

DRTV Spotdefinition 2024

DRTV-Spots (kurz für „Direct Response Television“) sind Spots, in denen es die Möglichkeit gibt, über eine eingeblendete und senderindividuelle Telefonnummer, URL, App, SMS, oder ein QR-Code (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 Werbeblöcken platziert ist. Im Gegensatz zum klassischen TV-Spot muss der DRTV-Spot eine unmittelbare Handlung auslösen, was durch eine direkte Kaufaufforderung (Call to Action und auch durch z.B. 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.

Inhalte:

- Eindeutig kommuniziertes und prominent platziertes Response Element (optisch und akustisch) über **Rufnummer/URL/App/SMS/QR-Code**.
- Bei der Einbindung einer URL als Response Element muss diese **über die gesamte Spot-Dauer** gut lesbar eingeblendet sein.
- Es muss wiederholende Handlungs- oder Kaufaufforderung mit dauerhaft eingeblendeter Rufnummer/URL/SMS/App/QR-Code geben.
- Für Mobilfunk abweichende Preise müssen deutlich kommuniziert werden
- 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 900 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“ gekennzeichnet sein. Zusätzlich muss die Kennzeichnung entstehender Kosten z.B. Produkt- und Versandkosten sowie durch telefonische Bestellung oder per SMS anfallende Kosten erfolgen.

Inhalte:

- Eindeutig kommuniziertes und prominent platziertes Responseelement (optisch und akustisch) über Rufnummer/URL/App/SMS/QR-Code
- Klar kommunizierte und sich wiederholende Kaufaufforderung mit dauerhaft eingeblendeter Rufnummer/URL/SMS/App/QR-Code
- 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 Rufnummer eingeblendet werden.

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 und zu Beginn optisch und akustisch angekündigt werden. Zusätzlich muss die Kennzeichnung entstehender Kosten z.B. Produkt- und Versandkosten sowie durch telefonische Bestellung oder per SMS anfallende Kosten erfolgen.

Inhalte:

- Eindeutig kommuniziertes und prominent platziertes Responseelement (optisch und akustisch) über Rufnummer/URL/App/SMS/QR-Code
- Klar kommunizierte und sich wiederholende Kaufaufforderung mit dauerhaft eingeblendeter Rufnummer/URL/SMS/App/QR-Code
- 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 Rufnummer eingeblendet 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“. Andere Ankündigungen und Kennzeichnungen sind unzulässig.

4. Telekommunikationsgesetz

Pflicht zur Preisangabe bei der Bewerbung

Nach § 109 TKG muss derjenige, der gegenüber einem Endnutzer einen Premium-Dienst, Kurzwahldienst oder andere in § 109 TKG genannte Dienste wie z.B. Auskunftsdienste anbietet oder dafür wirbt, den für die Inanspruchnahme des Dienstes zu zahlenden Höchstpreis nach § 112 Absatz 1 bis 5 oder 6 Satz 4 zeitabhängig je Minute oder zeitunabhängig je Inanspruchnahme einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile anzugeben.

Der Preis ist gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben. Die Preisangabe hat nach Möglichkeit barrierefrei zu erfolgen. Bei Anzeige der Rufnummer darf die Preisangabe nicht zeitlich kürzer als die Rufnummer angezeigt werden.

Inhaltliche Vorgaben für die Bewerbung

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

Hinweis auf Dauerschuldverhältnis

Nach § 109 Absatz 2 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.

Preisangaben bei Anrufen aus Mobilfunknetzen, Telefaxdienste, Datendienste

Darüber hinaus sind bei Angeboten von 0180-Nummern oder deren Bewerbung, auf Grundlage des § 123 Absatz 7 TKG folgende Endkundenpreise festgelegt:

Nummern- teilkbereich	Preise für Anrufe aus den Festnetzen/ Mobilfunknetz	
	Preis in ct/Min	Preis in ct/Anruf
(0)180-1	3,9	–
(0)180-2	–	6
(0)180-3	9	–
(0)180-4	–	20
(0)180-5	14	–
(0)180-6	–	20
(0)180-7	Dreißig Sek kosten- los, danach 14	–
(0)800	kostenlos	–

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, § 109 Absatz 3 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 Alkoholgenuss darstellen. Entsprechendes gilt für die Werbung für Tabak in Telemedien.