

**Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten  
für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring  
und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL / FERNSEHEN)  
vom 17. März 2010**

Aufgrund des § 46 i.V.m. §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a des Rundfunkstaatsvertrages (Artikel 1 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinigten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag) haben die Landesmedienanstalten

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK),  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM),  
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb),  
Bremische Landesmedienanstalt (brema),  
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH),  
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR),  
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV),  
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM),  
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM),  
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK),  
Landesmedienanstalt Saarland (LMS),  
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM),  
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA),  
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

die folgenden gemeinsamen Richtlinien für die Werbung, die Produktplatzierung und das Sponsoring im Fernsehen beschlossen:

Die nachfolgenden Richtlinien, die nach § 46 RStV zur Durchführung der §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45 a zu erlassen sind, dienen der Konkretisierung der im Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag neugefassten Regelungen zu den Werbe- und Sponsormöglichkeiten der privaten Rundfunkveranstalter zur Finanzierung ihrer Programme. Der Dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag setzt seinerseits die Regelungen der Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 (Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste) zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit (Fernsehrichtlinie) in

nationales Recht um. Er ist dem europäischen Rechtsrahmen verpflichtet, indem er den Auswirkungen des Strukturwandels, der Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien und den technologischen Entwicklungen auf die Geschäftsmodelle und insbesondere auch auf die Finanzierung des kommerziellen Rundfunks mit dem Ziel Rechnung trägt, die bestehenden Beschränkungen für die Werbung weiter zu lockern. So hat der Gesetzgeber auch von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Produktplatzierung unter bestimmten Voraussetzungen zu ermöglichen, im Interesse des Zuschauers die Erkennbarkeit von Werbung aber zu sichern und zu stärken. Dies ist in den nachfolgenden Richtlinien berücksichtigt.

**Inhalt:**

<b>Begriffsbestimmungen</b>	<b>Ziffer 1</b>
<b>Werbegrundsätze</b>	<b>Ziffer 2</b>
<b>Kennzeichnungspflichten</b>	<b>Ziffer 3</b>
<b>Schleichwerbung und Produktplatzierung</b>	<b>Ziffer 4</b>
<b>Soziale Appelle</b>	<b>Ziffer 5</b>
<b>Einfügung von Werbung und Teleshopping</b>	<b>Ziffer 6</b>
<b>Sponsoring</b>	<b>Ziffer 7</b>
<b>Preisauslobungen, Gewinnspiele</b>	<b>Ziffer 8</b>
<b>Eigenpromotion/Fremdpromotion,</b>	
<b>Hinweise auf Begleitmaterial</b>	<b>Ziffer 9</b>
<b>Teleshopping</b>	<b>Ziffer 10</b>
<b>Eigenwerbekanäle</b>	<b>Ziffer 11</b>
<b>Ausstatterhinweise, Quellenangaben</b>	<b>Ziffer 12</b>
<b>Verlags TV</b>	<b>Ziffer 13</b>

Ziffer 1  
Begriffsbestimmungen

Absatz 1: Nicht als Werbung gelten insbesondere

1. Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und -trailer, Eigenpromotion im Sinne der Ziffer 9 Abs. 1 Nr. 1 und 2 dieser Richtlinie);
2. Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Ziffer 9 Abs. 2 dieser Richtlinie und des § 45 Abs. 2 RStV);
3. unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken im Sinne des § 7 Abs. 9 Satz 3 sowie § 45 Abs. 2 RStV;
4. gesetzliche Pflichthinweise nach § 45 Abs. 2 RStV (z.B. im Sinne von § 5 Glücksspielstaatsvertrag [GlüStV] sowie für OTC-Produkte nach § 4 Abs. 5 Heilmittel-Werbegesetz [HWG]);

Absatz 2: Für die Bewertung, ob eine kostenlos bereit gestellte Ware oder Dienstleistung für die Produktion von bedeutendem Wert ist, gelten die folgenden Grundsätze:

1. Die Bestimmung des bedeutenden Wertes erfolgt für jede einzelne Ware oder Dienstleistung gesondert. Eine Addition der Werte der einzelnen Produkte findet nicht statt. Erfolgen allerdings mehrere Leistungen durch den gleichen Partner, werden die Leistungen wertmäßig addiert. Außer Betracht bleiben insbesondere Gegenstände und Immobilien, die nicht im Handel frei erhältlich sind sowie Waren oder Dienstleistungen, die in der Produktion als solche nicht unmittelbar sichtbar sind.
2. Wann eine Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist, ist für die jeweilige Produktion gesondert zu bestimmen. Als relevante Grenze für die Bestimmung des bedeutenden Wertes wird 1 Prozent der Produktionskosten ab einer Untergrenze von 1000,- Euro festgelegt.

Absatz 3: Themenplatzierung ist die Programmintegration werblicher Aussagen bezüglich bestimmter Produkt- oder Dienstleistungsgattungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Themenplatzierung insbesondere wirtschaftlicher, politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art ist unzulässig.

Ziffer 2  
Werbegrundsätze

Absatz 1: Neben § 7 Abs. 1 Nr. 1 bis 4 RStV finden spezialgesetzliche Regelungen zu Werbung und Teleshopping, zum Verbraucherschutz, zum Schutz der Umwelt sowie zum Wettbewerbsrecht Anwendung. Insbesondere sind die in ihnen enthaltenen Werbeverbote oder inhaltlichen Einschränkungen der Werbung zu beachten.

Absatz 2: Zur Sicherung der Unabhängigkeit der Programmgestaltung darf der Rundfunkveranstalter Werbetreibenden keinen Einfluss auf die Programmgestaltung einräumen. Dies bedeutet insbesondere, dass Einzelheiten des Programms nicht den Vorgaben der Werbetreibenden angepasst werden dürfen. Unzulässig ist auch eine Einflussnahme der Werbetreibenden auf die Platzierung von Sendungen im Umfeld der Werbung.

Absatz 3: Zu beachten sind insbesondere die Jugendschutzgesetze, die Vorschriften über das Verbot der Tabakwerbung im Vorläufigen Tabakgesetz sowie die Werbebeschränkungen für Medikamente und Heilmittel im Heilmittelwerbegesetz.

Absatz 4: Darüber hinaus finden die einschlägigen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke in der jeweils geltenden Fassung Anwendung.

Absatz 5: Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 JMStV sowie in Ziffer 7 der Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten in der jeweils geltenden Fassung geregelt.

Ziffer 3  
Kennzeichnungspflichten

Absatz 1: Werbung

1. Der Beginn der Fernsehwerbung muss durch ein optisches Signal (Werbelogo) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar sein.
2. Eine Kennzeichnung der Fernsehwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich.
3. Die Kennzeichnung des Endes der Werbesendung ist allerdings notwendig, wenn andernfalls die Werbung vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.

4. Das Werbelogo muss sich vom Senderlogo und von den zur Programmankündigung verwendeten Logos deutlich unterscheiden.
5. Das Werbelogo soll mindestens 3 Sekunden den gesamten Bildschirm ausfüllen. Das Logo kann ein Fest- oder Bewegtbild sein.
6. Das Logo muss den Schriftzug "Werbung" enthalten; benutzt der Fernsehveranstalter über einen längeren Zeitraum nur ein unverwechselbares und ansonsten im Programm nicht benutztes Logo für die Werbeankündigung, so kann er auf den Schriftzug "Werbung" verzichten.
7. Die laufende Sendung oder Elemente der nachfolgenden Sendung (Bild und/oder Ton) dürfen nicht Bestandteil des Werbelogos sein.

Absatz 2: Bildschirmteilung (Split Screen)

1. Unter Teilbelegung der ausgestrahlten Bilder (Split Screen) ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte zu verstehen. Die Trennung von Werbung und Programm erfolgt durch die räumliche Aufteilung des Bildschirms. Ein Split Screen kann sowohl durch Spotwerbung in einem gesonderten Fenster als auch durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen.
2. Split Screen ist nur zulässig, wenn die Werbung durch eindeutige optische Mittel vom übrigen Programm getrennt und als solche gekennzeichnet wird. Eindeutigkeit ist insbesondere gegeben, wenn das Werbefenster während des gesamten Verlaufs durch den Schriftzug "Werbung" vom redaktionellen Teil des Programms abgegrenzt ist.
3. Die Werbung im Split Screen ist auf die Dauer der Spotwerbung nach § 45 Abs. 1 RStV unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung vollständig anzurechnen. Dies gilt auch für Laufbandwerbung.
4. Bei der Übertragung von Gottesdiensten sowie in Sendungen für Kinder ist Split Screen unzulässig.

Absatz 3: Dauerwerbesendungen

1. Dauerwerbesendungen sind Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt.
2. Sie sind im Fernsehen zulässig, wenn sie unmittelbar vor Beginn entsprechend einer Werbekennzeichnung (Werbelogo) als "Dauerwerbesendung" angekündigt und während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug "Werbesendung" oder "Dauerwerbesendung" gekennzeichnet werden. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben.
3. Andere Ankündigungen und Kennzeichnungen sind unzulässig.

4. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

Absatz 4: Virtuelle Werbung

1. Zu Beginn und am Ende von Sendungen, in denen virtuelle Werbung eingefügt wird, muss der Zuschauer optisch oder akustisch darauf hingewiesen werden, dass die am Ort der Übertragung vorhandene Werbung durch nachträgliche Bildbearbeitung verändert wird.
2. Durch virtuelle Werbung dürfen keine neuen Werbeflächen geschaffen werden.
3. Am Ort der Übertragung vorhandene statische Werbung darf nicht durch Werbung mit Bewegtbildern ersetzt werden.
4. Die Einfügung virtueller Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, für die Werbung nach diesem Staatsvertrag oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist, ist unzulässig.

Ziffer 4

Schleichwerbung und Produktplatzierung

1. Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.
2. Dies gilt sowohl für Eigen- und auch Co-, Auftrags- und Kaufproduktionen.
3. Ob die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen im Programm vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann, ist im Einzelfall an Hand von Indizien (z.B. Intensität der Darstellung, Alleinstellungsindiz) festzustellen.
4. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.
5. Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.
6. Eine Produktplatzierung muss redaktionell gerechtfertigt sein. Dies ist der Fall, wenn das Produkt aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen in die Handlung oder den Ablauf integriert wird oder die Verwendung oder Darstellung des Produkts als Information zur Verdeutlichung

des Inhalts der Sendung notwendig ist. Dem Produkt darf bei seiner Platzierung keine auffällige Stellung im Sendungsverlauf eingeräumt werden. Ob ein Produkt zu stark herausgestellt wird, ist im Einzelfall anhand von Indizien (z.B. Art, Dauer und Intensität der Darstellung) festzustellen.

7. Die Produktplatzierung ist jedenfalls dann angemessen gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar, wenn die Kennzeichnung zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung für die Dauer von mindestens 3 Sekunden die Abkürzung „P“ als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierungen enthält. Die Kennzeichnung der Produktplatzierung durch ein senderübergreifendes Logo ist durch Einblendung eines erläuternden Hinweises zu ergänzen (wie z. B. „Unterstützt durch Produktplatzierungen“).
8. Darüber hinaus kann auf den Produktplatzierer vor Beginn und/oder nach Ende der Sendung hingewiesen werden. Die zusätzliche Einblendung eines Markenlogos ist möglich. Weitere Hinweise im Teletext und/oder im Internet sind zulässig.
9. Ausstatterhinweise im Sinne der Ziffer 12 dieser Richtlinie bleiben unberührt.
10. Fremdproduktionen  
Als zumutbarer Aufwand gilt jedenfalls, wenn der Veranstalter den Verkäufer in vertraglicher oder sonstiger Weise zur Vorlage einer Erklärung auffordert, ob die Sendung Produktplatzierung enthält. Der Hinweis hat im Zusammenhang mit der Sendung und/oder mit Programmankündigungen zur Sendung im Videotext oder anderen Medien zu erfolgen.
11. Darüber hinaus findet der zwischen den Rundfunkveranstaltern, den Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und der Produzenten vereinbarte Verhaltenskodex zu Produktplatzierungen Anwendung.

#### Ziffer 5 Soziale Appelle

Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 9 Satz 3 RStV handelt es sich um vom Veranstalter unentgeltlich ausgestrahlte Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären (z.B. Aufrufe, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe für wohltätige Zwecke).

Ziffer 6

Einfügung von Werbung und Teleshopping

Absatz 1: Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, dass sie wie eine einheitliche Kindersendung erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendung.

Absatz 2: Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots werden in der Regel als Blockwerbung ausgestrahlt (wenigstens zwei unmittelbar hintereinander folgende Werbe- oder Teleshoppingspots).

Absatz 3: Sie beeinträchtigen jedenfalls dann nicht den Charakter einer Fernsehsendung, wenn sie in einem natürlichen Einschnitt der Sendung erfolgt, der unabhängig von der Werbeschaltung auch als solcher für sich erkennbar ist.

Absatz 4:

1. Reihen bestehen aus mehreren Sendungen, die durch gemeinsame thematische, inhaltliche und formale Schwerpunkte ein gemeinsames Konzept aufweisen und in einem zeitlichen Zusammenhang ausgestrahlt werden.
2. Kinofilme, die als Reihe ausgestrahlt werden, dürfen nach Maßgabe von § 7a Abs. 3 RStV für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.
3. Für den programmierten Zeitraum gilt das Bruttoprinzip.

Ziffer 7

Sponsoring

Absatz 1: Sponsoring stellt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar. Es unterliegt nicht den Werberegungen der §§ 7 und 45 Abs. 1 RStV.

Absatz 2: Absatz 1 gilt auch für Kurzsendungen wie z.B. Wetterberichte. Das Sponsoring von Werbung, wie z.B. Spotwerbung, Dauerwerbesendungen oder Teleshopping-Fenstern, ist unzulässig.

Absatz 3:

1. Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen.
2. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.
3. Der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich.

Absatz 4: Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken beinhalten.

Absatz 5:

1. Der Sponsorhinweis muss mindestens am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgen.
2. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung ist zulässig.

Absatz 6:

1. In Hinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden.
2. Programmhinweise dürfen nicht gesponsert werden.

Absatz 7: Eine gesponserte Sendung regt in der Regel zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten an, wenn

1. in der Sendung Erzeugnisse oder Dienstleistungen vorgestellt, allgemein empfohlen oder sonst als vorzugswürdig herausgestellt werden, die der Sponsor oder ein Dritter in der Sendung anbietet;
2. in einer Fernsehsendung, die aus der Übertragung von Sportveranstaltungen, kulturellen Veranstaltungen oder Ereignissen ähnlicher Art besteht, im Wesentlichen Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten auf Banden, Werbereitern oder sonstigen Gegenständen erkennbar sind, deren Hersteller oder Erbringer der Sponsor oder ein Dritter ist.

Absatz 8: Werbeverbote außerhalb der Regelungen des RStV umfassen in der Regel auch Sponsorverbote (Sportwetten, Glücksspiele, Tabak- und Arzneimittelwerbung).

Absatz 9: Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.

Absatz 10: Das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Sendungstitel (Titelsponsoring) ist zulässig, wenn

1. die allgemeinen Anforderungen nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 und § 8 Abs. 2 bis 6 RStV erfüllt sind;
2. bei der Erwähnung des Namens, des Firmenemblems, Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.

Ziffer 8

Preisauslobungen/Gewinnspiele

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine zweimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine zweimalige kurze optische Darstellung des Preises in Form von Bewegtbildern zulässig.

Die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) bleibt unberührt. Insbesondere sind die Hinweispflichten gemäß § 11 Abs. 2 Gewinnspielsatzung zu berücksichtigen:

"Bei Gewinnspielen im Fernsehen, die außerhalb einer Gewinnspielsendung veranstaltet werden, sind, jedes Mal wenn eine konkrete Teilnahmemöglichkeit eröffnet wird, Hinweise gem. § 10 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 bis 4 GWS mündlich zu erteilen, wenn die Teilnahmemöglichkeit mündlich eröffnet wird und durch Bildschirmeinblendung, wenn dies durch Einblendung erfolgt. Im Rahmen der Darstellung der Auflösung gemäß § 9 Abs. 6 Satz 5 GWS haben Hinweise gem. § 10 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 GWS durch eine deutlich lesbare Bildschirmeinblendung von mindestens 10 Sekunden Dauer zu erfolgen."

Ziffer 9

Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial

Absatz 1:

1. Eigenpromotion sind Hinweise auf die für einen Veranstalter zugelassenen Programme. Sie gelten nicht als Werbung i. S. von § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV.

2. Die Sender- bzw. Eigenpromotion unterliegt nicht den Werbevorschriften. Sie dient der Zuschauerbindung. Sie kann sich auf das Gesamtprogramm und einzelne Sendungen sowie auf die in ihnen handelnden Personen oder auf Veranstaltungen sowie sonstige Ereignisse außerhalb der Programme des Veranstalters beziehen.
3. Fremdpromotion ist der werbliche Hinweis auf einen anderen Rundfunkveranstalter als Unternehmen oder dessen Dienstleistungen.

Absatz 2:

1. Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Wiedergaben von Fernsehsendungen des Veranstalters unterliegen nicht den Werbevorschriften.
2. Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen (wie z. B. Spiele, Klingeltöne, Wallpaper) sowie deren Bezugsquellen unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird.
3. Die Hinweise dürfen nur im Zusammenhang mit der Sendung oder mit Programmankündigungen von einzelnen Sendungen bzw. Sendereihen am jeweiligen Sendetag erscheinen.
4. Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen des Absatzes 1 Nr. 2 und des Absatzes 2 Nr. 1, 2 und 3 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.

Ziffer 10  
Teleshopping

1. Teleshopping-Fenster müssen zu Beginn optisch und akustisch und während ihrer gesamten Dauer als "Teleshopping" oder "Verkaufssendung" gekennzeichnet werden. Für die Kennzeichnung gilt Ziffer 3 Abs. 3 Nr. 2 Satz 2 dieser Richtlinie entsprechend.
2. Beim Teleshopping müssen die mit der Bestellung anfallenden Kosten deutlich dargestellt werden.
3. Auf Teleshopping-Angebote findet § 6 JMStV Anwendung.
4. Teleshopping-Sendungen mit einer Länge von weniger als 15 Minuten sind zulässig. Ihre Dauer ist entsprechend § 45 Abs. 1 RStV zu berücksichtigen. Ziffer 3 Absatz 3 Nr. 2 bis 4 dieser Richtlinie gelten entsprechend.

Ziffer 11  
Eigenwerbekanäle

Absatz 1: Eigenwerbekanäle sind eigenständig lizenzierte Angebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen. Die §§ 7 und 8 RStV bleiben unberührt.

Absatz 2: Durch die Präsentation und Programmkennung ist zu gewährleisten, dass Eigenwerbekanäle als solche zu erkennen sind.

Ziffer 12  
Ausstatterhinweise / Quellenangaben

Absatz 1: Ausstatterhinweise sind am Ende von Sendungen zulässig. Sie werden nicht als Werbung behandelt, sofern sie wie Sponsorhinweise gemäß Ziffer 7 Absatz 3 Nr. 2 dieser Richtlinie gestaltet sind. Darüber hinausgehende Hinweise sind wie Werbung zu behandeln.

Absatz 2: Im Verlauf der Einblendung von Grafiken (Zeiteinblendungen, Spiel- und Messestände etc.) bei Sportberichterstattungen können Firmennamen oder Produktnamen von technischen Dienstleistern abgebildet werden, wenn diese im direkten funktionalen Zusammenhang mit der Einblendung stehen. Dieser liegt insbesondere bei der Zurverfügungstellung der für die Erstellung der Grafiken oder der für die Ermittlung der Ergebnisse erforderlichen Hard- und/oder Software vor. Im Übrigen gelten die internationalen Regelungen und Standards für die Einblendung von Zeitberechnungs- und Datenverarbeitungsfirmen bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.

Ziffer 13  
Verlags TV

Absatz 1: Bei Verlags TV handelt es sich um Sendungen, die in der Regel als zugeliesserte TV-Magazine innerhalb eines Gesamtprogramms eines Rundfunkveranstalters ausgestrahlt werden und die angesichts ihres Namens und ihrer journalistischen Ausrichtung Bezug zu einem publizistischen Werk aus dem Printbereich haben (als Beispiele sind hier u.a. „Spiegel TV“, „Focus TV“, „Stern TV“ oder Süddeutsche Zeitung TV“ zu nennen).

Absatz 2: Verlags TV-Sendungen gelten unter den nachfolgenden Voraussetzungen nicht als Werbung:

---

## Werberichtlinie / Fernsehen

---

1. Verlags TV-Sendungen dürfen durch ihren Inhalt und ihre Gestaltung nicht einen direkten Hinweis auf die nächste bzw. aktuelle Ausgabe des Printproduktes enthalten.
2. Bei der Erwähnung des Verlages oder des Printproduktes in der Sendung dürfen keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.
3. Bei den Printprodukten handelt es sich nicht um Begleitmaterialien im Sinne des § 45 Abs. 2 RStV und der Ziffer 9 dieser Richtlinie, auf die in den Verlags TV-Sendungen hingewiesen werden darf.