

Ad Specials

Medienrechtliche Facts

Bei Ad Specials sind die jeweils einschlägigen Regelungen des Medienstaatsvertrages und die dazu erlassene Werbesatzung zu beachten:

Sponsoring

- Sponsor ist, wer nicht an der Produktion oder Ausstrahlung einer Sendung beteiligt ist, aber zur direkten oder indirekten Finanzierung beiträgt. Die redaktionelle Unabhängigkeit darf durch den Sponsor nicht beeinträchtigt werden.
- Der Sponsorhinweis muss in vertretbarer Kürze (pro Sponsor ca. 7 Sekunden; beim Trailersponsoring ca. 5 Sekunden) zu Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung klar erkennbar sein. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig. Es sind außerdem mehrere Sponsoren zulässig. Beim Trailersponsoring dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.
- Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken enthalten.
- Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden; das Sponsoring von Werbung ist unzulässig. Kurzsendungen (auch Rubriken genannt) wie beispielsweise der Wetterbericht können gesponsert werden.
- Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung und/oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Politisches, weltanschauliches oder religiöses Sponsoring ist unzulässig.

Vollbild Spots

Singlespot, Spotpremiere, Werbetrennermove

- Der Beginn der Fernsehwerbung muss durch ein optisches Signal (Werbelogo bzw. Werbetrenner) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar sein. Eine Kennzeichnung der Fernsehwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich.
- Der Werbetrenner muss sich vom Senderlogo und von den zur Programmankündigung verwendeten Logos deutlich unterscheiden.
- Der Werbetrenner soll mind. 3 Sekunden den gesamten Bildschirm ausfüllen. Der Trenner kann ein Stand- oder Bewegtbild sein.

Promostory, Spotpremiere (mit Making of)

- Laut Werbesatzung sind Promostorys ab 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist und der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht, immer Dauerwerbesendungen. Nicht redaktionell aufbereitete Spots, die im Grunde nur eine lange Variante des klassischen Spots sind, werden hingegen erst ab einer Länge von 120 Sekunden als Dauerwerbesendung behandelt.
- Promostorys bzw. Dauerwerbesendungen müssen mit einem speziellen Werbetrenner mit dem Hinweis „Dauerwerbesendung“ angekündigt und während des gesamten Verlaufes mit dem Schriftzug „Werbesendung“ gekennzeichnet werden.
- Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.
- Politische, weltanschauliche oder religiöse Werbung ist unzulässig.

Splitscreen-Werbung

- Unter Splitscreen-Werbung ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte zu verstehen.
- Die Trennung von Werbung und Programm erfolgt durch die räumliche Aufteilung des Bildschirms.
- Ein Splitscreen kann sowohl durch Spot-Werbung in einem gesonderten Fenster als auch durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen.
- Die Werbung muss vom übrigen Programm durch eindeutige optische Mittel getrennt und

als solche gekennzeichnet sein. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn das Werbefenster während des gesamten Verlaufes durch den Schriftzug „Werbung“ vom redaktionellen Teil des Programms abgesetzt ist.

- Da es sich bei Splitscreen-Werbung nicht um Unterbrecherwerbung handelt, muss kein Werbeträger vorgeschaltet werden.
- Es erfolgt die volle Anrechnung auf die Werbezeit, unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung.
- Splitscreen-Werbung ist nicht erlaubt in Sendungen für Kinder, in der Übertragung von Gottesdiensten, bei Teleshopping und Infomercials.

Redaktionelle Gewinnspiele

- Bei Gewinnspielen im Fernsehen sind rundfunkrechtliche (Gewinnspielsatzung), jugendschutzrechtliche (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) und wettbewerbsrechtliche Regelungen (UWG) zu beachten.
- Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen innerhalb redaktioneller Gewinnspiele darf der Sponsor bzw. der Preis zweimal genannt bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch zweimalig kurz optisch in Form von Bewegtbildern gezeigt werden.
- Der Preis darf nicht werblich dargestellt werden. In der Regel darf der Kundenanteil eines Gewinnspieltrailers maximal 50 Prozent betragen.
- Die Kosten einer telefonischen Teilnahme dürfen 0,50 Euro nicht übersteigen. Bei bis zu 0,14 Euro pro Anruf bzw. 0,20 Euro pro SMS gilt die Teilnahme als kostenlos, so dass einige Anforderungen nach der Gewinnspielsatzung entfallen.

Product und Digital Placement

- Unter Product Placement ist die Einbindung von Produkten (Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen) in Sendungen zu Werbezwecken zu verstehen.
- Bei Product Placement im Fernsehen sind die rundfunkrechtlichen Regelungen zur Werbeform und zur Kennzeichnungspflicht zu beachten.
- Product Placement ist zulässig in Kino- und Fernsehfilmen, in Fernsehserien und Unterhaltungssendungen sowie in Sportsendungen.
- In Kinder-, Nachrichten-, Verbraucher- und Ratgebersendungen, sowie in Sendungen mit religiösem Inhalt darf hingegen kein Product Placement stattfinden.
- Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit darf durch das Product Placement nicht beeinflusst werden (u. a. Verbot der Themenplatzierung).
- Direkte Kauf-Apelle und ein übermäßiges Hervorheben der Produkte ist nicht zulässig.
- Ein Product Placement von Tabakerzeugnissen und verschreibungspflichtigen Medikamenten ist medienrechtlich ausgeschlossen.
- Eine Sendung mit Product Placement muss entsprechend gekennzeichnet werden.

Quellen: Medienstaatsvertrag (MSTV) in der Fassung des zweiten Medienänderungsstaatsvertrages, in Kraft getreten am 27.12.2021; Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags i. d. F. vom 17.02.2021