



WERBERICHTLINIEN

der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG für Fernsehwerbung auf SUPER RTL und TOGGO plus

- Fassung vom 01.04.2017 -

Vorwort

Die RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG betreibt die im deutschsprachigen Raum frei empfangbaren, werbefinanzierten Fernsehsender **SUPER RTL** und **TOGGO plus**.

Bei den 3- bis 13-jährigen Fernsehzuschauern ist SUPER RTL der beliebteste Privatsender. Grund für diesen Erfolg ist die konsequente Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse von Kindern. Als Marktführer in diesem Segment des Fernsehmarkts sind wir uns der besonderen Verantwortung gegenüber unseren kleinen Zuschauern und deren Eltern bewusst.

Sowohl im Programm als auch bei der zur Finanzierung des Programms notwendigen Werbung legen wir größten Wert auf Qualität. Zur Sicherung unserer hohen Qualitätsansprüche in der Fernsehwerbung auf SUPER RTL und TOGGO plus verpflichten wir uns, die folgenden Werberichtlinien einzuhalten. Diese Richtlinien geben nicht nur die strengen gesetzlichen Regeln für Fernsehwerbung wieder, sie gehen auf freiwilliger Basis über diese Anforderungen hinaus. Insbesondere dort, wo unsere langjährige Erfahrung gezeigt hat, dass zum Schutz unserer jungen Zuschauer mehr getan werden kann, als das Gesetz es vorschreibt.

Diese Werberichtlinien gelten für jede auf SUPER RTL und TOGGO plus gezeigte Fernsehwerbung. Wir fühlen uns diesen Werberichtlinien verpflichtet und fordern alle unsere Geschäftspartner, insbesondere Werbekunden, Agenturen und Vermarkter dazu auf, dies ebenfalls zu tun.

Inhalt

- I. Werbung auf SUPER RTL und TOGGO plus

- II. Sendeumfelder auf SUPER RTL und TOGGO plus
 - 1. Kinderumfeld
 - 2. Familienumfeld
 - 3. Erwachsenenumfeld

- III. Werbebeschränkungen und Werbeverbote auf SUPER RTL und TOGGO plus
 - 1. absolute Werbeverbote
 - 2. Werbebeschränkungen und Werbeverbote im Familienumfeld
 - 3. Werbebeschränkungen und Werbeverbote im Kinderumfeld

- IV. Sponsoring auf SUPER RTL und TOGGO plus

- V. Produktplatzierung („Product Placement“) auf SUPER RTL und TOGGO plus

I. Werbung auf SUPER RTL und TOGGO plus

1. Wir behalten uns vor, jede Werbung und jedes Werbematerial ganz oder teilweise abzulehnen und nicht oder nicht zu einer bestimmten Tageszeit auszustrahlen. Dies gilt insbesondere für Werbung und Werbematerial, das den Bestimmungen dieser Werberichtlinien widerspricht. Wenn wir Werbung Dritter ausstrahlen, liegt darin keine verbindliche Beurteilung über deren rechtliche Unbedenklichkeit – insbesondere nicht gegenüber dem Werbekunden. Außerhalb unserer rundfunkrechtlichen Verantwortlichkeit übernehmen wir für Werbung Dritter keine Haftung.
2. Wir beachten das Gebot der Trennung von Werbung und Programm. Zu dessen Umsetzung kennzeichnen wir jede Werbung. Werbeinseln werden durch optische und evtl. auch durch akustische Mittel vom Programm getrennt. Daneben blenden wir während der Ausstrahlung von Werbung unsere Cornergraphiken (die Logos „SUPER RTL“, „TOGGO plus“ sowie „TOGGO“ oder „Toggolino“) aus, da insbesondere den Vorschulkindern die Cornergraphik als Erkennungssymbol für redaktionell gestaltetes Programm dient. Um gerade diesen Zuschauern die Unterscheidung zwischen Werbung und Programm zu erleichtern, sind unsere Geschäftspartner dazu aufgefordert, in ihrer Werbung – vor allem im „Kinderumfeld“ – keine eigenen Logos als Cornergraphik zu verwenden.

II. Sendeumfelder auf SUPER RTL und TOGGO plus

Wir unterscheiden verschiedene Zielgruppen („Umfelder“), an die sich das ausgestrahlte Programm richtet. Welchem Umfeld eine Sendung zuzuordnen ist, ergibt sich aus einer Gesamtschau des Charakters der Sendung, also deren Inhalten, Form und Sendezeit sowie der gestalterischen und dramaturgischen Mittel der Sendeumgebung. Je nach Sendeumfeld gelten abgestufte Bewertungsmaßstäbe, wobei die strengsten Regeln im Kinderumfeld anzuwenden sind.

1. Kinderumfeld

Eine Sendung gehört zum „Kinderumfeld“, wenn sie nach Gesamtschau aller maßgeblichen Punkte auf eine kindliche Wahrnehmung zugeschnitten ist. Das gilt insbesondere für animierte Sendungen wie Cartoons und Zeichentrickfilme sowie alle weiteren Programme, die sich überwiegend an unter 14-Jährige richten.

Im Kinderumfeld werden wir

- keine Sendung mit Werbung unterbrechen, Werbung also nur in der Werbeinsel zwischen abgeschlossenen Sendungen ausstrahlen;
- Programmankündigungen kindgerecht formulieren („Du-Ansprache“);
- Kindersendung durch Einblendung der Logos „TOGGO“, „TOGGO plus“ oder „Toggolino“ als Cornergraphik kennzeichnen;
- jede Werbeinsel mit akustischen und optischen Mitteln ankündigen (z.B.: „Jetzt kommt Werbung“) und abkündigen (z.B.: „Werbung Ende“).

Als Kindersender richtet sich der weit überwiegende Teil unseres Programms an Kinder und Jugendliche. In der Regel sind alle Sendungen zwischen 6.00 Uhr morgens und 20.15 Uhr abends dem Kinderumfeld zuzurechnen. Ausnahmen von dieser Zuordnung sind möglich. Beispielsweise können am Wochenende in dieser Sendezeit ausgestrahlte, nicht-animierte Spielfilme dem Familienumfeld zugerechnet werden. Über Ausnahmen entscheidet unser Programmdirektor in Abstimmung mit dem Jugendschutzbeauftragten.

2. Familienumfeld

Eine Sendung gehört zum „Familienumfeld“, wenn sie nach Gesamtschau aller maßgeblichen Punkte auf eine Wahrnehmung sowohl von Erwachsenen als auch von Kindern zugeschnitten ist. Das gilt insbesondere für alle Programme, die sich sowohl an Erwachsene als auch an Kinder und Jugendliche richten und im Kreise der Familie angesehen werden.

Im Familienumfeld werden wir Programmankündigungen familiengerecht formulieren („Sie-Ansprache“) und Sendungen durch Einblendung des Logos „SUPER RTL“ kennzeichnen.

In der Regel sind alle Sendungen von SUPER RTL zwischen 20.15 Uhr und 22.15 Uhr dem Familienumfeld zuzurechnen. Ausnahmen sind möglich.

3. Erwachsenenumfeld

Eine Sendung gehört zum „Erwachsenenumfeld“, wenn sie nach Gesamtschau aller maßgeblichen Punkte auf eine Wahrnehmung ausschließlich von Erwachsenen zugeschnitten ist. Das gilt insbesondere für Sendungen, die zu

Zeiten gesendet werden, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass Kinder nicht fernsehen (Nachtprogramm / „Late Night“).

Im Erwachsenenenumfeld werden wir Programmankündigungen erwachsenengerecht formulieren („Sie-Ansprache“).

In der Regel sind alle Sendungen von SUPER RTL und TOGGO plus zwischen 22.15 Uhr und 6.00 Uhr dem Erwachsenenenumfeld zuzurechnen. Ausnahmen sind möglich.

III. Werbebeschränkungen und Werbeverbote

Werbung für bestimmte Produkte und Dienstleistungen sowie mit bestimmten Inhalten und Präsentationstechniken werden grundsätzlich nicht ausgestrahlt. Neben den nachfolgend dargestellten absoluten Werbeverboten unterliegt jede Werbung und jedes Werbematerial je nach Umfeld abgestuften, nachfolgend dargestellten Maßstäben.

1. Absolute Werbeverbote

Werbung darf nicht unlauter sein, nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und keine Verhaltensweisen fördern, welche die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher oder die Umwelt gefährden. Insbesondere darf auf SUPER RTL oder TOGGO plus gezeigte Werbung nicht:

- (a) die Menschenwürde verletzen;
- (b) Hass oder Diskriminierung aufgrund Geschlecht, ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion und Glauben, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung beinhalten oder als nachahmens- und billigenswert vermitteln;
- (c) Menschen mit Objekten gleichsetzen, auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
- (d) Kinder und Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Haltung darstellen;
- (e) Gewalt, menschliches Leiden, Obszönität, Pornographie, Volksverhetzung und/oder extremistisches Gedankengut darstellen, verharmlosen oder als nachahmens- oder billigenswert vermitteln;
- (f) politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art sein. Soweit gesetzlich dazu verpflichtet, werden wir Wahlwerbung ausstrahlen;

- (g) Personen enthalten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen;
- (h) für Zigaretten, elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter, sonstige Tabakwaren sowie zugunsten von Unternehmen werben, deren Haupttätigkeit aus der Herstellung oder dem Verkauf von Tabakerzeugnissen besteht;
- (i) für verschreibungspflichtige Arzneimittel werben;
- (j) für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel werben, die ein Abhängigkeitspotential besitzen, Schlaflosigkeit oder psychische Störungen beheben und/oder die Stimmungslage beeinflussen sollen. Für sonstige Arzneimittel, Medizinprodukte, plastisch-chirurgische Eingriffe, Kosmetika und Lebensmittel (insbesondere auch diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel) ist eine krankheitsbezogene Werbung im Sinne von § 11 Heilmittelwerbegesetz verboten;
- (k) mit bzw. für unerlaubte Glücksspielwerbungen oder mit bzw. für erlaubte Glücksspiele werben, denen keine Erlaubnis im Sinne von § 14 f. der Werberichtlinie zum Glücksspielstaatsvertrag erteilt wurde. Jedwede Werbung für Glücksspiele darf nicht inhaltlich und/oder ihrer Darstellung nach (zumindest auch) Kinder und Jugendliche ansprechen, Glücksspiele nicht verharmlosen und deren übermäßigen Konsum nicht fördern bzw. als nachahmens- und billigenswert vermitteln;
- (l) mit bzw. für Gewinnspiele werben, wenn diese Gewinnspiele reißerisch oder durch übermäßige Vorteile anlocken, deren Ankündigung intransparent gestaltet ist oder deren Verwendung in der Werbung geeignet ist, den Verbraucher irrezuführen;
- (m) Alkoholkonsum verharmlosen, übermäßigen Alkoholenuss fördern oder als nachahmens- oder billigenswert vermitteln. Jedwede Werbung für alkoholhaltige Getränke und als solche gekennzeichnete bzw. präsentierte alkoholhaltige Lebensmittel darf nicht inhaltlich und/oder ihrer Darstellung nach (zumindest auch) Kinder und Jugendliche ansprechen. Eine werbliche Präsentation von alkoholhaltigen Getränken und als solchen gekennzeichneten bzw. präsentierten alkoholhaltigen Lebensmitteln durch Sportler und/oder Berufsträger von Heilberufen und/oder Kinder bzw. Jugendliche ist verboten;
- (n) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes „jugendgefährdend“ bzw. mit „Keine Jugendfreigabe“ (FSK / USK 18) gekennzeichnet sind.

2. Werbebeschränkungen und Werbeverbote im Familienumfeld

Ergänzend zu den absoluten Werbeverboten darf auf SUPER RTL oder TOGGO plus im Familienumfeld gezeigte Werbung des Weiteren insbesondere nicht:

- (a) mit nicht familiengerechten erotischen Darstellungen und/oder Aussagen werben. Die Beurteilung erfolgt durch unseren Jugendschutzbeauftragten;
- (b) für verhütungs-, potenz- oder empfängnisfördernde Mittel, Intimpflege- und Hygieneprodukte in nicht familiengerechter Form werben. Die Beurteilung erfolgt durch unseren Jugendschutzbeauftragten;
- (c) für hochprozentige alkoholische Getränke werben;
- (d) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, wenn Gestaltung und Inhalt des Werbemittels nicht dem Wohl von Kindern ab 12 Jahren Rechnung tragen. Die Beurteilung erfolgt durch unseren Jugendschutzbeauftragten.

3. Werbebeschränkungen und Werbeverbote im Kinderumfeld

Ergänzend zu den absoluten Werbeverboten und den Werbeverboten im Familienumfeld gelten in unserem Kinderumfeld die folgenden Regeln:

Werbung im Kinderumfeld von SUPER RTL und TOGGO plus darf Kindern und Jugendlichen nicht schaden, sie weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, ihre Entwicklung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten nicht beeinträchtigen und dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils und einer gesunden, ausgewogenen Ernährung nicht entgegenwirken.

Werbung darf die geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen nicht ausnutzen. Auch soll an Kinder gerichtete Werbung keine direkten Aufforderungen zum Konsum des beworbenen Produkts beinhalten.

Insbesondere darf im Kinderumfeld von SUPER RTL gezeigte Werbung nicht:

- (a) Produkte bewerben, die Gegenstand einer der Werbeinsel unmittelbar vorangegangenen und/oder unmittelbar nachfolgend ausgestrahlten Sendung waren;

- (b) prägende Elemente einer der Werbeinsel unmittelbar vorangegangenen und/oder unmittelbar nachfolgend ausgestrahlten Sendung enthalten;
- (c) direkte Kaufaufforderungen beinhalten sowie dazu anregen, Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren zu veranlassen. Ebenfalls verboten sind solche Kaufaufforderungen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten;
- (d) das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben;
- (e) den Vortrag eines Kindes über besondere Vorteile und Eigenarten des beworbenen Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen eines Kindes angemessen ist;
- (f) den natürlichen Spieltrieb und die Spielleidenschaft von Kindern und Jugendlichen ausnutzen (z.B. im Rahmen von intransparent gestalteten oder übermäßig reißerisch angepriesenen Gewinnspielen);
- (g) Kinder und Jugendliche ohne Grund in gefährlichen Situationen zeigen, insbesondere wenn diese redaktionell unzureichend aufbereitet sind;
- (h) realitätsnahe Inhalte verwenden, die im Lebenskontext von Kindern besonders belastend oder angstvoll erlebt werden (z.B. Familienkonflikte), insbesondere wenn diese redaktionell unzureichend aufbereitet sind;
- (i) zu strafbarem, aggressivem, unsozialem oder sonstigem Fehlverhalten anregen, insbesondere wenn dadurch Menschen gefährdet werden oder ihnen geschadet werden kann oder dieses als nachahmens- oder billigenswert vermittelt wird;
- (j) angsteinflößende, übermäßig erotische oder übermäßig gewalttätige Darstellungen und/oder Aussagen verwenden sowie Gewalt oder Krieg als erfolgreichen oder nachahmens- und/oder billigswerten Ersatz von Kommunikation darstellen;
- (k) Identifikationsfiguren beinhalten, die für gewalttätige oder andere sozial unverantwortliche Verhaltensmuster bekannt sind;
- (l) für Intimpflege- oder Hygieneprodukte werben, wenn Gestaltung und Inhalt des Werbemittels nicht dem Wohl auch von jüngeren Kindern Rechnung trägt. Die Beurteilung erfolgt durch unseren Jugendschutzbeauftragten;
- (m) für verhütungs-, potenz- oder empfängnisfördernde Mittel jedweder Art werben;
- (n) für Glücksspiele jedweder Art werben;
- (o) für Arzneimittel (sowie Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel im Sinne des Heilmittelwerbegesetzes) werben;

- (p) für Lebensmittel (insbesondere auch diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel) werben, wenn durch Gestaltung und Inhalt des Werbemittels suggeriert wird, ein solches Lebensmittel sei für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit unerlässlich und/oder könnte eine solche ersetzen;
- (q) für alkoholische Getränke und als solche gekennzeichnete bzw. präsentierte alkoholhaltige Lebensmittel jedweder Art werben;
- (r) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, die im Sinne des Jugendschutzgesetzes als „Freigegeben ab 16“ eingestuft sind;
- (s) für Filme oder PC-, Konsolen- oder ähnliche elektronische Spiele werben, wenn Gestaltung und Inhalt des Werbemittels nicht dem Wohl auch jüngerer Rechnung tragen. Die Beurteilung, ob Gestaltung und Inhalt der Werbung dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung tragen, erfolgt durch unseren Jugendschutzbeauftragten.

IV. Sponsoring auf SUPER RTL und TOGGO plus

Sponsoring ist die in der Regel finanzielle Unterstützung einer Sendung durch einen Werbekunden, in deren Gegenzug dieser Kunde als Sponsor genannt wird. Sponsoring unterliegt ohne Einschränkung den oben genannten Werbebeschränkungen und -verboten. Im Weiteren gelten die folgenden Regeln:

1. Jeder Sponsor-Hinweis soll deutlich, aber in vertretbarer Kürze erfolgen. Er darf den zur Sponsor-Nennung erforderlichen Zeitraum nicht überschreiten;
2. im Rahmen des Sendungssponsoring sind Sponsor-Hinweise zu Beginn und Ende der gesponserten Sendung erlaubt, gegebenenfalls auch zu Beginn und Ende der während der Ausstrahlung der Sendung vorgenommenen Werbeunterbrechungen;
3. ein Sponsor-Hinweis darf optisch und akustisch gestaltet sein und dabei Marke, Logo und gegebenenfalls Slogan des Sponsors zeigen und nennen. Er darf jedoch keine über den eigentlichen Sponsor-Hinweis hinausgehende werbliche Aussage machen;
4. Sponsoring von Werbung, Dauerwerbesendungen und Teleshopping ist verboten;
5. Sponsoring von Programmhinweisen ist verboten. Die Nennung des Sponsors einer Sendung ist in einem auf diese Sendung hinweisenden Programmhinweis jedoch erlaubt;

6. Sponsoring durch Werbekunden, die bzw. deren Produkte zumindest überwiegend Werbeverböten unterliegen (z.B. Tabakerzeugnisse), ist verboten bzw. auf Image-Werbung des Herstellers beschränkt (z.B. Arzneimittel);
7. Sponsoring durch politische, religiöse und weltanschauliche Vereinigungen ist verboten;
8. die gesponserte Sendung darf inhaltlich keine Erzeugnisse oder Dienstleistungen enthalten, vorstellen, empfehlen oder sonst als vorzugswürdig herausstellen, die der Sponsor oder ein mit dem Sponsor verbundener Dritter anbietet. In gesponserten Kindersendungen ist zusätzlich das Zeigen von Sponsorenlogos verboten.

V. Produktplatzierung („Product Placement“) auf SUPER RTL und TOGGO plus

Produktplatzierung („Product Placement“) ist die durch redaktionell-dramaturgische Gründe gerechtfertigte Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers bzw. Dienstleisters, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung während der Produktion in ein Format einbezogen wurde. Hierfür gelten die folgenden Regeln:

1. Im Kinderumfeld sind Produktplatzierungen verboten.
2. Im Familienumfeld und im Erwachsenenumfeld sind Produktplatzierungen in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zulässig, jedoch nur unter folgenden Voraussetzungen:
 - (a) Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben, und
 - (b) durch die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen aufgefordert werden, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und
 - (c) das Produkt bzw. die Dienstleistung darf nicht zu stark herausgestellt werden.

Liegt in einer Sendung eine Produktplatzierung vor, muss darüber durch Einblendung einer speziellen Cornergraphik und einen erläuternden Hinweis informiert werden.

- Ende der Werberichtlinien -