

# **DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung**

*angenommen von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) am 13. Oktober 2003 in Frankfurt am Main*

## **Präambel:**

Öffentlichkeitsarbeiter bekennen sich zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Programmgestaltung in den Medien. Der Deutsche Rat für Public Relations, getragen vom Berufsverband der PR-Leute (DPRG) und dem Wirtschaftsverband der deutschen PR-Agenturen (GPRA) bekräftigt daher in Übereinstimmung mit dem Deutschen Presserat das Verbot der Schleichwerbung. Diese ist gegeben, wenn für Medienkonsumenten nicht ersichtlich ist, dass sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind.

Für die Medien selbst ist öffentliche Transparenz daher das erste Gebot. Für PR-Leute, die mit ihnen bei ihrem redaktionellen Auftrag oder ihrer Programmgestaltung zusammenarbeiten und ihnen dazu die Platzierung von Produkten, Personen und anderen Materialien anbieten, gilt die gleiche Verpflichtung; sie gilt sowohl gegenüber den in den Medien Beschäftigten wie gegenüber den Medienöffentlichkeiten.

Placement-Agenturen und Placement-Experten in Firmen und anderen Organisationen müssen darüber hinaus beachten, dass die Empfänger von Placement-Angeboten nicht durch unzulässige Beeinflussungen in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt werden.

## **1. Verbot der Einflussnahme:**

1.1 Die für mediale Empfänger kostenlose Bereitstellung des zu platzierenden Materials ist zulässig. Sie kann von der dauerhaften Überlassung einzelner Haushaltsgüter (für das Warehouse einer Filmproduktionsgesellschaft) bis zur Fahrzeugausleihe für Fernsehproduktionen reichen. Sie kann auch das Angebot von vorproduziertem Film-, Hörfunk- oder Fotomaterial beinhalten. Die Entscheidung über den Einsatz dieser Angebote muss den Medien vorbehalten bleiben.

1.2 Zulässig ist die Rücknahme eines Placementangebots, falls es in einem für den Anbieter unerwünschten Zusammenhang veröffentlicht werden soll.

1.3 Unzulässig ist jede Form der persönlichen Bestechung oder der sonstigen Vorteilsgewährung an Redakteure oder an Mitarbeiter von Produktionsgesellschaften.

1.4 Unzulässig sind Nötigungen oder Drohungen im Falle einer Zurückweisung des Angebots.

1.5 Produktionskostenzuschüsse an Redaktionen sind sittenwidrig, wenn sie in unzulässiger Weise deren unabhängige Nachrichtenfunktion beeinträchtigen. Darunter fallen auch so genannte Druck- oder Klischeekosten für redaktionell

platzierte Fotos und Kosten für Fortdrucke des veröffentlichten redaktionellen Materials sowie der Erwerb von Print- und anderen journalistischen Produkten (Aufkauf von Teilaufgaben, Erwerb von Videokopien, DVD-Exemplaren etc.).

1.6 Bei Produktionskostenzuschüssen an Filmproduktionsgesellschaften haben sich die Beteiligten strikt an die rechtlichen Bestimmungen, insbesondere an die des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland, an die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verfassten Richtlinien und an die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung im Fernsehen und im Hörfunk zu halten. Unzulässig ist vor allem, dass „die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden“ (§ 8 des Staatsvertrags).

1.7 Nebenabsprachen, die darauf abzielen, die Rechte und Freiheiten von Redaktion und Regie einzuschränken, sind sittenwidrig. Insbesondere gilt, dass „Werbung oder Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen“ (§ 7 des Staatsvertrags).

## **2. Transparenzgebot**

2.1 Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen haben nichts zu verbergen. Sie agieren offen gegenüber Medien und Medienkonsumenten.

2.2 Dokumentarfilmproduzenten, die im Auftrag von Firmen oder Agenturen arbeiten, sind von diesen darauf zu verpflichten, ihre Abnehmer in den Medien über Herkunft und Zweck des produzierten Materials zu informieren.

2.3 Über Placement-Geschäfte oder -Vereinbarungen sind interessierte oder betroffene Teilöffentlichkeiten grundsätzlich in geeigneter Weise zu informieren. Auch bei reinen Kinoproduktionen soll die Zusammenarbeit mit Sponsoren im Vor- oder Abspann genannt werden.

## **3. Verbot der Schleichwerbung**

3.1 Schleichwerbung ist nicht zulässig. Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Print- und TV-Medien sowie in den Programmteilen eines Rundfunksenders über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungs-Entgelt gezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkenntlich ist.

Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen achten daher die Kennzeichnungspflicht für bezahlte werbliche Botschaften.

3.2 Gleiches gilt im Prinzip für TV-programmintegrierte Werbebotschaften bei Gewinnspielen etc. oder bei Hinweisen auf Begleitmaterialien zu einer Sendung (insbes. Bücher). Geschehen diese Botschaften aufgrund von Zahlungen im Sinne des Absatzes 3.1, so sind sie als Schleichwerbung anzusehen. Auch das Bartering gilt als Geschäft.