

## Gesetzentwurf

Landesregierung

### Entwurf eines Dritten Medienrechtsänderungsgesetzes

Sehr geehrter Herr Präsident,

als Anlage übersende ich gemäß Artikel 69 Abs. 2 in Verbindung mit Artikel 77 Abs. 2 der Verfassung des Landes Sachsen-Anhalt den von der Landesregierung am 8. Dezember 2009 beschlossenen

Entwurf eines Dritten Medienrechtsänderungsgesetzes

nebst Begründung sowie eine Fotokopie des unterzeichneten Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) mit der Bitte, die Beschlussfassung des Landtages von Sachsen-Anhalt herbeizuführen.

Federführend ist die Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Wolfgang Böhmer  
Der Ministerpräsident  
des Landes Sachsen-Anhalt

(Ausgegeben am 17.12.2009)



Entwurf

**Drittes Medienrechtsänderungsgesetz.**

**Vom .. Monat 2010.**

**Artikel 1**

**Gesetz zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag**

(1) Dem zwischen dem 30. Oktober 2009 und dem 20. November 2009 unterzeichneten 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der Änderungen des Rundfunkstaatsvertrages vom 31. August 1991 (GVBl. LSA S. 478, 480), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 18. Dezember 2008 (GVBl. LSA S. 192, 193) und des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages vom 10. bis 27. September 2002 (GVBl. LSA S. 428, 429), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Elften Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 12. Juni 2008 (GVBl. LSA S. 380, 381) enthält, wird zugestimmt.

(2) Der Staatsvertrag wird nachstehend veröffentlicht (Anlage).

(3) Gemäß seinem Artikel 3 Abs. 2 Satz 1 tritt der Staatsvertrag am 1. April 2010 in Kraft. Sollte der Staatsvertrag nach seinem Artikel 3 Abs. 2 Satz 2 gegenstandslos werden, ist dies im Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Sachsen-Anhalt bekannt zu machen.

**Artikel 2**

**Änderung des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt**

Das Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt in der Fassung der Bekanntmachung vom 6. Oktober 2008 (GVBl. LSA S. 318) wird wie folgt geändert:

1. Dem § 1 werden folgende neue Absätze 3 und 4 angefügt:

„(3) Für Fernsehveranstalter, sofern sie nicht bereits aufgrund der Niederlassung deutscher Rechtshoheit unterliegen, gelten die Rechtsvorschriften des Landes Sachsen-Anhalt und der Rundfunkstaatsvertrag auch, wenn eine in Deutschland gelegene Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke genutzt wird. Im Übrigen kommt § 1 Abs. 3 Satz 2 und 3 des Rundfunkstaatsvertrages zur Anwendung.

(4) Die Anwendbarkeit dieses Gesetzes auf Teleshoppingkanäle richtet sich nach § 1 Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrages.“

2. § 2 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 wird wie folgt geändert:

aa) Nummer 1 erhält folgende Fassung:

„1. Rundfunk:

ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. § 12 Abs. 3 bleibt unberührt;“.

bb) Nummer 4 erhält folgende Fassung:

„4. Rundfunkprogramm:  
eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten;“.

cc) Nummer 11 erhält folgende Fassung:

„11. Sendung:  
ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms;“.

dd) Nummer 13 erhält folgende Fassung:

„13. Werbung:  
jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Abs. 2 Satz 1 bleibt unberührt;“.

ee) Nummer 14 erhält folgende Fassung:

„14. Schleichwerbung:  
die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;“.

ff) Nach Nummer 14 wird folgende neue Nummer 15 eingefügt:

„15. Produktplatzierung:  
die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzie-

rung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist;“.

- gg) Die bisherigen Nummern 15 bis 19 werden die neuen Nummern 16 bis 20.
- hh) In Nummer 16 wird nach dem Wort „Entgelt“ die Angabe „in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots“ eingefügt.
- ii) In der neuen Nummer 19 wird die Angabe „, an die 100 oder mehr Wohneinheiten angeschlossen sind“ gestrichen.
- jj) Nach der neuen Nummer 20 werden die folgenden neuen Nummern 21 bis 24 angefügt:

„21. Information:

insbesondere Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches;

22. Bildung:

insbesondere Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder;

23. Kultur:

insbesondere Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino;

24. Unterhaltung:

insbesondere Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik.“

- b) In Absatz 2 Nr. 4 wird Satz 2 gestrichen.
- c) Nach Absatz 2 wird folgender neuer Absatz 3 angefügt:

„(3) Kein Rundfunk sind Angebote, die

1. jedenfalls weniger als 500 potentiellen Nutzern zum zeitgleichen Empfang angeboten werden,
2. zur unmittelbaren Wiedergabe aus Speichern von Empfangsgeräten bestimmt sind,
3. ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen,
4. nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind oder
5. aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt frei geschaltet werden.“

## 3. § 4 Abs. 4 wird wie folgt geändert:

a) In Satz 1 werden die Wörter „geändert durch die“ durch die Wörter „in der Fassung vom“ ersetzt.

b) Nach Satz 1 werden folgende Sätze 2 und 3 angefügt:

„Satz 1 gilt auch für Teleshoppingkanäle. Rundfunkveranstalter haben folgende Informationen im Rahmen ihres Gesamtangebots leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu machen:

1. Name und geografische Anschrift,

2. Angaben, die eine schnelle und unmittelbare Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation ermöglichen und

3. zuständige Aufsicht.“

## 4. § 7 Abs. 2 wird wie folgt geändert:

a) In Satz 1 Halbsatz 1 wird die Angabe „§§ 7 und 44 bis 45b“ durch die Angabe „§§ 7, 7a und 44 bis 45a“ ersetzt.

b) Satz 2 erhält folgende Fassung:

„Für regionale und lokale Fernsehprogramme gilt Satz 1 mit der Maßgabe, dass die Regelungen der § 7 Abs. 4 Satz 2, § 7a Abs. 3 und § 45 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages keine Anwendung finden.“

## 5. Dem § 12 Abs. 3 wird folgender neuer Absatz 4 angefügt:

„(4) Wer Hörfunk ausschließlich im Internet verbreitet, bedarf keiner Zulassung. Er hat das Angebot der zuständigen Landesmedienanstalt anzuzeigen. Im Übrigen gilt Absatz 1 Satz 2 in Verbindung mit § 20a des Rundfunkstaatsvertrages entsprechend.“

## 6. In § 20 Abs. 2 Satz 3 wird die Angabe „11 bis 15, 17“ durch die Angabe „11 bis 17“ ersetzt.

## 7. § 31 wird wie folgt geändert:

a) Nach Satz 2 wird folgender neuer Satz 3 eingefügt:

„Satz 2 gilt auch für Teleshoppingkanäle.“

b) Der bisherige Satz 3 wird der neue Satz 4.

c) Nach Satz 4 wird folgender neuer Satz 5 angefügt:

„§ 64 Abs. 7 bleibt unberührt.“

8. § 33 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 erhält folgende Fassung:

„(1) Die Zuordnung von terrestrischen Übertragungskapazitäten erfolgt entweder an einen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter oder an die Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Im Falle der anteiligen Nutzbarkeit einer terrestrischen Übertragungskapazität erfolgt deren Zuordnung entweder vollständig an einen Zuordnungsempfänger im Sinne von Satz 1 oder anteilig an einen oder mehrere öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter und die Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Die Zuordnung einer terrestrischen Übertragungskapazität zur anteiligen Nutzung durch mehrere Rundfunkveranstalter setzt voraus, dass Inhalt und Umfang der anteiligen Nutzung der betreffenden terrestrischen Übertragungskapazität zum Zeitpunkt der Entscheidung der obersten Landesbehörde über die Zuordnung dieser Übertragungskapazität zwischen den Zuordnungsempfängern der betreffenden Übertragungskapazität vertraglich geregelt sind.“

b) Der bisherige Absatz 1 wird der neue Absatz 2 und erhält folgende Fassung:

„(2) Die zuständige oberste Landesbehörde gibt den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern, die auf Grund eines sonstigen Gesetzes für Sachsen-Anhalt Rundfunkprogramme veranstalten, und der Medienanstalt Sachsen-Anhalt zur Verfügung stehende freie terrestrische Übertragungskapazitäten bekannt und holt von ihnen Stellungnahmen zum jeweiligen Nutzungsbedarf ein. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt befragt ihrerseits die von ihr zugelassenen Rundfunkveranstalter. Die zuständige oberste Landesbehörde wirkt darauf hin, dass sich die in Satz 1 genannten öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter und die Medienanstalt Sachsen-Anhalt über eine sachgerechte Zuordnung der Übertragungskapazitäten und im Falle der anteiligen Nutzung der Übertragungskapazitäten auch über den Inhalt und den Umfang der Nutzung der Übertragungskapazitäten verständigen. Kommt eine Verständigung zu Stande, ordnet die zuständige oberste Landesbehörde mit Zustimmung des für Medien zuständigen Landtagsausschusses die freien terrestrischen Übertragungskapazitäten nach Maßgabe der Verständigung zu.“

c) Der bisherige Absatz 2 wird neuer Absatz 3 und wie folgt geändert:

aa) Satz 1 erhält folgende Fassung:

„Kommt eine Verständigung im Sinne des Absatzes 2 Satz 3 innerhalb angemessener Zeit nach Bekanntgabe der Übertragungskapazitäten nicht zu Stande, entscheidet die zuständige oberste Landesbehörde mit Zustimmung des für Medien zuständigen Landtagsausschusses über die Zuordnung freier terrestrischer Übertragungskapazitäten an öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter oder an die Medienanstalt Sachsen-Anhalt.“

- bb) In den Sätzen 3 und 4 wird jeweils das Wort „Rundfunkanstalten“ durch das Wort „Rundfunkveranstalter“ ersetzt.
- d) Nach dem neuen Absatz 3 wird folgender neuer Absatz 4 eingefügt:
- „(4) Beantragen ein öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter oder die Medienanstalt Sachsen-Anhalt bei der zuständigen obersten Landesbehörde eine Freigabe zur Planung einer terrestrischen Übertragungskapazität, so haben sie jeweils den Bedarf nachzuweisen. Die zuständige oberste Landesbehörde holt zu dem Antrag Stellungnahmen von ihnen ein und wirkt auf eine Verständigung zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und der Medienanstalt Sachsen-Anhalt hin. Absatz 2 Satz 2 gilt entsprechend. Kommt eine Verständigung zustande, erteilt sie die Planungsfreigabe mit Zustimmung des für Medien zuständigen Landtagsausschusses. Kommt die Verständigung nicht zustande, ist Absatz 3 auf die Entscheidung über die Planungsfreigabe entsprechend anzuwenden. Steht nach Abschluss der Planung die beantragte Übertragungskapazität zur Verfügung, entscheidet die zuständige oberste Landesbehörde über die Zuordnung entsprechend der Planungsfreigabe, ohne dass es einer weiteren Befassung des für Medien zuständigen Landtagsausschusses bedarf.“
- e) Die bisherigen Absätze 3 bis 8 werden die neuen Absätze 5 bis 10.
- f) Der neue Absatz 5 erhält folgende Fassung:
- „(5) Beantragen ein öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter oder die Medienanstalt Sachsen-Anhalt zur ergänzenden landesweiten terrestrischen Versorgung eines im Übrigen bereits landesweit verbreiteten Rundfunkprogramms bei der zuständigen obersten Landesbehörde eine Freigabe zur Planung einer terrestrischen Übertragungskapazität, so haben sie jeweils den ergänzenden Bedarf nachzuweisen. Die zuständige oberste Landesbehörde holt zu dem Antrag Stellungnahmen von ihnen ein und wirkt auf eine Verständigung zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und der Medienanstalt Sachsen-Anhalt hin. Absatz 2 Satz 2 gilt entsprechend. Kommt eine Verständigung zustande, erteilt sie die Planungsfreigabe mit Zustimmung des für Medien zuständigen Landtagsausschusses. Kommt die Verständigung nicht zustande, ist Absatz 3 auf die Entscheidung über die Planungsfreigabe entsprechend anzuwenden. Steht nach Abschluss der Planung die beantragte Übertragungskapazität zur Verfügung, entscheidet die zuständige oberste Landesbehörde über die Zuordnung entsprechend der Planungsfreigabe, ohne dass es einer weiteren Befassung des für Medien zuständigen Landtagsausschusses bedarf.“
- g) Im neuen Absatz 7 wird die Angabe „Absatz 1 oder 2“ durch die Angabe „Absatz 2 oder 3“ ersetzt.
- h) Im neuen Absatz 9 Satz 1 wird die Angabe „Absätze 1 bis 6“ durch die Angabe „1 bis 8“ ersetzt.

- i) Der neue Absatz 10 erhält folgende Fassung:
- „(10) Die Regelungen zu den Plattformen in § 38 bis 38f bleiben unberührt.“
9. § 33b wird wie folgt geändert:
- a) In Absatz 2 Satz 2, in Absatz 4 Satz 1 und in Absatz 4 Satz 1 Nr. 1 werden jeweils nach dem Wort „Meinungsvielfalt“ die Wörter „und Angebotsvielfalt“ eingefügt.
- b) In Absatz 3 Satz 2 werden nach den Wörtern „Vielfalt der Meinungen“ die Wörter „und Angebotsvielfalt“ eingefügt.
10. § 34 wird wie folgt geändert:
- a) In Absatz 2 Satz 1 wird das Wort „Rundfunkanstalten“ durch das Wort „Rundfunkveranstalter“ ersetzt.
- b) In Absatz 5 Satz 2 wird die Angabe „§ 33 Abs. 5“ durch die Angabe „§ 33 Abs. 7“ ersetzt.
11. In § 35 Abs. 1 Satz 1 werden nach dem Wort „Meinungsvielfalt“ die Wörter „und Angebotsvielfalt“ eingefügt.
12. § 36 Abs. 1 wird wie folgt geändert:
- a) Satz 2 erhält folgende Fassung:
- „Satz 1 Nr. 2 findet keine Anwendung auf Kabelanlagen, an die weniger als 100 Wohneinheiten angeschlossen sind.“
- b) Die bisherigen Sätze 2 und 3 werden die neuen Sätze 3 und 4.
13. § 38b wird wie folgt geändert:
- a) In Absatz 1 Satz 1 Nr. 2 werden nach den Wörtern „vergleichbare Telemedien“ die Wörter „und Teleshoppingkanäle“ eingefügt.
- b) In Absatz 3 Nr. 2 werden nach dem Wort „Meinungsvielfalt“ die Wörter „und Angebotsvielfalt“ eingefügt.
14. In § 38c Abs. 1 Satz 2 werden nach dem Wort „Meinungsvielfalt“ die Wörter „und Angebotsvielfalt“ eingefügt.
15. In § 42 Abs. 2 Nr. 5 wird die Angabe „den §§ 36 oder 37“ durch die Angabe „Abschnitt 5 dieses Gesetzes“ ersetzt.
16. § 43 Abs. 1 wird wie folgt geändert:
- a) In Nummer 2a wird die Angabe „, § 14 Abs. 9 Satz 3“ gestrichen.

b) Nummer 26 erhält folgende Fassung:

„26. über Vereinbarungen zur Zuordnung von Übertragungskapazitäten nach § 33 Abs. 2 Satz 3 sowie über Stellungnahmen an die zuständige oberste Landesbehörde nach § 33 Abs. 2, 4, 5 und 8 zu beschließen,“

c) In Nummer 27 wird die Angabe „Abs. 3“ durch die Angabe „Abs. 4 oder 5“ ersetzt.

d) In Nummer 28 wird die Angabe „Abs. 4“ durch die Angabe „Abs. 6“ ersetzt.

e) In Nummer 29 wird die Angabe „Abs. 5“ durch die Angabe „Abs. 7“ ersetzt.

f) In Nummer 31 wird das Wort „Rundfunkanstalten“ durch das Wort „Rundfunkveranstalter“ ersetzt.

g) Nummer 33 erhält folgende Fassung:

„33. in einem gemeinsamen Bericht mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern nach jeweils zwei Jahren die zuständige oberste Landesbehörde über den Sachstand der Umstellungsmaßnahmen im Sinne von § 34 Abs. 8 Satz 1 und der Überprüfung der in § 39 bestimmten Regelungen zu informieren,“.

h) In Nummer 48 wird die Angabe „§ 46 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3“ durch die Angabe „§ 46 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 und des § 55“ ersetzt.

i) In Nummer 50 werden die Wörter „Satzungen und“ gestrichen.

17. § 46 Abs. 1 Satz 1 wird wie folgt geändert:

a) In Nummer 12 wird die Angabe „Abs. 1 Satz 2 und Abs. 3 Satz 3“ durch die Angabe „Abs. 2 Satz 2, Abs. 4 Satz 3 und Abs. 5 Satz 3“ ersetzt.

b) Die bisherige Nummer 18 wird aufgehoben.

c) Die bisherigen Nummern 19 bis 28 werden die neuen Nummern 18 bis 27.

18. § 51 Abs. 4 erhält folgende Fassung:

„(4) Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt erhebt Verwaltungskosten für Amtshandlungen nach diesem Gesetz auf Grund einer von ihr zu erlassenden Kostensatzung. Für Amtshandlungen nach Maßgabe von §§ 35 und 36 des Rundfunkstaatsvertrages und nach Maßgabe von §§ 16 und 20 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages erhebt die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Verwaltungskosten auf der Grundlage von ihr nach Maßgabe von § 35 Abs. 10 und 11 des Rundfunkstaatsvertrages zu erlassender Satzungen. Im Übrigen sind die Vorschriften des Verwaltungskostengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt mit der Maßgabe entsprechend anzuwenden, dass die Kirchen und die anderen öffentlich-rechtlichen Religionsgemeinschaften und die öffentlich-rechtlichen Weltan-

schauungsgemeinschaften nicht gebührenbefreit sind. Satzungen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt nach den Sätzen 1 und 2 bedürfen der Genehmigung der zuständigen obersten Landesbehörde und des Ministeriums der Finanzen.“

19. § 53 Abs. 1 wird wie folgt geändert:

a) Satz 1 wird wie folgt geändert:

aa) Nach der Angabe „7,“ wird die Angabe „7a,“ eingefügt.

bb) Die Angabe „45a und 45b“ wird durch die Angabe „und § 45a“ ersetzt.

b) Satz 5 wird wie folgt geändert:

aa) Die Angabe „§§ 7, 8, 44, 45, 45a und 45b“ wird durch die Angabe „§§ 7, 7a, 8, 8a und 45a“ ersetzt.

bb) Nach dem Wort „dieser“ werden die Wörter „Satzungen und“ eingefügt.

20. In der Überschrift zum Abschnitt 7 der Inhaltsübersicht und in der Überschrift zum Abschnitt 7 wird jeweils nach dem Wort „Anbietern“ die Angabe „Anbietern von Plattformen“ eingefügt.

21. § 55 wird wie folgt geändert:

a) In Absatz 1 Satz 1 wird nach dem Wort „Anbieter“ die Angabe „Anbieter von Plattformen“ eingefügt.

b) Absatz 2 wird wie folgt geändert:

Die Wörter „Anbietern von Telemedien sowie Betreibern“ werden durch die Angabe „Anbietern von Telemedien, Anbietern von Plattformen sowie Anbietern und Betreibern“ ersetzt.

22. In § 56 Abs. 1 Satz 1 wird nach dem Wort „Anbieter“ die Angabe „Anbieter von Plattformen“ eingefügt.

23. § 60 Abs. 2 Nr. 4 erhält folgende Fassung:

„4. der Fernsehveranstalter gegen die Bestimmungen des § 5 Abs. 2 in Verbindung mit § 4 Abs. 3 bis 5 des Rundfunkstaatsvertrages verstößt oder“.

24. § 63 erhält folgende Fassung:

„(1) Ordnungswidrig handelt, wer als Veranstalter von privatem Rundfunk vorsätzlich oder fahrlässig

1. entgegen § 4 Abs. 4 in Verbindung mit § 9b Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages die dort genannten Informationen im Rahmen des Gesamtangebots nicht leicht, unmittelbar und ständig zugänglich macht,
2. Großereignisse entgegen § 5 Abs. 2 in Verbindung mit § 4 Abs. 1 oder 3 des Rundfunkstaatsvertrages verschlüsselt und gegen besonderes Entgelt ausstrahlt,
3. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages in der Werbung oder im Teleshopping Techniken zur unterschweligen Beeinflussung einsetzt,
4. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Satz 3 des Rundfunkstaatsvertrages Werbung oder Teleshopping nicht dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen absetzt,
5. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrages eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung vornimmt, ohne die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch zu trennen und als solche zu kennzeichnen,
6. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 5 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages eine Dauerwerbesendung nicht kennzeichnet,
7. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 6 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages virtuelle Werbung in Sendungen oder beim Teleshopping einfügt,
8. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 6 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages Schleichwerbung, Themenplatzierung oder entsprechende Praktiken betreibt,
9. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages Produktplatzierung betreibt, soweit diese nicht nach § 44 des Rundfunkstaatsvertrages zulässig ist,
10. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 9 des Rundfunkstaatsvertrages Werbung oder Teleshopping politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art verbreitet,
11. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 3 oder 4 des Rundfunkstaatsvertrages auf eine Produktplatzierung nicht eindeutig hinweist,
12. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7a Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages Übertragungen von Gottesdiensten oder Sendungen für Kinder durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbricht,

13. entgegen den in § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7a Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages genannten Voraussetzungen Sendungen durch Werbung oder Teleshopping unterbricht,
14. entgegen § 7 Abs. 3 in Verbindung mit § 8 Abs. 1 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages nicht zu Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung auf den Sponsor hinweist,
15. entgegen § 7 Abs. 3 in Verbindung mit § 8 Abs. 3 bis 6 des Rundfunkstaatsvertrages unzulässig gesponserte Sendungen verbreitet,
16. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 45 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages die zulässige Dauer der Werbung überschreitet,
17. entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 45a Abs. 1 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages Teleshopping-Fenster verbreitet, die keine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben oder entgegen § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 45a Abs. 1 Satz 2 Teleshopping-Fenster verbreitet, die nicht optisch und akustisch klar als solche gekennzeichnet sind,
18. entgegen § 9 in Verbindung mit § 34 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages die bei ihm vorhandenen Daten über Zuschaueranteile auf Anforderung der KEK nicht zur Verfügung stellt,
19. entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 47 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages und § 12 Abs. 3 des Telemediengesetzes vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179) - in seiner jeweils geltenden Fassung - (im Folgenden: Telemediengesetz) die Nutzung von Rundfunk von einer Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung seiner Daten für andere Zwecke abhängig macht,
20. entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 47 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages und § 13 Abs. 1 Satz 1 oder 2 des Telemediengesetzes den Nutzer nicht, nicht richtig, nicht vollständig oder nicht rechtzeitig unterrichtet,
21. entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 47 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages und § 13 Abs. 2 oder 4 Satz 1 Nrn. 1 bis 5 des Telemediengesetzes einer dort genannten Pflicht zur Sicherstellung nicht oder nicht richtig nachkommt,
22. entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 47 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages und § 14 Abs. 1 oder § 15 Abs. 1 oder 8 Satz 1 oder 2 des Telemediengesetzes personenbezogene Daten verarbeitet,
23. entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 47 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages und § 15 Abs. 3 Satz 3 des Telemediengesetzes ein Nutzungsprofil mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammenführt,

24. entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 47 Abs. 3 Satz 4 des Rundfunkstaatsvertrages Angebote gegen den Abruf oder Zugriff durch die nach § 11 Abs. 2 zuständige Aufsichtsbehörde sperrt,
25. entgegen § 12, § 19 Abs. 1 oder § 20 Abs. 2 in Verbindung mit § 20 Abs. 1 Satz 1 oder Abs. 2 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages ohne Zulassung Rundfunkprogramme veranstaltet,
26. entgegen § 12 Abs. 1 Satz 2 oder Abs. 4, § 19 Abs. 1 oder § 20 Abs. 2 in Verbindung mit § 20b Satz 1 und 2 des Rundfunkstaatsvertrages Hörfunkprogramme ausschließlich im Internet verbreitet und dies der Medienanstalt Sachsen-Anhalt nicht mitteilt,
27. entgegen § 29 Abs. 1 Sendezeiten einräumt,
28. entgegen § 31 Satz 1, § 56 Abs. 1 und 6 in Verbindung mit § 9 Abs. 1 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages der Informationspflicht nicht nachkommt oder
29. entgegen § 55 Abs. 1 Satz 4 in Verbindung mit § 23 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages nicht fristgemäß die Aufstellung der Programmbezugsquellen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt mitteilt.

Ordnungswidrig handelt auch, wer

1. entgegen § 56 Abs. 3 Satz 1 und 2 in Verbindung mit § 21 Abs. 6 des Rundfunkstaatsvertrages eine Änderung der maßgeblichen Umstände nach Antragstellung oder nach Erteilung der Zulassung nicht unverzüglich der Medienanstalt Sachsen-Anhalt mitteilt,
2. entgegen § 56 Abs. 4 in Verbindung mit § 21 Abs. 7 des Rundfunkstaatsvertrages nicht unverzüglich nach Ablauf eines Kalenderjahres der Medienanstalt Sachsen-Anhalt gegenüber eine Erklärung darüber abgibt, ob und inwieweit innerhalb des abgelaufenen Kalenderjahres bei den nach § 28 des Rundfunkstaatsvertrages maßgeblichen Beteiligungs- und Zurechnungstatbeständen eine Veränderung eingetreten ist,
3. entgegen § 56 Abs. 3 Satz 3 in Verbindung mit § 29 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages es unterlässt, geplante Veränderungen anzumelden,
4. entgegen § 55 Abs. 1 Satz 4 in Verbindung mit § 23 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages seinen Jahresabschluss samt Anhang und Lagebericht nicht fristgerecht erstellt und bekannt macht,
5. einer Satzung nach § 53 Abs. 3 in Verbindung mit § 8a und § 46 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages zuwiderhandelt, soweit die Satzung für einen bestimmten Tatbestand auf diese Bußgeldvorschrift verweist,

6. entgegen § 37 Abs. 2 Satz 1 oder 3 in Verbindung mit § 51b Abs. 2 Satz 1 oder 3 des Rundfunkstaatsvertrages die Weiterverbreitung von Fernsehprogrammen nicht, nicht rechtzeitig oder nicht vollständig anzeigt und die Anzeige nicht durch den Plattformanbieter vorgenommen wurde,
7. entgegen § 38 Abs. 3 Satz 1 oder 2 in Verbindung mit § 52 Abs. 3 Satz 1 oder 2 des Rundfunkstaatsvertrages den Betrieb einer Plattform mit Rundfunk und vergleichbaren Telemedien nicht, nicht rechtzeitig oder nicht vollständig anzeigt,
8. entgegen § 38a Abs. 3 Satz 1 und 2 in Verbindung mit § 52a Abs. 3 Satz 1 und 2 des Rundfunkstaatsvertrages ohne Zustimmung des jeweiligen Rundfunkveranstalters dessen Programm oder vergleichbare Telemedien inhaltlich und technisch verändert oder einzelne Rundfunkprogramme oder Inhalte in Programmpakete aufnimmt oder in anderer Weise entgeltlich oder unentgeltlich vermarktet,
9. entgegen § 38b Abs. 1 Satz 1 oder § 38b Abs. 2 Satz 2, 3 oder 4 in Verbindung mit § 52b Abs. 1 oder § 52b Abs. 2 Satz 2, 3 oder 4 des Rundfunkstaatsvertrages die erforderlichen Übertragungskapazitäten für die zu verbreitenden Programme nicht oder in nicht ausreichendem Umfang oder nicht zu den vorgesehenen Bedingungen zur Verfügung stellt oder entgegen § 38b Abs. 4 Satz 3 oder Satz 6 in Verbindung mit § 52b Abs. 4 Satz 3 oder 6 des Rundfunkstaatsvertrages die Belegung oder die Änderung der Belegung von Plattformen nicht, nicht rechtzeitig oder nicht vollständig anzeigt,
10. entgegen § 38c Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit § 52c Abs. 1 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages durch die Verwendung eines Zugangsberechtigungssystems oder eines Systems nach § 38c Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 in Verbindung mit § 52c Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 des Rundfunkstaatsvertrages oder durch Schnittstellen für Anwendungsprogramme oder durch sonstige technische Vorgaben zu § 38c Abs. 1 Satz 2 Nrn. 1 bis 3 in Verbindung mit § 52c Abs. 1 Satz 2 Nrn. 1 bis 3 des Rundfunkstaatsvertrages gegenüber Herstellern digitaler Rundfunkempfangsgeräte Anbieter von Rundfunk oder vergleichbarer Telemedien einschließlich elektronischer Programmführer bei der Verbreitung ihrer Angebote unbillig behindert oder gegenüber gleichartigen Anbietern ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt,
11. entgegen § 38c Abs. 2 Satz 1 oder 2 in Verbindung mit § 52c Abs. 2 Satz 1 oder 2 des Rundfunkstaatsvertrages die Verwendung oder Änderung eines Zugangsberechtigungssystems oder eines Systems nach § 38c Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 in Verbindung mit § 52c Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 des Rundfunkstaatsvertrages oder einer Schnittstelle für Anwendungsprogramme oder die Entgelte hierfür nicht unverzüglich anzeigt oder entgegen § 38c Abs. 2 Satz 3 in Verbindung mit § 52c Abs. 2 Satz 3 des Rundfunkstaatsvertrages der Medienanstalt Sachsen-Anhalt auf Verlangen die erforderlichen Auskünfte nicht erteilt,

12. entgegen § 38d Satz 1 in Verbindung mit § 52d Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages Anbieter von Programmen oder vergleichbaren Telemedien durch die Ausgestaltung der Entgelte oder Tarife unbillig behindert oder gegenüber gleichartigen Anbietern ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt oder entgegen § 38d Satz 3 in Verbindung mit § 52d Satz 3 des Rundfunkstaatsvertrages Entgelte oder Tarife für Angebote nach § 38b Abs. 1 Satz 1 oder Abs. 2 Satz 2 in Verbindung mit § 52b Abs. 1 Satz 1 oder Abs. 2 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages nicht oder nicht vollständig offenlegt,
13. entgegen § 38e Abs. 1 Satz 1 in Verbindung mit § 52e Abs. 1 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages der Medienanstalt Sachsen-Anhalt auf Verlangen die erforderlichen Unterlagen nicht vorlegt,
14. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 55 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages bei Telemedien den Namen oder die Anschrift oder bei juristischen Personen den Namen oder die Anschrift des Vertretungsberechtigten nicht oder nicht richtig verfügbar hält,
15. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 55 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages bei Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten einen Verantwortlichen nicht oder nicht richtig angibt,
16. entgegen einer vollziehbaren Anordnung durch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt nach § 1 Abs. 2 und § 55 Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit § 59 Abs. 3 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 59 Abs. 4 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages, ein Angebot nicht sperrt,
17. entgegen § 1 Abs. 2 und § 55 Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit § 59 Abs. 7 Satz 3 des Rundfunkstaatsvertrages Angebote gegen den Abruf durch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt sperrt,
18. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages, in der Werbung oder im Teleshopping Techniken zur unterschwelligem Beeinflussung einsetzt,
19. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Satz 3 des Rundfunkstaatsvertrages, Werbung oder Teleshopping nicht dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Angebotsteilen absetzt,
20. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 6 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages, virtuelle Werbung in seine Angebote einfügt,

21. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrages, das verbreitete Bewegtbildangebot durch die Einblendung von Werbung ergänzt, ohne die Werbung eindeutig optisch zu trennen und als solche zu kennzeichnen,
22. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 5 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages, ein Bewegtbildangebot nicht als Dauerwerbung kennzeichnet,
23. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages, Schleichwerbung, Themenplatzierung oder entsprechende Praktiken betreibt,
24. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages, Produktplatzierung betreibt, soweit diese nicht nach §§ 15 oder 44 des Rundfunkstaatsvertrages zulässig ist,
25. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 3 oder 4 des Rundfunkstaatsvertrages, auf eine Produktplatzierung nicht eindeutig hinweist,
26. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7 Abs. 9 des Rundfunkstaatsvertrages, Werbung oder Teleshopping politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art verbreitet,
27. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7a Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages, in das Bewegtbildangebot eines Gottesdienstes oder in die Bewegtbildangebote für Kinder Werbung oder Teleshopping-Spots integriert,
28. gemäß den in § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 7a Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, genannten Voraussetzungen in Bewegtbildangebote Werbung oder Teleshopping integriert,
29. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 8 Abs. 1 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages, bei einem gesponserten Bewegtbildangebot nicht auf den Sponsor hinweist,
30. entgegen § 1 Abs. 2 in Verbindung mit § 58 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 8 Abs. 3 bis 6 des Rundfunkstaatsvertrages, unzulässig gesponsorte Bewegtbildangebote verbreitet oder

31. gegen die Pflichten aus § 35 Abs. 5, § 36 Abs. 2 Satz 2 oder § 56 Abs. 1 verstößt.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße von bis zu 500 000 Euro, im Falle des Absatzes 1 Satz 2 Nrn. 14 und 15 mit einer Geldbuße bis zu 50 000 Euro und im Falle des Absatzes 1 Satz 2 Nrn. 17 und 18 mit einer Geldbuße bis zu 250 000 Euro geahndet werden.

(3) Zuständige Verwaltungsbehörde im Sinne von § 36 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist die Landesmedienanstalt des Landes, in dem die Zulassung erteilt oder beantragt wurde. Für die Ahndung von Ordnungswidrigkeiten nach Absatz 1 Satz 1 Nrn. 19 bis 24 ist die in § 11 Abs. 2 bestimmte Verwaltungsbehörde zuständige Verwaltungsbehörde im Sinne von § 36 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten. Über die Einleitung eines Verfahrens hat die zuständige Verwaltungsbehörde die übrigen Landesmedienanstalten unverzüglich zu unterrichten. Soweit ein Verfahren nach dieser Vorschrift in mehreren Ländern eingeleitet wurde, stimmen sich die beteiligten Behörden über die Frage ab, welche Behörde das Verfahren fortführt.

(4) Hat die Medienanstalt Sachsen-Anhalt einem Veranstalter die Zulassung erteilt oder als zuständige Verwaltungsbehörde nach Absatz 3 Satz 1 gehandelt, so kann die Medienanstalt Sachsen-Anhalt bestimmen, dass Beanstandungen nach einem Rechtsverstoß gegen Regelungen dieses Gesetzes sowie rechtskräftige Entscheidungen in einem Ordnungswidrigkeitsverfahren nach Absatz 1 von dem betroffenen Veranstalter in seinem Rundfunkprogramm verbreitet werden. Inhalt und Zeitpunkt der Bekanntgabe sind durch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt nach pflichtgemäßem Ermessen festzulegen. Absatz 3 Satz 3 und 4 gilt entsprechend.

(5) Die Verfolgung der in Absatz 1 genannten Ordnungswidrigkeiten verjährt in sechs Monaten.

(6) Die Regelungen zu den Ordnungswidrigkeiten in § 24 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages bleiben unberührt.“

25. § 64 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 3 wird wie folgt geändert:

aa) Die Angabe „Abs. 3“ wird durch die Angabe „Abs. 4 und 5“ ersetzt.

bb) Die Angabe „Abs. 2“ wird durch die Angabe „Abs. 3“ ersetzt.

b) Der bisherige Absatz 5 wird aufgehoben.

c) Die bisherigen Absätze 6 und 7 werden die neuen Absätze 5 und 6.

d) Im neuen Absatz 6 wird das Wort „stellen“ durch das Wort „vornehmen“ ersetzt.

- e) Dem § 64 werden folgende neue Absätze 7 und 8 angefügt:

„(7) Teleshoppingkanäle, die im Zeitpunkt des Inkrafttretens des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. Juni 2009 verbreitet werden, gelten für die Dauer von zehn Jahren als zugelassen. Der Betrieb ist der zuständigen Landesmedienanstalt anzuzeigen. Zuständig ist die Landesmedienanstalt des Landes, in der der Veranstalter seinen Sitz hat. Im Übrigen gilt § 1 Abs. 1 Satz 2 in Verbindung mit § 20a des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 38 des Rundfunkstaatsvertrages, entsprechend.“

(8) § 7 Abs. 2 in Verbindung mit § 7 Abs. 7 des Rundfunkstaatsvertrages, auch in Verbindung mit § 44 des Rundfunkstaatsvertrages, gilt nicht für Sendungen, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert wurden.“

26. In § 32 Abs. 2 Satz 7, in § 37 Abs. 2 Satz 2, in § 41 Abs. 3 Satz 1 und in § 56 Abs. 5 Satz 3 wird jeweils das Wort „Plattformbetreiber“ durch die Wörter „Anbieter von Plattformen“ ersetzt.

### **Artikel 3 Änderung des Landespressegesetzes**

Das Landespressegesetz vom 14. August 1991 (GVBl. LSA S. 261), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 8. Februar 2007 (GVBl. LSA S. 18, 21), wird wie folgt geändert:

*Anmerkung: Falls § 8 Landespressegesetz bereits im "Gesetz zur Umsetzung der EU – Dienstleistungsrichtlinie in Landesrecht" geändert werden sollte, wäre die letzte Änderung des Landespressegesetzes entsprechend anzugeben.*

1. Dem § 6 wird nach Absatz 4 folgender Absatz 5 angefügt:

„(5) Digitale Publikationen sind Darstellungen in Schrift, Bild oder Ton, die auf Datenträgern oder in unkörperlicher Form in öffentlichen Netzen verbreitet werden. Für digitale Publikationen gelten die Regelungen für Druckwerke entsprechend, soweit im Gesetz nichts anderes geregelt ist.“

2. § 11 wird wie folgt geändert:

- a) In der Überschrift werden die Wörter „der Verleger und Drucker“ gestrichen.
- b) In Absatz 2 werden die Wörter „Der Minister für Bildung, Wissenschaft und Kultur“ durch die Wörter „Das für Bibliotheken zuständige Ministerium“ ersetzt.
- c) Nach Absatz 5 wird folgender Absatz 6 angefügt:

„(6) Für digitale Publikationen gilt Absatz 1 mit der Maßgabe entsprechend, dass zur Ablieferung verpflichtet ist, wer den betreffenden Datenträger wie ein Verleger oder gleichgestellter Drucker oder sonstiger Hersteller im Sinne von Absatz 1 verbreitet oder berechtigt ist, die betreffende

digitale Publikation öffentlich zugänglich zu machen und den Sitz, eine Betriebsstätte oder den Hauptwohnsitz in Sachsen-Anhalt hat. Die Ablieferung erfolgt nach Maßgabe der Rechtsverordnung nach Absatz 2. Die Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt legt in Abstimmung mit der Deutschen Nationalbibliothek die bei der Ablieferung zu beachtenden technischen Standards fest.“

3. In § 14 Abs. 4 werden die Wörter „die Bezirksregierung“ durch die Wörter „das Landesverwaltungsamt“ ersetzt.

#### **Artikel 4**

### **Änderung des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt und Änderung des Landespressegesetzes**

In Artikel 3 Abs. 2 des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt und Änderung des Landespressegesetzes vom 18. November 2004 (GVBl. LSA, S. 778, 804) wird die Angabe „31. Dezember 2010“ durch die Angabe „31. Dezember 2020“ ersetzt.

#### **Artikel 5**

### **Neufassung des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt**

Die Staatskanzlei wird ermächtigt, den Wortlaut des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt in der am Tage nach der Verkündung dieses Gesetzes geltenden Fassung im Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Sachsen-Anhalt bekannt zu machen.

#### **Artikel 6**

### **Neufassung des Landespressegesetzes**

Die Staatskanzlei wird ermächtigt, den Wortlaut des Landespressegesetzes in der am Tage nach der Verkündung dieses Gesetzes geltenden Fassung im Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Sachsen-Anhalt bekannt zu machen.

#### **Artikel 7**

### **Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft.

## Begründung

### 1. Zu Artikel 1

Artikel 1 dieses Gesetzes setzt den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Landesrecht um. Auf die Begründung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages wird verwiesen.

### 2. Zu Artikel 2

#### a) Zu Nummern 1 bis 3, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 24 und 25

Artikel 2 regelt in den Nummern 1 bis 3, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 24 und 25 die Anpassung des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) an die Regelungen der Artikel 1 und 7 des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages wie folgt:

<u>Artikel 2 dieses Gesetzes</u>	<u>Artikel 1 und 7 des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages</u>
Nr. 1	Artikel 1 Nr. 2
Nr. 2	Artikel 1 Nr. 3
Buchst. a) aa)	Buchst. a) aa) zu Satz 1 und Buchst. a) bb) zu Satz 2
Buchst. a) bb)	Buchst. b) aa)
Buchst. a) cc)	Buchst. b) aa)
Buchst. a) hh)	Buchst. b) cc)
Buchst. a) jj)	Buchst. b) ff)
Buchst. b)	Buchst. a) cc)
Buchst. c)	Buchst. c)
Nr. 3 Buchst. b)	Artikel 1 Nr. 10
Nr. 5	Artikel 1 Nr. 19
Nr. 7	Artikel 1 Nr. 9 und Artikel 7 Abs. 2
Buchst. a) und b)	Artikel 1 Nr. 9
Buchst. c)	Artikel 7 Abs. 2
Nr. 9	Artikel 1 Nr. 25
Buchst. a)	Buchst. a), c) und d)
Buchst. b)	Buchst. b)
Nr. 11	Artikel 1 Nr. 26
Nr. 13	Artikel 1 Nr. 27
Nr. 14	Artikel 1 Nr. 28
Nr. 24	Artikel 1 Nr. 24
Nr. 25 Buchst. e) zu Absatz 7	Artikel 7 Abs. 2

Die Zustimmung des Landes Sachsen-Anhalt zum Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages ist im Gesetz zum Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 20. April 2009 (GVBl. LSA S.192) geregelt. Hinsichtlich des Inhalts der Regelungen des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages, an die das Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt mit diesem Gesetz angepasst wird, wird auf die Begründung zu Artikel 1 Absatz 2 des Gesetzes zum Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 20. April 2009 (GVBl. LSA S.192) verwiesen.

b) Zu Nummern 1 bis 4, 19, 24 und 25

Artikel 2 regelt in den Nummern 1 bis 4, 19, 24 und 25 die Anpassung des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt an die Regelungen des Artikels 1 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages wie folgt:

<u>Artikel 2 dieses Gesetzes</u>	<u>Artikel 1 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages</u>
Nr. 1	Nr. 2 Buchst. a) und b)
Nr. 2 Buchst. a) dd) Buchst. a) ee) Buchst. a) ff) Buchst. a) gg) Buchst. c)	Nr. 3 Buchst. a) aa) Buchst. a) bb) Buchst. a) cc) Buchst. a) dd) Buchst. b)
Nr. 3 Buchst. a) Buchst. b)	Nr. 7 Buchst. a) Buchst. b)
Nr. 4 Buchst. a) Buchst. b)	Nrn. 5, 17 und 19 Nrn. 5 und 17 Nr. 19
Nr. 19 Buchst. a) und b) aa)	Nr. 18
Nr. 24	Nr. 20
Nr. 25 Buchst. e) zu Absatz 8	Nr. 22

Hinsichtlich des Inhalts der Regelungen des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages, an die das Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt mit diesem Gesetz angepasst wird, wird auf die Begründung zu Artikel 1 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages verwiesen.

Nach Maßgabe des Artikels 1 Nr. 19 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages sind die Länder berechtigt, Sonderregelungen zu Werbung und Sponsoring für regionale und lokale Fernsehprogramme vorzunehmen. Gemäß Artikel 2 Nr. 4 Buchst. b) dieses Gesetzes erfolgt die Anpassung der Regelung des § 7 Abs. 2 Satz 2 MedienG

LSA an die Regelung des Artikels 1 Nr. 19 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages in der Weise, dass die Regelungen der § 7 Abs. 4 Satz 2, § 7a Abs. 3 und § 45 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages auf regionale und lokale Fernsehprogramme keine Anwendung finden.

Die Regelung des § 7 Abs. 2 Satz 1 Halbsatz 1 MedienG LSA wird an die Regelungen des Artikels 1 Nrn. 5 und 17 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages angepasst. Die Regelungen zu Werbung und Teleshopping in Artikel 1 Nrn. 4, 5, 14, 15 und 16 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages erfordern im Hinblick auf die Verweisregelung in § 7 Abs. 2 Satz 1 Halbsatz 1 MedienG LSA keine Änderung des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt.

Einer Novellierung der Regelung zum Sponsoring im Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt bedarf es ebenfalls nicht, da die Änderung der Regelung zum Sponsoring in Artikel 1 Nr. 6 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages infolge der Verweisregelung des § 7 Abs. 3 MedienG LSA auf die Regelung des § 8 des Rundfunkstaatsvertrages auf das Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt Anwendung findet.

Aufgrund des Verweises in § 7 Abs. 2 Satz 1 Halbsatz 1 MedienG LSA auf die Regelung des § 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages entfällt zudem ein Anpassungsbedarf hinsichtlich der in Artikel 2 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages geänderten Vorschrift des § 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages.

c) Zu Nummer 2 Buchst. a) ii)

Diese Regelung passt die Definition des Begriffs der „Kabelanlage“ in § 2 Abs. 1 Nr. 19 MedienG LSA an die Regelung des § 35 Abs. 5 Satz 1 MedienG LSA an.

d) Zu Nummer 8

- aa) Nummer 8 Buchst. a) bestimmt als mögliche Zuordnungsempfänger von terrestrischen Übertragungskapazitäten öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter und die Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Hierbei ist Gegenstand der Regelung auch die Fallgestaltung der anteilig genutzten terrestrischen Übertragungskapazitäten.
- bb) Nummer 8 Buchst. b) bezieht in das Verständigungsverfahren zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und der Medienanstalt Sachsen-Anhalt auch die Modalitäten einer anteiligen Nutzung von terrestrischen Übertragungskapazitäten mit ein. Ferner beinhaltet Nummer 8 Buchst. b) auch redaktionelle Änderungen.
- cc) Die Regelung zur Nummer 8 Buchst. d) schließt eine Regelungslücke im Verfahren zur Zuordnung von terrestrischen Übertragungskapazitäten. Die Voraussetzungen für eine Bedarfsanmeldung bei der Bundesnetzagentur durch die zuständige oberste Landesbehörde werden im neuen § 33 Abs. 4 MedienG LSA für den Fall geregelt, dass Gegenstand der Bedarfsanmeldung nicht lediglich eine ergänzende terrestrische Versorgung eines bereits landesweit terrestrisch verbreiteten Rundfunkprogramms ist.

- dd) Nummer 8 Buchst. i) stellt die Regelungen zur Zuordnung und Zuweisung von Übertragungskapazitäten nach § 33 Abs. 1 bis 9 MedienG LSA unter den Vorbehalt der Regelungen zu den Plattformen nach § 38 bis § 38f MedienG LSA.
- ee) Die übrigen Regelungen zur Nummer 8 sind redaktioneller Art. Sie ergeben sich aus den Änderungen des § 33 MedienG LSA durch Artikel 2 Nr. 8 dieses Gesetzes. Ferner wird in Nummer 8 Buchst. b) (zu: § 33 Abs. 2 Satz 3 MedienG LSA) und in Nummer 8 Buchst. c) (zu: § 33 Abs. 3 Satz 3 und 4 MedienG LSA) jeweils das Wort „Rundfunkanstalten“ durch das Wort „Rundfunkveranstalter“ ersetzt.

e) Zu Nummer 12

In § 36 Abs. 1 MedienG LSA wird eine Ausnahmeregelung zum Umfang von Must-Carry-Programmangeboten zugunsten bestimmter Kabelnetzbetreiber geschaffen. Die Regelung entspricht dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit der Mittel. In Anbetracht der geringen Anzahl der über diese Kabelnetze versorgten Haushalte wird die Angebots- und Meinungsvielfalt durch diese Regelung nicht erheblich eingeschränkt und ist daher gerechtfertigt. Die novellierte Fassung des § 36 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 MedienG LSA steht überdies im Einklang mit der Regelung des § 35 Abs. 2 Satz 2 MedienG LSA. Nach Maßgabe der Regelung des § 35 Abs. 2 Satz 2 MedienG LSA ist der Anwendungsbereich des § 36 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 MedienG LSA von den Programmen, die jeder Inhaber eines Kabelanschlusses empfangen können muss, nicht umfasst.

f) Zu Nummer 18

Die bestehende Regelung sieht vor, dass die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Verwaltungskosten für Amtshandlungen nach Maßgabe dieses Gesetzes auf Grund einer von ihr zu erlassenden Kostensatzung, die der Genehmigung der zuständigen obersten Landesbehörde und des Ministeriums der Finanzen bedarf, erhebt. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt übt auch Aufgaben aus, die über die Landesgrenzen hinweggehen. Die Kostensatzung nach § 51 Abs. 4 Satz 1 MedienG LSA beinhaltet keine ausdrückliche Regelung für solche Amtshandlungen, die über die Landesgrenzen hinausgehen. Im Sinne der Rechtsklarheit wird § 51 Abs. 4 MedienG LSA durch Artikel 2 Nr. 18 in der Weise geändert, dass diese Regelung für Satzungen entsprechend gilt, die Amtshandlungen betreffen, die über die Landesgrenzen hinaus gehen.

g) Zu Nummern 10, 16 Buchst. b) bis e), 17 Buchst. a)

Die Nummern 10, 16 Buchst. b) bis e) und 17 Buchst. a) beinhalten redaktionelle Anpassungen an die in Artikel 2 Nr. 8 dieses Gesetzes erfolgten Änderungen des § 33 MedienG LSA.

h) Zu Nummern 6, 15, 16 Buchst. a), f) bis i), 17 Buchst. b) und c), 19 Buchst. b) bb), 20 bis 23, 25 Buchst. a), c) und d) und 26

Die Nummern 6, 15, 16 Buchst. a), f) bis i), 17 Buchst. b) und c), 19 Buchst. b) bb), 20 bis 23, 25 Buchst. a), c) und d) und 26 beinhalten redaktionelle Änderungen des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt.

i) Zu Nummer 25 Buchst. b)

Nummer 25 Buchst. b) enthält die Aufhebung einer Übergangsvorschrift, die sich zwischenzeitlich erledigt hat.

**3. Zu Artikel 3**a) Zu Nummer 1

§ 6 beinhaltet Begriffsbestimmungen. Eine Definition des Begriffs „digitale Publikation“ sieht das Landespressegesetz vom 14. August 1991 (GVBl. LSA S. 261), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 8. Februar 2007 (GVBl. LSA S. 18, 21), nicht vor. Im Hinblick auf die unter Nummer 3 dieses Gesetzes erfolgende Verwendung des Begriffs der „digitalen Publikation“ bedarf es einer ergänzenden Regelung in § 6.

b) Zu Nummer 2

## aa) Buchstabe a)

Eine Änderung der Überschrift zu § 11 des Landespressegesetzes ist erforderlich, da sich die Regelung des § 11 des Landespressegesetzes nicht nur auf Verleger und Drucker bezieht. Die bisherige Überschrift zu § 11 ist zu eng gefasst.

## bb) Buchstabe b)

Die Änderung der Bezeichnung des für den Erlass von Verordnungen nach Maßgabe von § 11 Abs. 2 des Landespressegesetzes zuständigen Ministeriums in § 11 Abs. 2 des Landespressegesetzes ist redaktioneller Natur.

## cc) Buchstabe c)

Entsprechend § 11 Abs. 1 besteht eine kostenlose Ablieferungspflicht für Druckwerke an die Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt (Pflichtexemplar). Der Begriff des „Druckwerkes“ ist in § 6 Absatz 1 und 2 definiert. Für digitale Publikationen besteht nach gegenwärtiger Rechtslage eine Regelungslücke und damit Regelungsbedarf. Hierbei bedarf es auch einer Regelung der rechtlichen Einordnung von „digitalen Publikationen“ im Vergleich zu sogenannten „Druckwerken“. Hierzu wird auf § 3 des Gesetzes über die Deutsche Nationalbibliothek (DNBG) vom 22. Juni 2006 (BGBl. I S. 1338) verwiesen.

c) Zu Nummer 3

Die Änderung stellt eine Anpassung an die Regelung von § 6 des Verwaltungsmodernisierungsgrundsatzgesetzes vom 27. Februar 2003 (GVBl. LSA S. 40), zuletzt geändert durch Gesetz vom 7. August 2007 (GVBl. LSA S. 290), dar.

**4. Zu Artikel 4**

Artikel 4 ändert eine Fußnote zu § 51 Absatz 1 Nr. 3 MedienG LSA. Die Regelung beruht auf Artikel 1 Nr. 13 des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages.

**5. Zu Artikel 5**

Artikel 5 ermächtigt die Staatskanzlei, den Wortlaut des Mediengesetzes des Landes Sachsen-Anhalt nach Maßgabe der Änderungen zu Artikel 2 dieses Gesetzes nach Ablauf eines bestimmten Zeitpunktes bekannt zu machen.

**6. Zu Artikel 6**

Artikel 6 ermächtigt die Staatskanzlei, den Wortlaut des Landespressegesetzes nach Maßgabe der Änderungen zu Artikel 3 dieses Gesetzes nach Ablauf eines bestimmten Zeitpunktes bekannt zu machen.

**7. Zu Artikel 7**

Artikel 7 regelt das Inkrafttreten dieses Gesetzes.

**Dreizehnter Staatsvertrag**  
**zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge**  
**(Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)**

Das Land Baden-Württemberg,  
der Freistaat Bayern,  
das Land Berlin,  
das Land Brandenburg,  
die Freie Hansestadt Bremen,  
die Freie und Hansestadt Hamburg,  
das Land Hessen,  
das Land Mecklenburg-Vorpommern,  
das Land Niedersachsen,  
das Land Nordrhein-Westfalen,  
das Land Rheinland-Pfalz,  
das Saarland,  
der Freistaat Sachsen,  
das Land Sachsen-Anhalt,  
das Land Schleswig-Holstein und  
der Freistaat Thüringen

schließen, zugleich zur Umsetzung der Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, nachstehenden Staatsvertrag:

## **Artikel 1** **Änderung des Rundfunkstaatsvertrages**

Der Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 18. Dezember 2008, wird wie folgt geändert:

1. Das Inhaltsverzeichnis wird wie folgt geändert:
  - a) § 7 wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 7 Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten“.
  - b) Es wird folgender neuer § 7a eingefügt:  
„§ 7a Einfügung von Werbung und Teleshopping“.
  - c) § 15 wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 15 Zulässige Produktplatzierung“.
  - d) § 44 wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 44 Zulässige Produktplatzierung“.
  - e) § 45 wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 45 Dauer der Fernsehwerbung“.
  - f) § 45a wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 45a Teleshopping-Fenster und Eigenwerbekanäle“.
  - g) § 45b wird gestrichen.
  - h) § 58 wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 58 Werbung, Sponsoring, fernsehähnliche Telemedien, Gewinnspiele“.
  - i) § 63 wird wie folgt neu gefasst:  
„§ 63 Übergangsbestimmung für Produktplatzierungen“.
  - j) Es wird folgender neuer § 64 eingefügt:  
„§ 64 Regelung für Bayern“.
2. § 1 wird wie folgt geändert:
  - a) Es wird folgender neuer Absatz 3 eingefügt:  
„(3) Für Fernsehveranstalter, sofern sie nicht bereits aufgrund der Niederlassung deutscher Rechtshoheit unterliegen, gelten dieser Staatsvertrag und die landesrechtlichen Vorschriften auch, wenn eine in Deutschland gelegene

Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke genutzt wird. Ohne eine Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke in einem Staat innerhalb des Geltungsbereichs der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (ABl. L 298 vom 17. Oktober 1989, S. 23), zuletzt geändert durch Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (ABl. L 332 vom 18. Dezember 2007, S. 27) - Richtlinie 89/552/EWG - ist deutsches Recht auch anwendbar bei der Nutzung einer Deutschland zugewiesenen Satelliten-Übertragungskapazität. Dies gilt nicht für Angebote, die

1. ausschließlich zum Empfang in Drittländern bestimmt sind und
2. nicht unmittelbar oder mittelbar von der Allgemeinheit mit handelsüblichen Verbraucherendgeräten in einem Staat innerhalb des Geltungsbereichs der Richtlinie 89/552/EWG empfangen werden.“

b) Der bisherige Absatz 3 wird der neue Absatz 4.

3. § 2 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 2 wird wie folgt geändert:

aa) Nummer 7 wird wie folgt neu gefasst:

„7. Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Abs. 9 bleibt unberührt,“.

bb) Nummer 8 wird wie folgt neu gefasst:

„8. Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt,“.

cc) Es wird folgende neue Nummer 11 eingefügt:

„11. Produktplatzierung die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten ei-

nes Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist.“.

- dd) Die bisherigen Nummern 11 bis 19 werden die neuen Nummern 12 bis 20.
- b) Absatz 3 wird wie folgt geändert:
- aa) In Nummer 4 wird das Komma durch das Wort „oder“ ersetzt.
- bb) In Nummer 5 wird das Wort „oder“ durch einen Punkt ersetzt.
- cc) Nummer 6 wird gestrichen.
4. § 7 wird wie folgt geändert:
- a) Die Überschrift wird wie folgt neu gefasst:

„§ 7  
Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten“.

- b) Absatz 1 wird wie folgt neu gefasst:
- „(1) Werbung und Teleshopping dürfen nicht
1. die Menschenwürde verletzen,
  2. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,
  3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder
  4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.“
- c) Absatz 3 wird wie folgt neu gefasst:
- „(3) Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.“
- d) Absatz 4 Satz 3 wird wie folgt neu gefasst:
- „§ 7a Abs. 1 gilt entsprechend.“
- e) Absatz 6 wird wie folgt geändert:

aa) Satz 1 wird gestrichen.

bb) Die bisherigen Sätze 2 und 3 werden die neuen Sätze 1 und 2.

cc) Der bisherige Satz 4 wird der neue Satz 3 und wie folgt gefasst:

„Satz 1 gilt auch für Teleshopping.“

f) Es wird folgender neuer Absatz 7 eingefügt:

„(7) Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig. Soweit in den §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben,
2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und
3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.“

g) Die bisherigen Absätze 7 und 8 werden die neuen Absätze 8 und 9.

h) Es wird folgender neuer Absatz 10 angefügt:

„(10) Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.“

i) Es wird folgender neuer Absatz 11 angefügt:

„(11) Die Absätze 1 bis 10 gelten auch für Teleshoppingkanäle.“

5. Es wird folgender neuer § 7a eingefügt:

#### „§ 7a

#### Einfügung von Werbung und Teleshopping

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden.

(2) Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots im Fernsehen müssen die Ausnahme bleiben; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstal-

tungen. Die Einfügung von Werbe- oder Teleshopping-Spots im Fernsehen darf den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung nicht beeinträchtigen noch die Rechte von Rechteinhabern verletzen.

(3) Filme mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen sowie Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

(4) Richten sich Werbung oder Teleshopping-Spots in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer eines anderen Staates, der das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen ratifiziert hat und nicht Mitglied der Europäischen Union ist, so dürfen die für die Fernsehwerbung oder das Teleshopping dort geltenden Vorschriften nicht umgangen werden. Satz 1 gilt nicht, wenn die Vorschriften dieses Staatsvertrages über die Werbung oder das Teleshopping strenger sind als jene Vorschriften, die in dem betreffenden Staat gelten, ferner nicht, wenn mit dem betroffenen Staat Übereinkünfte auf diesem Gebiet geschlossen wurden.“

6. § 8 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 wird wie folgt geändert:

aa) In Satz 1 werden nach dem Wort „Kürze“ die Wörter „und in angemessener Weise“ eingefügt.

bb) In Satz 2 werden nach dem Wort „Marke“ ein Komma und die Wörter „ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen“ eingefügt.

b) In Absatz 2 wird vor dem Wort „Verantwortung“ das Wort „redaktionelle“ eingefügt und die Wörter „die redaktionelle“ vor dem Wort „Unabhängigkeit“ werden gestrichen.

c) In Absatz 4 werden nach dem Wort „Herstellung“ die Wörter „oder der Verkauf“ eingefügt.

d) Absatz 6 wird wie folgt geändert:

aa) In Satz 1 werden die Wörter „zum politischen Zeitgeschehen“ durch die Wörter „zur politischen Information“ ersetzt.

bb) Es wird folgender neuer Satz 2 angefügt:

„In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.“

e) Es wird folgender neuer Absatz 8 angefügt:

„(8) § 7 Abs. 1, 3 und Abs. 8 bis 10 gelten entsprechend.“

## 7. § 9b wird wie folgt geändert:

a) Der bisherige Text wird Absatz 1 und die Wörter „zuletzt geändert durch die“ werden durch die Wörter „in der Fassung der“ ersetzt.

b) Es wird folgender neuer Absatz 2 eingefügt:

„(2) Rundfunkveranstalter haben folgende Informationen im Rahmen ihres Gesamtangebots leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu machen:

1. Name und geografische Anschrift,
2. Angaben, die eine schnelle und unmittelbare Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation ermöglichen und
3. zuständige Aufsicht.“

## 8. § 11c Abs. 2 wird wie folgt geändert:

a) Es wird folgender neuer Satz 2 eingefügt:

„Das Landesrecht kann vorsehen, dass die jeweilige Landesrundfunkanstalt zusätzlich so viele digitale terrestrische Hörfunkprogramme veranstaltet wie sie Länder versorgt.“

b) Die bisherigen Sätze 2 bis 5 werden die neuen Sätze 3 bis 6.

## 9. § 15 wird wie folgt neu gefasst:

„§ 15  
Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder
2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.

Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen.“

## 10. § 16 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 wird wie folgt geändert:

aa) Es wird folgender neuer Satz 2 eingefügt:

„Nicht angerechnet werden auf die zulässigen Werbezeiten Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise.“

- bb) Die bisherigen Sätze 2 bis 4 werden die neuen Sätze 3 bis 5.
- b) In Absatz 4 werden nach dem Wort „Programme“ die Wörter „und Sendungen“ sowie nach dem Wort „Programmen“ die Wörter „und Sendungen“ eingefügt.
11. § 16f wird wie folgt neu gefasst:

„§ 16f  
Richtlinien

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF erlassen Richtlinien zur Durchführung der §§ 7, 7a, 8, 8a, 15 und 16. In der Richtlinie zu § 8a sind insbesondere die Bedingungen zur Teilnahme Minderjähriger näher zu bestimmen. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF stellen hierzu das Benehmen mit den Landesmedienanstalten her und führen einen gemeinsamen Erfahrungsaustausch in der Anwendung dieser Richtlinien durch. In der Richtlinie zu § 7 Abs. 7 und § 15 ist näher zu bestimmen, unter welchen Voraussetzungen, in welchen Formaten und in welchem Umfang unentgeltliche Produktplatzierung stattfinden kann, wie die Unabhängigkeit der Produzenten und Redaktionen gesichert und eine ungebührliche Herausstellung des Produkts vermieden wird. Die Sätze 1 bis 4 gelten für die Richtlinien des Deutschlandradios zur Durchführung der §§ 7, 8a und 15 entsprechend.“

12. § 25 Abs. 4 wird wie folgt geändert:
- a) Satz 4 wird wie folgt ergänzt:
- „es sei denn, zum 31. Dezember 2009 bestehende landesrechtliche Regelungen stellen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicher.“
- b) Es werden folgende neue Sätze 5 und 6 eingefügt:
- „Zum 31. Dezember 2009 bestehende Zulassungen bleiben unberührt. Eine Verlängerung ist zulässig.“
- c) Die bisherigen Sätze 5 und 6 werden die neuen Sätze 7 und 8.
13. In § 40 Abs. 1 Satz 2 wird die Jahreszahl „2010“ durch die Jahreszahl „2020“ ersetzt.
14. § 44 wird wie folgt neu gefasst:

„§ 44  
Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder
2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Ein-

beziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.

Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen sowie Sendungen in Regionalfensterprogrammen und Fensterprogrammen nach § 31.“

15. § 45 wird wie folgt geändert:

a) Die Überschrift wird wie folgt neu gefasst:

„§ 45  
Dauer der Fernsehwerbung“.

b) Absatz 1 wird wie folgt neu gefasst:

„(1) Der Anteil an Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde darf 20 vom Hundert nicht überschreiten. Satz 1 gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorhinweise.“

c) Absatz 2 wird gestrichen.

d) Der bisherige Absatz 3 wird der neue Absatz 2, und es werden nach dem Wort „Programme“ die Wörter „und Sendungen“ sowie nach dem Wort „Programmen“ die Wörter „und Sendungen“ eingefügt.

e) Der bisherige Absatz 4 wird der neue Absatz 3 und wie folgt neu gefasst:

„(3) Die Absätze 1 und 2 sowie § 7a gelten nicht für reine Werbekanäle.“

16. § 45a wird wie folgt neu gefasst:

„§ 45a  
Teleshopping-Fenster und Eigenwerbekanäle

(1) Teleshopping-Fenster, die in einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben. Sie müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.

(2) Für Eigenwerbekanäle gelten die §§ 7 und 8 entsprechend. Die §§ 7a und 45 gelten nicht für Eigenwerbekanäle.“

17. § 45b wird gestrichen.

18. In § 46 wird die Verweisung auf die „§§ 7, 8, 8a, 44, 45, 45a und 45b“ durch die Verweisung auf die „§§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45a“ ersetzt.

19. In § 46a Satz 1 wird die Verweisung auf „§ 7 Abs. 4 Satz 2, § 44 Abs. 3 bis 5 und §§ 45, 45a“ durch die Verweisung auf „§ 7 Abs. 4 Satz 2, § 7a Abs. 3 und § 45 Abs. 1“ ersetzt.

20. § 49 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 Satz 1 wird wie folgt neu gefasst:

„(1) Ordnungswidrig handelt, wer als Veranstalter von bundesweit verbreitem privatem Rundfunk vorsätzlich oder fahrlässig

1. Großereignisse entgegen § 4 Abs. 1 oder 3 verschlüsselt und gegen besonderes Entgelt ausstrahlt,
2. entgegen § 7 Abs. 3 Satz 2 in der Werbung oder im Teleshopping Techniken zur unterschweligen Beeinflussung einsetzt,
3. entgegen § 7 Abs. 3 Satz 3 Werbung oder Teleshopping nicht dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen absetzt,
4. entgegen § 7 Abs. 4 eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung vornimmt, ohne die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch zu trennen und als solche zu kennzeichnen,
5. entgegen § 7 Abs. 5 Satz 2 eine Dauerwerbesendung nicht kennzeichnet,
6. entgegen § 7 Abs. 6 Satz 1 virtuelle Werbung in Sendungen oder beim Teleshopping einfügt,
7. entgegen § 7 Abs. 7 Satz 1 Schleichwerbung, Themenplatzierung oder entsprechende Praktiken betreibt,
8. entgegen § 7 Abs. 7 Satz 1 Produktplatzierung betreibt, soweit diese nicht nach § 44 zulässig ist,
9. entgegen § 7 Abs. 7 Satz 3 oder 4 auf eine Produktplatzierung nicht eindeutig hinweist,
10. entgegen § 7 Abs. 9 Werbung oder Teleshopping politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art verbreitet,
11. entgegen § 7a Abs. 1 Übertragungen von Gottesdiensten oder Sendungen für Kinder durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbricht,
12. entgegen den in § 7a Abs. 3 genannten Voraussetzungen Sendungen durch Werbung oder Teleshopping unterbricht,
13. entgegen § 8 Abs. 1 Satz 1 nicht zu Beginn oder am Ende der gesponserten Sendung auf den Sponsor hinweist,
14. gemäß § 8 Abs. 3 bis 6 unzulässig gesponserte Sendungen verbreitet,

15. entgegen § 9 Abs. 1 Satz 2 der Informationspflicht nicht nachkommt,
  16. entgegen § 9b Abs. 2 die dort genannten Informationen im Rahmen des Gesamtangebots nicht leicht, unmittelbar und ständig zugänglich macht,
  17. entgegen § 20 Abs. 1 Satz 1 oder Abs. 2 Satz 1 ohne Zulassung Rundfunkprogramme veranstaltet,
  18. entgegen § 20b Satz 1 und 2 Hörfunkprogramme ausschließlich im Internet verbreitet und dies der zuständigen Landesmedienanstalt nicht oder nicht vollständig anzeigt,
  19. entgegen § 23 Abs. 2 nicht fristgemäß die Aufstellung der Programmbezugsquellen der zuständigen Landesmedienanstalt vorlegt,
  20. entgegen § 34 Satz 2 die bei ihm vorhandenen Daten über Zuschaueranteile auf Anforderung der KEK nicht zur Verfügung stellt,
  21. entgegen § 45 Abs. 1 die zulässige Dauer der Werbung überschreitet,
  22. entgegen § 45a Abs. 1 Satz 1 Teleshopping-Fenster verbreitet, die keine Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben oder entgegen § 45a Abs. 1 Satz 2 Teleshopping-Fenster verbreitet, die nicht optisch und akustisch klar als solche gekennzeichnet sind,
  23. entgegen § 47 Abs. 1 in Verbindung mit § 12 Abs. 3 des Telemediengesetzes die Nutzung von Rundfunk von einer Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung seiner Daten für andere Zwecke abhängig macht,
  24. entgegen § 47 Abs. 1 in Verbindung mit § 13 Abs. 1 Satz 1 oder 2 des Telemediengesetzes den Nutzer nicht, nicht richtig, nicht vollständig oder nicht rechtzeitig unterrichtet,
  25. entgegen § 47 Abs. 1 in Verbindung mit § 13 Abs. 2 oder 4 Satz 1 Nr. 1 bis 5 des Telemediengesetzes einer dort genannten Pflicht zur Sicherstellung nicht oder nicht richtig nachkommt,
  26. entgegen § 47 Abs. 1 in Verbindung mit § 14 Abs. 1 oder § 15 Abs. 1 oder 8 Satz 1 oder 2 des Telemediengesetzes personenbezogene Daten verarbeitet,
  27. entgegen § 47 Abs. 1 in Verbindung mit § 15 Abs. 3 Satz 3 des Telemediengesetzes ein Nutzungsprofil mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammenführt,
  28. entgegen § 47 Abs. 3 Satz 4 Angebote gegen den Abruf oder Zugriff durch die zuständige Aufsichtsbehörde sperrt.“
- b) Absatz 1 Satz 2 wird wie folgt geändert:
- aa) Es werden folgende neue Nummern 15 bis 27 eingefügt:

- „15. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Satz 2 in der Werbung oder im Teleshopping Techniken zur unterschweligen Beeinflussung einsetzt,
  16. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Satz 3 Werbung oder Teleshopping nicht dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Angebotsteilen absetzt,
  17. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 6 Satz 1 virtuelle Werbung in seine Angebote einfügt,
  18. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 4 das verbreitete Bewegtbildangebot durch die Einblendung von Werbung ergänzt, ohne die Werbung eindeutig optisch zu trennen und als solche zu kennzeichnen,
  19. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 5 Satz 2 ein Bewegtbildangebot nicht als Dauerwerbung kennzeichnet,
  20. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 1 Schleichwerbung, Themenplatzierung oder entsprechende Praktiken betreibt,
  21. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 1 Produktplatzierung betreibt, soweit diese nicht nach den §§ 15 oder 44 zulässig ist,
  22. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 7 Satz 3 oder 4 auf eine Produktplatzierung nicht eindeutig hinweist,
  23. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 9 Werbung oder Teleshopping politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art verbreitet,
  24. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7a Abs. 1 in das Bewegtbildangebot eines Gottesdienstes oder in die Bewegtbildangebote für Kinder Werbung oder Teleshopping-Spots integriert,
  25. entgegen den in § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 7a Abs. 3 genannten Voraussetzungen in Bewegtbildangebote Werbung oder Teleshopping integriert,
  26. entgegen § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 8 Abs. 1 Satz 1 bei einem gesponserten Bewegtbildangebot nicht auf den Sponsor hinweist,
  27. gemäß § 58 Abs. 3 in Verbindung mit § 8 Abs. 3 bis 6 unzulässig gesponserte Bewegtbildangebote verbreitet,“
- bb) Die bisherigen Nummern 15 und 16 werden die neuen Nummern 28 und 29.

- c) In Absatz 3 Satz 1 wird die Angabe „18 bis 23“ durch die Angabe „23 bis 28“ und die Angabe „13 bis 16“ durch die Angabe „13 bis 29“ ersetzt.

21. § 58 wird wie folgt geändert:

- a) Die Überschrift wird wie folgt neu gefasst:

„§ 58  
Werbung, Sponsoring, fernsehähnliche Telemedien, Gewinnspiele“.

- b) Es wird folgender neuer Absatz 3 eingefügt:

„(3) Für Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaltskatalog bereitgestellt werden (audiovisuelle Mediendienste auf Abruf), gelten § 1 Abs. 3 sowie die §§ 7 und 8 entsprechend. Für Angebote nach § 2 Abs. 3 Nummer 5 gelten zusätzlich die §§ 4 bis 6, 7a und 45 entsprechend.“

- c) Der bisherige Absatz 3 wird der neue Absatz 4.

22. Es wird folgender neuer § 63 eingefügt:

„§ 63  
Übergangsbestimmung für Produktplatzierungen

§ 7 Abs. 7 und die §§ 15 und 44 gelten nicht für Sendungen, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert wurden.“

23. Der bisherige § 63 wird der neue § 64 und die Verweisung auf „§ 7 Abs. 8 1. Variante“ durch die Verweisung auf „§ 7 Abs. 9 Satz 1 1. Variante“ ersetzt.

## **Artikel 2 Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages**

§ 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages vom 10. bis 27. September 2002, zuletzt geändert durch den Elften Rundfunkänderungsstaatvertrag vom 12. Juni 2008, wird wie folgt geändert:

1. Absatz 2 wird wie folgt geändert:

- a) Der erste Halbsatz wird wie folgt neu gefasst:

„Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen,“.

- b) In Nummer 1 werden die Wörter „Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche“ durch die Wörter „Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige“ ersetzt.

2. Absatz 5 Satz 2 wird gestrichen.

3. In Absatz 6 Satz 1 werden nach dem Wort „Teleshopping“ die Wörter „und Sponsoring“ eingefügt.

### **Artikel 3** **Kündigung, Inkrafttreten, Neubekanntmachung**

- (1) Für die Kündigung der in Artikel 1 und 2 geänderten Staatsverträge sind die dort vorgesehenen Kündigungsvorschriften maßgebend.
- (2) Dieser Staatsvertrag tritt am 1. April 2010 in Kraft. Sind bis zum 31. März 2010 nicht alle Ratifikationsurkunden bei der Staatskanzlei des Vorsitzenden der Ministerpräsidentenkonferenz hinterlegt, wird der Staatsvertrag gegenstandslos.
- (3) Die Staatskanzlei des Vorsitzenden der Ministerpräsidentenkonferenz teilt den Ländern die Hinterlegung der Ratifikationsurkunden mit.
- (4) Die Länder werden ermächtigt, den Wortlaut des Rundfunkstaatsvertrages und des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages in der Fassung, die sich aus den Artikeln 1 und 2 ergibt, mit neuem Datum bekannt zu machen.

Für das Land Baden-Württemberg:

Stuttgart, den 10.11.2009 .

Günther H. Oettinger

Für den Freistaat Bayern:

Mainz, den 30.10.2009

Horst Seehofer

Für das Land Berlin:

Mainz, den 30.10.2009

Klaus Wowereit

Für das Land Brandenburg:

Potsdam, den 4.11.2009

Matthias Platzeck

Für die Freie Hansestadt Bremen:

Mainz, den 30.10. 2009

Jens Böhrnsen

Für die Freie und Hansestadt Hamburg:

Mainz, den 30.10.2009

Ole von Beust

Für das Land Hessen:

Mainz, den 30.10.2009

Roland Koch

Für das Land Mecklenburg-Vorpommern:

Mainz, den 30.10.2009

Erwin Sellering

Für das Land Niedersachsen:

Mainz, den 30.10.2009

Christian Wulff

Für das Land Nordrhein-Westfalen:

Mainz, den 30.10.2009

Dr. Jürgen Rüttgers

Für das Land Rheinland-Pfalz:

Mainz, den 30.10.2009

Kurt Beck

Für das Saarland:

Mainz, den 30.10.2009

Peter Müller

Für den Freistaat Sachsen:

Mainz, den 30.10.2009

Stanislaw Tillich

Für das Land Sachsen-Anhalt:

Mainz, den 30.10.2009

Prof. Dr. Wolfgang Böhmer

Für das Land Schleswig-Holstein:

Mainz, den 30.10.2009

Peter Harry Carstensen

Für den Freistaat Thüringen:

Erfurt, den 20.11.2009

Christine Lieberknecht

**Protokollerklärung aller Länder zum Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag**

„Die Länder beabsichtigen, zeitnah die bestehenden Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen und zum Medienkonzentrationsrecht zu überprüfen. In diese Prüfung sollen auch Regelungen einbezogen werden, die insbesondere in Ländern ohne regionale Fenster zur Vielfalt der lokalen und regionalen Rundfunkangebote beitragen können.“

**Protokollerklärung aller Länder zu § 7 Abs. 7 des Rundfunkstaatsvertrages**

„Die Länder erwarten von den Rundfunkveranstaltern, dass sie mit den Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und der Produzenten zu Produktplatzierungen einen verbindlichen Verhaltenskodex vereinbaren.“

**Begründung**  
**zum Dreizehnten Staatsvertrag**  
**zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge**  
**(Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)**

**A. Allgemeines**

Die Regierungschefs der Länder haben vom 30. Oktober bis zum 20. November 2009 den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag unterzeichnet. Bei der Unterzeichnung wurden zwei Protokollerklärungen abgegeben.

Die Änderungen des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages betreffen den Rundfunkstaatsvertrag und den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Dabei wurden sowohl die Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch für den privaten Rundfunk sowie für Anbieter von Telemedien in vielen Bereichen ergänzt bzw. modifiziert.

Der Dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag dient im Schwerpunkt der Umsetzung der Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernseh tätigkeit (Richtlinie 89/552/EWG). Diese Richtlinie ändert die bisherige EG-Fernsehrichtlinie aus dem Jahr 1989 und dehnt sie im Anwendungsbereich auf alle audiovisuellen Mediendienste aus. In Anbetracht der neuen Übertragungstechniken ist es aus Sicht der EU notwendig geworden, den geltenden europäischen Rechtsrahmen anzupassen, um den Auswirkungen des Strukturwandels, der Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien und der technologischen Entwicklungen auf die Geschäftsmodelle, insbesondere auf die Finanzierung des kommerziellen Rundfunks, Rechnung zu tragen. Ziel der Richtlinienänderung ist, optimale Wettbewerbsbedingungen und Rechtssicherheit für die europäischen Unternehmen und Dienste im Bereich der Informationstechnologien und der Medien zu schaffen sowie die Achtung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt sicherzustellen. Die Grundprinzipien der Richtlinie 89/552/EWG - d. h. Herkunftslandprinzip und gemeinsame Mindeststandards - haben sich nach Auffassung der EU bewährt und werden deshalb beibehalten. Zudem werden die bestehenden europarechtlichen Beschränkungen für Werbung liberalisiert, indem die Richtlinie Lockerungen bei der Einfügung der Werbung vorsieht, während die bisherigen Bestimmungen über den Umfang der Werbung weitgehend erhalten bleiben. Gleichzeitig wird das materielle Werberecht ergänzt.

Mit dem Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag werden diese Bestimmungen in den Rundfunkstaatsvertrag übernommen und so der Ordnungsrahmen für beide Säulen des dualen Rundfunksystems, öffentlich-rechtliche wie private Veranstalter gleichermaßen, fortentwickelt. Vor allem für die privaten Veranstalter wird von den größeren Handlungsspielräumen, die die Richtlinie zur weiteren Liberalisierung insbesondere bei der Unterbrecherwerbung einräumt, in weitem Umfang Gebrauch gemacht. Die Begriffsbestimmungen bezüglich Rundfunk, Rundfunkprogramm und Sendung wurden bereits mit dem Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag (§ 2 des Rundfunkstaatsvertrages, Artikel 1 Nr. 3 des

Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages) der Richtlinie angepasst. Daneben erfordert die Richtlinie noch Umsetzungen im Bundesrecht. Betroffen sind das Telemediengesetz und das Vorläufige Tabakgesetz.

Neben der Umsetzung der Richtlinie enthält der Dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag eine Ermächtigung für die Landesgesetzgeber, die in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten mit weiteren digitalen terrestrischen Hörfunkprogrammen zu beauftragen. Ferner ermöglicht eine Stichtagsregelung, dass auch bestehende, gesellschaftsrechtlich abhängige Regionalfensterveranstalter weiterhin bei den Bonuspunkten im Medienkonzentrationsrecht berücksichtigt werden können. Schließlich werden die Möglichkeiten der Landesmedienanstalten zur Förderung von technischer Infrastruktur und neuartigen Rundfunkübertragungstechniken aus der Rundfunkgebühr zeitlich verlängert.

Für den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist die Form eines Artikelstaatsvertrages gewählt worden. Ein solcher Artikelstaatsvertrag ist geboten, um ein einheitliches Inkrafttreten aller einzelnen Staatsverträge zum 1. April 2010 zu gewährleisten und damit die einheitliche Rahmenordnung für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk weiterhin zu sichern.

Der Dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag belässt dabei den in den nachfolgenden Artikeln aufgeführten Staatsverträgen ihre rechtliche Selbstständigkeit. Artikel 3 enthält die Ermächtigung für die Staats- und Senatskanzleien der Länder, den Wortlaut der geänderten Staatsverträge in der Fassung, die sich aus dem Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag ergibt, mit neuem Datum bekannt zu machen.

## **B. Zu den einzelnen Artikeln**

### **I.**

#### **Begründung zu Artikel 1**

#### **Änderung des Rundfunkstaatsvertrages**

##### **A. Allgemeines**

Die Modifikationen des Rundfunkstaatsvertrages betreffen im Wesentlichen Vorschriften über die Rechtshoheit (§ 1), neu gefasste Definitionen zu in der Richtlinie 89/552/EWG unter dem Oberbegriff audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zusammengefassten Werbeformen (§ 2), ein neu gefasstes materielles Werberecht in Bezug auf Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten (§ 7), liberalisierte Bestimmungen zur Einfügung von Werbung und Teleshopping (§ 7a), Regelungen zur Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk (§§ 7, 15 und 44), die Dauer der Fernsehwerbung (§ 45) sowie die entsprechende Anwendung bestimmter Regelungen für Fernsehen auf fernsehähnliche Telemedien (§ 58). Daneben sind enthalten die Ermächtigung für die Landesgesetzgeber, weitere digitale terrestrische Hörfunkprogramme der ARD-Landesrundfunkanstalten zu beauftragen (§ 11c), eine Stichtagsregelung für gesellschaftsrechtlich abhängige Regionalfensterveranstalter (§ 25) und die Verlängerung der Fördermöglichkeiten der Landesmedienanstalten (§ 40). Schließlich werden redaktionelle Folgeänderungen vorgenommen.

## B. Zu den einzelnen Bestimmungen

### Zu Nummer 1

Nummer 1 enthält die aufgrund der nachfolgenden Änderungen notwendig werdenden Änderungen im Inhaltsverzeichnis.

### Zu Nummer 2

Mit dem neuen § 1 Abs. 3 wird der Verpflichtung aus Artikel 2 der Richtlinie 89/552/EWG Rechnung getragen, wonach jeder Mitgliedstaat dafür Sorge zu tragen hat, dass alle audiovisuellen Mediendienste, die von seiner Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbietern übertragen werden, den Vorschriften seines Rechtssystems entsprechen (Herkunftslandprinzip). Sofern ein Mediendiensteanbieter nicht bereits in einem Mitgliedstaat niedergelassen ist, gilt er in den Fällen des Artikels 2 Abs. 4 der Richtlinie als ein Anbieter, der der Rechtshoheit eines Mitgliedstaats unterliegt. Entsprechend wird in dem neuen Absatz 3 der Anwendungsbereich des Rundfunkstaatsvertrages um zwei Fälle ergänzt. Der Rundfunkstaatsvertrag sowie die landesrechtlichen Vorschriften - und damit deutsches Rundfunkrecht - sind auch anzuwenden, wenn Fernsehveranstalter für die Übertragung ihrer Angebote eine in Deutschland gelegene Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke nutzen (Satz 1, Umsetzung von Artikel 2 Abs. 4 Buchstabe a der Richtlinie). In Satz 2 wird in Umsetzung von Artikel 2 Abs. 4 Buchstabe b der Richtlinie bestimmt, dass deutsches Recht anzuwenden ist, wenn zwar eine Deutschland zugewiesene Satelliten-Übertragungskapazität, aber keine in einem Staat innerhalb des Geltungsbereiches der Richtlinie gelegene Satelliten-Bodenstation benutzt wird. Nicht erfasst sind in diesen beiden Fällen Angebote, die ausschließlich zum Empfang in Drittländern bestimmt sind und nicht unmittelbar oder mittelbar von der Allgemeinheit mit handelsüblichen Verbraucherendgeräten in einem Staat innerhalb des Geltungsbereichs der Richtlinie empfangen werden können (Satz 3, Umsetzung von Artikel 2 Abs. 6 der Richtlinie).

Der bisherige Absatz 3 wird als redaktionelle Folgeänderung der neue Absatz 4.

### Zu Nummer 3

In § 2 Abs. 2 werden die Definitionen von Werbung und Schleichwerbung neu gefasst und die Definition des Begriffs Produktplatzierung aufgenommen.

Die in Nummer 7 neu gefasste Definition der Werbung wird an die in Artikel 1 Buchstabe i der Richtlinie 89/552/EWG enthaltene Definition der Fernsehwerbung angepasst. Erfasst werden künftig nicht nur von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter im Rundfunk gesendete Äußerungen, sondern auch solche einer natürlichen Person.

Die in Nummer 8 neu formulierte Definition übernimmt die in Art. 1 Buchstabe j der Richtlinie enthaltene Definition der Schleichwerbung. Inhaltliche Neuerungen sind damit nicht verbunden. Die Definition nimmt den neuen, bereits im Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag ebenfalls in Umsetzung der Richtlinie in § 2 Abs. 2 Nr. 2 eingefügten Begriff der Sendung auf. Die bisherige Formulierung „in Programmen“ wird durch „in Sendungen“ ersetzt.

Die in Nummer 11 aufgenommene Definition übernimmt die in Artikel 1 Buchstabe m und Artikel 1 Buchstabe h der Richtlinie enthaltenen Definitionen der Produktplatzierung. Wie Werbung, Sponsoring und Teleshopping dient auch die Produktplatzierung - als Unterfall der Werbung - dem Ziel der Absatzförderung. Die sichtbare Produkterwähnung oder -darstellung sind in Schleichwerbung und Produktplatzierung identisch. Bei der Schleichwerbung muss die Werbeabsicht des Veranstalters, nicht die des Produzenten, hinzukommen. Wesentliches Unterscheidungskriterium von Schleichwerbung und Produktplatzierung ist die Kennzeichnung. Die Möglichkeit der Irreführung ist dann gegeben, wenn die Einbeziehung eines Produkts nicht kenntlich gemacht wird. Durch die Kennzeichnung wird das eigentliche Ziel der Einbeziehung, die Werbewirkung, offengelegt. Erfasst sind die sichtbare Produkterwähnung oder -darstellung. Nicht erfasst sind Gegenstände und Immobilien, die im Handel nicht frei erhältlich sind. Die nicht gekennzeichnete Produkterwähnung oder -darstellung kann der Regelung zur Schleichwerbung unterfallen. Entsprechend Erwägungsgrund 61 der Richtlinie sind geringwertige Güter aus der Regelung der kostenlosen Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen grundsätzlich ausgenommen und gelten daher nicht als Produktplatzierung; für kostenlos bereitgestellte geringwertige Güter gilt trotzdem das Verbot zu starker Herausstellung (§ 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 3). Themenplatzierung ist nach Auffassung der EU vom Begriff der Produktplatzierung erfasst und verboten, da hier die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird (vgl. Erwägungsgrund 63 der Richtlinie). Deshalb sieht § 7 Abs. 7 ein ausdrückliches Verbot der Themenplatzierung vor.

Als redaktionelle Folgeänderung werden die bisherigen Nummern 11 bis 19 die neuen Nummern 12 bis 20.

Mit der Streichung der Nummer 6 in Absatz 3 wird klargestellt, dass Eigenwerbe-kanäle Rundfunk sind, und es werden die entsprechenden redaktionellen Folgeänderungen in Absatz 3 vorgenommen.

#### Zu Nummer 4

Mit Nummer 4 werden - entsprechend den Neuregelungen insbesondere in Artikel 3e und 3g der Richtlinie 89/552/EWG - Änderungen in § 7 vorgenommen. § 7 enthält auch zukünftig die allgemeinen Regeln für Werbung im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk. Die Differenzierung erfolgt dann für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den §§ 15 f. und für den privaten Rundfunk in den §§ 44 ff.

Zunächst wird die bisherige Überschrift („Inhalte von Werbung und Teleshopping, Kennzeichnung“) ersetzt durch „Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten“.

Der neu gefasste Absatz 1 legt - entsprechend der Regelung in Artikel 3e Abs. 1 Buchstabe c der Richtlinie - gemeinsame Grundsätze für Werbung und Teleshopping fest. Nummer 1 bestimmt, dass Werbung und Teleshopping nicht die Menschenwürde verletzen dürfen. In der Nummer 2 wird das Verbot von Diskriminierungen und der Förderung von Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung verankert. Nummer 3 verbietet - wie bisher § 7 Abs. 1 - irreführende oder den Interessen der Verbraucher scha-

dende Werbung. Nummer 4 schließlich enthält das Verbot, Verhaltensweisen durch Werbung zu fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.

Mit dem neuen § 7 Absatz 3 wird Artikel 3e Abs. 1 Buchstabe a Satz 1 und Buchstabe b sowie Artikel 10 Abs. 1 der Richtlinie umgesetzt. Satz 1 bestimmt, dass Werbung und Teleshopping als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein müssen. Nach Satz 2 dürfen in der Werbung und im Teleshopping keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Satz 3 regelt im Sinne eines effektiven Verbraucherschutzes, dass auch beim Einsatz neuer Werbetechniken Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein müssen.

Die Neufassung von Absatz 4 Satz 3 enthält eine redaktionelle Folgeänderung.

Im Hinblick auf die Neuregelungen in Bezug auf Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierungen wird Absatz 6 Satz 1 gestrichen. Der bisherige Satz 2 wird der neue Satz 1.

Der neue Absatz 7 setzt die Regelung der Richtlinie in Artikel 3g zur kostenlosen oder bezahlten Platzierung von Produkten in audiovisuellen Mediendiensten um. Dazu wird die bisherige Regelung zur Schleichwerbung erweitert.

Absatz 7 Satz 1 unterscheidet zwischen Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung. Alle Formen der sichtbaren Einbeziehung oder Bezugnahme von Produkten, Produkt- und Firmennamen oder Dienstleistungen zum Zwecke kommerzieller Kommunikation sollen erfasst werden.

Die Sätze 1 und 2 sehen ein Verbot mit abschließend geregelten Ausnahmen vor. Da der Rundfunkstaatsvertrag die Regelung nach den beiden Säulen des dualen Systems trennt, finden sich die weiteren Bestimmungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in § 15, die für den privaten in § 44. Die Regelungen weichen hinsichtlich der bezahlten Produktplatzierung voneinander ab. Die unentgeltliche Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss außerdem durch Richtlinien näher bestimmt werden (§ 16f Satz 4). Die Ausnahmen gelten nicht für Schleichwerbung und Themenplatzierung.

Satz 2 enthält die Vorgaben, die für öffentlich-rechtliche wie für private Veranstalter gelten, wenn sie Produkte oder Dienstleistungen platzieren.

Nummer 1 schützt davor, dass durch finanzielle Mittel oder für die Sendung zur Verfügung gestellte Produkte oder Dienstleistungen auf den Inhalt oder Sendeplatz Einfluss genommen wird. Entsprechende Entscheidungen dürfen durch den wirtschaftlichen Anreiz nicht beeinträchtigt sein. Die Ausgestaltung der Sendung muss unbeeinflusst erfolgen.

Nummer 2 schützt den Verbraucher vor der Aufforderung zum Erwerb oder zur entgeltlichen Nutzung des Produktes. Die kommerziell verfügbaren Waren oder Dienstleistungen können gezeigt, dürfen aber nicht werbend erwähnt oder hinsichtlich besonderer Eigenschaften hervorgehoben werden.

Nummer 3 schützt den Verbraucher vor Irreführung. Der Veranstalter ist verpflichtet, dem unentgeltlich oder gegen Bezahlung aufgenommenen Produkt keine auffällige Stellung im Sendungsverlauf einzuräumen und damit Werbeeffekte zu vermeiden. Das Produkt soll im natürlichen Handlungsablauf aus programmlich-dramaturgischen Gründen eingebunden sein. Eine unzulässige unangemessene Herausstellung („undue prominence“) kann beispielsweise in der Dauer, Art oder Häufigkeit der Darstellung liegen.

Satz 3 ergänzt diese Schutzmechanismen um eine allgemeine Kennzeichnungspflicht. Durch die damit erzielte Transparenz unterscheidet sich die Produktplatzierung von der Schleichwerbung. Der Verbraucher ist somit informiert und kann den Grund für die Verwendung dieser Produkte einordnen.

Satz 4 übernimmt die Vorgabe in Artikel 3g Abs. 2 Buchstabe d der Richtlinie zur Kennzeichnung einer zulässigen Produktplatzierung nach dem Vorbild der Sponsorhinweise. Da die Richtlinie nur audiovisuelle Mediendienste umfasst, der Staatsvertrag aber auch Hörfunk als Teil des Rundfunks regelt, musste eine entsprechende Regelung eingefügt werden. Im Hörfunk sind die Sendeformate nicht immer klar in Sendungen gegliedert, weshalb eine gleichwertige Kennzeichnung ermöglicht wird.

Satz 5 nutzt die in Artikel 3g Abs. 2 Unterabs. 4 der Richtlinie vorgesehene Möglichkeit, für Sendungen, die von dritter Seite in Auftrag gegeben oder produziert wurden, die Kennzeichnungspflicht einzuschränken. Diese Norm trägt der Tatsache Rechnung, dass in der Regel nur bei Eigen- oder Auftragsproduktionen sichere Kenntnis von der Verwendung einer Produktplatzierung, entgeltlich oder unentgeltlich, bestehen kann. Da - mit Ausnahme bereits erfolgter europäischer Kennzeichnung - Produktplatzierungen nicht immer offensichtlich sind, ist bei dem Erwerb von Fremdproduktionen entsprechend nachzufragen. Um den gestuften Vertriebsstrukturen Rechnung zu tragen, sind hier die Nachforschungspflichten auf das vertretbare Maß beschränkt. Der letzte Halbsatz soll sicherstellen, dass auch erfolglose Nachforschung dokumentiert wird. Der Veranstalter kann so einen Vorwurf nicht erfolgter Prüfung vermeiden.

Satz 6 erleichtert dem Verbraucher zu erkennen, ob eine Produktplatzierung enthalten ist. ARD, ZDF und die Landesmedienanstalten legen sich auf ein gemeinsames Erkennungsmerkmal fest.

Als redaktionelle Folgeänderung werden die bisherigen Absätze 7 und 8 die neuen Absätze 8 und 9.

In Umsetzung von Artikel 3e Abs. 1 Buchstabe e der Richtlinie gibt der neue Absatz 10 vor, dass Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern dürfen.

Der neue Absatz 11 bestimmt, dass die Absätze 1 bis 10 auch für Teleshoppingkanäle gelten und setzt damit Artikel 19 der Richtlinie um.

Hinsichtlich Artikel 3e Abs. 2 der Richtlinie verweisen die Länder auf die seit Juli 2009 geltenden Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel.

## Zu Nummer 5

Im neu eingefügten § 7a werden die bisher für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk bestehenden unterschiedlichen Vorschriften über die Einfügung von Werbung nach § 15 bzw. § 44 vereinheitlicht und entsprechend der europarechtlichen Vorgaben liberalisiert.

Absatz 1 entspricht dem bisherigen § 15 Abs. 1 bzw. dem bisherigen § 44 Abs. 1. Von der in Artikel 11 Abs. 2 Satz 2 der Richtlinie 89/552/EWG eröffneten Möglichkeit, Werbeunterbrechungen auch in Kindersendungen zuzulassen, wurde kein Gebrauch gemacht, um das höhere Schutzniveau für Kinder beizubehalten.

Das in Absatz 2 Satz 1 1. Halbsatz enthaltene Gebot, dass einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots die Ausnahme bleiben müssen, entspricht dem bisherigen § 15 Abs. 2 Satz 2 und § 44 Abs. 2 Satz 2. Die in Artikel 10 Abs. 2 der Richtlinie enthaltene Ausnahme von dieser Beschränkung für einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots wird in Absatz 2 Satz 1 2. Halbsatz übernommen. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots bei der Übertragung von Sportveranstaltungen eine stärkere Berücksichtigung von natürlichen Sendeunterbrechungen ermöglichen.

Gemäß Absatz 2 Satz 2 darf durch die Einfügung von Werbe- oder Teleshopping-Spots der Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung nicht beeinträchtigt, noch die Rechte von Rechteinhabern verletzt werden. Diese Regelung übernimmt den bisherigen § 15 Abs. 2 Satz 3 bzw. § 44 Abs. 2 Satz 3 und passt diese Bestimmungen sprachlich an Artikel 11 Abs. 1 der Richtlinie an.

Nach Absatz 3 dürfen Filme - mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen - sowie Kinofilme und Nachrichtensendungen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Diese Vorschrift entspricht inhaltlich Artikel 11 Abs. 2 Satz 1 der Richtlinie.

Absatz 4 entspricht der bisherigen Regelung in § 15 Abs. 5 bzw. § 44 Abs. 6.

## Zu Nummer 6

Mit Nummer 6 werden einzelne Absätze der Bestimmung über Sponsoring in § 8 abgeändert bzw. neu gefasst.

Die Änderungen in Absatz 1 Satz 1 und 2 greifen die Formulierungen in Artikel 3f Abs. 1 Buchstabe c der Richtlinie 89/552/EWG auf.

Mit der Änderung in Absatz 2 wird die Formulierung aus Artikel 3f Abs. 1 Buchstabe a der Richtlinie übernommen.

Der geänderte Absatz 4 erfasst neben der Herstellung jetzt auch den Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen und wird so an Artikel 3f Abs. 2 der Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste angepasst.

Der geänderte Absatz 6 Satz 1 ist sprachlich an Artikel 3f Abs. 4 der Richtlinie angeglichen. Mit dem neuen Absatz 6 Satz 2, wonach in Kindersendungen und

Sendungen religiösen Inhalts das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt ist, wird von der Ermächtigung in Artikel 3f Abs. 4 Satz 2 der Richtlinie Gebrauch gemacht, nach der sich die Mitgliedstaaten dafür entscheiden können, das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts zu untersagen.

Der neue Absatz 8 erklärt die Werbegrundsätze des § 7 Abs. 1, 3 und 8 bis 10 auf Sponsoring für entsprechend anwendbar, da auch Sponsoring den allgemeinen Regeln der Richtlinie über audiovisuelle kommerzielle Kommunikation unterfällt.

#### Zu Nummer 7

Mit dem neu eingefügten § 9b Abs. 2 werden die Informationspflichten aus Artikel 3a der Richtlinie 89/552/EWG für Rundfunkveranstalter umgesetzt. Sofern nach Absatz 2 Nr. 2 Angaben zu machen sind, die eine schnelle und unmittelbare Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation ermöglichen, hat der Rundfunkveranstalter im Rahmen seines Gesamtangebots seine Adresse der elektronischen Post oder seine Internetseite anzugeben.

Als redaktionelle Folgeänderung wird der bisherige Text von § 9b der neue Absatz 1 und der dortige Verweis auf die Richtlinie 97/36/EG angepasst.

#### Zu Nummer 8

§ 11c Abs. 2 regelt die Gesamtzahl der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme. Diese basiert auf dem Stand 1. April 2004. Zu diesem Zeitpunkt haben nicht alle öffentlich-rechtlichen Sender eigenständige digitale Hörfunkprogramme angeboten. Eine Voraussetzung für den Erfolg von Digitalradio ist, dass mit den digitalen Programmen ein eigenständiger Mehrwert verbunden ist. Daher ermächtigt der neu eingefügte Satz 2 die Landesgesetzgeber, die jeweilige Landesrundfunkanstalt zu beauftragen, zusätzlich zur oben genannten Programmzahl so viele digitale terrestrische Hörfunkprogramme zu veranstalten, wie sie Länder versorgt.

Die bisherigen Sätze 2 bis 5 werden als redaktionelle Folgeänderung die neuen Sätze 3 bis 6.

#### Zu Nummer 9

Der neu gefasste § 15 bestimmt, in welchen Fällen Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zulässig ist.

In Satz 1 sind die Ausnahmen zum generellen Verbot von Produktplatzierung im Rundfunk geregelt.

Nummer 1 umfasst lediglich den Bereich der Fremdproduktionen, also alle fertig produzierten Sendungen, die auf dem Markt erworben und nicht selbst hergestellt oder beauftragt wurden. Nach den Regeln dieses Staatsvertrages werden Tochterunternehmen den Rundfunkanstalten als verbundene Unternehmen zugeordnet. Ko-Produktionen sind dann als Fremdproduktionen zu behandeln, wenn der Veranstalter nur einen untergeordneten Teil der finanziellen Mittel bereitstellt und daher im Regelfall kein entscheidendes Mitspracherecht bei der Gestaltung der Produktion, etwa der Besetzung der Rollen und Auswahl des

Produktionsteams hat (Minderheitsproduzent). Für die Ausstrahlung von Fremdproduktionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es unschädlich, wenn in den in Nummer 1 aufgeführten Formaten Produkte auch gegen Bezahlung enthalten sind. Dies gilt jedoch nicht, sofern es sich um Kindersendungen handelt. Die Aufzählung in Nummer 1 ist abschließend und als Ausnahmebestimmung eng auszulegen.

Nummer 2 betrifft unentgeltliche Produktplatzierungen, die in Deutschland als Produktbeistellungen bezeichnet werden. Zulässig ist die Aufnahme eines Produktes, wenn sie redaktionell begründet ist oder der Abbildung der Lebenswirklichkeit dient und sich nur als ersparte Aufwendung auswirkt. Diese Art der Produktionsunterstützung ist vor allem in fiktionalen Formaten und in Form von Preisen schon bisher für zulässig gehalten worden. Die EU sieht darin aber einen Unterfall der Produktplatzierung und damit der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation. Eine Einschränkung der Ausnahme gilt jedoch für Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder und Übertragungen von Gottesdiensten. Diese Formate sollen ohne unterstützende Produkte Dritter allein aus Gebührengeldern finanziert werden.

Satz 2 stellt klar, welche Sendungen nicht der in Nummer 1 genannten „leichten Unterhaltung“ zuzuordnen sind und schränkt ebenfalls die Zulässigkeit der Platzierung von Produkten ein. Der unterhaltende Charakter einer Sendung allein begründet nicht die Zuordnung zur leichten Unterhaltung, wenn die Sendung im Wesentlichen informierend ist. Einzelne kurzweilige Bestandteile, wie sie beim wachsenden Bereich des sogenannten Infotainment zunehmend Praxis werden, können nicht die Kategorisierung als leichte Unterhaltung rechtfertigen. Die Verbraucher sollen davor geschützt werden, dass Unternehmen oder Werbetreibende ihre Produkte oder Dienstleistungen in solchen Sendungen platzieren, in denen objektive Beratung gesucht oder erwartet wird.

#### Zu Nummer 10

Der neu eingefügte § 16 Abs. 1 Satz 2 stellt klar, dass auf die zulässigen Werbezeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise nicht angerechnet werden. Satz 2 trägt damit Artikel 18 Abs. 2 der Richtlinie 89/552/EWG Rechnung, wonach die Werbezeitbeschränkung insbesondere nicht für Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung gilt.

Bei den Änderungen der bisherigen Sätze 2 bis 4 von § 16 Abs. 1 handelt es sich um redaktionelle Folgeänderungen.

Indem in § 16 Absatz 4 neben Hinweisen auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, auch Hinweise auf eigene Sendungen und von diesen Sendungen abgeleiteten Begleitmaterialien von der Werbezeitbeschränkung ausgenommen werden, wird die Regelung an die Terminologie von Artikel 18 Abs. 2 der Richtlinie angepasst und auf die mit dem Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag in § 2 Abs. 2 neu eingefügten Begriffsbestimmungen abgestimmt.

## Zu Nummer 11

Mit dem neu gefassten § 16f wird den geänderten Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages zu Werbung und Produktplatzierung Rechnung getragen.

Nach Satz 1 müssen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF nunmehr Richtlinien zur Durchführung des § 7a erlassen. Hierbei handelt es sich um eine Folgeänderung aufgrund der Zusammenführung der bisher in § 15 und § 44 bestehenden separaten Vorschriften für die Einfügung von Werbung im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk im neu eingefügten § 7a. Der in der Verweisung in Satz 1 nach wie vor enthaltene § 15 betrifft zukünftig die Vorgaben für Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Satz 2 enthält den bisherigen § 16f Satz 1 2. Halbsatz. Gleichzeitig wird der bisherige Satz 2 der neue Satz 3.

Der neue Satz 4 stellt klar, dass die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF spezifische Vorgaben zur Anwendung der Bestimmungen über Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung zu erarbeiten haben. Unter anderem ist dort näher zu bestimmen, wann die Voraussetzungen einer zulässigen unentgeltlichen Produktplatzierung nach § 15 Satz 1 Nr. 2 gegeben sind, in welchen Formaten in Abgrenzung zu den in § 15 Satz 1 Nr. 2 genannten unentgeltliche Produktplatzierung zulässig ist und in welchem Umfang sie stattfinden kann. Letzteres betrifft insbesondere das Verhältnis der Produktionskosten einer Sendung zu dem Wert der in ihr enthaltenen unentgeltlichen Produktplatzierung; die Angabe eines konkreten Verhältnisses in Prozentzahlen wird jedoch nicht erwartet. Darüber hinaus ist näher zu bestimmen, wie in unentgeltlichen Produktplatzierungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Unabhängigkeit der Produzenten und Redaktionen gesichert sowie eine ungebührliche Herausstellung des Produkts vermieden wird und somit die Voraussetzungen des § 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 1 und 3 erfüllt werden. Außerdem ist hier auch die in § 7 Abs. 7 Satz 6 geregelte einheitliche Kennzeichnung von Produktplatzierung festzulegen.

Der neue Satz 5 verpflichtet auch das Deutschlandradio den Sätzen 1 bis 4 entsprechende Richtlinien zur Durchführung der Bestimmungen über Werbegesetze, Produktplatzierung und Gewinnspiele zu erlassen.

## Zu Nummer 12

Mit der Ergänzung des § 25 Abs. 4 wird die Vorgabe in Satz 4, nach der Haupt- und Fensterprogrammveranstalter im Regelfall zueinander nicht im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens gemäß § 28 stehen sollen, präzisiert. Demnach kann von der Vorgabe abgewichen werden, wenn zum 31. Dezember 2009 bestehende landesrechtliche Regelungen die Unabhängigkeit des Fensterveranstalters in anderer Weise sicherstellen. Durch diese Stichtagsregelung wird klargestellt, dass unter diesen Voraussetzungen auch gesellschaftsrechtlich mit dem Hauptprogrammveranstalter verbundene Regionalfensterveranstalter weiterhin bei den Bonuspunkten im Medienkonzentrationsrecht gemäß § 26 Abs. 2 berücksichtigt werden können.

Mit der Einfügung der Sätze 5 und 6 wird klargestellt, dass zum 31. Dezember 2009 bestehende Zulassungen unberührt bleiben und auch eine spätere Verlängerung von Regionalfenster-Zulassungen auf der am 31. Dezember 2009 bestehenden landesrechtlichen Grundlage möglich ist. Die Regelung bezweckt einen Schutz der landesbezogenen Rahmenbedingungen von Regionalfenster-Zulassungen, die vor der Staatsvertragsänderung bestanden. Für bisher bereits gesellschaftsrechtlich unabhängige Regionalfenster sowie neue Regionalfenster bleibt es bei der Vorgabe der gesellschaftsrechtlichen Unabhängigkeit nach Satz 4.

Die bisherigen Sätze 5 und 6 werden als redaktionelle Folgeänderung die neuen Sätze 7 und 8.

#### Zu Nummer 13

Die Änderung in § 40 Abs. 1 Satz 2 verlängert die durch besondere landesrechtliche Ermächtigung einzuräumende Fördermöglichkeit der Landesmedienanstalten für landesrechtlich gebotene technische Infrastruktur und für Projekte für neuartige Rundfunkübertragungstechniken vom 31. Dezember 2010 bis zum 31. Dezember 2020.

#### Zu Nummer 14

Der neu gefasste § 44 bestimmt, in welchen Fällen Produktplatzierung im privaten Rundfunk zulässig ist.

In Satz 1 werden vergleichbar zu § 15 die Formate bestimmt, in denen entgeltliche und unentgeltliche Produktplatzierung möglich ist. Der Gesetzgeber hat von seiner Möglichkeit Gebrauch gemacht, die Zulässigkeit von Produktplatzierung gegenüber der Richtlinie 89/552/EWG einzuschränken.

Nummer 1 gibt die dort aufgeführten Formate mit Ausnahme der Sendungen für Kinder für entgeltliche Produktplatzierung frei, unabhängig davon, ob es sich um eine Eigen-, Auftrags- oder Fremdproduktion handelt.

Nummer 2 betrifft unentgeltliche Produktplatzierungen, die in Deutschland als Produktbeistellungen bezeichnet werden. Zulässig ist die Aufnahme eines Produktes, wenn sie redaktionell begründet ist oder der Abbildung der Lebenswirklichkeit dient und sich nur als ersparte Aufwendung auswirkt. Diese Art der Produktionsunterstützung ist vor allem in fiktionalen Formaten und in Form von Preisen schon bisher für zulässig gehalten worden. Die EU sieht darin aber einen Unterfall der Produktplatzierung und damit der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation. Eine Einschränkung der Ausnahme gilt jedoch für Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder und Übertragungen von Gottesdiensten.

Satz 2 stellt klar, welche Sendungen nicht der in Nummer 1 genannten „leichten Unterhaltung“ zuzuordnen sind und schränkt ebenfalls die Zulässigkeit der Platzierung von Produkten ein. Auf die Begründung zu § 15 wird verwiesen. Zusätzlich aufgenommen werden hier allerdings die Fensterprogramme, die sich nur im privaten Rundfunk finden. Die Erwähnung dient nur der Klarstellung. Hier verbieten der Nachrichtencharakter und der geforderte Informationsgehalt bereits die

Aufnahme von Produktplatzierungen. Auch soll der Versuch der Einflussnahme eines Hauptprogrammveranstalters zur Aufnahme kostensenkender Platzierungen im Voraus ausgeschlossen werden.

#### Zu Nummer 15

Mit der Nummer 15 werden die Vorschriften des § 45 über die Dauer der Werbung im privaten Rundfunk liberalisiert. Darüber hinaus wird der Anwendungsbereich der Vorschrift auf Fernsehwerbung eingeschränkt.

Die neu gefasste Überschrift „Dauer der Fernsehwerbung“ verdeutlicht, dass nicht mehr Werbung im privaten Rundfunk insgesamt, sondern künftig allein die Dauer der Fernsehwerbung geregelt ist.

Der neu gefasste Absatz 1 regelt in seinem Satz 1 in Übernahme der Formulierung aus Artikel 18 Abs. 1 der Richtlinie 89/552/EWG die zulässige Sendezeit für Werbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer vollen Stunde. Sie beträgt unverändert 20 vom Hundert. Der Satz 2 stellt klar, dass auf die zulässigen Werbezeiten des privaten Rundfunks Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise nicht angerechnet werden. Satz 2 trägt damit Artikel 18 Abs. 2 der Richtlinie Rechnung, wonach die Werbezeitbeschränkung insbesondere nicht für Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung gilt. Der im bisherigen Absatz 1 geregelte zulässige Anteil von Werbung an der täglichen Sendezeit in Höhe von 20 vom Hundert wird ebenfalls in Übereinstimmung mit der Richtlinie aufgehoben.

Bei der Streichung des bisherigen Absatzes 2 handelt es sich um eine redaktionelle Folgeänderung.

Der neue Absatz 2 entspricht als redaktionelle Folgeänderung dem bisherigen Absatz 3. Darüber hinaus wird die Regelung an die Terminologie von Artikel 18 Abs. 2 der Richtlinie angepasst und auf die mit dem Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag in § 2 Abs. 2 neu eingefügten Begriffsbestimmungen abgestimmt, indem in dem neuen Absatz 2 neben Hinweisen auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, auch Hinweise auf eigene Sendungen und von diesen Sendungen abgeleiteten Begleitmaterialien von der Werbezeitbeschränkung ausgenommen werden.

Der neue Absatz 3 bestimmt, dass die Vorgaben für die Dauer der Fernsehwerbung in den Absätzen 1 und 2 sowie die Bestimmungen über die Einfügung von Werbung in § 7a nicht für reine Werbekanäle gelten und übernimmt so die Regelung in Artikel 19 der Richtlinie.

#### Zu Nummer 16

Der mit Nummer 16 neu gefasste § 45a setzt die Vorschriften der Richtlinie 89/552/EWG zu Teleshopping-Fenstern und Eigenwerbekanälen um.

Der neue Absatz 1 entspricht inhaltlich den liberalisierten Bestimmungen über Teleshopping-Fenster in Artikel 18a der Richtlinie und ersetzt die bisherigen Absätze 1 und 2.

Der neue Absatz 2 tritt an die Stelle der bisherigen Regelung über Eigenwerbekanäle in § 45b und setzt Artikel 19 der Richtlinie um. Demgemäß sieht Absatz 2 vor, dass die in § 7 enthaltenen Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten sowie die Vorschriften zum Sponsoring in § 8, nicht jedoch die Vorschriften über die Einfügung und Dauer der Werbung in den §§ 7a und 45 entsprechend für Eigenwerbekanäle gelten.

#### Zu Nummer 17

Bei der Streichung von § 45b handelt es sich um eine redaktionelle Folgeänderung.

#### Zu Nummer 18

Die geänderte Verweisung in § 46, insbesondere auf die §§ 7 und 44, stellt klar, dass die Landesmedienanstalten auch zur Anwendung der Bestimmungen über Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung im privaten Rundfunk gemeinsame Satzungen oder Richtlinien erlassen müssen. In diesen Satzungen oder Richtlinien haben die Landesmedienanstalten beispielsweise die in § 7 Abs. 7 Satz 6 geregelte einheitliche Kennzeichnung von Produktplatzierung festzulegen.

#### Zu Nummer 19

Bei den Änderungen in § 46a handelt es sich um redaktionelle Folgeänderungen.

#### Zu Nummer 20

Die einzelnen Ordnungswidrigkeitentatbestände in § 49 Abs. 1 Satz 1 werden an die sprachlichen und inhaltlichen Änderungen angepasst. Für neue Regelungen werden einzelne neue Tatbestände aufgenommen.

Zu den einzelnen Nummern in § 49 Abs. 1 Satz 1:

Nummer 1 bleibt unverändert.

Nummer 2 entspricht der bisherigen Nummer 3.

Nummer 3 entspricht der bisherigen Nummer 2.

Nummern 4 und 5 bleiben unverändert.

Nummer 6 entspricht der bisherigen Nummer 7.

Nummer 7 entspricht der bisherigen Nummer 6.

Mit den Nummern 8 und 9 werden neue Ordnungswidrigkeitentatbestände eingeführt.

Nummer 10 entspricht der bisherigen Nummer 8.

Nummer 11 übernimmt die Regelung der 1. Alternative der bisherigen Nummer 16 in einen eigenständigen Tatbestand.

Nummer 12 übernimmt die Regelung der 3. Alternative der bisherigen Nummer 16 in einen eigenständigen Tatbestand.

Nummer 13 bis 15 entsprechen den bisherigen Nummern 9 bis 11.

Mit Nummer 16 wird ein neuer Ordnungswidrigkeitentatbestand eingeführt.

Nummern 17 bis 20 entsprechen den bisherigen Nummern 12 bis 15.

Nummer 21 entspricht der bisherigen Nummer 17.

Nummer 22 entspricht der bisherigen Nummer 18.

Die Nummern 23 bis 28 entsprechen den bisherigen Nummern 19 bis 24.

In § 49 Abs. 1 Satz 2 werden die Nummern 15 bis 27 neu eingefügt, um die Ausdehnung von Verpflichtungen für Anbieter fernsehähnlicher Telemedien auch auf der Ebene der Ordnungswidrigkeiten umzusetzen. Diese entsprechen inhaltlich den für Rundfunkveranstalter geltenden Nummern 2 bis 14 in Satz 1 jeweils unter Berücksichtigung der sich aus dem Verbreitungsweg Telemedium ergebenden Besonderheiten. Die Änderung der bisherigen Nummern 15 und 16 in die neuen Nummern 28 und 29 ist durch die Einfügung redaktionell bedingt.

Die Änderung der Nummerierung in Absatz 3 Satz 1 stellt eine redaktionelle Folgeänderung aufgrund der Änderungen in Absatz 1 dar.

#### Zu Nummer 21

Mit der Nummer 21 wird in § 58 die entsprechende Anwendung bestimmter Regelungen für das Fernsehen auch für fernsehähnliche Telemedien vorgesehen.

Zunächst wird die Überschrift zu § 58 um den Begriff „fernsehähnliche Telemedien“ erweitert.

Der neu eingefügte Absatz 3 Satz 1 definiert fernsehähnliche Telemedien (audiovisuelle Mediendienste auf Abruf) und erklärt bestimmte für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk geltende Vorschriften für fernsehähnliche Telemedien entsprechend anwendbar. Damit werden die Begriffsbestimmungen in Artikel 1a und 1g sowie die spezifischen Bestimmungen der Richtlinie 89/552/EWG für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf systemkonform umgesetzt. Die Bestimmungen der Richtlinie gelten nur für diejenigen audiovisuellen Mediendienste auf Abruf, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich, d. h. mit herkömmlichem Fernsehen vergleichbar sind. Nach der Richtlinie sind das insbesondere Spielfilme, Sportberichte, Fernsehfilme und -spiele sowie Dokumentarfilme.

Die Richtlinie zielt auf audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, soweit es sich um Massenmedien handelt, d. h., sie für den Empfang durch einen wesentlichen Teil der Allgemeinheit bestimmt sind. Nicht wirtschaftliche Tätigkeiten, die nicht mit Fernsehsendungen im Wettbewerb stehen, wie private Internetseiten und Dienste zur Bereitstellung oder Verbreitung audiovisueller Inhalte, die von privaten Nutzern für Zwecke der gemeinsamen Nutzung und des Austauschs innerhalb

von Interessengemeinschaften erstellt werden, fallen nicht darunter (vgl. Erwägungsgrund 16 der Richtlinie).

Das maßgebliche Merkmal der Abrufdienste im Sinne der Richtlinie ist, dass sie „fernsehähnlich“ sind, d. h., dass sie auf das gleiche Publikum wie Fernsehsendungen ausgerichtet sind und der Nutzer aufgrund der Art und Weise des Zugangs zu diesen Diensten vernünftigerweise einen vergleichbaren Rechtsschutz erwarten kann. Die Richtlinie verlangt daher eine dynamische Auslegung der Begriffe (vgl. Erwägungsgrund 17 der Richtlinie).

Die Unterscheidung zwischen Telemedien und Rundfunk auf der der Rundfunkstaatsvertrag und das Telemediengesetz des Bundes beruhen, bleibt unberührt. Der herkömmliche Rundfunk, d. h. insbesondere analoges und digitales Fernsehen und der zeitversetzte Videoabruf („Near-video-on-demand“) von Sendungen, Live-Streaming (zusätzliche parallele/zeitgleiche Übertragung herkömmlicher Rundfunkprogramme über das Internet) und Webcasting (ausschließliche Übertragung herkömmlicher Rundfunkprogramme über das Internet) sind keine Telemedien und fallen nicht unter das Telemediengesetz des Bundes (vgl. auch Erwägungsgrund 20 der Richtlinie). Im Übrigen sind alle Video-on-demand-Dienste audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, für die der Rundfunkstaatsvertrag und das Telemediengesetz mit den spezifischen Anforderungen für diese Dienste gelten.

Der Begriff „audiovisuell“ erfordert bewegte Bilder mit oder ohne Ton. Er erfasst nicht reine Tonübertragungen oder Hörfunkdienste (Erwägungsgrund 22 der Richtlinie).

Audiovisuelle Mediendienste auf Abruf enthalten eine katalogisierte Auswahl an Sendungen, die der Diensteanbieter wirksam kontrolliert und die damit einer redaktionellen Verantwortung unterliegen. Entscheidend ist dabei die Kontrolle über die Auswahl und nicht über die Filme selbst. Rein nutzergenerierte Videoportale im Sinne von Hosting-Angeboten sind keine audiovisuellen Mediendienste auf Abruf, denn der Diensteanbieter übt keine wirksame Kontrolle über die Auswahl der Sendungen aus, die auf dem Portal abrufbar sind.

Für fernsehähnliche Telemedien gelten nach dem neuen Absatz 3 Satz 1 die Bestimmungen über die Rechtshoheit in § 1 Abs. 3 sowie die Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten des § 7 - insbesondere die Vorschriften über Produktplatzierung - und die Regelung über Sponsoring in § 8 entsprechend. Hiermit werden die für alle audiovisuellen Mediendienste geltenden Bestimmungen der Artikel 3e, 3f und 3g der Richtlinie umgesetzt.

Nach dem neuen Absatz 3 Satz 2 gelten für Angebote im Sinne des § 2 Abs. 3 Nr. 5 - also Angebote, die aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden - neben § 1 Abs. 3 sowie den §§ 7 und 8 zusätzlich die §§ 4 bis 6, 7a und 45 entsprechend. Damit wird der unterschiedlichen Systematisierung dieser Fallgruppe im deutschen und im europäischen Recht Rechnung getragen. Gemäß § 2 Abs. 3 Nr. 5 Rundfunkstaatsvertrag werden Angebote, deren Sendungen jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden, aufgrund der Art der Rezeption als nicht-lineares Angebot eingeordnet (vgl. auch amtliche Begründung zum Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag). Um den Vorgaben der Richtlinie zu genügen, werden mit dem neuen Absatz 3 Satz 2 die nach der

Richtlinie geltenden strengeren Regelungen für Fernsehprogramme auch auf Angebote aus Sendungen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden, erstreckt, selbst wenn diese nach dem Rundfunkstaatsvertrag als Telemedium klassifiziert sind.

Der neue Absatz 4 entspricht dem bisherigen Absatz 3 und stellt eine redaktionelle Folgeänderung dar.

Zu Nummer 22

Die mit § 63 neu eingefügte Übergangsbestimmung für Produktplatzierungen stellt klar, dass die einschlägigen Vorschriften der §§ 7 Abs. 7 sowie 15 und 44 nur für Sendungen gelten, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert wurden. Dies betrifft sowohl die grundsätzliche Zulässigkeit von Produktplatzierungen als auch die Verpflichtung zur Kennzeichnung und entspricht der Übergangsvorschrift in Artikel 3g Abs. 4 der bis zum 19. Dezember 2009 in deutsches Recht umzusetzenden Richtlinie 89/552/EWG. Für vor dem 19. Dezember 2009 fertig gestellte „Altproduktionen“ gilt weiterhin die bisherige Rechtslage.

Zu Nummer 23

Nummer 23 enthält redaktionelle Folgeänderungen.

## II.

### **Begründung zu Artikel 2**

### **Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages**

#### A. Allgemeines

Artikel 2 betrifft die Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages. Mit den Änderungen werden die im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag erforderlichen Anpassungen zur Umsetzung der Richtlinie 89/552/EWG vorgenommen.

#### B. Zu den einzelnen Bestimmungen

Zu Nummer 1

Mit diesen Änderungen werden die in § 6 Absatz 2 enthaltenen Vorgaben für Jugendschutz in der Werbung an die Richtlinie 89/552/EWG angepasst. Der neue erste Halbsatz enthält eine sprachliche Angleichung an Artikel 3e Abs. 1 Buchstabe g der Richtlinie. Mit der Änderung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 wird ebenfalls eine Formulierung aus Artikel 3e Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie übernommen und das Verbot direkter Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche auf direkte Aufrufe zum Kaufen oder Mieten ausgedehnt.

Zu Nummer 2

Das Werbeverbot für Tabak in Telemedien in § 6 Abs. 5 Satz 2 wird gestrichen, da das Vorläufige Tabakgesetz des Bundes in Umsetzung von Artikel 3e Abs. 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/552/EWG als Spezialregelung ein absolutes Werbeverbot für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse enthalten wird (vgl. Arti-

kel 2 Nr. 1 des Entwurfs eines Gesetzes zur Umsetzung der Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie im Bundesrecht).

Zu Nummer 3

Der geänderte § 6 Absatz 6 Satz 1 erklärt die in § 6 Abs. 1 bis 5 enthaltenen Vorgaben für Jugendschutz in der Werbung auf Sponsoring für entsprechend anwendbar, da auch Sponsoring den allgemeinen Regeln der Richtlinie 89/552/EWG über audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, und hier insbesondere Artikel 3e Abs. 1 Buchstabe e und g, unterfällt.

### III.

#### **Begründung zu Artikel 3**

#### **Kündigung, Inkrafttreten, Neubekanntmachung**

##### A. Allgemeines

Artikel 3 enthält die Bestimmungen über die Kündigung, das Inkrafttreten und die Neubekanntmachung der geänderten Staatsverträge.

##### B. Zu den einzelnen Bestimmungen

In Absatz 1 wird zunächst klargestellt, dass die in den vorstehenden Artikeln geänderten Staatsverträge nach den dort jeweils geltenden Kündigungsbestimmungen gekündigt werden können. Diese Staatsverträge behalten durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag weiterhin ihre Selbstständigkeit. Deshalb ist auch in Artikel 3 eine gesonderte Kündigung des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages als Rahmenstaatsvertrag nicht vorgesehen.

Absatz 2 bestimmt das Inkrafttreten des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. April 2010 (Satz 1). Satz 2 ordnet an, dass der Dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag gegenstandslos wird, wenn bis zum 31. März 2010 die Ratifikationsverfahren in den einzelnen Ländern nicht abgeschlossen und die Ratifikationsurkunden nicht hinterlegt sind. Die einzelnen Staatsverträge behalten dann in der bisherigen Fassung ihre Gültigkeit.

Nach Absatz 3 teilt die Staatskanzlei des Vorsitzenden der Ministerpräsidentenkonferenz den Ländern die Hinterlegung der Ratifikationsurkunden mit und gewährleistet, dass in den Ländern, soweit erforderlich, die Bekanntmachungen erfolgen können, dass der Staatsvertrag insgesamt mit seinen Änderungen in Kraft getreten ist und die geänderten Staatsverträge in der nunmehrigen Fassung gelten.

Absatz 4 gewährt den Ländern die Möglichkeit, die durch den Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag geänderten Staatsverträge in der nunmehr gültigen Fassung bekannt zu machen. Eine Verpflichtung zur Neubekanntmachung besteht nicht.