

Satzung der Bremischen Landesmedienanstalt über Werbung, Sponsoring und Teleshopping in lokalen oder regionalen Fernsehprogrammen nach § 15 Abs. 2 BremLMG

Vom 8. November 2012

Inkrafttreten: 17.01.2013
Fundstelle: Brem.ABl. 2013, 3

Vom 8. November 2012

Aufgrund von [§ 15 Absatz 2 Bremisches Landesmediengesetz \(BremLMG\)](#) vom 25. Juli 2012 (Brem.GBl. S. 309) und des Beschlusses des Medienrats vom 8. November 2012 erlässt die Bremische Landesmedienanstalt (brema) folgende Satzung:

[§ 1](#)

[Anwendungsbereich](#)

Diese Satzung regelt auf der Grundlage von [§ 15 Absatz 2 BremLMG](#) Ausnahmen von §§ 7 Absatz 4 Satz 2, 44 Absatz 3 bis 5 und [§§ 45, 45a Rundfunkstaatsvertrag \(RStV\)](#) für im Land Bremen zugelassene private regionale und lokale Fernsehprogramme.

[§ 2](#)

[Dauer der Werbung](#)

- (1) Spot-Werbung darf 40 Prozent der Sendezeit erreichen.
- (2) Wird Teleshopping veranstaltet oder verbreitet, verringert sich je angefangener Stunde Sendezeit für Teleshopping der zulässige Anteil an Spot-Werbung um 2 Prozent.
- (3) Teleshopping darf sechs Stunden täglich nicht überschreiten, unabhängig von der Anzahl der Teleshopping-Fenster.
- (4) Die Mindestdauer eines Teleshopping-Fensters beträgt fünf Minuten.

(5) Die Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung (Split-Screen) wird nicht auf die zulässige Dauer der Werbung angerechnet, sofern die Werbeeinblendung nicht mehr als ein Drittel des Bildschirms einnimmt. Nimmt die Werbeeinblendung mehr als ein Drittel des Bildschirms ein, wird die Split-Screen-Werbung voll auf die zulässige Werbemenge angerechnet.

(6) Die Werbeeinblendung ist vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt zu gestalten und als solche zu kennzeichnen. Für die Gestaltung des Split-Screens wird auf die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten verwiesen.

§ 3

Dauerwerbesendungen und Business-TV

(1) Dauerwerbesendungen (zum Beispiel Business-TV) dürfen drei Stunden täglich nicht überschreiten. Sie werden nicht auf die zulässige Werbemenge angerechnet.

(2) Dauerwerbesendungen sind als solche zu kennzeichnen. Business-TV-Sendungen sind dann ausreichend gekennzeichnet, wenn zu Beginn auf den Charakter von Business-TV in Form eines Trailers hingewiesen wird und dauerhaft der Schriftzug „Business-TV“ eingeblendet wird. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben.

§ 4

Einfügung von Werbung

Sendungen für Kinder, Übertragungen von Gottesdiensten, religiöse Sendungen und Nachrichtensendungen dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Andere Sendungen dürfen beliebig oft unterbrochen werden. Einzelspots sind zulässig.

§ 5

Einzelfallregelung

Die Bremische Landesmedienanstalt kann in Einzelfällen von dieser Satzung abweichende Regelungen treffen, sofern hierfür ein sachlicher Grund besteht.

§ 6

Inkrafttreten

Diese Satzung tritt mit dem Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Bremen, den 8. November 2012

Bremische Landesmedienanstalt

