

Kriterienkatalog für die Vermarktung von Nichtgesellschafter-Sendern durch RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

- 1. RMS vermarktet Werbezeiten von Hörfunkprogrammen („Angebote“), die die nachstehenden Vermarktungsvoraussetzungen erfüllen. Als Angebot gelten auch Kombinationen, die mehrere Hörfunksender zwecks Vermarktung ihrer Werbezeiten gebildet haben.
- 2. Das jeweilige Angebot muss rundfunkrechtlich als 24-Stunden-Programm zulässig sein.
- 3. Das Angebot muss in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. ausgewiesen sein. Zum Zeitpunkt der Antragsstellung muss ein Ausweis in zwei aufeinanderfolgenden Veröffentlichungen der ma Radio vorliegen.
- 4. Der Anbieter muss die technischen Voraussetzungen einer Vermarktung durch RMS sicherstellen. Dazu zählen technische und kaufmännische Schnittstellen gemäß den Anforderungen von RMS, qualifizierte Ansprechpartner sowie der – auch kurzfristige – Zugriff auf hinreichende Werbezeitenkontingente.
- 5. Das Angebot muss über eine landesweite oder bundesweite rundfunkrechtliche Lizenz verfügen. Angebote aus Bundesländern, in denen nicht nur landesweite Lizenzen vergeben werden, oder aus anderen EU-Mitgliedstaaten müssen nachweislich im gesamten Bundesland zumindest technisch erreichbar sein. Das ist der Fall, wenn 50% der Wohnbevölkerung des Bundeslands das Programm auf üblichen Verbreitungswegen empfangen können.
- 6. Das Angebot muss laut ma Radio über eine Mindestreichweite in Höhe von mehr als 20.000 Hörern der Alterszielgruppe 14 bis 49 oder von mehr als 28.000 Hörern in der Alterszielgruppe 14 bis 59 verfügen.

- 7. Das Angebot muss laut ma Radio in den Alterszielgruppen 14 bis 49 oder 14 bis 59 einen Zielgruppenindex von mehr als 100 nachweisen, oder der Gross Rating Point (GRP)-Index der RMS SUPER KOMBI für die entsprechende Alterszielgruppe (14 bis 49 oder 14 bis 59) im Sendegebiet des Angebots muss kleiner als 90 sein.

- Bei seiner Aufnahme in die Vermarktung muss ein Angebot sämtliche Kriterien zu 2. bis 7. (die „**Aufnahmekriterien**“) erfüllen, und es dürfen keine konkreten Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass die Aufnahmekriterien im darauffolgenden Vermarktungsjahr nicht erfüllt werden.

- Ein Antrag auf Aufnahme in die Vermarktung muss RMS bis zum 30. Juni des Kalenderjahrs vor Beginn der in Aussicht genommenen Vermarktung zugehen. Anträge, die RMS danach bis spätestens zum 30. September des Kalenderjahrs vor Beginn der in Aussicht genommenen Vermarktung zugehen, kann RMS nur berücksichtigen, wenn der Antragsteller die Mehrkosten der verspäteten Antragstellung übernimmt. Im Fall einer Aufnahme in die Vermarktung unterbreitet RMS dem Antragsteller ein Angebot auf Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrags, wie ihn RMS mit ihren nicht zum Gesellschafterkreis gehörenden Geschäftsbesorgungskunden üblicherweise schließt.

- Die vorstehenden Kriterien zu 2. bis 4. (die „**Verbleibekriterien**“) müssen auch nach Aufnahme des Angebots in die Vermarktung durch RMS durchgehend erfüllt werden. Sofern sie nicht mehr erfüllt werden, wird die Vermarktung des betreffenden Senders durch RMS nach Ablauf des Vermarktungsjahrs ausgesetzt.