

DRTV-SPOTDEFINITION

Stand: Oktober 2020

Änderungen und Druckfehler vorbehalten.

DRTV-Spots (kurz für „Direct Response Television“) sind Spots, in denen es die Möglichkeit gibt, über eine/ einen eingeblendete und senderindividuelle Telefonnummer, SMS-Shortcode (Alias), URL, App, QR-Code oder Teletextseiten (Responseelement), die beworbenen Produkte und/oder Dienstleistungen sofort zu bestellen oder sich darüber zu informieren. Das Responseelement muss eine Zuordnung der Bestellung (Tracking) zum jeweiligen Medium (TV-Sender) möglichst eindeutig gewährleisten können.

1. DRTV-SPOTS

Ein DRTV-Spot ist ein Werbespot, der in gewöhnlichen Werblocken platziert ist. Im Gegensatz zum klassischen TV-Spot muss der DRTV-Spot eine unmittelbare Handlung auslösen, was durch eine direkte Kaufaufforderung (z.B. auch durch Einblendung einer URL) gegeben ist.

- **Dauer:** max. 89 Sekunden.
- **Kennzeichnung:**
 - keine Kennzeichnung als „Werbesendung“ erforderlich. Kennzeichnung entstehender Kosten z.B. Produkt- und Versandkosten und durch telefonische Bestellung oder per SMS zwingend erforderlich.
- **Technische Gestaltung:**
 - In Deutschland beträgt die Auflösung der Fernsehbilder 768x576 Bildpunkte. Bei den Preisangaben ist ein Seitenabstand von jeweils mindestens 50 Bildpunkten, sowie am oberen und unteren Rand ein Abstand von jeweils mindestens 40 Bildpunkten einzuhalten. Die Mindestschriftgröße beträgt 20 Bildpunkte. Bis zu einer Schriftgröße von 30 Bildpunkten ist eine groteske (serifenfreie) Schrift mit einem von der Schriftfarbe deutlich abgehobenen Schatten zu verwenden. Die Preisangabe hat in horizontaler Schriftrichtung in unmittelbarem Zusammenhang mit der beworbenen Rufnummer zu erfolgen.
 - Spots werden auf die max. zulässige Sendezeit pro Tag für Werbung und auf die max. Werbezeit pro Stunde angerechnet.
- **Inhalte:**
 - Für Mobilfunk abweichende Preise müssen deutlich kommuniziert werden.
 - **Es muss wiederholende Handlungs- oder Kaufaufforderung mit dauerhaft eingeblendeter Rufnummer/URL/SMS geben.**
 - Eindeutig kommuniziertes und prominent platziertes Response Element (optisch und akustisch) über Rufnummer/URL/SMS/App.
 - **Bei der Einbindung einer URL als Response Element muss diese über die gesamte Spot-Dauer gut lesbar eingeblendet sein.**
 - Die Produktkosten und eventuell anfallende Mehrkosten (Versand-, Bestell- und Telefonkosten (inkl. ggf. intl. und für Mobilfunk abweichende Preise)) müssen deutlich dargestellt werden. Telefonkosten müssen bei jeder Einblendung der Rufnummer eingeblendet werden.
 - Ein DRTV-Spot muss eine eindeutige Abverkaufs Ausrichtung enthalten.
- **Sonstiges:**
 - Der DRTV-Spot muss klar abgrenzbar sein zu einem eventuell vorhandenen oder geplanten klassischen Spot. Soweit ein klassischer Spot geplant ist muss darauf bei Zusendung des DRTV-Spots hingewiesen werden.

2. Teleshopping

Teleshopping (Fenster oder Sendung) ist eine Sendung mit direkten Angeboten an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt. Ein eindeutiger Kaufaufruf muss enthalten sein.

Teleshopping-Fenster:

- **Dauer:** mindestens 90 Sekunden (15 Minuten) ohne Unterbrechung.
- **Kennzeichnung:** Teleshopping-Fenster müssen optisch und akustisch

in einem redaktionellen Rahmen erscheinen und zu Beginn optisch und akustisch angekündigt werden sowie während ihrer gesamten Dauer als „Teleshopping“ oder „Verkaufssendung“ gekennzeichnet sein.

Teleshopping-Sendungen:

- **Dauer:** > als 90 Sekunden und kürzer als 900 Sekunden (15 Minuten).
- **Kennzeichnung:** Teleshopping-Sendungen müssen während ihrer gesamten Dauer als „Teleshopping“ gekennzeichnet werden. Zusätzlich muss die Kennzeichnung entstehender Kosten z.B. Produkt- und Versandkosten sowie durch telefonische Bestellung oder per SMS anfallende Kosten erfolgen: In Deutschland beträgt die Auflösung der Fernsehbilder 768x576 Bildpunkte. Bei den Preisangaben ist ein Seitenabstand von jeweils mindestens 50 Bildpunkten sowie am oberen und unteren Rand ein Abstand von jeweils mindestens 40 Bildpunkten einzuhalten. Die Mindestschriftgröße beträgt 20 Bildpunkte. Bis zu einer Schriftgröße von 30 Bildpunkten ist eine groteske (serifenfreie) Schrift mit einem von der Schriftfarbe deutlich abgehobenen Schatten zu verwenden. Die Preisangabe hat in horizontaler Schriftrichtung in unmittelbarem Zusammenhang mit der beworbenen Rufnummer zu erfolgen.
- **Inhalte:**
 - Klar kommunizierte und sich wiederholende Kaufaufforderung mit dauerhaft eingeblendeter Rufnummer/URL/SMS/QR-Code/Teletext.
 - Eindeutig kommuniziertes und prominent platziertes Responseelement (optisch und akustisch) über Rufnummer/URL/SMS/QR-Code/Teletext.
 - Response Element jeweils mit individuellem und senderspezifischem Unterscheidungsmerkmal (Wichtig für das Tracking).
 - Die Produktkosten und eventuell anfallende Mehrkosten (Versand-, Bestell- und Telefonkosten (inkl. ggf. intl. und für Mobilfunk abweichende Preise)) müssen deutlich dargestellt werden. Telefonkosten müssen bei jeder Einblendung der Rufnummereingeblendet werden.

3. Dauerwerbesendungen

Eine Dauerwerbesendung liegt vor, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt.

- **Dauer:** mindestens 90 Sekunden.
- **Kennzeichnung:** Muss zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt werden (Einblendung einer Dauerwerbesendungstafel und akustisch) und während des gesamten Verlaufs als „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet sein“. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben. Andere Ankündigungen und Kennzeichnungen sind unzulässig.

4. Telekommunikationsgesetz

Zusatzanmerkung zur Kennzeichnung von Mehrwehrt- und Premiumdiensten laut TKG (Telekommunikationsgesetz), wobei selbstverständlich auch die Regelungen des PANG, BGB (312b ff BGB), UWG etc. berücksichtigt werden müssen: Einschlägig sind hier insbesondere, aber nicht abschließend § 66 a TKG, § 66 g TKG und §§ 45 ff TKG.

Pflicht zur Preisangabe bei der Bewerbung

Nach § 66 a Satz 1 TKG muss derjenige, der gegenüber einem Endnutzer einen Premium-Dienst, Kurzwahldienst oder andere in § 66 a TKG genannte Dienste wie z.B. Auskunftsdienste, Shared-Cost-Dienste etc. anbietet oder diese Dienste gegenüber dem Endnutzer bewirbt, dabei den für die jeweilige Inanspruchnahme des Dienstes zu zahlenden Preis angeben. Bei zeitabhängig abgerechneten Dienstleistungen muss dabei der Preis je Minute, bei zeitunabhängig abgerechneten Dienstleistungen der Preis pro Inanspruchnahme, also pro Verbindung angegeben werden. Die Preisangabe muss dabei jeweils einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer und sonstiger etwaiger Preisbestandteile erfolgen.

Inhaltliche Vorgaben für die Bewerbung

Nach § 66 a Satz 2 TKG muss der Preis „gut lesbar, deutlich sichtbar und im unmittelbaren Zusammenhang der Rufnummer“ angegeben werden. Insofern ist auf den Empfängerhorizont eines durchschnittlich informierten und verständigen Endnutzers abzustellen. Die Preisangabe muss nach § 66 a Satz 3 TKG während der gesamten Dauer der Einblendung der Rufnummer dargestellt werden

Orientierung zur Umsetzung dieser Vorgaben bieten insofern die Regelungen des [Kodex Deutschland für Kommunikation und Medien](#) (Stand: 01.08.2015).

Details zur Form und Schriftgröße der Preisangaben finden sich unter Ziffer 1.3.3 des Codex. "In der Fernsehwerbung müssen die Preisangaben in unmittelbarem Zusammenhang mit der beworbenen Rufnummer erfolgen, gut lesbar, deutlich sichtbar, in horizontaler Schriftrichtung und während der Dauer der Einblendung der Rufnummer dauerhaft dargestellt sein. Die Preisangaben müssen dabei vollständig im 16:9 - 90% Title-save-Bereich platziert sein.

Hinweis auf Dauerschuldverhältnis

Nach § 66 a Satz 4 TKG ist auf den Abschluss eines Dauerschuldverhältnisses explizit hinzuweisen. Endnutzer sollen damit vor der Gefahr der Eingehung einer längerfristigen Vertragsbindung, z.B. bei Abonnement-Diensten, und der entsprechenden Kostenlast geschützt werden.

Für die entsprechenden Hinweise gelten – wie sich auch aus Abschnitt 2 Ziff. 6.1 der FST-Grundsätze ergibt – grundsätzlich die gleichen Maßgaben wie für die Preisangabe selbst.

Besondere Maßgaben gelten für die Anbieter der Dienste nach § 45I TKG für Dauerschuldverhältnisse bei Kurzwahldiensten. Nach § 3 Nr. 11 b TKG sind Kurzwahldienste Leistungen, welche die Merkmale eines Premium-Dienstes aufweisen, jedoch eine spezielle Nummernart mit kurzen Nummern nutzen. **Der Gesetzgeber subsumiert unter die Begrifflichkeit ausnahmslos solche Dienstleistungen, über die Mehrwertdienste im Rahmen von speziellen Mobilfunkapplikationen erbracht werden, also in erster Linie sog. Premium-SMS und MMS-Dienste. Die in § 45I TKG geregelten Vorgaben, wie etwa das Bill-Warning oder Regelungen zum Kündigungsrecht und Sonderregelungen für SMS-Abonnementverträgen, treffen allerdings nur den Anbieter dieser Dienste und nicht ein diese Dienste bloß bewerbendes Medienunternehmen.**

Preisangaben bei Anrufen aus Mobilfunknetzen, Telefaxdienste, Datendienste

Gelten bei Inanspruchnahme von durch § 45 n II TKG erfassten Dienste für Anrufe aus Mobilfunknetzen Preise, die von den Preisen für Anrufe aus Festnetzen abweichen, so ist der Festnetzpreis mit dem Hinweis auf die Möglichkeit abweichender Preise für Anrufe aus dem Mobilfunknetzen anzugeben.

Darüber hinaus sind bei Angeboten von 0180-Nummern oder deren Bewerbung, nach § 66 a TKG neu, sowohl für Anrufe aus dem Festnetz als auch aus dem Mobilfunknetz gesetzliche Preishöchstgrenzen vorgesehen: „Es besteht die Verpflichtung, bei jeder Angabe einer (0)180er Rufnummer nicht nur den Preis für Anrufe aus dem Festnetz, sondern zusätzlich den Mobilfunkhöchstpreis anzugeben. **Der bloße Hinweis auf möglicherweise abweichende Mobilfunkpreise, der bisher neben der Angabe des genauen Preises für Anrufe aus dem Festnetz genügt hat, reicht seit 1. März 2010 nicht mehr aus.**

Eine gesetzeskonforme Preisangabe für Bewerbungen von (0)180er Rufnummern in den Rufnummernbereichen (0)180-1, (0)180-3 und (0)180-5 lautet wie folgt: Festnetzpreis... ct/min; Mobilfunkpreise maximal .../min (Werte können je nach Rufnummer der untenstehenden Tabelle entnommen werden). Für die Rufnummernbereiche (0)180-2 und (0)180-4 ist eine mögliche Preisangabengestaltung für Bewerbungen dementsprechend: Festnetzpreis... ct/Anruf; Mobilfunkpreise maximal .../min (Werte können je nach Rufnummer der untenstehenden Tabelle entnommen werden).

Hier die tabellarische Übersicht zu den Preishöchstgrenzen:

Nummern- teilerbereich	Preise für Anrufe aus den Festnetzen		Preise für Anrufe aus den Mobilfunknetzen	
	Preis in ct/Min	Preis in ct/Anruf	Höchstpreis in ct/Min	Preis in ct/ Anruf
(0)180-1	3,9	–	42	60
(0)180-2	–	6	42	60
(0)180-3	9	–	42	60
(0)180-4	–	20	42	60
(0)180-5	14	–	42	60
(0)180-6	–	20	–	60
(0)180-7	Dreißig Sek kostenlos, danach 14	–	Dreißig Sek kostenlos, danach 42	–
(0)800	kostenlos	–	–	–

Warteschleifen müssen seit Juni 2013 gem. § 66 g TKG für alle Sonderrufnummern kostenlos sein, ohne zeitliche Begrenzung. Ein Verstoß kann ein Bußgeld in Höhe von bis zu 100.000 € nach sich ziehen (§149, Absatz I, Nr. 13a i.V.m § 66a S.1, 2, 5, 6 oder 7 TKG).

Spezielle Informationspflichten gelten auch bei Telefax-Diensten und Daten-Diensten, bei denen die Zahl der zu übermittelnden Seiten bzw. der Umfang der zu übermittelnden Daten anzugeben ist, § 66 a Satz 6, Satz 7 TKG.

5. Vorgaben nach PAngV, §§ 312b ff. BGB, UWG

Darüber hinaus sind die Anbieter der jeweiligen Dienstleistungen weiteren gesetzlichen Pflichten unterworfen, hier insbesondere den aus der Preisangabenverordnung (PAngV), den Vorschriften des BGB zu Fernabsatzverträgen, §§ 312b ff. BGB, und den aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) resultierenden Vorgaben. Selbstverständlich müssen auch Werbespots für Premium- bzw. Kurzwahldienste - wie alle Werbespots - die Vorgaben des UWG beachten, d.h., sie dürfen insbesondere nicht irreführend sein.

6. Vorgaben nach § 6 JMStV

Werbung/Teleshopping für indizierte Angebote ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die Liste der jugendgefährdenden Medien (§ 18 des Jugendschutzgesetzes) darf nicht zum Zwecke der Werbung verbreitet oder zugänglich gemacht werden. Bei Werbung darf nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme eines Angebots oder eines inhaltsgleichen Trägermediums in die Liste nach § 18 des JuSchG anhängig ist oder gewesen ist.

Werbung/Teleshopping darf Kinder/n und Jugendliche/n nicht:

- körperlichen noch seelischen Schaden zufügen,
- direkt zum Kauf auffordern und damit deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
- unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.

Werbung/Teleshopping darf nicht:

- das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben,
- Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

Werbung/Teleshopping, die/das sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen. Werbung/Teleshopping für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholenuss darstellen. Entsprechendes gilt für die Werbung für Tabak in Telemedien.