

**Kurztitel**

Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz

**Kundmachungorgan**

BGBI. I Nr. 84/2001 zuletzt geändert durch BGBI. I Nr. 86/2015

**Typ**

BG

**§/Artikel/Anlage**

§ 45

**Inkrafttretensdatum**

01.08.2015

**Außerkrafttretensdatum**

31.12.2020

**Abkürzung**

AMD-G

**Index**

16/02 Rundfunk

**Text****Werbe- und Teleshoppingdauer**

**§ 45.** (1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.

(2) 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. ungestaltete An- und Absagen von Patronanzsendungen;
5. Produktplatzierungen;
6. Sendezeiten für ideelle Werbung.

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

(4) Zusätzlich zur Zeitdauer nach Abs. 1 darf in einem Fernsehprogramm, solange dieses weder unmittelbar noch mittelbar in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union öffentlich empfangen

werden kann, die für Werbespots eingeräumte Sendezeit innerhalb eines Einstundenzeitraums, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, höchstens 20 vH betragen.

**Schlagworte**

Ansage

**Zuletzt aktualisiert am**

28.12.2020

**Gesetzesnummer**

20001412

**Dokumentnummer**

NOR40172770