

## Werbung im Kinderfernsehen

### Rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Grundlagen bezüglich Werbung im Kinderfernsehen setzen sich aus folgenden Bestimmungen zusammen:

- EU-Fernsehrichtlinie
- Deutscher Rundfunkstaatsvertrag
- Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter
- Verhaltensregeln des Deutschen Werberats (vgl. Meister/Sander 1997, S. 133)

Diese werden im Folgenden in Auszügen dargestellt:

### Bestimmungen der EU-Fernsehrichtlinie

Unter der EU-Fernsehrichtlinie wird die „Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität“ verstanden.

Darin heißt es unter Artikel 3e:

„(2) Die Mitgliedstaaten und die Kommission bestärken die Anbieter von Mediendiensten darin, Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu entwickeln, die Kindersendungen begleiten 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. [...]“

Artikel 3f

„(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.“

Artikel 3g

„Produktplatzierung ist untersagt“ (dies gilt für Kindersendungen)

Artikel 11

„(2) [...] 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.“

## Deutscher Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Gemeint ist der „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31.08.1991 in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2016“.

### Allgemeine Vorschriften

§ 7a Einfügung von Werbung und Teleshopping

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden.

§ 8 Sponsoring

(6) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

### Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

§ 15 Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder

2. wenn 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, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und

§ 16 Dauer der Werbung

(1) Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm „Zweites Deutsches Fernsehen“ jeweils höchstens 20 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt. Nicht angerechnet werden auf die zulässigen Werbezeiten Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten werktätlich nachgeholt werden. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. §17 bleibt unberührt.

(2) In weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie in den Dritten Fernsehprogrammen findet Werbung nicht statt.

(3) Im Fernsehen darf die Dauer der Spotwerbung innerhalb eines Zeitraumes von einer Stunde 20 vom Hundert nicht überschreiten.

### Vorschriften für den privaten Rundfunk

§ 44 Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder

2. wenn 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, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.

## Deutscher Werberat

Der Werberat ist eine von den 40 Verbänden des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) getragene Instanz der Konfliktregelung zwischen werbender Wirtschaft einerseits und Bürgerschaft andererseits (vgl. Meister/Sander 1997, S. 134). Die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ in der Fassung von 1998 besagen, dass bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten sind:

- „Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
- Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
- Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.
- Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.
- Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.
- Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.“

Folgende Aufforderungen oder Darstellungen würde der Deutsche Werberat als Verstoß klassifizieren:

- Aufforderung „Probiert doch auch mal“ in einem Spot, in dem Gebäck essende Kinder gezeigt werden.
- Aufforderung „Holt euch das neue Heft“, gesprochen von einer Kinderstimme in einem Spot für eine Zeitschrift.
- An Kinder gerichtete Aufforderung „Ihr könnt jetzt X selbst bemalen“ (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).
- An Kinder gerichtete Aufforderung „Die schönsten Weihnachtslieder könnt Ihr jetzt mit X lernen“ (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).
- Aufforderung durch ein Kind „Kinder, wünscht euch Y!“ ist direkte Aufforderung, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.
- Darstellung, in der ein Mädchen seinen Bruder verprügelt, während ein anderes Kind den Jungen festhält.
- Darstellung, in der Kinder Hunde während des Fressens streicheln, da Hunde in solchen Situationen zum Beißen neigen.

## Quellen / weitere Informationen

Meister, Dorothee M. / Sander, Uwe (Hrsg.) 1997: Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand.

EU-Richtlinie zur Ausübung der Fernsehaktivität. Download unter:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:DE:PDF>

Rundfunkstaatsvertrag. Download unter: [http://www.die-](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RStV_18.pdf)

[medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/RStV\\_18.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RStV_18.pdf)

Verhaltensregeln des deutschen Werberats: <https://www.werberat.de/kinder-und-jugendliche>