE BESTIMMUNGEN AUS DEM KODEX ZU AKK FÜR ALKOHOLISCHE GETRÄNKE:

→ Entspricht Art. 9 Abs. 1 lit. e AVMD-RL: Alkohol-AKK darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und

- nicht in oder im Umfeld von Kindersendungen,
- nur in oder im Umfeld von Sendungen, deren Zuschauerprofil zu mindestens 75 % aus Erwachsenen besteht, und
- nicht zwischen 06.00 und 10.00 Uhr ausgestrahlt werden.

→ Zusätzlich zu den Anforderungen von Art. 22 AVMD-RL darf sie keine cgesundheits- oder

nährwertbezogenen Angaben für Getränke mit mehr als 1,2 % vol. Alkohol enthalten, außer zu einer Verringerung des Alkohol- oder Energiegehalts.

→ Technische Aspekte: keine AKK für Getränke mit mehr als 25 % vol. Alkohol und für Alkopops,⁴ spirituosenhaltige Mischgetränke und ähnliche Produkte.

→ Vom Sender produzierte bzw. in Auftrag gegebene Sportsendungen und -nachrichten dürfen nicht direkt für Alkoholmarken werben.

⁴ Eine Kategorie von alkoholischen Mischgetränken, die Malzgetränke, Weine und destillierte Alkohole mit Zusatz von Fruchtsäften, süßen Flüssigkeiten oder anderen Aromen umfasst.

→ Solus- bzw. Whistle-Spots⁵ dürfen nicht für Alkoholmarken werben.

→ Alkoholwerbung darf nicht mehr als 25 % der verkauften Werbezeit und Werbespots ausmachen, und eine Werbeunterbrechung darf höchstens zwei solcher Spots enthalten.

→ Die Fernsehveranstalter müssen einen Verhaltenskodex für ihre Moderatoren durchsetzen, der sicherstellt, dass sie übermäßigen Genuss oder Missbrauch von Alkohol nicht verherrlichen oder empfehlen.

Die irische SRO, die Advertising Standards Authority (ASAI), hat einen Verhaltenskodex für Werbung und Marketingkommunikation in Irland entwickelt, der weiter gefasst ist als der Allgemeine Kodex für kommerzielle Kommunikation der Medienkommission.

5.2.2 Lebensmittel und alkoholfreie Getränke

Der Allgemeine Kodex für kommerzielle Kommunikation enthält einen Abschnitt über Lebensmittel, Ernährung und Gesundheit mit Vorschriften für Lebensmittel, Säuglingsnahrung, Folgenahrung, gesundheits- und nährwertbezogene Angaben sowie HFSS-Lebensmittel und -Getränke.

WICHTIGE BESTIMMUNGEN AUS DEM KODEX ZU HFSS-LEBENSMITTELN UND -GETRÄNKEN:

- höchstens **25 % der verkauften Werbezeit** und nur **einer von vier Werbespots** am Sendetag; reduziert werden, und solche AKK sollte **nicht in oder im Umfeld von Kindersendungen** ausgestrahlt werden.
- Die Einwirkung von AKK für HFSS-Produkte und/oder -Dienstleistungen auf Kinder sollte

Der Kodex der ASAI deckt neben Alkohol auch Lebensmittel und alkoholfreie Getränke ab (in Abschnitt 8).

⁵ Isolierte oder einzelne Werbespots vor der normalen Werbeunterbrechung im Rahmen der Berichterstattung über Sportveranstaltungen.

5.3 Verhaltenskodizes von SROs: Beispiel Niederlande

Als Regulierer für Werbung erstellen SROs häufig Verhaltenskodizes für alle an Werbung beteiligten Akteure. Wie in Irland regulieren die SROs nicht nur AKK, sondern alle Formen von Werbung.

Meist enthalten die Verhaltenskodizes spezifische Bestimmungen für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Einige SROs haben zu diesem Zweck eigene Kodizes formuliert.

Die niederländische SRO, die Stichting Reclame Code (Stiftung Werbekodex), arbeitet nach einem solchen Prinzip, bei dem ein allgemeiner Teil durch spezielle Werbekodizes ergänzt wird. Zu letzteren gehören unter anderem Kodizes für:

- **alkoholische Getränke;**
- **alkoholfreie Varianten alkoholischer Getränke;**
- **Glücksspiele;**
- **Online-Glücksspiele;**
- **Lebensmittel;**
- **kosmetische Produkte;**
- **Säuglingsnahrung.**

Außerdem gehört dazu ein Kodex für Social-Media- und Influencer-Marketing, der Regeln für zentrale Aspekte des Influencer Marketings enthält:

- **die Offenlegung und Anerkennung** der Beziehung zwischen dem Werbenden und dem Verbreiter (dem Influencer),
- **das Verbot** bestimmter Arten von Manipulationen, die zu einer Irreführung der Verbraucher führen,
- **die Verpflichtung des Werbenden** gegenüber dem Verbreiter und Dritten.

Zudem sieht er vor, dass jede an Kinder gerichtete Werbung in sozialen Medien den Kodex für an Jugendliche gerichtete Werbung und den Allgemeinen Teil vollständig einhalten muss.

5.4 Verhaltenskodizes von VSPs (Art. 28b Abs. 2)

Nach Art. 28b Abs. 2 AVMD-RL sollten die der Rechtshoheit von EU-Mitgliedstaaten unterworfenen VSPs die Selbstregulierung auch durch Verhaltenskodizes fördern, die die Einwirkung von AKK für HFSS-Lebensmittel und -Getränke auf Minderjährige verringern und zusätzlich zu den von den NRBs oder SROs festgelegten Regeln gelten.

Instagram, Facebook (Meta)	    
YouTube	 
TikTok	   
X	
Snapchat	  

Themen der Kodizes/Leitlinien:

-  Überprüfung und Monetarisierung von Werbung durch die VSP
-  Unfaire, irreführende Praktiken, Betrug und korrekte Kennzeichnung von AKK
-  Verbote und/oder Beschränkungen für Waren und Dienstleistungen, Anforderungen für bestimmte Kategorien
-  Verletzung von geistigem Eigentum
-  Bewährte Praktiken

Wenn Sie mehr über AKK erfahren möchten, könnten einige unserer früheren Berichte interessant für Sie sein:

- Unser Mapping-Bericht von 2023 über die Regeln für Video-Sharing-Plattformen mit Schwerpunkt auf kommerzieller Kommunikation:
<https://rm.coe.int/mapping-on-video-sharing-platforms-2022-focus-on-cc/1680aa1b15>

- Vielleicht interessieren Sie sich auch für die innerstaatlichen Vorschriften zur Umsetzung der AVMD-RL in der EU: <https://avmsd.obs.coe.int/>

Weitere Informationen über die jüngsten Entwicklungen in Bezug auf AKK in den Mitgliedstaaten der EAI erscheinen monatlich in unserem juristischen Newsletter:
<https://merlin.obs.coe.int/newsletter/index>

*Danke, dass Sie bei uns
geblieben sind.
Wir hoffen, dass Sie den
Inhalt dieses Berichts
interessant fanden.*



Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France

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

www.obs.coe.int



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE