

C 2.1.2 Regeln für die Praxis zur Gestaltung der Preisdarstellung bei Gewinnspielen gemäß Ziffer 9 der ARD-Werberichtlinien und Ziffer 9 der ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring

Abgestimmter Stand 17.01.2008

I. Rechtliche Grundlagen

Gewinnspiele sind als Teil des redaktionellen Programms zulässig. Sie dienen der Information und Unterhaltung der Zuschauer und Zuhörer und bieten einen zusätzlichen Anreiz, ein bestimmtes Programm zu beobachten und so die Bindung zwischen Publikum und Rundfunkanstalt zu vertiefen (Zweck der Zuschauer- bzw. Zuhörerbindung). Die Verfolgung anderer Zwecke ist unzulässig.

Gemäß Ziffer 9.2 der ARD- und ZDF-Richtlinien ist bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen darauf zu achten, dass Produkte oder ihre Spender nicht einseitig bevorzugt werden (Wechsel der Produkte). Auf den Spender des Gewinnspielpreises ist hinzuweisen. Die Darstellung oder Nennung von Produkten oder Spendern ist dabei auf das programmlich Notwendige zu beschränken; jeder über die Information über den Gewinn und/oder seinen Spender hinausgehende Werbeeffekt ist zu vermeiden.

Ziffer 9.3 Satz 2 der ARD- und ZDF-Richtlinien stellt klar, dass die Kumulation von Sendungssponsoring und Gewinnspielen mit demselben Kooperationspartner zu vermeiden ist. Die Identität von Programmsponsor und Preisstifter eines Gewinnspiels für eine Sendung bzw. im Zusammenhang mit dieser Sendung ist nicht möglich.

Als redaktioneller Programmpunkt obliegt die Entscheidung über die Gestaltung, den Einsatz, die Anzahl und die Platzierung von Gewinnspielen den verantwortlichen Programmbereichen bzw. Redaktionen. Ziffer 9.4 der ARD- und ZDF-Richtlinien stellt u. a. klar, dass die zuständige Redaktion die Verantwortung für die Einhaltung dieser Grundsätze trägt.

II. Ausgestaltung der Preisdarstellung bei Gewinnspielen

1 Grundsatz

Gewinnspiele sind Bestandteil des redaktionellen Programms. Bei der Präsentation von Gewinnspielen gelten daher die üblichen gesetzlichen Vorgaben, insbesondere gilt das Gebot der Trennung von Werbung und Programm auch für die Darstellung des Preises sowie des Preisstifters. Es ist auszuschließen, dass durch die redaktionell zulässige Einblendung von Gewinnen (Geld- und Sachpreise) das Schleichwerbungsverbot tangiert wird.

2 Dauer

Der Gewinnspieltrailer hat in angemessener Weise den Gewinnspielpreis darzustellen. Die Preisdarstellung darf den zeitlichen Rahmen für eine sachliche Darstellung des Gewinnspielpreises nicht übersteigen. Im Regelfall sollte die Darstellung des Gewinns (Geld- oder Sachpreis) sowie des Preisstifters insgesamt den Zeitraum von 30 Sekunden nicht übersteigen. Die Anzahl der Gewinnspieltrailer hat sich dabei an dem konkreten Sendeformat sowie an der Gesamtdauer der Sendung auszurichten. Bei Sendungen von nicht mehr als 45 Minuten Länge soll im Regelfall nur ein Gewinnspieltrailer ausgestrahlt werden.

3 Inhaltliche Gestaltungselemente

Die Darstellung des Gewinnspielpreises und des Preisstifters muss sich von einem Werbespot hinreichend unterscheiden lassen.

3.1 Darstellung des Stifters

- a) Der Stifter des Gewinnpreises ist zu nennen.
- b) Die Einblendung des Logos des Preisstifters ist zur Kennzeichnung des Spenders zulässig. Das Logo muss als Marke beim Patent- und Markenamt eingetragen oder zumindest angemeldet sein.
- c) 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 ist nicht zulässig.
- d) Die Darstellung des Preisstifters hat in angemessenem Verhältnis zur Darstellung des Gewinns zu stehen.
- e) Die Verwendung von Melodien oder Tönen, die der Erkennung des Preisstifters dienen, ist zulässig, sofern sie als Hörmarke eingetragen oder zumindest angemeldet sind.

3.2 Darstellung des Gewinnpreises

Produktabbildungen sind in folgendem Rahmen zulässig:

- a) Gegenstand, Inhalt, Funktion und Eigenschaften des Gewinns können in sachlicher, nicht anpreisender, gleichwohl attraktiver Weise beschrieben werden. Beschreibungen sind zulässig, soweit es sich um produktbeschreibende Angaben handelt, die nachweisbar auf objektive Merkmale des Preisgegenstands zurückzuführen sind. Werbliche Anpreisungen des Gewinns oder Hinweise auf Bezugsquellen sind nicht gestattet.
- b) Der Einsatz von Werbespots des Gewinnspielpartners oder von Sequenzen aus einem Werbespot indiziert regelmäßig das Vorliegen unzulässiger Werbung und hat daher zu unterbleiben.
- c) Der Einsatz von sog. Stock-Material ist unter der Voraussetzung zulässig, dass es zur objektiven Darstellung des Gewinnpreises geeignet ist und nicht dem prägenden Element eines Werbespots entspricht.
- d) Die Verwendung von Melodien, Slogans, Claims oder Tönen (auch Hörmarken des Preisstifters), die einen aktuellen Werbespot prägen, sind im Rahmen der Preisdarstellung unzulässig.
- e) Die Verwendung von gestalterischen Elementen aus einem Werbespot, die nicht der unmittelbaren Präsentation des Gewinns dienen, hat zu unterbleiben.

3.3 Gesamtschau

Die Beurteilung der Darstellung des Preises bei Gewinnspielen bedarf einer abschließenden Gesamtschau aller eingesetzten Gestaltungselemente und der Gesamtanmutung der Darstellung des Preisstifters sowie des Preises.