

/ Virtuelle Werbung: Eine neue Einnahmequelle auf dem Vormarsch **Noerr**

31.07.2015

Gewerblicher Rechtsschutz

Bereits 1999 fragte die Zeitung „Die Welt“ in einer Artikelüberschrift, ob virtuelle Werbung die Einnahmequelle der Zukunft sei und prognostizierte anschließend deren weltweiten Durchbruch zur Fußballweltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea. Tatsächlich dauerte es bis zum 12. Juli 2015 bis erstmals bei einer Sportveranstaltung in Deutschland virtuelle Bandenwerbung eingesetzt wurde.

Virtuelle Werbung ist die digitale Bearbeitung eines TV-Bildes, durch die dem Fernsehsignal real nicht existierende Werbung hinzugefügt wird. Beim Telekom Cup 2015 wurden erstmals fünf zusätzliche Signale produziert, um speziell für die Länder Niederlande, Großbritannien, Irland, Polen und Türkei virtuelle Bandenwerbung einzublenden. Die Banden zeigten auf diese Länder zugeschnittene Sponsoren anstelle der deutschen Sponsoren vor Ort. Zum Einsatz kam dabei eine durchsichtige Folie auf den Werbeflächen, die von speziellen Kameraobjektiven erfasst werden kann und so die mit digitaler Werbung zu überblendenden Bereiche identifiziert. Die wirtschaftlichen Vorteile virtueller Werbung liegen auf der Hand. Die Bandenwerbung kann individuell für den Heimatmarkt eines jeden Rundfunkveranstalters gestaltet und so mehrfach vermarktet werden. Die bislang übliche Doppelproduktion der Heimatsender bei internationalen Spielen auf den gegenüberliegenden Stadionseiten, damit jeweils nationale Sponsoren von den Kameras erfasst werden, wird zudem hinfällig.

Aus rechtlicher Sicht ist virtuelle Werbung in Deutschland seit Inkrafttreten des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zum 1. April 2000 zulässig. § 7 Abs. 6 RStV stellt jedoch strenge Voraussetzungen auf. Der Zuschauer muss einerseits zu Beginn und am Ende der Sendung, die virtuelle Werbung enthält, auf die virtuelle Werbung hingewiesen werden. Ausreichend ist dabei sowohl eine Ankündigung des Moderators als auch eine entsprechende Einblendung. Andererseits dürfen die digital eingefügten Werbeflächen nur am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzen.

Unzulässig ist zum Beispiel die Einblendung eines Markenlogos auf Flächen, die normalerweise nicht werblich genutzt werden. Dies gilt insbesondere auch für vor Ort werbefreie Banden, die Platz für virtuelle Werbung schaffen sollen. Der in diesem Zusammenhang vielzitierte Rasierer, der während einer Fußballübertragung in Südamerika aus dem Spielfeld sticht und die Marke in den Rasen stützt, ist daher nach deutschem Recht unzulässig. Neben den rundfunkrechtlichen Voraussetzungen können der Zulässigkeit virtueller Werbung im Einzelfall ferner andere Rechte, insbesondere Urheber- und Leistungsschutzsowie Persönlichkeitsrechte, und vertragliche Vereinbarungen, etwa zwischen Sportveranstalter und Sponsor vor Ort, entgegenstehen.

Zwar liegt momentan das Augenmerk der Vermarkter virtueller Werbemöglichkeiten auf der digitalen Bearbeitung von Sportübertragungen. Nicht unerwähnt darf jedoch bleiben, dass der Rundfunkstaatsvertrag keine derartige Beschränkung vorsieht. Virtuelle Werbung steht im gesetzlichen Rahmen allen Fernsehproduktionen als Einnahmequelle zur Verfügung, indem zum Beispiel Werbetafeln am Drehort virtuell überblendet werden. Der nächste Versuch die „Einnahmequelle der Zukunft“ im Sportbereich erfolgreich zu erschließen, wird im August im Rahmen des Audi Cups 2015 in München gestartet. Die Einführung virtueller Werbung in der Fußballbundesliga wird für die Saison 2016/17 erwartet.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Prof. Dr. Ulrich Michel](#) oder [Cornelia Härtl](#)

Practice Groups: [Medien, Sport & Unterhaltung](#)

Weitere Artikel: [Regionale Werbung im bundesweiten Rundfunk – nur ein kurzes Intermezzo?](#) ; [EuGH: Live Streaming von TV-Inhalten nicht von InfoSoc-RL erfasst](#)

Contact Person



Prof. Dr. Ulrich Michel

Mitglied der Practice Group Digital Business
Rechtsanwalt, Wirtschaftsmediator

T +49 30 20942062

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP xing.com/companies/NoerrLLP