

[LT] Litauische Hörfunk- und Fernsehkommission präzisiert die Anforderungen für die Ausstrahlung von Werbung

IRIS 2021-4:1/7

*Indre Barauskiene
TGS Baltic*

Die litauische Hörfunk- und Fernsehkommission (LRTK) hat neue Änderungen des Gesetzes über die Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit der Republik Litauen vorgenommen, mit denen die Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste umgesetzt wurde. Die LRTK hat ihren früheren Beschluss über die Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die Ausstrahlung von Werbung und das Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten, Hörfunkprogrammen und einzelnen Hörfunk- und/oder Fernsehprogrammen (*Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašas* (die Anforderungen)) ergänzt und geändert. Dieses Sekundärrecht zielt darauf ab, detaillierte Regeln für die Ausstrahlung von Werbung und Sponsoring, deren Kennzeichnung, Bedingungen und damit verbundene Anforderungen festzulegen.

Ausführlichere Anforderungen für Teleshopping

Die Anforderungen haben die Regelung zu *Televitrina* (Teleshopping-Programme) geändert. Vor den Änderungen war *Televitrina* als ein Programm (Sendung) für Teleshopping-Spots definiert, das in Fernsehprogrammen ausgestrahlt wurde, die nicht ausschließlich Teleshopping vorbehalten waren. Jetzt wird *Televitrina* jedoch als eine Reihe von Teleshopping-Spots betrachtet, die als separates Programm ausgestrahlt wird. Deshalb muss es während der Übertragung gekennzeichnet werden.

In den Anforderungen wird weiter ausgeführt, dass die Einbeziehung von Teleshopping in Programme für Kinder verboten ist, ebenso wie Teleshopping für Arzneimittel und medizinische Behandlungen.

Zusätzliche Anforderungen für Sponsoring festgelegt

In Bezug auf das Sponsoring besagen die neuen Bestimmungen, dass nur die folgenden Wörter, die das Sponsoring definieren, in der Präsentation des Sponsors

verwendet werden dürfen: präsentiert, sponsert, Sponsor (*pristato, remia, rêméjas*). Die Präsentation des Sponsors kann während der Ausstrahlung des gesponserten Programms, während der Ankündigung des gesponserten Programms und / oder während der Ausstrahlung von Ankündigungen von audiovisuellen Mediendiensten und / oder direkt damit zusammenhängenden Zusatzprodukten gesendet werden, die von demselben Fernsehveranstalter oder anderen Einrichtungen angeboten werden, die zur selben Gruppe von Fernsehveranstaltern gehören.

Trennung von Werbung und allgemeine Anforderungen an die Sendezeit

In Bezug auf Hörfunkwerbung führen die Anforderungen aus, dass weitere Mittel zur Trennung des Werbespots von anderen Programmteilen, wie zum Beispiel das Pausenzeichen des Hörfunkprogramms, am Ende des Werbespots verwendet werden können.

Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als Gruppen von mindestens zwei Fernsehwerbe- oder Teleshoppingspots innerhalb eines Werbe- oder Teleshoppingfensters in Programme eingefügt werden, es sei denn, die Fernsehwerbe- oder Teleshoppingfenster sind länger als 40 Sekunden. Die Mittel zur Trennung von Fernsehwerbung und Teleshopping können nach Wahl des Fernsehveranstalters einzeln oder in Kombination eingesetzt werden. Der Fernsehveranstalter muss Mittel zur Trennung von Fernsehwerbung und Teleshopping wählen, die in der Beschreibung angegeben sind und die die Zuschauer angemessen über die Art der angebotenen Informationen in Kenntnis setzen. Darüber hinaus werden der Gesamtzeit für Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots keine neutralen Einzeleinstellungen zugerechnet, die zwischen redaktionellem Inhalt und Fernsehwerbung oder Teleshopping-Spots sowie zwischen einzelnen Spots verwendet werden.

Es wird darauf hingewiesen, dass bei Kindersendungen, die aus mehr als einem audiovisuellen Werk bestehen, Fernsehwerbung für diese audiovisuellen Werke einmal je halbe Stunde und nur dann eingefügt werden darf, wenn ihre Dauer 30 Minuten überschreitet.

Die Gesamtzeit für Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots darf 20 Prozent der Zeit zwischen 6:00 und 18:00 Uhr (das heißt nicht mehr als 2 Stunden 24 Minuten in einem 12-Stunden-Zeitraum) und 20 Prozent der Zeit zwischen 18:00 und 24:00 Uhr (das heißt nicht mehr als 1 Stunde 12 Minuten in einem 6-Stunden-Zeitraum) nicht überschreiten.

Alle diese Änderungen gelten seit dem 5. Februar 2021.

Dėl Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2012 m. balandžio 11 d. sprendimo Nr. KS-58 „Dėl Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ pakeitimo

<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/0a8da01066f011eb9dc7b575f08e8bea>

Beschluss Nr. KS-11 der litauischen Hörfunk- und Fernsehkommission vom 3. Februar 2021, der den Beschluss Nr. KS-58 vom 11. April 2012 „Über die Genehmigung der Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die Ausstrahlung von Werbung und das Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten, Hörfunkprogrammen und einzelnen Hörfunk- und/oder Fernsehprogrammen“ ersetzt.

