

## Textbildangebot-Werberichtlinien

### **Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für das Textbildangebot vom 26. Januar 1993**

#### **1. Textbildangebot**

Textbildangebot ist ein Fernsehprogrammangebot, das aus nicht gezielt abrufbaren Standbildern unter Einbeziehung schriftlicher Informationen besteht. Die einzelnen Standbilder müssen für einen längeren Zeitraum statisch bleiben und dürfen nicht mit akustischen Informationen verbunden sein. Bewegtbildartige Elemente beim Auf- und Abbau der Standbilder, wie z.B. Videoanimation, und die akustische Untermalung der Standbilder sind zulässig. Die nachfolgenden Richtlinien gelten nicht für Angebote Privater für den Kauf und Verkauf sowie die Vermietung von Gegenständen, soweit diese nicht gewerblicher Art sind.

#### **2. Kennzeichnung der Werbung**

- (1) Werbung im Textbildangebot muß auf einer eigenen Tafel eindeutig angekündigt werden.
- (2) Jedes einzelne Werbung enthaltende Standbild muß in klar erkennbarer Weise mit dem Wort "Werbung" gekennzeichnet sein.

#### **3. Sponsoring**

- (1) Der Hinweis auf den Sponsor darf nur einen solchen Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen. Hat ein Sponsor mehrere aufeinanderfolgende Standbilder gesponsert, so hat sein Name am Anfang und am Ende des Blocks zu erscheinen.
- (2) Hat ein Sponsor mehrere aufeinanderfolgende Standbilder gesponsert, gelten diese als eine Sendung im Sinne von § 7 Abs. 4 Satz 2 RfStV.
- (3) Nicht als Nachrichten im Sinne von § 7 Abs. 6 RfStV gelten Veranstaltungshinweise sowie Serviceinformationen über Apotheken und Ärztenotdienste, Öffnungszeiten von öffentlichen Einrichtungen u.ä.

#### **4. Einfügen der Werbung**

Soweit die Standbilder nach Themen und in Rubriken gegliedert sind, ist die Werbung in Blöcken zwischen den Rubriken einzufügen. Rubriken, die aus 20 oder mehr Texttafeln bestehen, dürfen einmal durch einen Werbeblock unterbrochen werden.

#### **5. Geltung anderer Bestimmungen**

Die Bestimmungen der §§ 6, 7, 26 und 27 RfStV finden Anwendung. Andere Richtlinien auf der Grundlage von § 31 RfStV gelten entsprechend für Textbildangebote, soweit nichts Abweichendes bestimmt ist.