

Regeln für die Praxis zur Gestaltung von Sponsorhinweisen gemäß Ziffer 10 der ARD-Werberichtlinien und Ziffer 10 der ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring

Abgestimmter Stand 31.03.2005

I. Rechtliche Grundlagen

Ausgehend von § 8 Abs. 1 RStV muss zu Beginn und/oder am Ende einer Sendung auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden.

Das Sponsoring ist als Ausnahme des Grundsatzes von Trennung von Werbung und Programm anzusehen, sodass der Sponsorhinweis aus diesem Grund lediglich auf die Unterstützungsleistung des Sponsors hinweisen soll. Abgesehen vom Zweck der Transparenz der in die Sendung einfließenden Unterstützungsleistung durch den Sponsor darf der Sponsorhinweis nach Ziffer 10.1 der ARD- und ZDF-Richtlinien auch der imagefördernden Selbstdarstellung des Namens oder einer Marke des Sponsors dienen. Nach dem Gesetzeswortlaut muss die gesponserte Sendung jedoch auf konkrete Konsumanreize, v.a. durch besondere Hinweise auf Erzeugnisse oder Dienstleistungen des Sponsors verzichten (Ziffer 10.6 ARD- und ZDF-Richtlinien, § 8 Abs. 3 RStV). Dieser Grundsatz ist auch für den Sponsortrailer heranzuziehen. Es gelten gemäß Ziffer 10.3, Satz 3 der ARD- und ZDF-Richtlinien die Bestimmungen zum Verbot von Schleichwerbung.

II. Ausgestaltung eines Sponsorhinweises

1. Zweck des Sponsorhinweises

- a) Hinweis- und Klarstellungsfunktion für den Zuschauer, dass eine Sendung durch einen Dritten mitfinanziert wird.
- b) Im Rahmen dieser Zielsetzung kann der Sponsor durch Einblendung von Firmenemblemen oder Marken medial dargestellt werden.

2. Dauer und Ausstrahlung

Der Sponsortrailer wird am Anfang und/oder am Ende der Sendung ausgestrahlt. Der Sponsortrailer soll 7 Sekunden pro Sponsor nicht überschreiten. Mehrere Sponsoren sind zulässig. Die Sponsorenzahl soll die Anzahl von 3 sowie eine Gesamthinweisdauer von 15 Sekunden nicht überschreiten.

3. Inhaltliche Gestaltungselemente

Es ist sicherzustellen, dass der Sponsortrailer sich von einem Werbespot hinreichend unterscheiden lässt.

a) Darstellung eines Produkts

Produktabbildungen sind in folgendem Rahmen zulässig:

- In einem Sponsortrailer darf eine Marke abgebildet werden. Zu diesem Zweck ist es gestattet, die Marke (Produktname) bzw. das Firmenemblem vom Produkt bildlich abzunehmen und das Produkt insoweit bildlich angeschnitten darzustellen. Die Marke an sich muss dabei im Vordergrund stehen.
- Der Produktname muss als Marke beim Patent- und Markenamt eingetragen oder zumindest angemeldet sein. Wurde das Produkt inkl. Verpackung als Bildmarke eingetragen oder zumindest angemeldet, darf nicht das ganze Produkt eingeblendet werden.
- Die Einblendung des angeschnittenen Produkts soll lediglich der Logoeinblendung dienen, Schwerpunkt des Sponsortrailers hat der Marken- bzw. Produktname zu sein.
- Werbliche Anpreisungen, Produktbeschreibungen sowie die Darstellung von Genuss- und Verzehrscenen sind im Rahmen des Sponsorhinweises grundsätzlich nicht zulässig.

b) Slogans / Claims / Designations

- Imageprägende Slogans / Claims / Designations dürfen im Bild nur erscheinen, wenn sie nachweisbar integrierter grafischer Bestandteil eines Firmenemblems oder als Teil der darzustellenden Marke eingetragen oder zumindest angemeldet wurden.
- Der akustische Transport von imageprägenden Slogans / Claims / Designations als typisches Stilmittel von klassischen Werbespots ist nicht möglich.

c) Musikalische Untermalung der Sponsortrailer

Die Verwendung von Melodien oder Tönen, die der Erkennung des Sponsors dienen, ist grundsätzlich möglich, sofern sie als Hörmarke eingetragen oder zumindest angemeldet sind.

d) Material aus aktuellen Werbespots

- Keine direkte Verwendung von klassischem Werbespotmaterial.
- Der Einsatz von sog. Stock-Material ist unter der Voraussetzung zulässig, dass v.a. auf prägende Elemente eines Werbespots verzichtet wird. Eine elementare Ähnlichkeit liegt v.a. dann vor, wenn die Geschichte des Werbespots in Kurzform auch im Sponsortrailer enthalten ist oder das Produkt übermäßig im Vordergrund steht.

- Die Übernahme von Musiken und Jingles aus aktuellen Werbespots ist zu vermeiden, soweit diese den Werbespot prägen.
- Der Einsatz von Protagonisten aus der Werbung ist zulässig, sofern sichergestellt wird, dass durch die übrige Gestaltung des Sponsorhinweises im Rahmen einer Gesamtbetrachtung eine klare Abgrenzbarkeit zum Werbespot gewährleistet wird.

e) Text aus dem OFF

- Der Sponsoringhinweis hat in vertretbarer Kürze auf die Mitfinanzierung durch den Sponsor deutlich hinzuweisen. Dabei ist immer auf die gesponserte Sendung und/oder den Programmveranstalter hinzuweisen und sicherzustellen, dass der Sponsor durch die Formulierung nicht auf die Ebene des Programmveranstalters gehoben wird.
- Der Text soll erkennbar werden lassen, dass der Sponsor die Sendung unterstützt und nicht das Event, das Gegenstand der Sendung ist.
- Eine objektiv beschreibende Darstellung des Unternehmens in engen Grenzen ist möglich, wenn der Name des Sponsors allein beim Zuschauer keine Wiedererkennung hervorruft.

f) Gesamtschau

Die Abgrenzung zum Werbespot bedarf zusätzlich einer abschließenden Gesamtschau aller eingesetzten Gestaltungselemente und der Gesamtanmutung des Trailers (Location, Protagonisten, Musik, Spielszenen). Wird bei einer Gesamtbetrachtung eine zu große Nähe und mangelnde Unterscheidbarkeit zur klassischen Werbung festgestellt, kann der Sponsorhinweis nicht ausgestrahlt werden