

Regeln für die Praxis zur Gestaltung von Sponsorhinweisen gemäß den jeweiligen Ziffern 12 der Werberichtlinien von ARD und ZDF

I. Rechtliche Grundlagen

Ausgehend von § 10 Abs. 1 MStV muss zu Beginn und/oder am Ende einer Sendung auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem, eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors oder ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen 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 12.3 der ARD- und ZDF-Werberichtlinien 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 12.6 ARD- und ZDF-Werberichtlinien, § 10 Abs. 3 MStV). Dieser Grundsatz ist auch für den Sponsorhinweis heranzuziehen. Es gelten gemäß Ziffer 12.3 Satz 3 der ARD- und ZDF-Werberichtlinien die Bestimmungen zum Verbot von Schleichwerbung.

II. Ausgestaltung eines Sponsorhinweises

1. Zweck des Sponsorhinweises

- a) Hinweis- und Klarstellungsfunktion für Zuschauer:innen bzw. Hörer:innen, dass eine Sendung durch einen Dritten mitfinanziert wird.
- b) Im Rahmen dieser Zielsetzung kann neben oder anstelle des Namens des Sponsors auch dessen Firmenemblem, eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors oder ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden. Der Einblendung steht im Hörfunk eine entsprechende Nennung der Marke gleich.

2. Dauer und Ausstrahlung

Der Sponsorhinweis wird am Anfang und/oder am Ende der Sendung ausgestrahlt. Der Sponsorhinweis 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 Sponsorhinweis sich von einem Werbespot hinreichend unterscheiden lässt.

a) Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen

Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen im Fernsehen bzw. Nennungen im Hörfunk sind in folgendem Rahmen zulässig:

- In einem Sponsorhinweis darf neben einer Marke (Produktname) des Sponsors auch das entsprechende Produkt selbst bzw. die entsprechende durch den Sponsor angebotene Dienstleistung bildlich dargestellt bzw. im Hörfunk genannt werden. Die bildliche Darstellung von Produktpaletten oder Produktgruppen ist unzulässig. Für Dienstleistungen gilt dies entsprechend.
- Ein gesondert eingeblendeter Produktname muss als Marke beim Patent- und Markenamt eingetragen oder zumindest angemeldet sein.
- Werbliche Anpreisungen, werbliche Produktbeschreibungen, konkrete Konsumanreize sowie die Darstellung von Genussszenen und Verzehrscenen sind im Rahmen des Sponsorhinweises grundsätzlich nicht zulässig. Die Darstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung darf nicht in der Weise erfolgen, dass hierdurch bestimmte Qualitäten, Eigenschaften oder Merkmale besonders hervorgehoben werden.

b) Slogans / Claims / Designations

- Imageprägende Slogans / Claims / Designations als typisches Stilmittel von klassischen Werbespots dürfen im Bild nur erscheinen bzw. im Hörfunk genannt werden, wenn sie nachweisbar als integrierter grafischer Bestandteil des wiedergegebenen Firmenemblems oder Teil der wiedergegebenen Marke eingetragen oder zumindest angemeldet wurden. Die Animation der vorgenannten grafischen Bestandteile ist möglich, solange der Charakter einer einheitlichen Darstellung erhalten bleibt.
- Der akustische Transport von imageprägenden Slogans / Claims / Designations ist im Fernsehen nicht zulässig.

c) Internet-Adresse

- Die in Größe und Gestaltung zurückhaltende Einblendung bzw. im Hörfunk die Nennung einer vom Sponsor betriebenen Internetadresse, unter der weitergehende allgemeine Informationen über den Sponsor und dessen Produkte und Dienstleistungen zu finden sind, ist in der Regel möglich.
- Die eingeblendeten bzw. die genannten Internet-Adressen dürfen keine imageprägenden Slogans / Claims / Designations (Ausnahme Ziff. 3 b)) enthalten. Ein akustischer Transport der Internetadresse ist im Fernsehen ausdrücklich ausgeschlossen.

d) Musikalische Untermalung der Sponsorhinweise

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

e) Material aus aktuellen Rundfunkwerbespots

- 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 Sponsorhinweis enthalten ist.
- 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.

f) 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.
- Anstelle des Namens des Sponsors kann im Off-Text auch der Name eines seiner Produkte oder seiner Dienstleistung genannt werden, sofern dieser Name als Marke beim Patent- und Markenamt eingetragen oder zumindest angemeldet ist.
- Eine kurze, objektive Beschreibung des Sponsors, des genannten Produkts oder der genannten Dienstleistung ist in engen Grenzen möglich, wenn der jeweilige Sponsorhinweis aufgrund seiner Gestaltung sowie der gegebenenfalls genannten Produkt- oder Dienstleistungsamen andernfalls nicht erkennen lassen würde, welche Produkte oder welche Dienstleistungen der Sponsor im Geschäftsverkehr für gewöhnlich anbietet.

g) Gesamtschau

Die Abgrenzung zum Werbespot bedarf zusätzlich einer abschließenden Gesamtschau aller eingesetzten Gestaltungselemente und der Gesamtanmutung des Sponsorhinweises (Location, Protagonisten, Musik, Spielszenen). Wird bei einer Gesamtbetrachtung eine zu

große Nähe und mangelnde Unterscheidbarkeit zur Rundfunkwerbung festgestellt, kann der Sponsorhinweis nicht ausgestrahlt werden
