

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 Koordination bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (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 Be-

stimmungen 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 werden 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 un-

terliegt. 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 Produkt-

erwähnung 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 Eigenwerbekanäle 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 Men-

schenwürde 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 schadende 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 be-

stimmt 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 Rech-

nung, 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 Sendun-

gen 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 Werbegrundsätze, 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 Hauptpro-

grammveranstalters 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 Tele-shopping-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 Regelungsschutz 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 Rundfunk-

programme 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. Artikel 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 Ratifikati-

onsurkunden 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.