

Kurzinformationen bei Buchung von Format- und Rubrikensponsorings

Nachfolgend finden Sie die wichtigsten Informationen zu Sponsorings in kurzer Form. Ausführliche Infos zu rechtlichen Aspekten eines Sponsorings finden Sie in dem separaten Dokument „Merkblatt Sponsoring“, welches wir Ihnen gerne ebenfalls zur Verfügung stellen können. Beachten Sie bitte auch unsere „Zusatzbedingungen für Crossmedia und Special Ads“ in unseren Angeboten.

Medienrechtliche Eckpunkte

In einer Sendung, die ganz oder teilweise von einem oder mehreren Unternehmen gesponsert wird, muss zu Beginn oder am Ende auf den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden. Pro Sponsor wird ein Hinweis von ca. 7 Sekunden angenommen; beim Trailersponsoring ca. 5 Sekunden. Audiovisuell erfolgt der Hinweis durch Nennung und/oder graphische Einblendung des (Produkt-) Namens, Firmenemblems, eines Bewegtbildes oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen. Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen (z.B. mit: „Die Sendung wird Ihnen präsentiert von...“) und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken enthalten.

OTC-Produkte können als Sponsor genannt werden, wenn nicht auf die Indikation oder Wirkungsweise des Medikaments hingewiesen werden.

Vorlaufzeiten für die Abstimmung und Anlieferung der Sponsoring-Elemente

Bei Buchung des Sponsorings ist eine verbindliche Angabe erforderlich, welches Produkt als Sponsor eingesetzt werden soll. Bei nachträglicher Produktangabe oder –auswechslung kann Ad Alliance die Einhaltung eines vereinbarten Konkurrenzausschlusses nicht garantieren.

Bei der Produktion des Sponsoringtrailers durch den Auftraggeber wird vorab eine rechtliche Prüfung durch Ad Alliance vorgenommen. Dies kann durch Vorlage eines Storyboards mindestens 4 Wochen vor Ausstrahlung erfolgen. Im Falle eines Einwandes durch den Sender/Ad Alliance oder einer Landesmedienanstalt gegen die Trailerart oder den Teil des Trailers, der sich auf den Sponsor bezieht, muss der Auftraggeber die notwendigen Änderungen durchführen und rechtzeitig dem Sender/Ad Alliance eine Version zur Verfügung stellen, die nach den Vorgaben von Sender/Ad Alliance und der Landesmedienanstalten ausgestrahlt werden darf. Sender und Ad Alliance übernehmen keine Haftung, dass der Trailer nicht gegen geltendes Recht verstößt. Der Sponsoringtrailer muss mindestens 10 Tage vor Ausstrahlung in der endgültigen Version bei Ad Alliance vorliegen.

Technische Bedingungen

Zu berücksichtigen ist bei der Produktion die „Safe Area“. Diese bezeichnet einen Sicherheitsbereich innerhalb der Bildaufnahmen in dem bestimmte wichtige Bildinformationen bei der Ausstrahlung sichtbar im Bild sind. Der vom Marketing der MGRTL empfohlene Title Safe hat eine Größe von 11%, der Action Safe von 7% ist in jedem Fall einzuhalten. Somit beträgt der sichtbare Bereich 93%. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte den jeweiligen Styleguides der Sender. Im Anhang finden Sie eine Darstellung der „Safe Area“.

Informationen zur bandlosen Spotanlieferung

Die Spezifikationen zur bandlosen Spotanlieferung finden Sie unter folgendem Link
https://www.ip.de/tv/werbeformen_tv/spezifikationen_zur_spotanlief.cfm

Anhang

Safe Area RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, NITRO, RTLplus

Der vom Marketing der MGRTL empfohlene Title Safe hat eine Größe von 11%, der Action Safe von 7% ist in jedem Fall einzuhalten. Somit beträgt der sichtbare Bereich 93%.

