

Arbeitsentwurf 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

(Stand: 17. April 2009)

**Artikel 1
Änderung des Rundfunkstaatsvertrages**

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

1. Das Inhaltsverzeichnis wird wie folgt geändert:

...

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) In Absatz 1 wird folgender neuer Satz 4 angefügt:
„Zu den Telemedien zählen auch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf im Sinne der Richtlinie 89/552/EWG, soweit sie nicht Rundfunk sind.“
 - b) Absatz 2 wird wie folgt geändert:
 - aa) In Nummer 7 wird nach dem Wort „öffentlich-rechtlichen“ ein Komma eingefügt, das nachfolgende Wort „oder“ gestrichen und nach dem Wort „Veranstalter“ die Wörter „oder einer natürlichen Person“ eingefügt.
 - bb) Die bisherige 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 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 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.

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 zur 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 6 wird wie folgt geändert:

aa) Satz 1 wird gestrichen.

bb) Der bisherige Satz 2 wird der neue Satz 1.

e) 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. sie 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.

(Merkposten: In Begründung verweisen auf „undue prominence“-Fallpraxis und die Themenplatzierung, die nach Vorstellung der EU bereits vom Begriff „Produktplatzierung erfasst wird.)

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, mit Ausnahme von Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind.“

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

g) Es wird folgender neuer Absatz 10 angefügt:

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

h) Es wird folgender neuer Absatz 11 angefügt:

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

5. Der bisherige § 15 wird der neue § 7a und wie folgt geändert:

a) Die Überschrift wird wie folgt neu gefasst:

„§ 7a
Einfügung von Werbung und Teleshopping“

b) Absatz 2 wird wie folgt neu gefasst:

„(2) Einzeln gesendete Werbe- und Teleshoppingspots im Fernsehen müssen die Ausnahme bleiben; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen. Die Einfügung von Werbe- oder Teleshoppingspots 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.“

c) Absatz 3 wird wie folgt neu gefasst:

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

d) Absatz 4 wird gestrichen.

e) Der bisherige Absatz 5 wird der neue Absatz 4.

6. § 8 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 wird wie folgt geändert:

aa) Nach dem Wort „Kürze“ werden 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“ ersetzt durch die Wörter „zur politischen Information“.

bb) Es wird folgender neuer Satz 2 angefügt:

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

e) Absatz 7 wird wie folgt geändert:

„(7) Die Absätze 1 bis 6 gelten auch für Werbe- und Teleshoppingkanäle.“

f) Es wird folgender neuer Absatz 8 angefügt:

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

7. § 8a Abs. 3 wird wie folgt geändert:

„(3) Die Absätze 1 und 2 gelten auch für Werbe- und Teleshoppingkanäle.“

8. § 9b wird wie folgt geändert:

a) Der bisherige Text wird Absatz 1.

b) Es wird folgender neuer Absatz 2 eingefügt:

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

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

(Merkposten: in Begründung „E-Mail-Adresse oder Internetseite sind anzugeben.“)

9. § 15 wird wie folgt neu gefasst:

a) Die Überschrift wird wie folgt neu gefasst:

„§ 15
Zulässige Produktplatzierung“

a) „Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung 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, wenn es sich dabei nicht um Sendungen für Kinder handelt,
- [2. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden, wenn es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder
3. wenn kein Entgelt geleistet wird, sodass lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in einer Sendung kostenlos bereitgestellt werden.]

(**Merkposten:** Erläuterung, dass „leichte Unterhaltung“ eng auszulegen ist, insbesondere Ratgebersendungen nicht erfasst sind. Zu Nummern 2 und 3 als Alternativen Selbstverpflichtungen prüfen).

10. § 16 wird wie folgt geändert:

a) In Absatz 1 wird folgender neuer Satz 2 eingefügt:

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

b) Die bisherigen Sätze 2 bis 4 werden die neuen Sätze 3 bis 5.

c) In Absatz 4 werden nach dem Wort „Programme“ die Wörter „und Sendungen“ sowie nach dem Wort „Programmen“ die Wörter „und Sendungen“ eingefügt.

11. § 44 wird wie folgt neu gefasst:

„§ 44

Zulässige Produktplatzierung“

„Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 2 ist Produktplatzierung zulässig

1. in Kinofilmen, Fernsehfilmen, Fernsehserien, 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 Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden.“

12. § 45 wird wie folgt geändert:

a) Die Überschrift wird wie folgt geändert:

„§ 45

Dauer der Fernsehwerbung“.

b) Absatz 1 wird wie folgt neu gefasst:

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

c) 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“ ersetzt.

d) 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.“

13. § 45a wird wie folgt neu gefasst:

„§ 45a

Teleshoppingfenster 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. Die Fenster 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.“

14. § 45b wird gestrichen.

15. In § 46a wird durch 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, § 44 Abs. 3 bis 5 und §§ 45, 45a“ ersetzt.

16. § 49 wird wie folgt geändert:

... Anpassung OWi-Tatbestände ...

17. § 58 wird wie folgt geändert:

a) Es wird der folgende neue Absatz 3 eingefügt:

„(3) Für Telemedien, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind (audiovisuelle Mediendienste auf Abruf) und die von einem Anbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaltekatalog bereitgestellt werden, gelten § 1 Abs. 3, §§ 7, 8 [und 15/44] entsprechend.“

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

Artikel 2 **Änderung des ARD-Staatsvertrages**

Der ARD-Staatsvertrag 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:

...

- 2.

Artikel 3 **Änderung des ZDF-Staatsvertrages**

Der ZDF-Staatsvertrag 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:

...

- 2.

Artikel 4 **Änderung des Deutschlandradio-Staatsvertrages**

Der Deutschlandradio-Staatsvertrag vom 17. Juni 1993, zuletzt geändert durch den Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 18. Dezember 2008 wird wie folgt geändert:

1. Das Inhaltsverzeichnis wird wie folgt geändert:

...

- 2.

Artikel 5

Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag vom 10. bis 27. September 2002, zuletzt geändert durch den Zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 19. Dezember 2007, wird wie folgt geändert:

- 1.
2. § 6 wird wie folgt geändert:
 - a) Absatz 2 erster Halbsatz wird wie folgt neu gefasst:

„Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen,“
 - b) In Absatz 2 Nr. 1 werden die Wörter „Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche“ durch die Wörter „Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige“ ersetzt.
 - c) Absatz 5 Satz 2 wird gestrichen.

Artikel 6

Übergangsbestimmungen, Kündigung, Inkrafttreten, Neubekanntmachung

- (1) ... (ggf. Übergangsbestimmungen)...
- (2) Für die Kündigung der in Artikel 1 bis 5 geänderten Staatsverträge sind die dort vorgesehenen Kündigungsvorschriften maßgebend.
- (3) Dieser Staatsvertrag tritt am (...) in Kraft. Sind bis zum (...) nicht alle Ratifikationsurkunden bei der Staatskanzlei des Vorsitzenden der Ministerpräsidentenkonferenz hinterlegt, wird der Staatsvertrag gegenstandslos.
- (4) Die Staatskanzlei des Vorsitzenden der Ministerpräsidentenkonferenz teilt den Ländern die Hinterlegung der Ratifikationsurkunden mit.
- (5) Die Länder werden ermächtigt, den Wortlaut des Rundfunkstaatsvertrages, des ARD-Staatsvertrages, des ZDF-Staatsvertrages, des Deutschlandradio-

Staatsvertrages und des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages in der Fassung, die sich aus den Artikeln 1 bis 5 ergibt, mit neuem Datum bekannt zu machen.

Protokollerklärungen:

(Merkposten für Protokollerklärung: „Die Länder erwarten, dass die Rundfunkveranstalter Verhaltenskodizes für Werbung und vergleichbare Kommunikationsformen entwickeln, die Kindersendungen begleiten oder darin enthalten sind und Lebensmittel und Getränke betreffen, die Nährstoffe und Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.“)