

Dr. Harald Vinke

Medienrecht II

3. Teil Rundfunkrecht

Gliederung

A. Geschichte des Rundfunks in Deutschland.....	3
I. Die Rundfunkordnung von 1923 bis 1932.....	3
II. Die Rundfunkordnung von 1932 bis 1933.....	3
III. Die Rundfunkordnung von 1933 bis 1945.....	3
IV. Rundfunk zur Besatzungszeit	3
V. Weitere Entwicklung	4
B. Rundfunk unter dem Grundgesetz	5
I. Begriff des Rundfunks.....	5
1. Verfassungsrechtlicher Rundfunkbegriff.....	5
2. Einfachgesetzlicher Rundfunkbegriff	6
II. Ausgestaltung des Rundfunkrechts durch das BVerfG	9
C. Rechtlicher Regelungsrahmen.....	11
I. Staatsverträge	11
II. Landesgesetze	11
D. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	13
I. Rechtsstellung	13
II. Organe und Aufgabenverteilung	13
1. Rundfunkrat.....	13
2. Verwaltungsrat	14
3. Intendant	14
III. Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	15
1. Rundfunkgebühren.....	15
2. Werbeeinnahmen	15
IV. Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet.....	16
E. Privater Rundfunk	18
I. Die Landesmedienanstalten.....	18
1. Stellung der Landesmedienanstalten im Staatsgefüge.....	18
2. Organe und Aufgabenstellung.....	19
3. Finanzierung der Landesmedienanstalten.....	20
4. Staatliche Aufsicht über die Landesmedienanstalten	20
II. Die Zulassung privater Rundfunkveranstalter	21
1. Voraussetzungen	21
2. Zuständigkeit	22
III. Formelles und materielles Konzentrationsrecht	22
1. Materielles Konzentrationsrecht	22
2. Formelles Konzentrationsrecht.....	24
IV. Die Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter.....	25
1. Zuständigkeit	25
2. Aufsichtsmittel	25
3. Anforderungen an die Veranstalter im Einzelnen	25
F. Werbung im Rundfunk.....	27
I. Allgemeine Regelungen	27
II. Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	29
III. Regelungen für den privaten Rundfunk.....	30
IV. Produktplatzierungsregelungen im Vergleich	32

A. Geschichte des Rundfunks in Deutschland

I. Die Rundfunkordnung von 1923 bis 1932

- private Programmgesellschaften unter dem Dach der Reichsrundfunkgesellschaft (RRG)
- reines Unterhaltungsprogramm.
- beherrschender Einfluss der Deutschen Reichspost (zuständig für technische Verbreitung)
- Ausschluss politischer Parteien

II. Die Rundfunkordnung von 1932 bis 1933

- Organisation des Rundfunks in Richtung auf einen "Staatsrundfunk"
- das Reich hält 51 % an RRG und Programmgesellschaften, die Länder 49 %
- Verstärkte Einwirkungsmöglichkeiten von Reich und Ländern auf die RRG und die Programmgesellschaften

III. Die Rundfunkordnung von 1933 bis 1945

- Zentralisierung des Rundfunks
- Instrument der nationalsozialistischen Propaganda
- zuständig ist der Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda
- technische Angelegenheiten des Rundfunks verblieben der DRP

IV. Rundfunk zur Besatzungszeit

- Besatzungsmächte verbieten den Betrieb von Rundfunkanlagen durch deutsche Stellen
- die beschlagnahmten Sender werden von den Besatzungsmächten betrieben

- schrittweise Rückgabe
- Ziel: Ausschaltung staatlichen Einfluss auf den Rundfunk
- Bildung von öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in den drei westlichen Besatzungszonen
 - Recht der Selbstverwaltung
 - eng umrissene Staatsaufsicht.
 - Sicherung der Staatsfreiheit und der (partei-) politischer Neutralität.
 - Übereignung des gesamten Rundfunkvermögens der DRP und der RRG an die Rundfunkanstalten

V. Weitere Entwicklung

- 1950 Bildung der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) (= vertraglicher Zusammenschluss der einzelnen Sendeanstalten)
- Anfang 1959: Deutsche Bundespost beginnt mit dem Aufbau eines zweiten Fernsehernetzes
- September 1959: Bundeskabinett verabschiedet den Entwurf eines Bundesrundfunkgesetzes.
 - Schaffung eines Deutschen Rundfunkverbandes:
 - Deutsche Welle für das Ausland
 - Deutschlandfunk für Deutschland und das Ausland
 - Deutschland-Fernsehen.
 - Mehrheit im Bundestag nur für die Teile, die den Deutschlandfunk und die Deutsche Welle betreffen.
 - Regelungen über das Deutschland-Fernsehen werden abgelehnt ⇒ Gründung der “**Deutschland Fernsehen GmbH**” durch die Bundesregierung

BVerfG: Gesetz verfassungswidrig; Bund hat nur Kompetenzen für Fernmeldewesen

- 80er Jahre: Technische Entwicklung (Verkabelung) vergrößert Übertragungskapazitäten ⇒ Weg zum Privatrundfunk frei
- Rechtsprechung des BVerfG schafft **duale Rundfunkordnung**

B. Rundfunk unter dem Grundgesetz

I. Begriff des Rundfunks

1. Verfassungsrechtlicher Rundfunkbegriff

Regelung in Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG

Art. 5 GG:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

aber keine Definition im GG

Auch das BVerfG vermeidet eine konkrete Definition des Rundfunkbegriffs:

Der Inhalt des Begriffs Rundfunk ist „aus einer am normativen Zweck orientierten Betrachtungsweise zu erschließen“ und muss daher dynamisch interpretiert werden, damit er für neue technische Entwicklungen flexibel und offen ist

*Es kommt weniger auf die physikalische Art der Übertragung an, sondern auf die **publizistische Wirkung für die öffentliche Meinungsbildung**.*

BVerfGE 90, 60, 87: Die **Meinungsbildungsrelevanz** des Rundfunks ist gekennzeichnet durch:

- **Breitenwirkung**

Sie zeigt sich in der Reichweite und der Möglichkeit der Beeinflussung großer Bevölkerungsteile.

Audiovisuelle Massenmedien prägen seit langem bei den meisten Bürgern große Zeiteinheiten des Tagesablaufs.

- **Aktualität**

Die Aktualität des Hör- und Fernsehfunks folgt daraus, dass Inhalte schnell, sogar zeitgleich, an die Rezipienten übertragen werden können.

- **Suggestivkraft**

Die besondere Suggestivkraft des Mediums ergibt sich insbesondere aus der Möglichkeit, die Kommunikationsformen Text und Ton sowie beim Fernsehfunk zusätzlich bewegte Bilder miteinander zu kombinieren und der programmlichen Information dadurch insbesondere den Anschein hoher Authentizität zu verleihen.

2. Einfachgesetzlicher Rundfunkbegriff

§ 2 RStV - Begriffsbestimmungen

(1) Rundfunk ist 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 Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind.

(2) ...

(3) Kein Rundfunk sind Angebote, die

1. jedenfalls weniger als 500 potenziellen 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 freigeschaltet werden.

- **linearer Dienst:**

Rundfunk wird im Wesentlichen passiv rezipiert.

- **an die Allgemeinheit gerichtet**

Rundfunk adressiert einen unbestimmten Personenkreis

= einseitig an eine Vielzahl von Empfängern gerichtet

↔ Telekommunikation

- **zeitgleicher Empfang**

Die Verbreitung und der Empfang (Konsum) von Rundfunk finden nicht zeitversetzt statt.

↔ Abrufangebote (On-Demand-Angebote)

- **Angebote in Bewegtbild oder Ton**

Rundfunk besteht aus Video- oder Audiobeiträgen.

↔ Teletext

- **Sendeplan**

zeitlich geordnete Folge von Inhalten

- **Benutzung elektromagnetischer Schwingungen:**

sämtliche Erscheinungsformen elektromagnetischer Schwingungen

↔ Presse (Printmedien)

- **Kein Negativtatbestand des § 2 Abs. 3 RStV**

Problem: „journalistisch-redaktionell gestaltet“

VGH Mannheim, Beschl. v. 25.03.2014 - 1 S 169/14 (journalistisch-redaktionelle Gestaltung von Telemedien)

Die Antragstellerin betreibt unter den Adressen „...de“, „...eu“, „...de“, „...eu“ und „... ..de“ fünf im Wesentlichen gleich gestaltete, an die Bauwirtschaft und damit verbundene Wirtschaftszweige gerichtete Internetportale.

Auf diesen Webseiten beschreibt die Antragstellerin unter der Rubrik „Über uns“ ihr Betätigungsfeld wie folgt: [Wir sind] „ein Unternehmen, dessen Geschäftszweck die Sammlung und Aufbereitung von Auftragsinformationen für Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche mit Schwerpunkt auf der Bauwirtschaft ist. Die Fülle an Informationsquellen (Amtsblätter, Ausschreibungsblätter, Tageszeitungen, elektronische Datenbanken etc.), in welchen öffentliche Auftraggeber ihre Aufträge anbieten, macht den Markt für das einzelne Unternehmen nur wenig transparent und erfordert hohen Aufwand an Zeit und Kosten für die permanente Auswertung dieser Quellen. Mittels moderner Methoden der elektronischen Datenverarbeitung und unter Nutzung der Kommunikationswege des Internet werden die Auftragsinformationen manuell aufbereitet und nach umfangreichen Gewerkelisten gegliedert in Datenbanken gespeichert. Daraus werden dann durch Vor-

gabe individueller Suchprofile für Gewerke und Regionen die für die Nutzer interessanten Ausschreibungen täglich per Fax oder E-Mail übermittelt und gewährleisten dadurch für eine hohe Transparenz des Wettbewerbs. Der Vorteil für die Nutzer ist ein weitgehender Überblick über das Wettbewerbsgeschehen ohne Zeitaufwand bei nur geringen monatlichen Kosten. Die ... ist ein Informationsbroker im modernen B2B Geschäft."

Zentrale Elemente jedes der fünf Portale sind zwei Datenbanken, nämlich das „Adress-Center“ und das „Projekt-Center“. Auf der Eingangsseite des Portals „...de“ heißt es zur Beschreibung des „Adress-Centers“: „Ob Planer oder Gutachter, Bauunternehmen und Baudienstleister, Baustoffhandel, Baustoff- und Baumaschinenhersteller, Verbände und Behörden, zehntausende gründlich recherchierte Kontaktdaten stehen hier für Sie zur kostenlosen Nutzung bereit. Kurz: Ihr Branchenführer für den gesamten Sektor der Bauwirtschaft!“. Zum „Projekt-Center“ heißt es dort: „Das Onlinemedium, welches das öffentliche Beschaffungswesen in Form öffentlicher Ausschreibungen nach VOB/VOL und VOF durch tägliches Monitoring dutzender Quellen dokumentiert und redaktionell für die individuellen Bedürfnisse potenzieller Auftragnehmer nach diversen Kriterien aufbereitet. Nach Vergabe der Aufträge werden die Auftragnehmer durch Recherche bei den Vergabestellen publiziert, um die Transparenz der Verwendung öffentlicher Mittel zu verbessern und das öffentliche Interesse wer welchen Auftrag von wem erhalten hat, zu befriedigen“.

In der Zeit vom 02.05.2013 bis zum 16.09.2013 richtete die Antragstellerin insgesamt 377 Anfragen an 15 Dienststellen des Landes B-W, wobei sie - jeweils nach Abschluss des betreffenden Vergabeverfahrens - um Auskunft über den Auftragnehmer, der den Zuschlag erhalten habe, die Zahl der Bieter und die Auftragssumme ersuchte. Die Antworten zu den jeweiligen Projekten wurden per E-Mail oder durch direkte Eingabe in die Datenbanken der Antragstellerin nach Anklicken eines entsprechenden Links erbeten. Diese Anfragen wurden zunächst von einer Dienststelle des Landes beantwortet, nach kurzer Zeit jedoch nicht mehr. Mit Schreiben vom 20.08.2013 teilte der Antragsgegner mit, die erbetenen Auskünfte würden nicht mehr erteilt, weil ein entsprechender Auskunftsanspruch nicht bestehe.

Hierauf erhob die Antragstellerin mit Schriftsatz vom 16.09.2013 Klage zum Verwaltungsgericht Stuttgart und beantragte zugleich, im Wege der einstweiligen Anordnung festzustellen, dass das Land verpflichtet sei, der Antragstellerin jeweils auf Antrag und ein entsprechendes Auskunftsersuchen nach Ablauf der Bindefrist und damit nach Beendigung des Vergabeverfahrens die im entsprechenden Umfang (Auftragnehmer, Zahl der Bieter, Auftragssumme) verlangte Auskunft zu erteilen.

→ lediglich redaktionelle Gestaltung reicht nicht aus

→ auch Intention erforderlich, publizistisch am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung teilzuhaben.

→ Grundsätzlich ist auch eine sehr kleine Zielgruppe hierbei nicht schädlich.

→ Wenn sich das Angebot aber in erster Linie an Unternehmen richtet, die für Premiumaccounts zahlen müssen, kann keine journalistische Gestaltung angenommen werden.

II. Ausgestaltung des Rundfunkrechts durch das BVerfG

Das Rundfunkrecht ist in seinen Einzelheiten vom BVerfG aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 2.Alt. GG (Rundfunkfreiheit) ausgeformt worden

Besonderheit gegenüber anderen Grundrechten:

Die Rundfunkfreiheit ist eine **dienende Freiheit** (grundlegend BVerfGE 57, 295, 319f.).

Die Rundfunkfreiheit des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG ermächtigt ihren Träger nicht zu beliebigem Gebrauch. Das Grundrecht der Rundfunkfreiheit wird seinem Träger nicht "zum Zweck der Persönlichkeitsentfaltung oder Interessenverfolgung" eingeräumt. Als dienende Freiheit wird sie nicht primär im Interesse der Rundfunkveranstalter, sondern im Interesse freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung gewährleistet.

Konsequenz:

Dieser dienenden Funktion gegenüber dem Prozess freier Meinungsbildung kann die Rundfunkfreiheit nur entsprechen, wenn

1. der Rundfunk **frei von staatlicher Beherrschung und Einflussnahme** bleibt (status negativus),
 2. sichergestellt ist, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet und auf diese Weise umfassende Information geboten wird.
- ⇒ Zur Erreichung dieses Ziels bedarf es materieller, organisatorischer und prozeduraler Regelungen (= Rundfunkfreiheit muss ausgestaltet werden im Sinne einer vielfaltstiftenden und erhaltenden positiven Ordnung)

➤ **Grundversorgungsauftrag:**

- Programme für die Gesamtheit der Bevölkerung
- Information in der vollen Breite des klassischen Rundfunkauftrags
- Sicherung der Meinungsvielfalt

Grundversorgung muss durch öffentlich-rechtlichen Anstalten sichergestellt werden

daraus folgt eine Bestands- und Entwicklungsgarantie: = ausreichende Mittel!

➤ daneben ist aber auch **privater Rundfunk zulässig:**

- Mindestmaß an inhaltlicher Ausgewogenheit und Sachlichkeit
- Verhinderung der Aushöhlung des öffentlichen Programmauftrages
- durch begrenzte Staatsaufsicht
- Meinungsvielfalt durch Außen- oder Binnenpluralismus

C. Rechtlicher Regelungsrahmen

I. Staatsverträge

Da grds. die Länder zuständig sind, ist die **Rundfunkgesetzgebung Ländersache**.

Problem: Rundfunk überschreitet Ländergrenzen

→ einheitliche Regelung *durch Länder* erforderlich

deshalb: Staatsverträge = Länder einigen sich auf einen Vertrag, der in jedem teilnehmende Land durch ein Zustimmungsgesetz zum Landesrecht wird

Beispiele:

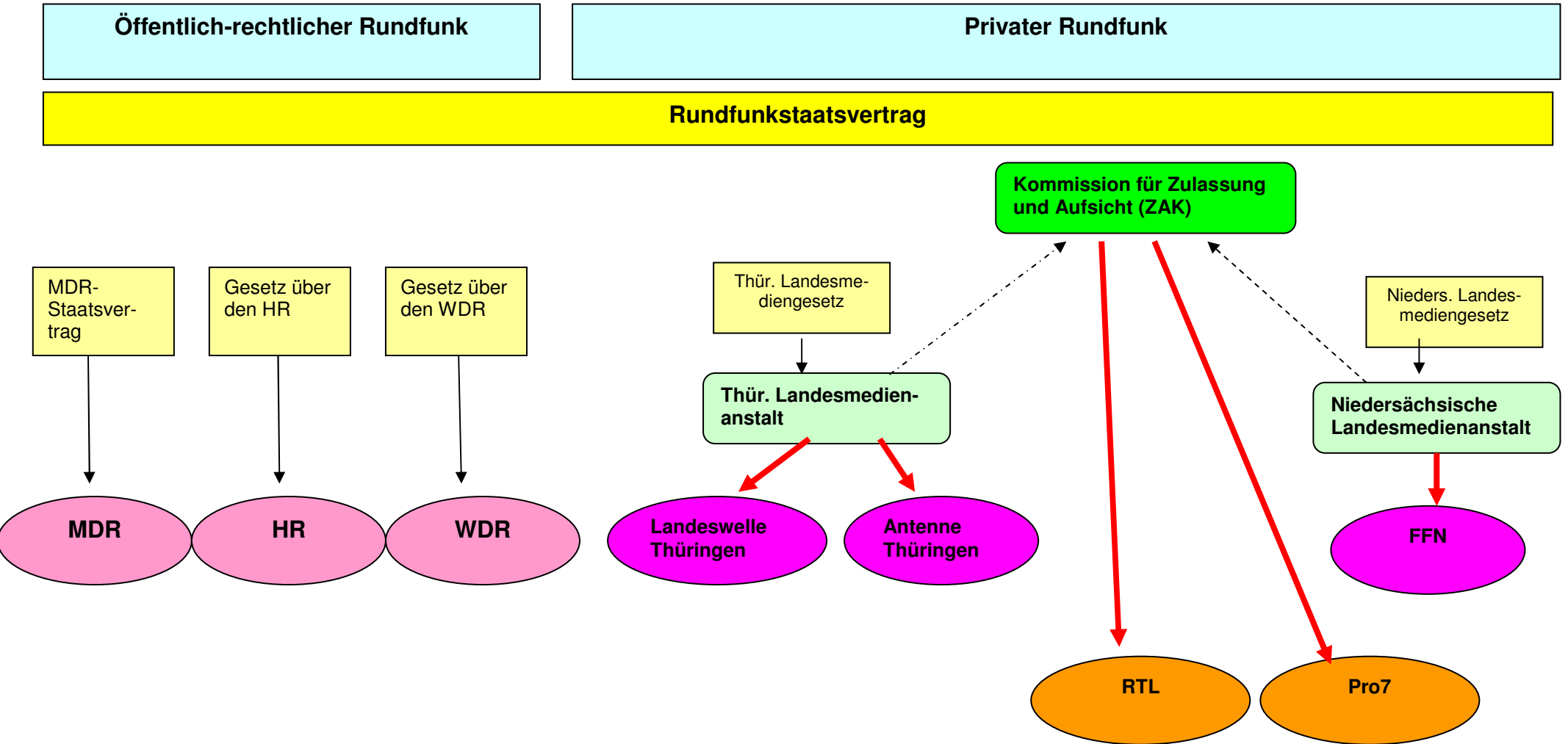
- Rundfunkstaatsvertrag (Staatvertrag für Rundfunk und Telemedien)
- Jugendmedienschutzstaatsvertrag
- MDR-Staatsvertrag (3 Länder beteiligt)

II. Landesgesetze

sofern nicht grenzüberschreitende Regelungsmaterie, kann jedes Land alleine regeln

- **für öffentlich-rechtlichen Rundfunk**
z.B. Gesetz über den Hessischen Rundfunk
- **Landesmediengesetze**
regeln Privatrundfunk innerhalb der Länder
z.B. Thüringer Landesmediengesetz

Geltungsbereich der Vorschriften und die Aufsichtsstrukturen



D. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

I. Rechtsstellung

- Anstalten des öffentlichen Rechts
- aber keine staatlichen Verwaltungsträger, da Rundfunk keine staatliche, sondern eine im gesellschaftlichen Bereich wurzelnde Angelegenheit darstellt: Meinungs- und Willensbildung vom Volk zu den Staatsorganen!
- die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten können sich daher auf Rundfunkfreiheit berufen

II. Organe und Aufgabenverteilung

- Rundfunkrat (beim ZDF: Fernsehrat)
- Verwaltungsrat
- Intendant

1. Rundfunkrat

a) Zusammensetzung

- Vertreter des Staates
 - Repräsentanten der gesellschaftlichen Gruppen und Kräfte
- = binnenpluralistisches Organisationsmodell
- pluralistische Zusammensetzung soll sicherstellen, dass die gesamte Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk zur Geltung gelangt
 - Berechtigung zur Entsendung der Mitglieder regelmäßig unmittelbar bei den gesellschaftlichen Organisationen.
 - anders ZDF: nach Vorschlag der Organisationen Auswahl durch die Ministerpräsidenten.

b) Stellung der Mitglieder

- keine Interessenvertreter, nur Repräsentanten der entsendungsberechtigten gesellschaftlichen Gruppe
- nur ihrem Gewissen und dem Gesetz unterworfen und an Weisungen nicht gebunden

c) Aufgaben

- Wahl des Intendanten
- Wahl des Verwaltungsrats
- Beratung des Intendanten in allen Programmfragen;
- Repressive Programmkontrolle auf Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und Richtlinien
- mittelbare Programmgestaltung durch organisatorische Rahmensezung der Programmarbeit
- Feststellung des Haushaltsplans

2. Verwaltungsrat

weiteres Kollegialorgan

Aufgaben:

- Beratung des Intendanten außer in Programmangelegenheiten, also vor allem in wirtschaftlichen und technischen Fragen
- Haushaltsprüfung
- Abschluss von Anstellungsverträgen leitender Mitarbeiter

3. Intendant

Aufgaben:

- Gerichtliche und außergerichtliche Vertretung
- Verantwortung für den Betrieb und die Programmgestaltung

III. Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

1. Rundfunkgebühren

Verfahren zur Festsetzung der Gebühr:

1. Stufe: Bedarfsanmeldung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
2. Stufe: Überprüfung der Bedarfsanmeldung durch ein externes, unabhängiges, sachverständig ("rundfunk- und politikfrei") zusammengesetztes Gremium - Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) –
3. Stufe: Festsetzung der Rundfunkgebühren durch die Länderparlamente

BVerfG Urt. v. 11.09.2007 – 1 BvR 2270/05; 1 BvR 809/06; 1 BvR 830/06

Reform des Gebührenmodells:

Anknüpfungspunkt für die Gebühr früher: Existenz eines Empfangsgerätes

Neues Modell: Ab 2013 wird die Rundfunkgebühr nicht mehr pro Gerät erhoben, sondern pro Haushalt.

2. Werbeeinnahmen

Werbebegrenzungen im RStV:

- in Fernsehprogrammen von ARD und ZDF 20 Minuten täglich
- Werbeverbot nach 20.00 Uhr und Sonntags sowie an bundesweiten Feiertagen
- keine Werbung in den weiteren bundesweit verbreiteten (Satelliten-) Programmen von ARD und ZDF (3Sat) sowie den Dritten Fernsehprogrammen
- die Länder sind berechtigt, den Landesrundfunkanstalten bis zu 90 Minuten werktäglich Werbung im Hörfunk einzuräumen.

IV. Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet

Problem: Gebührenfinanzierte Konkurrenz für Presseverlage

Änderungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (am 01. Juni 2009 in Kraft getreten)

neue Regelungen in **§ 11d RStV**:

- Rundfunkanstalten dürfen ihre Programme und Begleitinformationen nach der Sendung i.d.R. **für 7 Tage** zum Abruf bereithalten.
- Darüber hinausgehende Angebote sind zulässig, wenn sie in ein sog. Telemedienkonzept der Rundfunkanstalt aufgenommen sind und den neu eingeführten Drei-Stufen-Test (§ 11f Abs. 4) absolviert haben.
- **Negativliste** öffentlich-rechtlicher Telemedien
 1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
 2. Branchenregister und -verzeichnisse,
 3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
 4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
 5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
 6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
 7. Business-Networks,
 8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
 9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
 10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
 11. Routenplaner,
 12. Verlinkung ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
 13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
 14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
 15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
 16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),

17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

E. Privater Rundfunk

I. Die Landesmedienanstalten

grundlegend

BVerfG Urt. v. 16.06.1981 – 1 BvL 89/78 = BVerfGE 57, 295, 324

- Veranstaltung privaten Rundfunks ist nur auf der Grundlage eines Landesgesetzes zulässig
- Gesetz muss Regelungen über Zugang und Beaufsichtigung der privaten Veranstalter enthalten
- Zuständig: Landesmedienanstalten

1. Stellung der Landesmedienanstalten im Staatsgefüge

zwar Anstalten des öffentlichen Rechts,

sie gehören aber nicht zur (mittelbaren) Staatsverwaltung

Begründung:

Landesmedienanstalten sind bei Zulassung und Kontrolle privater Rundfunkprogramme mit der Anwendung einer Reihe von notwendigerweise unbestimmten Rechtsvorschriften betraut

→ wertende, programmbezogene Erwägungen und Prognosen

Die Zulassung, Auswahl und Aufsicht über privaten Rundfunk eröffnet also Einwirkungsmöglichkeiten auf die Programmgestaltung privater Anbieter,

Gefahr: diese unbestimmten Rechtsvorschriften können "Einbruchstellen" für staatliche Einflüsse auf den gesellschaftlichen Kommunikationsprozess bilden

Da der gesellschaftliche Kommunikationsprozess im Interesse des Demokratieprinzips staatsfrei bleiben muss (siehe oben), darf die Zulassung und Beaufsichtigung privaten Rundfunks keine staatliche Angelegenheit sein, sondern muss im gesellschaftlichen Bereich verwurzelt sein.

Konsequenz: Aufbau der Landesmedienanstalt muss "**staatsfern**" sein

Exkurs: Können Landesmedienanstalten Träger des Grundrechts der Rundfunkfreiheit sein?

BVerfGE 83, 238, 333: keine Grundrechtsträgerschaft der *Aufsichtsgremien* der Landesmedienanstalten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Schrifttum: teilweise a.A.

2. Organe und Aufgabenstellung

a) Hauptorgan ("Versammlung", "Landesrundfunkausschuss", "Vorstand" etc.)

(1) Zusammensetzung

(a) Pluralistische Zusammensetzung (in fast allen Ländern):

Berechtigung zur Entsendung der Mitglieder regelmäßig unmittelbar bei den gesellschaftlichen Organisationen

(b) Sachverständige kollegiale Zusammensetzung

z.B. Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) und Landesmedienzentrale Baden-Württemberg: kleine Gruppe von Sachverständigen (Berlin / Brandenburg: 7; Baden-Württemberg: 5), die mit 2/3-Mehrheit durch die jeweiligen Länderparlament bestimmt werden.

(2) Stellung der Mitglieder

- keine Interessenvertreter der entsendungsberechtigten gesellschaftlichen Gruppe, nur deren Repräsentanten
- nur ihrem Gewissen und dem Gesetz unterworfen, an Weisungen nicht gebunden

(3) Aufgaben

- Wahl und Abberufung des Exekutivorgans
- Zulassung und Kontrolle (Untersagung, Rücknahme, Widerruf) des privaten Rundfunks.

Ausnahme 1: Seit In-Kraft-treten des 10. Rundfunkstaatsvertrages ist zuständig für die **Zulassung bundesweiter Veranstalter** die **ZAK**

Ausnahme 2: **konzentrationsrechtliche Fragen** bei der Veranstaltung *bundesweiter* Fernsehprogramme → **KEK**

- Erlass von Werbe- und Jugendschutzrichtlinien
- Zustimmung zur Einstellung und Entlassung der höheren Mitarbeiter der Landesmedienanstalt
- Feststellung des Haushaltsplans

b) Exekutivorgan (“Geschäftsführer”, “Präsident”, “Direktor”, “Vorstand” etc.)

- Ausführung der laufenden Geschäfte
- Gerichtliche und außergerichtliche Vertretung
- Einstellung und Entlassung der Mitarbeiter der Landesmedienanstalt
- Vorbereitung und Ausführung der Beschlüsse des Hauptorgans
- Eilzuständigkeiten für unaufschiebbare Entscheidungen

3. Finanzierung der Landesmedienanstalten

bestimmter Anteil am Rundfunkgebührenaufkommen (§ 10 RFinStV).

4. Staatliche Aufsicht über die Landesmedienanstalten

nur Rechtsaufsicht

d.h.: eingeschränkter Kontrollmaßstab

II. Die Zulassung privater Rundfunkveranstalter

Veranstaltung privaten Rundfunks ist an eine *rundfunkrechtliche Zulassung* geknüpft

§ 20 RStV - Zulassung

(1) Private Veranstalter bedürfen zur Veranstaltung von Rundfunk einer Zulassung. Unbeschadet der

Bestimmungen der §§ 21 bis 39a richtet sich die Zulassung eines Veranstalters von bundesweit verbreitetem Rundfunk nach § 20a; im Übrigen richtet sich die Zulassung nach Landesrecht. In der Zulassung für Veranstalter bundesweit verbreiteter Programme ist die Programmkategorie (Voll- oder Spartenprogramm) festzulegen.

§ 20a Erteilung einer Zulassung für Veranstalter von bundesweit verbreitetem Rundfunk

(1) Eine Zulassung darf nur an eine natürliche oder juristische Person erteilt werden, die

1. unbeschränkt geschäftsfähig ist,
2. die Fähigkeit, öffentliche Ämter zu bekleiden, nicht durch Richterspruch verloren hat,
3. das Grundrecht der freien Meinungsäußerung nicht nach Artikel 18 des Grundgesetzes verwirkt hat,
4. als Vereinigung nicht verboten ist,
5. ihren Wohnsitz oder Sitz in der Bundesrepublik Deutschland, einem sonstigen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum hat und gerichtlich verfolgt werden kann,
6. die Gewähr dafür bietet, dass sie unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften und der auf dieser Grundlage erlassenen Verwaltungsakte Rundfunk veranstaltet.

(2) Die Voraussetzungen nach Absatz 1 Nr. 1 bis 3 und 6 müssen bei juristischen Personen von den gesetzlichen oder satzungsmäßigen Vertretern erfüllt sein. Einem Veranstalter in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft darf nur dann eine Zulassung erteilt werden, wenn in der Satzung der Aktiengesellschaft bestimmt ist, dass die Aktien nur als Namensaktien oder als Namensaktien und stimmrechtslose Vorzugsaktien ausgegeben werden dürfen.

(3) Eine Zulassung darf nicht erteilt werden an juristische Personen des öffentlichen Rechts mit Ausnahme von Kirchen und Hochschulen, an deren gesetzliche Vertreter und leitende Bedienstete sowie an politische Parteien und Wählervereinigungen. Gleiches gilt für Unternehmen, die im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens im Sinne des § 15 des Aktiengesetzes zu den in Satz 1 Genannten stehen. Die Sätze 1 und 2 gelten für ausländische öffentliche oder staatliche Stellen entsprechend.

§ 20b Hörfunk im Internet

Wer Hörfunkprogramme ausschließlich im Internet verbreitet, bedarf keiner Zulassung. Er hat das Angebot der zuständigen Landesmedienanstalt anzuzeigen. Im Übrigen gilt § 20a entsprechend.

1. Voraussetzungen

- *Persönliche* Zulassungsvoraussetzungen u.a.:
 - Wohnsitz in einem Mitgliedstaat der EU
 - Zuverlässigkeit.
- *Sachliche* Zulässigkeitsvoraussetzungen u.a.:

- Beabsichtigte Programm muss den für die Veranstaltung privaten Rundfunks geltenden Programmgrundsätzen (Wahrung der freiheitlichen demokratischen Grundordnung, Achtung der Menschenwürde etc.) und den Vielfaltsanforderungen (Programm- und Meinungsvielfalt) genügen
- Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit
- Verbot der Beteiligung staatlicher Stellen oder politischer Parteien am privaten Rundfunk).

2. Zuständigkeit

- Grds. die Landesmedienanstalt, bei der der entsprechende Antrag eingeht.
- Die **ZAK** ist zuständig für die Zulassung, Rücknahme oder Widerruf der Zulassung **bundesweiter** sowie Anzeige der Veranstaltung von Hörfunk im Internet nach § 20b Satz 2 RStV

III. Formelles und materielles Konzentrationsrecht

<p>Rundfunkrecht</p> <p>Gefahr des Verlustes des Meinungsvielfalt durch Konzentration der privaten Veranstalter</p> <p><u>Rundfunkrecht</u>: Schutz des <u>publizistischen</u> Wettbewerbs</p>	↔	<p>allgemeine Wettbewerbsordnung</p> <p>Gefahr durch marktbeherrschende Stellungen</p> <p><u>GWB</u>: Schutz des <u>ökonomischen</u> Wettbewerbs</p>
---	---	---

⇒ Unterschiedliche Ziele erfordern andere Handlungsmaßstäbe

1. Materielles Konzentrationsrecht

a) früher: Beschränkung der Programmanzahl pro Veranstalter

ein Veranstalter durfte bundesweit im Hörfunk und Fernsehen jeweils lediglich bis zu zwei Programme verbreiten, darunter jeweils nur ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information

= Anknüpfung an Veranstalterstatus ohne Berücksichtigung der jeweils erzielten Zuschauer- und Marktanteile

→ nicht praktikabel, viele Verflechtungen zur Umgehung

b) jetzt: Zuschaueranteilsmodell

jedes Unternehmen darf bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt hierdurch *vorherrschende Meinungsmacht* (§ 26 Abs. 1 RStV)

(1) "**vorherrschender Meinungsmacht**" wird in folgenden Fällen vermutet (§ 26 Abs. 2 S. 1 RStV):

- die einem Unternehmen zurechenbaren Programme erreichen im Durchschnitt eines Jahres einen **Zuschaueranteil von 30%**.

oder

- Erreichen eines **Zuschaueranteils von 25%**

und

Unternehmen hat auf einem **medienrelevanten verwandten Markt** eine **marktbeherrschende Stellung** und die Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30% im Fernsehen entspricht (bei Einräumung von Fensterprogrammen werden 2 % vom tats. Marktanteil in Abzug gebracht)

Konsequenzen: hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen *vorherrschende Meinungsmacht* erlangt:

- keine weitere Zulassung
- Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern nicht zulässig

Abhilfemöglichkeiten:

- Aufgabe von Beteiligungen an Rundfunkveranstaltern
 - Verminderung der Marktstellung auf den medienrelevanten verwandten Märkten vermindern
 - vielfaltsichernde Maßnahmen
 - Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte
 - Einrichtung eines Programmbeirats
- (2) Erreicht ein Veranstalter mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Durchschnitt eines Jahres **einen Zuschaueranteil von 10 %**
- Sendezeit für unabhängige Dritte (Fensterprogramme)

2. Formelles Konzentrationsrecht

Zur Erfüllung dieser Aufgaben wurde die **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)** gebildet

Zuständigkeit der KEK

- abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen
- Prüfung solcher Fragen bei der Entscheidung über eine Zulassung oder Änderung einer Zulassung, bei der Bestätigung von Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen als unbedenklich.

Zusammensetzung (§ 35 Abs. 5 RStV):

- sechs Sachverständige (von den Ministerpräsidenten für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen)
- sechs nach Landesrecht bestimmte gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

IV. Die Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter

1. Zuständigkeit

- die jeweilige Landesmedienanstalt
- für bundesweite Veranstalter: **Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)**

2. Aufsichtsmittel

- Beanstandung
- Widerruf oder Rücknahme der Zulassung

3. Anforderungen an die Veranstalter im Einzelnen

- Persönlichkeitsschutz
- Programmgrundsätze (Wahrung der freiheitlich demokratischen Grundordnung, Achtung der Menschenwürde, Toleranzgebot, Völkerverständnis)
- Jugendschutz (vgl. § 3 RStV)
- Einhaltung Werbevorschriften (im Detail siehe unten)

V. Überblick: Der Rundfunk und seine Kommissionen

<p>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</p> <p>Rundfunkrat der Anstalten überwacht jeweils Intendant und Verwaltungsrat = „<u>interne Aufsicht</u>“</p>	<p>Privater Rundfunk</p> <p>Aufsicht durch die <u>Landesmedienanstalten</u> – sie bedienen sich der:</p>			
<div data-bbox="179 831 631 1241" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><u>Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)</u></p> <p>Aufgabe: Gebührenfestsetzung</p> <p>Zusammensetzung 16 unabhängige Sachverständige</p> </div>	<p>Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)</p> <p>Aufgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zulassung, Rücknahme oder Widerruf der Zulassung bundesweiter Veranstalter - Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe, soweit nicht die GVK zuständig ist <p>Zusammensetzung: die nach Landesrecht bestimmten gesetzl. Vertreter der LMAen</p>	<p>Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)</p> <p>Aufgabe: Auswahlentscheidungen bei der Zuweisung von Übertragungskapazitäten</p> <p>Zusammensetzung: die jeweiligen Vorsitzenden des pluralist. besetzten Beschlussgremiums der LMAen</p>	<p>Kommission zu Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)</p> <p>Aufgabe: abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen</p> <p>Zusammensetzung: 6 Sachverständige des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts</p> <p>6 nach Landesrecht bestimmte gesetzliche Vertreter der LMAen</p>	<p>Kommission für Jugendschutz (KJM)</p> <p>Aufgabe: zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im privaten Rundfunk und in den Telemedien (Internet)</p> <p>Zusammensetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sechs Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der LMAen - vier Mitglieder von den Obersten Landesjugendschutzbehörden benannt - zwei Mitglieder von der für den Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde entsandt.

F. Werbung im Rundfunk

Änderungen der Werberegeln durch den 13. RStV

Am 1. April 2010 in Kraft getreten

Umsetzung der AVMD-Richtlinie der EU

Neu: **Product Placement wird teilweise legalisiert**

I. Allgemeine Regelungen

§ 7 Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten

(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.

(2) Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.

Satz 1 gilt für Teleshopping-Spots, Teleshopping-Fenster und deren Anbieter entsprechend.

(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 unterschwellig 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.

(4) Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach §§ 16 und 45 angerechnet. § 7a Abs. 1 gilt entsprechend.

(5) Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden. Diese Sätze 1 und 2 gelten auch für Teleshopping.

(6) Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn

1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und
 2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.
- Andere Rechte bleiben unberührt. Satz 1 gilt auch für Teleshopping.

(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.

(8) In der Fernsehwerbung und beim Teleshopping im Fernsehen dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

(9) Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Satz 1 gilt für Teleshopping entsprechend. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 42 bleibt unberührt.

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

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

§ 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 Sportveranstaltungen. 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.

§ 8 Sponsoring

(1) Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.

(2) Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.

(3) Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.

(4) Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(5) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

(6) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

(7) Die Absätze 1 bis 6 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

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

§ 8a Gewinnspiele

(1) Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren. Für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden; § 13 Satz 3 bleibt unberührt.

(2) Der Veranstalter hat der für die Aufsicht zuständigen Stelle auf Verlangen alle Unterlagen vorzulegen und Auskünfte zu erteilen, die zur Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung der Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele erforderlich sind.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

II. Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

§ 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 Auf-trag 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.

§ 16 - Dauer der Werbung, Sponsoring

(1) Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm "Zweites Deutsches Fernsehen" jeweils höchstens 20 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt. Nicht angerechnet werden auf die zulässigen Werbezeiten Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten werktätlich nachgeholt werden. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. § 17 bleibt unberührt.

(2) In weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie in den Dritten Fernsehprogrammen findet Werbung nicht statt.

(3) Im Fernsehen darf die Dauer der Spotwerbung innerhalb eines Zeitraums von einer Stunde 20 vom Hundert nicht überschreiten.

(4) Hinweise der Rundfunkanstalten auf eigene Programme und Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen und Sendungen abgeleitet sind, unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken sowie gesetzliche Pflichthinweise gelten nicht als Werbung.

(5) Die Länder sind berechtigt, den Landesrundfunkanstalten bis zu 90 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt Werbung im Hörfunk einzuräumen; ein am 1. Januar 1987 in den Ländern abweichender zeitlicher Umfang der Werbung und ihre tageszeitliche Begrenzung kann beibehalten werden.

Neu ab 01.01.2013 (durch 15. RÄndStV eingefügt)

(6) Sponsoring findet nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundegebiet anerkannten Feiertagen im Fernsehen nicht statt; dies gilt nicht für das Sponsoring der Übertragung von Großereignissen nach § 4 Abs. 2.

III. Regelungen für den privaten Rundfunk

§ 43 Finanzierung

Private Veranstalter können ihre Rundfunkprogramme durch Einnahmen aus Werbung und Teleshopping, durch sonstige Einnahmen, insbesondere durch Entgelte der Teilnehmer (Abonnements oder Einzelentgelte), sowie aus eigenen Mitteln finanzieren. Eine Finanzierung privater Veranstalter aus der Rundfunkgebühr ist unzulässig. § 40 bleibt unberührt.

§ 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 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 sowie Sendungen in Regionalfensterprogrammen und Fensterprogrammen nach § 31.

§ 45 Dauer der Fernsehwerbung

(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.

(2) Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen und Sendungen abgeleitet sind, unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken sowie gesetzliche Pflichthinweise gelten nicht als Werbung.

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

§ 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.

§ 46 Richtlinien

Die Landesmedienanstalten erlassen gemeinsame Satzungen oder Richtlinien zur Durchführung der §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45a; in der Satzung oder Richtlinie zu § 8a sind insbesondere die Ahndung von Verstößen und die Bedingungen zur Teilnahme Minderjähriger näher zu bestimmen. Sie stellen hierbei das Benehmen mit den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF her und führen einen gemeinsamen Erfahrungsaustausch in der Anwendung dieser Richtlinien durch.

IV. Produktplatzierungsregelungen im Vergleich

unterschiedliche Regelungen für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk

Öffentlich-rechtlichen Rundfunk	Privater Rundfunk
<p>§ 15 RStV – Zulässige Produktplatzierung</p>	<p>§ 44 RstV - Zulässige Produktplatzierung</p>
<p>Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig</p> <p>1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die <u>nicht vom Veranstalter selbst</u> oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen <u>produziert</u> oder in Auftrag gegeben wurden, sofern es sich <u>nicht um Sendungen für Kinder handelt</u>, oder</p> <p>2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in einer 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.</p> <p>Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen.</p>	<p>Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig</p> <p>1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Es ist ausnahmsweise erlaubt in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung <u>entgeltliches</u> Product Placement zu nutzen.</p> <p>→ gilt allerdings <u>nur für eingekaufte Fremdproduktionen</u> und nicht für Kindersendungen.</p> <p><u>Unentgeltliches</u> Product Placement darf daneben auch weiterhin bei bestimmten Eigen- und Fremdproduktionen zum Einsatz kommen.</p>	<p>Einsatz von <u>entgeltlichem</u> und <u>unentgeltlichem</u> Product Placement zukünftig sowohl in Fremd- als auch in Eigenproduktionen gestattet.</p> <p>→ gilt nicht für Kindersendungen.</p>

- **Hinweis auf den Einsatz von Product Placement** (§ 7 Abs. 7 RStV) vor und nach der Sendung und jeweils nach Werbeunterbrechungen