

## Vorblatt

### **Ausgangslage:**

Am 19. Dezember 2007 ist 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 Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität in Kraft getreten (Mediendiensterichtlinie). Die Richtlinie beinhaltet neben zahlreichen anderen Vorschriften auch Liberalisierungen im Bereich der für Fernsehwerbung und Teleshopping geltenden Bestimmungen. Die Umsetzungsfrist endet am 19. Dezember 2009.

### **Probleme:**

Die bestehenden Beschränkungen der Fernsehwerbung und des Teleshopping (Dauer und Unterbrechungsmöglichkeiten) im 7. Abschnitt des PrTV-G folgen noch den Vorgaben der Fernsehrichtlinie in der Fassung der Richtlinie 97/36/EG und sind damit strenger als jene der neuen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Im Unterschied zu anderen Fragen der Richtlinienumsetzung (etwa Anwendungsbereich auf Abrufdienste, neue Verfahren der Ko- und Selbstregulierung etc.), die einen intensiven Diskussionsprozess mit allen Beteiligten erfordern, können die angesprochenen Erleichterungen auch ohne ausführende Konsultationen mit geringem Aufwand auf das bestehende Regelungsregime übertragen werden.

### **Ziel:**

Mit dem gegenständlichen Entwurf soll zur Gewährleistung der Wettbewerbsfähigkeit und der Sicherung des dualen Systems in Österreich eine ehest mögliche Anpassung an die neuen Bestimmungen der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im PrTV-G erreicht werden. Die Änderungen im PrR-G ergeben sich aus gleichheitsrechtlichen Überlegungen im Hinblick auf den Satelliten- und Kabelhörfunk.

### **Inhalt, Problemlösung:**

Umsetzung der Mindestanforderungen der Mediendiensterichtlinie im Privatfernsehgesetz im Bereich der Werbebestimmungen sowie Anpassung der Parallelbestimmungen im Privatradiogesetz.

### **Alternativen:**

Beibehaltung der bisherigen Rechtslage mit den unter dem Abschnitt „Probleme“ angeführten Nachteilen. Ein Zuwarten bis zur Erstellung eines Gesamtpakets zur Umsetzung aller neuen Bestimmungen der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im PrTV-G erscheint angesichts der zahlreichen noch zu klärenden Rechtsfragen und wegen der durch die Konsultationen mit allen beteiligten Kreisen notwendigen längeren Vorbereitungszeit zwar prinzipiell möglich, hemmt aber die Entwicklungsfähigkeit des privaten Fernsehmarkts.

### **Auswirkungen des Regelungsvorhabens:**

#### **- Finanzielle Auswirkungen:**

Die Anpassungen haben keine finanziellen Auswirkungen.

#### **- Wirtschaftspolitische Auswirkungen:**

##### **-- Auswirkungen auf die Beschäftigung und den Wirtschaftsstandort Österreich:**

Die vorgezogene Anpassung der Werbebestimmungen im PrTV-G an die neue Gemeinschaftsrechtslage erleichtert die Finanzierung der Rundfunkveranstaltung in Österreich und sichert damit den Standort im internationalen Vergleich. Ohne die frühzeitige Umsetzung der entsprechenden Bestimmungen ist eine Abwanderung insbesondere von Satellitenrundfunkveranstaltern in das Ausland nicht auszuschließen.

##### **-- Auswirkungen auf die Verwaltungslasten für Unternehmen:**

Es sind keine Informationsverpflichtungen für Unternehmen vorgesehen.

#### **- Auswirkungen in umweltpolitischer, konsumentenschutzpolitischer sowie sozialer Hinsicht:**

Keine.

#### **- Geschlechtsspezifische Auswirkungen:**

Keine.

### **Verhältnis zu Rechtsvorschriften der Europäischen Union:**

Die vorgezogene Umsetzung von Teilen der Bestimmungen der 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 Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität ist gemeinschaftsrechtlich zulässig.

**Besonderheiten des Normerzeugungsverfahrens:**

Keine.

## Erläuterungen

### A. Allgemeiner Teil

Die Änderungen im Privatfernsehgesetz zielen auf eine frühzeitige Umsetzung der durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste bewirkten Liberalisierung der Beschränkungen der Unterbrechungsmöglichkeiten von Fernsehsendungen durch Werbung und Teleshopping sowie der zeitlichen Dauer von Werbung und Teleshopping ab.

Die Unterbrechungsmöglichkeiten werden in Übereinstimmung mit der Richtlinie insoweit erweitert, als es keinen Mindestabstand zwischen zwei Unterbrechungen mehr gibt. Weiterhin aufrecht bleibt das erhöhte Schutzniveau bei Filmen, Nachrichten- und Kindersendungen, bei denen die Zahl der zulässigen Unterbrechungen limitiert wird (eine Unterbrechung pro 30-Minuten-Zeitraum). Entfallen soll im Hinblick auf die Werbezeit das tägliche Limit von 20 vH. Erleichterungen sollen auch für Teleshopping gelten, für das die Beschränkungen vor allem der Anzahl der sogenannten „Fenster“ aufgehoben werden.

Im Privatradiogesetz (und auch für Kabel- und Satellitenhörfunk nach dem PrTV-G) bleibt weiterhin das tägliche Limit für die Werbung maßgeblich. Die Unterbrechungsmöglichkeiten werden angeglichen.

Die verfassungsrechtliche Grundlage für die Zuständigkeit des Bundes zur Erlassung eines dem vorliegenden Entwurf entsprechenden Bundesgesetzes findet sich in Art. 10 Abs. 1 Z 9 B-VG („Post- und Fernmeldewesen“) und Art. I Abs. 2 des Bundesverfassungsgesetzes über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, BGBl. Nr. 396/1974.

### B. Besonderer Teil

#### Zu Art. 1 (Änderung des Privatfernsehgesetzes):

##### Zu Z 1 (§ 36):

Die Änderungen in § 36 entsprechen Art. 10 und 11 der Mediendiensterichtlinie in Bezug auf die Unterbrechung von Fernsehsendungen.

Aus Abs. 1 folgt einerseits das bestehende Gebot, dass einzeln gesendete Werbe- und Teleshoppingspots die Ausnahme bleiben sollen. Eine Ausnahme von diesem Grundsatz besteht nunmehr bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, wobei als Übertragungen nur Live-Sendungen oder zeitversetzte Ausstrahlungen, nicht aber Zusammenschnitte, spätere Wiederholungen oder Berichte im Rahmen von Magazinen o.Ä. zu verstehen sein werden. Zum anderen bestimmt Abs. 1 wie schon bisher, dass Werbung grundsätzlich zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen ist.

Abs. 2 sieht ebenfalls in Übereinstimmung mit der Richtlinie vor, dass Werbung und Teleshopping unter bestimmten Voraussetzungen auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden können. Maßgeblich ist als allgemeine Regel, dass der Zusammenhang der Sendung nicht beeinträchtigt werden darf. Mit dem Verweis auf natürliche Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung wird klargestellt, dass primär natürliche Pausen, Szenenwechsel, Teilabschnitte von magazinähnlichen Sendungen etc. für Werbeunterbrechungen zu nutzen sind. Die Anzahl der zulässigen Unterbrechungen wird damit – vorbehaltlich der Bestimmungen des Abs. 3 – nicht zahlenmäßig begrenzt, sondern richtet sich nach der konkreten Sendungsgestaltung. Sie findet ihre Grenze darüber hinaus im Blockwerbegebot und den zeitlichen Höchstgrenzen des § 44.

Abs. 3 normiert für bestimmte Kategorien von Sendungen strengere Bestimmungen hinsichtlich der Anzahl der Unterbrechungen. Während Abs. 2 den Zeitpunkt der zulässigen Unterbrechung regelt, jedoch keine Vorgaben hinsichtlich der Anzahl der zulässigen Unterbrechungen enthält, sieht Abs. 3 ergänzend vor, dass die Übertragung von Fernsehfilmen, Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen für jeden Zeitraum von 30 Minuten programmierter Sendezeit höchstens einmal für Werbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden darf. Für Kindersendungen ist darüber hinaus wesentlich, dass diese erst bei einer Dauer von mehr als 30 Minuten unterbrochen werden dürfen. Ein bestimmter zeitlicher Abstand zwischen den solcherart ermittelten zulässigen Unterbrechungen ist für keine dieser Sendungen vorgesehen.

Das Unterbrechungsverbot von Gottesdienst-Übertragungen (Abs. 4) entspricht der geltenden Rechtslage.

Der in Abs. 5 für die ebenfalls dem PrTV-G unterliegenden Kabel- und Satellitenhörfunkprogramme aufgenommene Verweis auf die Bestimmungen des § 19 Abs. 6 PrR-G erfolgt aus gleichheitsrechtlichen Überlegungen.

**Zu Z 2 (§ 44):**

Die Begrenzung der stündlichen Werbe- und Teleshoppingdauer im Fernsehen mit zwölf Minuten (Abs. 1) entspricht der geltenden Rechtslage. Entfallen ist hingegen das in der Regel ohnedies nur theoretisch zur Anwendung kommende tägliche Limit. Erfasst sind ausschließlich Werbeformen (Spots) mit einer Höchstdauer von maximal zwölf Minuten (vgl. Erwägungsgrund 59 der Richtlinie 2007/65/EG).

Für den Hörfunk gilt weiterhin die dem § 19 Abs. 1 PrR-G entsprechende Begrenzung der Werbepause mit 172 Minuten täglich und der entsprechenden Abweichungsmöglichkeiten im Jahresschnitt von 20 vH täglich (Abs. 2).

Die Bestimmungen des Abs. 3 dienen der Klarstellung und geben die Spruchpraxis der Rundfunkbehörden wieder. Programmhinweise nach der Z 1 sind (vgl. EG 39 der Richtlinie 97/36/EG) als Programmbestandteil anzusehen; diese Ausnahme und die hinsichtlich der Begleitmaterialien resultieren auch aus der Richtlinie (vgl. Art. 18 Abs. 2). Die explizit aufgenommene Ausnahme der Einrechnung von ungestalteten Patronanzhinweisen in die Werbezeit (Z 4) lässt sich schon aus dem Klammerausdruck in § 34 Abs. 1 ableiten und entspricht der einschlägigen Spruchpraxis des Bundeskommunikationssenates.

Die Sonderregelung hinsichtlich der Teleshopping-Fenster (Abs. 4) ergibt sich aus Art. 18a der Mediendiensterichtlinie und entspricht hinsichtlich der Mindestdauer und der Kennzeichnungsverpflichtung der geltenden Rechtslage. Entfallen ist hingegen die zeitliche Beschränkung auf drei Stunden und acht Fenster täglich.

**Zu Z 3 (§ 45):**

Die Änderung ergibt sich aus dem Entfall der Bestimmungen über die tägliche Werbezeit und aus der Ergänzung des Art. 19 der Mediendiensterichtlinie, wonach neben reinen Teleshopping- und Eigenwerbekanälen auch reine Werbekanäle nicht den Beschränkungen hinsichtlich der Zulässigkeit von Unterbrechungen durch Werbung und Teleshopping sowie hinsichtlich der höchstzulässigen Werbe- und Teleshoppingzeit unterliegen.

**Zu Z 4 (§ 46 Abs. 2 Z 2):**

Die Änderung stellt im Sinne der bestehenden Rechtsprechung klar, dass nicht nur Name und Firmenemblem des Auftraggebers zur Kennzeichnung einer Patronanzsendung herangezogen werden können, sondern die Kennzeichnung auch im Wege von sonstigen Symbolen und Hinweisen auf den Sponsor erfolgen kann, etwa durch seine Waren und Dienstleistungen. Die Bestimmung ist z.B. dann von Bedeutung, wenn der hinter einer Ware stehende Produzent oder Importeur im Gegensatz zum Produkt nur einen geringen Bekanntheitsgrad aufweist. So der Hinweis auf das Produkt bzw. die Dienstleistung die Grenze zur Werbung überschreitet, ist – wie bisher – von einer gestalteten An- bzw. Absage auszugehen, die den Anforderungen über die Werbung genügen muss (insbesondere Trennung und Erkennbarkeit). Weiterhin zulässig sind – in Ergänzung zu den Mindestanforderungen des § 46 Abs. 2 Z 2 – Sponsorhinweise während der Sendung, sofern nicht durch gehäuftes Auftreten die Grenze zur Werbung überschritten wird.

**Zu Z 5 (§ 69 Abs. 8):**

Die Bestimmung sieht ein Inkrafttreten der Novelle mit 1. Oktober 2008 vor.

**Zu Art. 2 (Änderung des Privatradiogesetzes):****Zu Z 1 (§ 19 Abs. 1):**

Die Bestimmungen über die Nichteinrechnung bestimmter Sendungsformen in die Werbezeit folgt den für das Fernsehen geltenden Bestimmungen (vgl. § 44 Abs. 3 PrTV-G) und entspricht der bestehenden einschlägigen Rechtsprechung.

**Zu Z 2 (§ 19 Abs. 5 lit. b Z 2):**

Die Änderung gleicht die Kennzeichnungsvorschriften für Patronanzsendungen den für den Privatfernsehbereich geltenden Vorschriften unter Berücksichtigung der Unterschiede im Tatsächlichen an. Klargestellt wird, dass auch durch den (nicht-werblichen) Hinweis auf Produkte und Dienstleistungen des Sponsors den Kennzeichnungsanforderungen genüge getan werden kann. Als unterscheidungskräftige Zeichen im Hörfunk werden jene Hinweise in Frage kommen, bei denen ohne explizite Nennung des Namens des Unternehmens dennoch eine eindeutige Zuordnung zu diesem vorgenommen werden kann. Jeglicher Zweifel des Zuhörers über den Sponsor muss dabei ausgeschlossen sein; bloße „Kennmelodien“ oder Slogans werden diesem Erfordernis daher in der Regel nicht genügen.

**Zu Z 3 (§ 19 Abs. 6):**

Die Änderung passt die Unterbrechungsmöglichkeiten von Radiosendungen an die Bestimmungen des PrTV-G an und bringt insoweit Erleichterungen im Bereich der Unterbrechung von Nachrichten- oder Kindersendungen.

**Zu Z 4 (§ 33 Abs. 6):**

Die Bestimmung sieht ein Inkrafttreten der Novelle mit 1. Oktober 2008 vor.

## Textgegenüberstellung

## Geltende Fassung

## Vorgeschlagene Fassung

## Artikel 1

## Änderung des Privatfernsehgesetzes

## Unterbrechung von Fernsehsendungen

§ 36. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzelne gesendete Werbe- und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Abs. 2 bis 5 genannten Voraussetzungen können Fernsehwerbung und Teleshoppingsendungen auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Programmunterbrechungen und die Länge und die Art des Programms zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(2) Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen darf Fernsehwerbung und Teleshopping nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden.

(3) Die Übertragung audiovisueller Werke wie Kinospielefilme und Fernsehfilme (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarsendungen) kann für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45 Minuten Zeiträume hinausgeht.

(4) Werden andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen, so hat zwischen zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendungen ein Abstand von mindestens 20 Minuten zu liegen.

## Unterbrechung von Sendungen

§ 36. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzelne gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.

(2) Unter den in den Abs. 3 und 4 genannten Einschränkungen können Fernsehwerbung und Teleshopping auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(3) 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 Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.

### Geltende Fassung

(5) Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Nachrichten, Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen, Dokumentarfilme, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen, die eine programmierte Sendezeit von weniger als 30 Minuten haben, dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Beträgt ihre programmierte Sendezeit mindestens 30 Minuten, so gelten die Bestimmungen der vorangegangenen Absätze.

### Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 44. (1) Die Sendezeit für Fernsehwerbung darf 15 vH der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Der Vomhundertsatz kann auf 20 vH angehoben werden, wenn er Teleshopping mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern im Sinne des Abs. 4 oder andere Formen der Werbung umfasst und wenn die Sendezeit für Werbespots insgesamt 15 vH nicht überschreitet. Werbung im Hörfunk darf im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

(2) Innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, darf die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots insgesamt 20 vH nicht überschreiten.

(3) Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, sowie Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken gelten nicht als Werbung im Sinne der vorstehenden Absätze.

(4) Teleshopping-Fenster, die in einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Dauer von mindestens 15 Minuten ohne Unterbrechung haben. Es sind höchstens acht solcher Fenster täglich zulässig. Ihre Gesamtsendedauer darf drei Stunden pro Tag nicht überschreiten. Die Fenster müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.

### Vorgeschlagene Fassung

(4) Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

(5) Für Kabel- und Satellitenhörfunkprogramme gilt die Bestimmung des § 19 Abs. 6 des Privatradiogesetzes (PrR-G), BGBl. I Nr. 136/2001.

### Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 44. (1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots im Fernsehen darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.

(2) Werbung im Hörfunk darf im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

(3) Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen sind

1. Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind;
2. Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit;
3. kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken;
4. umgestaltete An- und Absagen von Patronanzsendungen.

(4) Ein Teleshopping-Fenster muss mindestens 15 Minuten ohne Unterbrechung dauern. Es muss optisch und akustisch klar als solches gekennzeichnet sein.

### Geltende Fassung

#### Teleshopping- und Eigenwerbeprogramme

- § 45. (1) In Programmen, die ausschließlich Teleshopping ausstrahlen, ist Werbung im Rahmen der täglichen Beschränkungen gemäß § 44 Abs. 1 zulässig.
- (2) In Eigenwerbeprogrammen, die ausschließlich Eigenwerbung ausstrahlen, sind andere Formen der Werbung im Rahmen der Beschränkungen gemäß § 44 Abs. 1 und 2 zulässig.

#### Patronanzsendungen

§ 46. (1) ...

(2) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. ...
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Programmumfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).

3. ...

(3) bis (5) ...

#### In-Kraft-Treten

§ 69. (1) bis (7) ...

### Vorgeschlagene Fassung

#### Teleshopping-, Werbe- und Eigenwerbeprogramme

- § 45. Die Bestimmungen zur Unterbrechung von Sendungen und zur Werbe- und Teleshoppingdauer gelten nicht für Programme, die ausschließlich Teleshopping und Werbung ausstrahlen, und für Eigenwerbeprogramme, die ausschließlich Eigenwerbung ausstrahlen.

#### Patronanzsendungen

§ 46. (1) ...

(2) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. ...
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Auftraggebers, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, am Programmumfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).

3. ...

(3) bis (5) ...

#### In-Kraft-Treten

§ 69. (1) bis (7) ...

- (8) §§ 36, 44, 45 und 46 samt Überschriften in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. xxx/2008 treten mit 1. Oktober 2008 in Kraft.

## Artikel 2

### Änderung des Privatradiogesetzes

#### Werbung

- § 19. (1) Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) dürfen im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von höchstens insgesamt 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

#### Werbung

- § 19. (1) Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) dürfen im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen

**Geltende Fassung**

- (2) bis (4) ...
- (5) a) ...
- b) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:
1. ...
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen des Auftraggebers am Programmumfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).
3. ...
- c) bis e) ...
- (6) Die Übertragung von Gottesdiensten, Sendungen religiösen Inhalts, Kindersendungen, Nachrichtensendungen und aktuellen Magazinen (Nachrichtenmagazinen) darf nicht durch Werbung unterbrochen werden.

**Inkrafttreten**

§ 33. (1) bis (5) ...

**Vorgeschlagene Fassung**

sind Hinweise des Hörfunkveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, sowie Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken und ungestaltete An- und Absagen von Patronanzsendungen.

- (2) bis (4) ...
- (5) a) ...
- b) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:
1. ...
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen des Auftraggebers oder einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Programmumfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).
3. ...
- c) bis e) ...
- (6) Die Übertragung von Gottesdiensten und Sendungen religiösen Inhalts darf nicht durch Werbung unterbrochen werden. Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Werbung unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.

**Inkrafttreten**

§ 33. (1) bis (5) ...

- (6) § 19 in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. xxx/2008 tritt mit 1. Oktober 2008 in Kraft.