

Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Amtliches Mitteilungsblatt



Nr. 1 | München, den 11. Februar 2021

DATUM	INHALT	SEITE 1
11.02.2021	Berichtigung GO MR	2
11.02.2021	Satzung zur Durchführung der Gewinnspielvorschriften des Medienstaatsvertrags (Gewinnspielsatzung – GSS)	2
11.02.2021	Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen (MB-Satzung)	9
11.02.2021	Satzung über die Schlichtungsstelle gemäß § 99 Medienstaatsvertrag	20
11.02.2021	Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags (Werbesatzung – WerbeS)	27
11.02.2021	Satzung zur Konkretisierung der Zulassungsfreiheit nach § 54 Abs. 1 des Medienstaatsvertrag (Satzung Zulassungsfreiheit – ZFS)	36

Berichtigung

Die Geschäftsordnung des Medienrats vom 17. Dezember 2020 (AMBI S. 9, ber. S. 22), wird wie folgt berichtigt.

In § 1 Nr. 1 Buchst. a wird die Angabe „Nr. 4“ in „Nr. 3“ geändert.

München, den 11. Februar 2021

Siegfried Schneider
- Präsident -

Satzung zur Durchführung der Gewinnspielvorschriften des Medienstaatsvertrags

(Gewinnspielsatzung - GSS)

vom 11. Februar 2021

Auf Grund von § 72 Satz 1 und § 74 des Medienstaatsvertrags (MStV) vom 14. bis 28. April 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S) erlässt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Landeszentrale) übereinstimmend mit den übrigen Landesmedienanstalten folgende Satzung:

§ 1 Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt für Rundfunk im Sinn des IV. Abschnitts des Medienstaatsvertrags und für Telemedien privater Anbieter im Sinn des § 74 MStV, auch soweit es sich um journalistisch-redaktionelle Angebote handelt.

(2) Die Regelungen des Staatsvertrages über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien, des Glücksspielstaatsvertrages, des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie telekommunikationsrechtliche Regelungen bleiben unberührt.

§ 2 Begriffsbestimmungen, Anwendungsbereich

(1) Im Sinn dieser Satzung ist

1. ein Gewinnspiel ein Bestandteil eines Rundfunkprogramms oder eines Telemedienangebots, der den nutzenden Personen im Falle der Teilnahme die Möglichkeit auf den Erhalt eines Vermögenswertes, insbesondere in Form von Geld, Waren oder Dienstleistungen, bietet,
2. eine Gewinnspielsendung ein inhaltlich zusammenhängender, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms oder eines Telemedienangebots von mehr als drei Minuten Länge, einschließlich der Hinweise gemäß §§ 9 und 10, bei dem die Durchführung eines oder mehrerer

Gewinnspiele, insbesondere unter Berücksichtigung des zeitlichen Umfangs dieser Spiele, den Schwerpunkt darstellt,

3. die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einer Gewinnspielsendung der Versuch einer nutzenden Person, unter Nutzung eines dafür geeigneten Kommunikationsweges Kontakt zum/zur Anbietenden im Hinblick auf den Erhalt einer Gewinnmöglichkeit aufzunehmen,
4. unentgeltlich auch ein Angebot, bei dem für die Nutzung bei telefonischem Kontakt maximal 0,14 Euro, für eine SMS maximal 0,20 Euro, bei postalischem Kontakt die Kosten einer Postkarte pro Teilnahme anfallen.

(2) Für unentgeltliche Angebote finden § 3, § 5 Abs. 2, § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 und 3, Nr. 5 bis 7 sowie § 9 Abs. 2 keine Anwendung.

(3) ¹Die gesetzlichen Werbevorschriften und die Regelungen der Werbesetzung der Landesmedienanstalten bleiben unberührt. ²Sie gelten insbesondere auch für Preisauslobungen und die Darstellung von Gewinnen.

§ 3

Jugendschutz

(1) ¹Minderjährigen darf die Teilnahme an Gewinnspielsendungen nicht gestattet werden. ²Minderjährigen unter 14 Jahren darf die Teilnahme an Gewinnspielen

nicht gestattet werden. ³Soweit eine Teilnahme untersagt ist, dürfen keine Gewinne ausgeschüttet werden.

(2) Besonders kinder- und jugendaffine Gewinnspielsendungen, insbesondere die Auslobung von Waren und Produkten als Gewinn, die vor allem auf Minderjährige einen großen Anreiz zur Teilnahme ausüben, sowie Gewinnfragen, die vor allem Kinder und Jugendliche ansprechen, sind unzulässig.

(3) Teilnahmeappelle, die ausschließlich oder ausdrücklich auch an Minderjährige gerichtet sind und deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, sind bei Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen unzulässig.

§ 4

Ausschluss von der Teilnahme

Ein Teilnahmeausschluss darf nur anhand abstrakt-genereller Regelungen erfolgen, die im Vorfeld bekannt gegeben wurden.

§ 5

Transparenz

(1) ¹Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen sind transparent zu gestalten. ²Hierzu haben Anbietende im Vorfeld allgemein verständliche Teilnahmebedingungen aufzustellen und auf ihrer Webseite und - sofern vorhanden - im Fernsehtextangebot zu veröffentlichen. ³Bei Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen in Telemedien müssen die Teilnahmebedingungen zudem in demselben Beitrag/Video/Post, in dem zur Teilnahme

am Gewinnspiel aufgerufen wird, zumindest unmittelbar verlinkt sein.

(2) Für den Fall, dass Anbietende eines Gewinnspiels/einer Gewinnspielsendung eine Auswahl unter den nutzenden Personen im Hinblick auf die Unterbreitung eines Lösungsvorschlags vornehmen, sind der Einsatz des eingesetzten Auswahlverfahrens, der Auswahlmechanismus selbst und seine Parameter zu protokollieren.

(3) Bei Anwendung eines technischen Auswahlverfahrens haben Anbietende sicherzustellen, dass für jede nutzende Person während der gesamten Dauer des Gewinnspiels/der Gewinnspielsendung die gleiche Chance sowie die grundsätzliche Möglichkeit besteht, ausgewählt zu werden, und dass sowohl der Zeitpunkt als auch die Auswahl der nutzenden Person dem Zufallsprinzip unterworfen sind.

§ 6

Irreführungsverbot

(1) Aussagen jeglicher Art, die falsch, zur Irreführung geeignet oder widersprüchlich sind, insbesondere über die Spieldauer, den Gewinn, die Lösungslogik der Aufgabe, die Anzahl der nutzenden Personen, den Schwierigkeitsgrad eines Spiels sowie über die Teilnahmebedingungen und das Verfahren zur Auswahl der nutzenden Personen, einschließlich der Möglichkeit, ausgewählt zu werden, sind unzulässig.

(2) Unzulässig sind weiterhin:

1. die Vorspiegelung eines Zeitdrucks,

2. die Darstellung des Gewinns als Lösung von persönlichen Notsituationen,
3. die wiederholte Hervorhebung des Unterschieds zwischen Teilnahmeentgelt und ausgelobter Gewinnsumme.

(3) ¹Eine Abrechnung von Entgelten für die Teilnahme an Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen ist unzulässig, wenn die nutzenden Personen nicht tatsächlich am protokollierten Auswahlverfahren teilgenommen haben. ²Bei der telefonischen Teilnahme dürfen beim Schalten des üblichen Besetztzeichens keine Entgelte bei den nutzenden Personen abgerechnet werden.

§ 7

Manipulationsverbot

Veränderungen in einem laufenden Gewinnspiel oder einer Gewinnspielsendung, insbesondere durch die Abänderung von Spielregeln, die Vorspiegelung weiterer oder fehlender nutzender Personen, Eingriffe in die Auswahl unter den nutzenden Personen oder die Rätsellösung sowie die Reduzierung des Gewinns sind unzulässig.

§ 8

Spielablauf, -gestaltung und -auflösung

(1) Die Spielgestaltung und Durchführung der Spiele richten sich nach den Teilnahmebedingungen.

(2) Die Aufgabenstellung eines Spiels muss allgemein verständlich und insbesondere auch mit Hilfe der technischen

Ausstattung eines durchschnittlichen Haushalts lösbar sein.

(3) Bei Wortfindungsspielen dürfen nur Begriffe verwendet werden, die in allgemein zugänglichen Nachschlagewerken oder allgemein zugänglicher Fachliteratur enthalten sind.

(4) Der ausgelobte Gewinn ist auszuschütten, wenn die in den Teilnahmebedingungen benannten Bedingungen erfüllt sind.

(5) Ist die Teilnahme per Telefon vorgesehen, ist für den Fall, dass eine durchgestellte nutzende Person keinen Lösungsvorschlag abgibt, sofort eine weitere nutzende Person durchzustellen.

(6) ¹Ein Gewinnspiel ist nach seinem Ablauf aufzulösen. ²Anbietende haben die Auflösung auf ihrer Webseite und - soweit vorhanden - im Fernsehtextangebot zu veröffentlichen und dort für die Dauer von mindestens drei Tagen nach Ablauf des Spiels vorzuhalten. ³Die Auflösung hat vollständig und allgemein verständlich unter Erläuterung der Lösungslogik zu erfolgen. ⁴Sie muss genau zuzuordnen und insbesondere auch mit Hilfe der technischen Ausstattung eines durchschnittlichen Haushalts nachvollziehbar sein. ⁵Bei Gewinnspielsendungen im Rundfunk muss zudem die deutlich wahrnehmbare und allgemein verständliche Darstellung der Auflösung im Programm erfolgen. ⁶In diesem Fall kann die Auflösung auch am Ende der Sendung erfolgen.

§ 9

Informationspflichten

(1) ¹Die nutzenden Personen sind vor ihrer Teilnahme umfassend über alle Umstände aufzuklären, die für die Entscheidung über die Teilnahme von Bedeutung sind. ²Nach Maßgabe des § 10 ist hinzuweisen auf

1. das Teilnahmeentgelt,
2. den Ausschluss Minderjähriger gemäß § 3 Abs. 1 Satz 1 und 2,
3. die Tatsache, dass Gewinne gemäß § 3 Abs. 1 Satz 3 nicht an Minderjährige bzw. Minderjährige unter 14 Jahren ausgeschüttet werden,
4. die Teilnahmebedingungen und die Möglichkeit ihrer Kenntnisnahme,
5. die Tatsache, dass nicht jede entgeltpflichtige Teilnahme zur Auswahl der nutzenden Person führt,
6. den Zeitrahmen, in dem die Auswahl einer nutzenden Person vorgesehen ist,
7. die Veröffentlichung der Auflösung gemäß § 8 Abs. 6.

(2) ¹Bei Gewinnspielsendungen ist zudem das eingesetzte Auswahlverfahren einschließlich etwaiger Spielvarianten deutlich wahrnehmbar und allgemein verständlich zu Beginn und während des Spielverlaufs zu erläutern. ²Hierbei ist insbesondere genau darzulegen, wie die konkrete Auswahl der nutzenden Personen erfolgt. ³Der Hinweis auf einen von Dritten betriebenen Auswahlmechanismus ist unzureichend.

(3) In den Teilnahmebedingungen muss insbesondere auf das Teilnahmeentgelt, den Jugendschutz gemäß § 3 Abs. 1, den Ausschluss von der Teilnahme gemäß § 4, die konkrete Ausgestaltung eines eingesetzten Verfahrens zur Auswahl der nutzenden Personen (wie beispielsweise Vorzähl- bzw. Vorschaltfaktor), die allgemeinen Bedingungen für die Ausschüttung eines Gewinns sowie alle Umstände, die für die Einschätzung der eigenen Gewinnmöglichkeit, insbesondere unter Berücksichtigung der Funktionsweise des eingesetzten Auswahlverfahrens, aus Sicht der nutzenden Personen relevant sind, sowie auf etwaige Spielvarianten allgemein verständlich hingewiesen werden.

§ 10

Erfüllung der Informationspflichten durch Anbietende oder durch von ihnen beauftragte Personen

(1) Bei Gewinnspielsendungen in Bewegtbildangeboten sind die Informationspflichten gemäß § 9 wie folgt wahrzunehmen:

1. Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bis 3 sind durch mündliche Hinweise zu Beginn und in höchstens fünfzehnminütigem Abstand sowie eine deutlich lesbare Bildschirmeinblendung während des gesamten Sendungsverlaufs zu erteilen. Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 können auch alle fünf Minuten durch deutlich lesbare Textlaufbänder mit einer Mindestdauer von zehn Sekunden anstelle einer permanenten Bildschirmeinblendung erteilt werden.
 2. Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 bis 6 sind zu Beginn und in höchstens dreißigminütigem Abstand mündlich zu erteilen. Zudem sind diese Hinweise während des Spielverlaufs durch ein dauerhaft eingesetztes, deutlich lesbares Textlaufband zu erteilen. Hierbei ist jeder Hinweis in höchstens zehnminütigem Abstand zu berücksichtigen. Auf das Textlaufband ist ebenfalls mindestens alle zehn Minuten mündlich ausdrücklich hinzuweisen.
 3. Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 haben durch eine deutlich lesbare Bildschirmeinblendung von mindestens zehn Sekunden Dauer zu erfolgen.
 4. Die Erläuterungen gemäß § 9 Abs. 2 haben sowohl mündlich als auch durch einen zeitgleich für mindestens 30 Sekunden den überwiegenden Teil des Bildschirms füllenden eingeblendeten deutlich lesbaren Text zumindest am Anfang jeder Sendung sowie jeweils im Zeitabstand von 60 Minuten zu erfolgen.
- (2) ¹Bei Gewinnspielen in Bewegtbildangeboten, die außerhalb einer Gewinnspielsendung veranstaltet werden, sind jedes Mal, wenn eine konkrete Teilnahmemöglichkeit eröffnet wird, Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bis 4 mündlich zu erteilen, wenn die Teilnahmemöglichkeit mündlich eröffnet wird, und durch deutlich lesbare Bildschirmeinblendung, wenn dies durch Einblendung erfolgt. ²Im Rahmen der Darstellung der Auflösung gemäß § 8 Abs. 6 Satz 5 haben Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 durch eine deutlich lesbare Bildschirmeinblendung

von mindestens zehn Sekunden Dauer zu erfolgen.

(3) ¹Bei Gewinnspielsendungen in Audioangeboten sind Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bis 6 deutlich wahrnehmbar mündlich alle 15 Minuten zu erteilen. ²Hinweise gemäß § 9 Abs. 2 haben zumindest am Anfang jeder Sendung sowie jeweils im Zeitabstand von 60 Minuten zu erfolgen. ³Im Rahmen der Darstellung der Auflösung gemäß § 8 Abs. 6 Satz 5 haben Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 deutlich wahrnehmbar zu erfolgen. ⁴Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 können durch eine kostenfreie Ansage unmittelbar vor der Teilnahme der nutzenden Person erfolgen.

(4) ¹Bei Gewinnspielen in Audioangeboten, die außerhalb einer Gewinnspielsendung veranstaltet werden, sind jedes Mal, wenn eine konkrete Teilnahmemöglichkeit eröffnet wird, deutlich wahrnehmbare mündliche Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bis 4 zu geben. ²Im Rahmen der Darstellung der Auflösung gemäß § 8 Abs. 6 Satz 5 haben Hinweise gemäß § 9 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 deutlich wahrnehmbar zu erfolgen.

(5) Bei unentgeltlichen Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen ist abweichend von Abs. 1 bis 4 auf die Unentgeltlichkeit bzw. darauf, dass für die Teilnahme ausschließlich ein Entgelt für die Übermittlung einer Nachricht erhoben wird, auf die Teilnahmebedingungen und die Möglichkeit ihrer Kenntnisnahme hinzuweisen.

§ 11

Auskunfts- und Vorlagepflichten

(1) Anbietende von Gewinnspielen/Gewinnspielsendungen haben der zuständigen Aufsichtsbehörde jeweils auf Verlangen und in aktueller Fassung vorzulegen:

1. eine ausführliche Erläuterung etwaiger angewandter Verfahren zur Auswahl der nutzenden Personen einschließlich etwaiger Varianten,
2. die Teilnahmebedingungen unter Angabe ihrer Veröffentlichung,
3. etwaige interne, die Veranstaltung der Sendung und die Durchführung der Spiele betreffende Dienstanweisungen,
4. zur Prüfung des technischen Auswahlmechanismus gemäß § 5 Abs. 2 technische Protokolle über Funktion und konkrete Anwendung eines etwaigen Auswahlmechanismus (wie beispielsweise Angaben zum Vorzählfaktor),
5. einen schriftlichen Nachweis über Personen, die tatsächlich gewonnen haben, sowie über ausgezahlte Gewinnsommen,
6. ausführliche Lösungsskizzen einzelner Spiele sowie ggf. Referenzen,
7. Belege für die Veröffentlichung von Spieldauflösungen gemäß § 8 Abs. 6 Satz 2.

(2) ¹Anbietende haben die betreffenden Daten drei Monate nach Durchführung des Gewinnspiels bzw. Ausstrahlung der Gewinnspielsendung vorzuhalten. ²Telekommunikationsrechtliche und datenschutzrechtliche Regelungen sind zu beachten.

(3) Sofern sich Anbietende zur Durchführung eines Gewinnspiels/einer Gewinnspielsendung Dritter bedienen, sind diese entsprechend zu verpflichten.

§ 12

Ordnungswidrigkeiten

(1) Eine Ordnungswidrigkeit gemäß § 115 Abs. 1 Satz 2 Nr. 10 Medienstaatsvertrag begeht, wer

1. entgegen § 3 Abs. 1 bei konkreten Anhaltspunkten für die Minderjährigkeit einer nutzenden Person bzw. die Minderjährigkeit unter 14 Jahren, das Alter der nutzenden Person nicht überprüft oder bei erwiesener Minderjährigkeit einer nutzenden Person bzw. einer Minderjährigkeit unter 14 Jahren, deren weitere Teilnahme sowie die Gewinnauszahlung nicht unterbindet,
 2. entgegen § 11 Abs. 1 Satz 6 Medienstaatsvertrag ein Gewinnspiel/eine Gewinnspielsendung anbietet, bei dem/der für eine Teilnahme ein Entgelt von mehr als 0,50 Euro verlangt wird,
 3. entgegen § 5 Abs. 1 Satz 2 nicht für die von ihm/ihr veranstalteten Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen allgemein verständliche Teilnahmebedingungen aufstellt oder diese nicht veröffentlicht,
 4. bei einem technischen Auswahlverfahren entgegen § 5 Abs. 2 den Einsatz des Auswahlverfahrens, den Auswahlmechanismus und seine Parameter nicht protokolliert,
 5. entgegen § 6 Abs. 1 falsche, zur Irreführung geeignete oder widersprüchliche Aussagen macht,
 6. entgegen § 6 Abs. 2 Zeitdruck vorspiegelt, den Gewinn als Lösung von persönlichen Notsituationen darstellt oder wiederholt den Unterschied zwischen Teilnahmeentgelt und ausgelobter Gewinnsumme hervorhebt,
 7. entgegen § 7 Eingriffe in ein laufendes Gewinnspiel oder eine laufende Gewinnspielsendung vornimmt,
 8. bei Durchführung und Gestaltung des Spiels gegen die Vorgaben des § 8 verstößt,
 9. entgegen § 9 Abs. 3 in den Teilnahmebedingungen nicht auf das Teilnahmeentgelt, den Jugendschutz gemäß § 3 Abs. 1, den Ausschluss von der Teilnahme gemäß § 4, die konkrete Ausgestaltung eines eingesetzten Verfahrens zur Auswahl der nutzenden Personen (wie beispielsweise Vorzähl- bzw. Vorschaltfaktor) und die allgemeinen Bedingungen für die Ausschüttung eines Gewinns hinweist,
 10. die Informationspflichten entgegen § 10 nicht erfüllt,
 11. entgegen § 11 den Auskunfts- oder Vorlagepflichten nicht nachkommt.
- (2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße von bis zu 500.000 Euro geahndet werden.

§ 13

Inkrafttreten, Außerkrafttreten

(1) ¹Diese Satzung tritt am 15. April 2021 in Kraft. ²Sind bis zum 14. April 2021

übereinstimmende Satzungen nicht von allen Landesmedienanstalten erlassen und veröffentlicht worden, wird diese Satzung gegenstandslos. ³Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) veröffentlicht im Internetauftritt unter der Dachmarke „die Medienanstalten“, ob alle Landesmedienanstalten innerhalb der Frist des Satzes 2 übereinstimmende Satzungen erlassen und veröffentlicht haben.

(2) Gleichzeitig tritt die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspiel-sendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung – GWS) vom 17. Dezember 2008 (StAnz Nr. 1/2009) außer Kraft.

München, den 11. Februar 2021

Siegfried Schneider
- Präsident -

Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen¹

(MB-Satzung)

Vom 11. Februar 2021

Auf Grund von §§ 84 Abs. 8, 88 Medienstaatsvertrag (MStV) vom 14. bis 28. April 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S) erlässt die Bayerische Landeszentrale für

neue Medien (Landeszentrale) übereinstimmend mit den übrigen Landesmedienanstalten die folgende Satzung:

Erster Abschnitt

Allgemeine Vorschriften

§ 1

Zweck, Anwendungsbereich

(1) ¹Diese Satzung regelt gemäß §§ 84 Abs. 8, 88 MStV Einzelheiten zur inhaltlichen und verfahrensmäßigen Konkretisierung der gesetzlichen Vorschriften des V. Abschnitts 2. Unterabschnitt des MStV über Medienplattformen und Benutzeroberflächen (§§ 78 bis 88 MStV). ²Sie dient der positiven Sicherung der Meinungsvielfalt (Angebots- und Anbieter-vielfalt).

(2) ¹Die Bestimmungen dieser Satzung gelten für Medienplattformen und Benutzeroberflächen. ²Mit Ausnahme der §§ 1, 2, 3, 12 ff. dieser Satzung gelten sie nicht für Medienplattformen und Benutzeroberflächen, deren Bedeutung für die Angebots- und Meinungsvielfalt gering ist. ³Dies ist in der Regel der Fall, wenn die Medienplattform oder die Benutzeroberfläche die in § 78 Satz 2 Nr. 1 und 2 MStV vorgesehenen Schwellen unterschreitet.

(3) ¹Infrastrukturgebunden sind Medienplattformen, bei denen der Anbieter der Medienplattform zugleich die Übertragungsinfrastruktur vom Einspeisepunkt bis zum Netzabschlusspunkt kontrolliert.

¹ Notifiziert gemäß der Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften

und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft (ABl. L 241 vom 17. September 2015, S. 1).

²Die Kontrolle kann auch aufgrund einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Anbieter und dem Inhaber der Übertragungsinfrastruktur erfolgen.

(4) Die Ermittlung der angeschlossenen Wohneinheiten für kabelnetzgebundene Medienplattformen und deren Benutzeroberflächen nach § 78 Satz 2 Nr. 1 MStV erfolgt nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen:

1. Es werden alle zurechenbaren Netze eines Anbieters einer kabelnetzgebundenen Medienplattform zusammengefasst betrachtet.
2. Angeschlossene Wohneinheiten i.S. des § 78 Satz 2 Nr. 1 MStV sind bei kabelnetzgebundenen Medienplattformen Wohneinheiten, in denen ein physischer Netzabschlusspunkt vorliegt, an dem einem Endnutzer der Zugang zu einem Kabelnetz bereitgestellt wird, soweit für den Netzabschlusspunkt eine Vereinbarung besteht, nach der der Endnutzer berechtigt ist, Rundfunkprogramme in Anspruch zu nehmen.

(5) Für die Ermittlung der tatsächlichen täglichen Nutzer i.S. von § 78 Satz 2 Nr. 2 MStV gelten die folgenden Bestimmungen:

1. Tatsächliche tägliche Nutzer einer nicht infrastrukturegebundenen Medienplattform oder einer Benutzeroberfläche sind Nutzer, die innerhalb eines Tages die Medienplattform oder die Benutzeroberfläche besuchen.

Mehrfache Aufrufe eines Nutzers sind einfach zu zählen (Unique User).

2. Maßgeblich ist der Aufruf der ersten Auswahlebene einer Medienplattform oder einer Benutzeroberfläche. Ist hingegen die Medienplattform abgrenzbarer Teil eines Mischangebotes, sind die Unique User-Zahlen der abgrenzbaren Funktion maßgeblich.
3. Wird der Aufruf von Rundfunkprogrammen, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien i.S. des § 19 Abs. 1 MStV ausschließlich von einer Registrierung oder einem LogIn abhängig gemacht, ist für die Bemessung der Unique User der Aufruf der nach der Registrierung oder dem LogIn erreichbaren ersten Auswahlebene maßgeblich.
4. Soweit keine Angaben zu den tatsächlichen täglichen Nutzern gemacht werden können, wird bei Benutzeroberflächen die Anzahl der verkauften Geräte zugrunde gelegt.
5. Für die obenstehenden Berechnungen des Monatsdurchschnitts wird ein Zeitraum von sechs Monaten zugrunde gelegt.

(6) Der Anbieter hat das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß § 78 Satz 2 Nrn. 1 und 2 MStV darzulegen.

§ 2 Anzeige

(1) ¹Anbieter, die eine Medienplattform oder Benutzeroberfläche anbieten wollen, müssen dies mindestens einen Monat vor Inbetriebnahme der zuständigen Landes-

medienanstalt anzeigen. ²Soweit die Inbetriebnahme des Angebots nicht im Verantwortungsbereich des Anbieters liegt, ist für die Anzeigepflicht nach Satz 1 auf den Zeitpunkt des Inverkehrbringens abzustellen.

(2) Im Rahmen der Anzeige sind insbesondere folgende Angaben zu machen sowie Unterlagen vorzulegen:

1. Darlegung des Angebots; dies umfasst auch Angaben zur Infrastrukturgebundenheit der Medienplattform bzw. Angaben, ob es sich um eine Benutzeroberfläche einer infrastrukturgebundenen Medienplattform handelt,
2. Benennung der natürlichen oder juristischen Person des Anbieters der Medienplattform oder Benutzeroberfläche sowie des Wohnsitzes oder Sitzes,
3. Vorlage eines gesetzlichen Führungszeugnisses zur Vorlage bei einer Behörde oder eines vergleichbaren ausländischen Dokuments für die Person des Anbieters der Medienplattform oder Benutzeroberfläche bzw. die ihn gesetzlich oder satzungsmäßig vertretende Person, das bei Vorlage nicht älter als ein halbes Jahr ist. Bei mehreren ihn gesetzlich oder satzungsmäßig vertretenden Personen ist die Vorlage eines Dokuments im Sinne von Satz 1 für diejenigen Vertretenden ausreichend, die für die Auswahl der Angebote oder die Gestaltung der Übersicht verantwortlich sind,
4. Angaben zur technischen und voraussichtlichen Nutzungsreichweite. Hierzu gehören insbesondere die zur Überprüfung von § 78 Satz 2 MStV sowie § 1

Abs. 4 bis 6 dieser Satzung erforderlichen Angaben.

(3) Hat der Anbieter der Medienplattform oder Benutzeroberfläche seinen Wohnsitz oder Sitz nicht in Deutschland, einem sonstigen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum, hat er im Rahmen der Anzeige einen Bevollmächtigten nach § 79 Abs. 1 Satz 2 MStV unter Vorlage eines Dokuments nach Abs. 2 Nr. 3 zu benennen.

(4) Die zuständige Medienanstalt kann darüber hinaus die Vorlage weiterer Unterlagen und Informationen verlangen, die für die Beurteilung der Anzeige erforderlich sind.

§ 3

Signalintegrität, Überlagerungen und Skalierungen

(1) Eine technische Veränderung i.S. des § 80 Abs. 1 Nr. 1 MStV liegt auch vor, wenn technisch bereitgestellte HbbTV-Signale von Medienplattformanbietern nicht weitergeleitet werden.

(2) Einer Überlagerung i.S. des § 80 Abs. 1 Nr. 2 MStV stehen akustische oder visuelle Einblendungen gleich, die zeitlich unmittelbar nach Anwahl durch den Nutzer und vor Beginn des Rundfunkprogramms erfolgen (Pre-Roll).

(3) ¹Eine Veranlassung im Einzelfall i.S. des § 80 Abs. 2 Satz 2 und 3 MStV erfolgt

durch eine eindeutige Handlung des Nutzers, mit der freiwillig, für die konkrete Nutzungssituation und unmissverständlich bekundet wird, dass der Nutzer die Überlagerung oder Skalierung auslösen will. ²Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Nutzer entsprechend gekennzeichnete visuelle oder akustische Bedienelemente zum Auslösen der Überblendung oder der Skalierung verwendet.

Zweiter Abschnitt **Belegungsvorgaben**

§ 4 Belegungsvorgaben für infrastrukturegebundene Medienplattformen

Eine angemessene Berücksichtigung der Angebote nach § 81 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 lit. b und c MStV sowie § 81 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 lit. b MStV setzt voraus, dass

1. nachgewiesen wird, dass die Kapazität zur Belegung nach § 82 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV nicht ausreicht, die Verbreitungsverpflichtungen nach § 81 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV sowie nach § 81 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 MStV vollumfänglich zu erfüllen;
2. Programme, die in unterschiedlichen Standards verbreitet werden, nur einmal angerechnet werden;
3. Programme nach § 81 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV und § 81 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 MStV, die nicht für das jeweilige Verbreitungsgebiet gesetzlich bestimmt sind, nachrangig gegenüber Angeboten nach § 81 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 lit. b

- und c MStV sowie § 81 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 lit. b MStV verbreitet werden;
4. Angebote nach § 81 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 lit. b und c MStV sowie § 81 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 lit. b MStV nicht vollständig verdrängt werden.

Dritter Abschnitt **Zugangsbedingungen für Medienplattformen**

§ 5 Chancengleichheit

(1) Anbieter von Medienplattformen müssen den Zugang zu ihren Medienplattformen so anbieten, dass Angebote im Rahmen von § 82 Abs. 2 MStV weder unmittelbar noch mittelbar bei der Verbreitung oder Vermarktung unbillig behindert werden.

(2) Die Unbilligkeit einer Behinderung ist bei umfassender Abwägung der Interessen der Beteiligten und unter Berücksichtigung der auf die Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt gerichteten Zielsetzung des MStV und dieser Satzung festzustellen.

(3) Eine unbillige Behinderung liegt insbesondere vor, wenn Medienplattformen im Rahmen des technisch Möglichen und wirtschaftlich Zumutbaren keine realistische Chance auf Zugang eröffnen oder die Zugangsbedingungen zu einer strukturellen Benachteiligung von Angeboten nach § 82 Abs. 2 MStV führen.

§ 6

Diskriminierungsfreiheit

(1) ¹Anbieter von Medienplattformen dürfen Angebote im Rahmen von § 82 Abs. 2 MStV gegenüber gleichartigen Angeboten nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandeln. ²Dies ist insbesondere der Fall, wenn ein Anbieter einer Medienplattform den Zugang zu Medienplattformen einem Angebot nach § 82 Abs. 2 MStV zu anderen Zugangsbedingungen anbietet, als einem Unternehmen, dass dem Anbieter der Medienplattform zuzurechnen ist, es sei denn, es liegt hierfür ein sachlich rechtfertigender Grund vor. ³Unternehmen sind zuzurechnen, mit denen Anbieter von Medienplattformen unmittelbar oder mittelbar durch Beteiligung oder in sonstiger Weise verbunden sind. § 62 MStV ist entsprechend anzuwenden.

(2) Der sachlich rechtfertigende Grund für eine Ungleichbehandlung muss vor dem Leitziel der Sicherung der Meinungsvielfalt Bestand haben.

§ 7

Zugangsberechtigungssysteme

(1) Ein Zugangsberechtigungssystem ist

1. jede technische Maßnahme,
2. jedes Authentifizierungssystem und/oder
3. jede Vorrichtung,

die bzw. das den Zugang zu einem geschützten Hörfunk- oder Fernsehpro-

gramm in unverschlüsselter Form von einem Abonnement oder einer anderen Form der vorherigen individuellen Erlaubnis abhängig macht.

(2) Für Zugangsberechtigungssysteme i.S. von § 82 Abs. 2 Nr. 1 MStV gilt, dass allen Berechtigten die Nutzung der benötigten technischen Dienste zur Nutzung dieser Systeme zu ermöglichen sowie die dafür erforderlichen Auskünfte zu chancengleichen, angemessenen und nicht-diskriminierenden Bedingungen zu erteilen sind.

§ 8

Zugangsbedingungen

(1) Die Ausgestaltung der Zugangsbedingungen i.S. von §§ 82 Abs. 2 Nr. 4, 83 Abs. 2 MStV umfasst insbesondere die Art und Weise, mit der ein Anbieter von Medienplattformen durch finanzielle und technische Vorgaben über den Zugang eines Angebots i.S. von § 82 Abs. 2 MStV zur Medienplattform bestimmt.

(2) ¹Begehrt ein Rundfunkveranstalter Zugang zu einer Medienplattform, sind in die Prüfung von Diskriminierungsfreiheit und Chancengleichheit alle geldwerten Leistungen, die im mittelbaren oder unmittelbaren sachlichen Zusammenhang zum Zugang ausgetauscht werden oder ausgetauscht werden sollen, einzubeziehen. ²Hierzu gehören insbesondere,

1. Entgelte und Tarife, die der Anbieter einer Medienplattform von zugangsnachfragenden Rundfunkveranstaltern erhebt oder erheben will,

2. Vergütungen, die der Anbieter einer Medienplattform auf Grund der Signalüberlassung an den Rundfunkveranstalter entrichtet oder vertraglich entrichten soll, inklusive Rückflüsse in HD-CPS Modellen.

(3) ¹Soweit zur Bewertung der Zugangssituation erforderlich, können zusätzlich auch Vereinbarungen über die Einräumung und Vergütung von Rechten, die der Anbieter einer Medienplattform auf Grund von Urheber- oder Markenrechten mit dem Rundfunkveranstalter schließt oder schließen will, in die erforderliche Gesamtbetrachtung einbezogen werden. ²Die Vorschriften des UrhG, UrhWahrG und des GWB sowie die hiermit verbundenen Zuständigkeiten bleiben unberührt.

§ 9

Offenlegung

(1) Anbieter von Medienplattformen sind verpflichtet,

1. mit Überschreiten der in § 78 MStV genannten Regulierungsschwellen Zugangsbedingungen i.S. von § 82 Abs. 2 MStV und § 8
2. im Fall von § 81 Abs. 2 Satz 2 MStV Angaben über die für die digitale Verbreitung von Fernsehprogrammen oder von Hörfunk zur Verfügung stehende Gesamtkapazität

auf Anfrage gegenüber der zuständigen Landesmedienanstalt offenzulegen.

(2) Die Offenlegung hat durch Vorlage geeigneter Unterlagen zu erfolgen.

(3) Insbesondere hat die Offenlegung Angaben zu folgenden Punkten zu enthalten:

Im Fall von Abs. 1 Nr. 1

1. alle technischen Parameter und technischen Rahmenbedingungen, deren Kenntnis für die Beurteilung des Zugangs nach § 82 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MStV erforderlich sind,
2. die von Anbietern von Medienplattformen geforderten Entgelte und Tarife, samt ihrer Berechnung zugrundeliegenden Daten und betriebswirtschaftlichen Annahmen,
3. eine Beschreibung der angewendeten Vergütungssystematik.

Im Fall von Abs. 1 Nr. 2

1. Angaben, welche Möglichkeiten zur effizienten Nutzung der Kapazitäten genutzt wurden;
2. ob und in welchen unterschiedlichen Verbreitungsstandards ein Programm verbreitet wird.

Vierter Abschnitt

Regelungen für Benutzeroberflächen

§ 10

Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen

(1) ¹Maßgeblich für die Auffindbarkeit von Angeboten und Inhalten in Benutzeroberflächen sind vor allem die Sortierung, Anordnung und Präsentation von Angeboten

und Inhalten ebenso wie sonstige der Auffindbarkeit dienende textliche, bildliche und akustische Formen der Darstellung. ²Angebote sind einzelne Rundfunkprogramme, rundfunkähnliche Telemedien, Telemedien nach § 19 Abs. 1 MStV sowie im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung der vorgenannten Angebote dienende softwarebasierte Anwendungen in ihrer Vollständigkeit. ³Inhalte sind abgrenzbare, insbesondere separat benannte oder wahrnehmbare Teile von Angeboten wie beispielsweise Sendungen.

(2) Hinsichtlich der Anforderungen an die Auffindbarkeit in und die Bedienung von Benutzeroberflächen ist in den nachfolgenden Regelungen das Verständnis eines Durchschnittsnutzers maßgeblich, der nicht über spezifische technische Kenntnisse verfügt.

(3) ¹Gleichartige Angebote oder Inhalte müssen chancengleich und diskriminierungsfrei auffindbar sein. ²Eine Ungleichbehandlung ist nur dann erlaubt, wenn es hierfür einen überprüfbaren sachlichen Grund gibt, der dem Ziel der Vielfaltssicherung nicht entgegensteht. ³Zulässige Kriterien für die Sortierung oder Anordnung von Angeboten und Inhalten sind insbesondere:

1. Alphabet,
2. Genres wie Information, Bildung, Kultur, Regionales oder Unterhaltung oder
3. Nutzungsreichweite.

⁴Die Möglichkeit zur Weiterentwicklung der Kriterien bleibt unberührt. ⁵Eine Diskriminierung besteht insbesondere dann,

wenn der Anbieter der Benutzeroberfläche von seinen eigenen zulässigen Kriterien abweicht. ⁶Der Anbieter muss den Landesmedienanstalten die Überprüfbarkeit der Kriterien und deren Einhaltung gewährleisten, insbesondere im Einzelnen darlegen, welche Kriterien verwendet und welche Informationen hierbei zugrunde gelegt werden. ⁷Nicht zulässig ist in der Regel

1. eine Sortierung oder Anordnung, die durch Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung beeinflusst wird oder
2. die Bevorzugung eigener Angebote und Inhalte des Anbieters der Benutzeroberfläche, es sei denn, dass für die Nutzung ein Entgelt geleistet wird.

(4) ¹Benutzeroberflächen müssen die Möglichkeit vorhalten, die Gesamtheit aller Angebote auf bestimmte Angebote hin durchsuchen zu können (Suchfunktion). ²Das Ergebnis der Suche einschließlich der während des Suchvorgangs gemachten Suchvorschläge (z.B. durch eine Autocomplete-Funktion) muss diskriminierungsfrei sein. ³Darüber hinaus kann eine Benutzeroberfläche auch die Möglichkeit der Suche nach Inhalten vorhalten; Abs. 3 Satz 1 gilt entsprechend.

(5) ¹Leicht auffindbar sind Angebote in Benutzeroberflächen, wenn sie einfach und schnell zu finden sind, da sie beispielsweise vorangestellt oder hervorgehoben präsentiert werden, beispielsweise durch einen eigenen Button. ²Wie eine leichte Auffindbarkeit im Einzelfall gewährleistet werden kann, richtet sich nach Art, Umfang und Ausgestaltung der

Benutzeroberfläche sowie der konkreten Abbildung oder sonstigen Präsentation von Angeboten und Inhalten. ³In der Regel ist für die leichte Auffindbarkeit der entsprechenden Angebote notwendig aber nicht ausreichend, dass diese ebenso einfach und schnell zu finden sind, wie die restlichen Angebote.

(6) ¹Leicht auffindbar müssen in Benutzeroberflächen sein:

1. Auf der ersten Auswahlebene der Rundfunk in seiner Gesamtheit, sofern auf dieser Ebene nicht nur Rundfunkprogramme auswählbar sind.
2. innerhalb des Rundfunks die gesetzlich bestimmten beitragsfinanzierten Programme, die Rundfunkprogramme, die Fensterprogramme (§ 59 Abs. 4 MStV) aufzunehmen haben, sowie die privaten Programme, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten und
3. auf Auswahlebenen, die nur oder überwiegend rundfunkähnliche Telemedien oder ihrer unmittelbaren Ansteuerung dienende softwarebasierte Anwendungen präsentieren, die Telemedienangebote und softwarebasierten Anwendungen nach § 84 Abs. 4 MStV.

²Der Rundfunk in seiner Gesamtheit muss auf der ersten Auswahlebene ohne wesentliche Zwischenschritte erreicht werden können, in der Regel mit nur einer Handlung. ³Werden Rundfunkprogramme abgebildet oder akustisch vermittelt, die Fensterprogramme (§ 59 Abs. 4) aufzunehmen haben, sind in dem Gebiet, für

das die Fensterprogramme zugelassen oder gesetzlich bestimmt sind, die Hauptprogramme mit Fensterprogramm gegenüber dem ohne Fensterprogramm ausgestrahlten Hauptprogramm und gegenüber den Fensterprogrammen, die für andere Gebiete zugelassen oder gesetzlich bestimmt sind, vorrangig darzustellen.

(7) ¹Unabhängig von den Voreinstellungen müssen Angebote und Inhalte vom Nutzer selbst leicht und schnell sortiert und angeordnet werden können (z.B. durch eine Favoritenliste). ²In der Regel können Angebote oder Inhalte leicht und schnell sortiert oder angeordnet werden, wenn dies offensichtlich ist oder leicht verständlich erklärt wird. ³Die vom Nutzer vorgenommene Sortierung oder Anordnung darf nur von ihm selbst und insbesondere nicht durch Updates geändert werden können.

(8) ¹Die Absätze 4 bis 7 gelten nicht, wenn der Anbieter der Benutzeroberfläche nachweist, dass eine Umsetzung technisch unmöglich oder nur mit unverhältnismäßigem Aufwand möglich ist. ²Maßgeblich für die Bestimmung unverhältnismäßigen Aufwands ist eine Gesamtabwägung, bei der insbesondere die finanzielle Leistungsfähigkeit des Anbieters, der Aufwand für sonstige der Auffindbarkeit dienende Funktionen der Benutzeroberfläche sowie Art und Umfang des bei Nichtumsetzung begangenen Verstoßes berücksichtigt werden. ³Unverhältnismäßig ist der Aufwand nur bei einem groben Missverhältnis.

Fünfter Abschnitt
Transparenzanforderungen

§ 11
Transparenz

(1) ¹Anbieter von Medienplattformen und Benutzeroberflächen haben die Informationen i. S. von § 85 MStV transparent zu machen. ²Die Informationen sind in deutscher Sprache so vorzuhalten, dass sie für den Nutzer leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sind.

(2) Hinsichtlich der Anforderungen an die Umsetzung der Transparenzvorgaben ist das Verständnis eines durchschnittlichen Nutzers maßgeblich, der nicht über spezifische technische Kenntnisse verfügt.

(3) ¹Leicht wahrnehmbar sind die Informationen, wenn sie bei der Nutzung der Medienplattform oder Benutzeroberfläche einfach und schnell zu finden sind, da sie beispielsweise hervorgehoben dargestellt und durch einen unmissverständlichen Begriff gekennzeichnet werden. ²Die konkrete Ausgestaltung zur Gewährleistung leichter Wahrnehmbarkeit ist im Lichte der Art, des Umfangs und der sonstigen Gestaltung des Dienstes vorzunehmen. ³Erfolgt die Nutzung des Dienstes überwiegend sprachgesteuert, sollen die Informationen auf Anforderung des Nutzers auch akustisch wiedergegeben werden, wobei ein akustischer Hinweis, wo die Informationen vorgehalten werden, genügt.

(4) ¹Unmittelbar erreichbar sind die Informationen, wenn sie in einer Weise zur

Verfügung gestellt werden, dass sie innerhalb der Medienplattform oder der Benutzeroberfläche ohne wesentliche Zwischenschritte abrufbar sind. ²Erfolgt die Nutzung des Dienstes über das Internet, kann dies auch durch eine Verlinkung erfolgen.

(5) Ständig verfügbar sind die Informationen, wenn sie dauerhaft und ohne zeitliche Begrenzung zur Verfügung gestellt werden.

Sechster Abschnitt
Verfahrensvorschriften

§ 12
Kommission für Zulassung und Aufsicht

(1) ¹Für die im Rahmen dieser Satzung zu erfüllenden Aufgaben dient die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der zuständigen Landesmedienanstalt als Organ (§ 104 Abs. 2 S. 1 Nr. 1, § 105 Abs. 1 S. 1 Nrn. 8 und 9 MStV i.V.m. der Geschäfts- und Verfahrensordnung der ZAK – GVO ZAK). ²§ 81 Abs. 5 Satz 3 i.V.m. § 105 Abs. 2 Satz 1 Alt. 2 MStV bleibt unberührt.

(2) ¹Die zuständige Landesmedienanstalt leitet Anzeigen nach § 2 und Beschwerden nach § 14 unverzüglich über die gemeinsame Geschäftsstelle an die ZAK weiter und informiert sie über Prüfungen vom Amts wegen. ²Die zuständige Landesmedienanstalt führt das Verfahren bis zur Entscheidungsreife.

§ 13 Verfahren

(1) Die zuständige Landesmedienanstalt prüft durch die ZAK auf Grundlage einer Beschwerde eines Berechtigten nach § 14 oder von Amts wegen, ob der Anbieter einer Medienplattform oder Benutzeroberfläche die Bestimmungen der §§ 79 bis 85 MStV oder der §§ 2 bis 6 und 10, 11 dieser Satzung verletzt.

(2) Bestehen konkrete Anhaltspunkte für einen Verstoß, ist der Anbieter einer Medienplattform oder Benutzeroberfläche verpflichtet, der zuständigen Landesmedienanstalt die zur Überprüfung erforderlichen Informationen und Unterlagen unverzüglich vorzulegen.

(3) ¹Stellt die zuständige Landesmedienanstalt durch die ZAK gemäß Abs. 1 einen Verstoß fest, kann sie dem Anbieter der Medienplattform oder Benutzeroberfläche unter Setzung einer angemessenen Frist Gelegenheit zur Nachbesserung geben. ²Werden die gesetzlichen Anforderungen danach weiterhin nicht erfüllt, trifft die zuständige Landesmedienanstalt auf Beschluss der ZAK sowie im Falle des § 81 Abs. 5 Satz 3 MStV auf Beschluss der GVK die nach § 109 Abs. 1 MStV erforderlichen Maßnahmen.

§ 14 Beschwerde im Rahmen der Aufsicht

(1) ¹Beschwerdeberechtigt sind Anbieter von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 MStV, die

1. auf einer Medienplattform verbreitet werden, oder
2. Zugang zu einer Medienplattform begehren, um Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 RStV anzubieten oder zu vermarkten, oder
3. von der Darstellung in Benutzeroberflächen im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV selbst betroffen sind.

²Beschwerdegegner können Anbieter von Medienplattformen nach § 2 Abs. 2 Nr. 19 MStV und Anbieter von Benutzeroberflächen nach § 2 Abs. 2 Nr. 20 MStV sein.

(2) Beschwerdeberechtigte nach Abs. 1 können bei der zuständigen Landesmedienanstalt schriftlich unter Angabe konkreter Anhaltspunkte für das Vorliegen eines Verstoßes gegen die Bestimmungen der §§ 80 bis 84 MStV oder der §§ 3 bis 6 und 10 dieser Satzung und unter Darlegung des zugrunde liegenden Sachverhalts Beschwerde einlegen.

(3) Bei Einlegung der Beschwerde haben Berechtigte darzulegen und glaubhaft zu machen, dass sie auf eine Klärung der streitigen Position mit dem Anbieter der Medienplattform oder Benutzeroberfläche hingewirkt haben.

(4) ¹Die zuständige Landesmedienanstalt kann zunächst versuchen, unter den Beteiligten auf eine sachgerechte Lösung hinzuwirken. ²In den Fällen des § 83 Abs. 3 MStV hat die zuständige Landesmedienanstalt vor dem Beschwerdeverfahren eine Mediation durchzuführen.

(5) Soweit Zugangsberechtigungssysteme und Schnittstellen für Anwendungsprogramme betroffen sind, leitet die zuständige Landesmedienanstalt im Rahmen des mit der Bundesnetzagentur (BNetzA) verabredeten Verfahrens (Verfahrensbeschreibung vom 20. April 2010) die Beschwerde an die BNetzA weiter, bei der das Verfahren geführt wird.

(6) ¹Die Beschwerde ist an die Landesmedienanstalt zu richten, bei der die Medienplattform oder Benutzeroberfläche angezeigt ist. ²Besteht zum Zeitpunkt der Beschwerde keine Anzeige, gilt für bundesweit ausgerichtete Angebote § 106 Abs. 1 MStV entsprechend.

§ 15

Erteilung einer Unbedenklichkeitsbescheinigung nach § 87 MStV

(1) ¹Wird ein Antrag auf Bescheinigung der Unbedenklichkeit nach § 87 Satz 1 MStV gestellt, so informiert die zuständige Landesmedienanstalt die Anbieter der nach § 84 Abs. 3 Satz 2 und Abs. 4 MStV privilegierten Angebote über die Einleitung des Verfahrens. ²Die Information kann auf elektronischem Weg erfolgen.

(2) ¹Die zuständige Landesmedienanstalt leitet den Antrag über die gemeinsame Geschäftsstelle an die ZAK weiter. ²Die zuständige Landesmedienanstalt führt das Verfahren bis zur Entscheidungsreife.

(3) ¹Während der Laufzeit der Unbedenklichkeitsbescheinigung hat der Anbieter

der Medienplattform oder Benutzeroberfläche die zuständige Landesmedienanstalt über alle wesentlichen Änderungen zu unterrichten, die auf der Medienplattform oder an der Benutzeroberfläche vorgenommen werden. ²Die zuständige Landesmedienanstalt prüft von Amts wegen, ob die Voraussetzungen der Unbedenklichkeitsbescheinigung weiterhin vorliegen.

Siebter Abschnitt

Schlussbestimmungen

§ 16

Barrierefreiheit

Anbieter von Benutzeroberflächen und Anbieter von Medienplattformen sollen im Rahmen der technischen und ihrer finanziellen Möglichkeiten den barrierefreien Zugang zu Fernsehprogrammen und fernsehähnlichen Telemedien unterstützen (§ 21 MStV).

§ 17

Inkrafttreten, Außerkrafttreten

(1) ¹Diese Satzung tritt am 1. Juni 2021 in Kraft. ²Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) veröffentlicht im Internetauftritt unter der Dachmarke „die medienanstalten“, ob alle Landesmedienanstalten bis dahin übereinstimmende Satzungen erlassen und veröffentlicht haben. ³Abweichend von Satz 1 treten § 10 Abs. 5 bis 7 dieser Satzung am 1. September 2021 in Kraft.

(2) Gleichzeitig tritt die Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten und zur Plattformregulierung gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag vom 14. Dezember 2016 außer Kraft.

München, den 11. Februar 2021

Siegfried Schneider
- Präsident -

**Satzung über die Schlichtungsstelle
gemäß § 99 Medienstaatsvertrag**

vom 11. Februar 2021

Auf Grund des § 99 Abs. 2 des Medienstaatsvertrags (MStV) vom 14. bis 28. April 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S) erlässt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Landeszentrale) übereinstimmend mit den übrigen Landesmedienanstalten folgende Satzung:

Erster Abschnitt

Allgemeine Vorschriften

§ 1

Zweck, Zielsetzung

(1) Zweck dieser Satzung ist die Regelung von Einzelheiten über die Organisation und das Verfahren der Schlichtungsstelle gemäß § 99 Medienstaatsvertrag.

(2) Ziel ist es, eine unparteiische, faire, außergerichtliche und zügige gütliche Einigung im Falle von Streitigkeiten im Sinn des § 2 zu erzielen.

(3) Das Schlichtungsverfahren lässt die gesetzlichen Rechte der Nutzer unberührt.

§ 2

Anwendungsbereich

(1) Gegenstand der Schlichtung sind Streitigkeiten zwischen Beschwerdeführern oder von der Beschwerde betroffenen Nutzern und Anbietern von Video-Sharing-Diensten über Maßnahmen, die Anbieter von Video-Sharing-Diensten im Verfahren nach den §§ 10a und b des Telemediengesetzes, auch in Verbindung mit § 5b Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, getroffen oder unterlassen haben.

(2) ¹Diese Satzung gilt für Video-Sharing-Dienste im Anwendungsbereich der Richtlinie 2010/13/EU, wenn sie nach den Vorschriften des Telemediengesetzes in der Bundesrepublik Deutschland niedergelassen sind. ²Im Übrigen gilt diese Satzung für Video-Sharing-Dienste, deren Anbieter außerhalb der Europäischen Union niedergelassen sind, soweit sie zur Nutzung in Deutschland bestimmt sind. ³Ein Video-Sharing-Dienst ist dann als zur Nutzung in Deutschland bestimmt anzusehen, wenn er sich in der Gesamtschau, insbesondere durch die verwendete Sprache, die angebotenen Inhalte oder Marketingaktivitäten, an Nutzer in der Bundesrepublik Deutschland richtet oder in der Bundesrepublik Deutschland einen nicht

unwesentlichen Teil seiner Refinanzierung erzielt.

§ 3

Begriffsbestimmungen

Im Sinn dieser Satzung ist

1. Video-Sharing-Dienst ein Telemedium im Sinn von § 2 Abs. 2 Nr. 22 Medienstaatsvertrag;
2. Anbieter von Video-Sharing-Diensten Diensteanbieter im Sinn von § 2 Abs. 2 Nr. 23 Medienstaatsvertrag.

§ 4

Zuständigkeit

Zuständig für die Einleitung und Durchführung eines Schlichtungsverfahrens nach dieser Satzung ist eine durch die Landesmedienanstalten eingerichtete und von diesen gemeinsam getragene Schlichtungsstelle.

§ 5

Verfahrensgrundsätze

(1) ¹Die Schlichtungsstelle hat dafür Sorge zu tragen, dass die Privatsphäre und die Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Beteiligten gewahrt bleiben. ²Die Mitglieder der Schlichtungsstelle und die weiteren in die Durchführung des Schlichtungsverfahrens eingebundenen Personen sind zur Verschwiegenheit verpflichtet, soweit durch Rechtsvorschrift nichts anderes geregelt ist. ³Die Pflicht

bezieht sich auf alles, was ihnen in Ausübung ihrer Tätigkeit bekannt geworden ist.

(2) Die Verfahrenssprache ist Deutsch.

(3) Das Schlichtungsverfahren wird in Textform durchgeführt, es sei denn, die Schlichtungsstelle hält einen mündlichen Termin zur gütlichen Einigung der Beteiligten für erforderlich.

(4) ¹Das Schlichtungsverfahren ist freiwillig. ²Die Beschwerde und die Zustimmung zur Durchführung des Verfahrens können bis zum Abschluss des Verfahrens ohne Angabe von Gründen zurückgenommen werden.

Zweiter Abschnitt

Besetzung

§ 6

Besetzung

(1) ¹Die Schlichtungsstelle wird mit drei Vertretern/Vertreterinnen bzw. Beschäftigten unterschiedlicher Landesmedienanstalten besetzt. ²Die Mitglieder der Schlichtungsstelle wählen die vorsitzende Person und deren Stellvertretung aus ihrer Mitte.

(2) ¹Mindestens zwei Mitglieder der Schlichtungsstelle bedürfen der Befähigung zum Richteramt. ²Die vorsitzende Person hat über die Befähigung zum Richteramt oder über eine Zertifizierung als Mediator zu verfügen. ³Dies gilt auch für deren Stellvertretung.

(3) ¹Für das Besetzungsverfahren werden zwei Mitgliederlisten in alphabetischer Reihenfolge erstellt. ²Liste A enthält die Vertreterinnen/Vertreter bzw. Beschäftigten mit der Befähigung zum Richteramt. ³Liste B enthält die Vertreterinnen/Vertreter bzw. Beschäftigten ohne die Befähigung zum Richteramt. ⁴Aus diesen wird jeweils mit den nächsten Mitgliedern (zwei Mitglieder aus Liste A / ein Mitglied aus Liste B) eine Schlichtungsstelle gebildet. ⁵Die Schlichtungsstelle bildet sich für jedes Verfahren neu.

(4) ¹Die stellvertretende Mitgliedschaft ist zulässig. ²Dies gilt nicht für die vorsitzende Person und deren Stellvertretung.

(5) ¹Die Mitglieder üben ihre Tätigkeit in der Schlichtungsstelle unentgeltlich aus. ²Sie sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 99 Medienstaatsvertrag und dieser Satzung nicht an Weisungen gebunden.

Dritter Abschnitt **Schlichtungsverfahren**

§ 7 Beteiligten

¹Beteiligte des Schlichtungsverfahrens sind

1. als Antragsteller
 - a) der Beschwerdeführer i.S.d. § 10a Telemediengesetz oder
 - b) der beschwerte Nutzer und
2. als Antragsgegner der Anbieter des Video-Sharing-Dienstes.

²Die in Satz 1 Buchstabe a genannte Person, die nicht Antragsteller ist, ist zum Schlichtungsverfahren beizuladen.

Erster Unterabschnitt **Einleitung des Schlichtungsverfahrens**

§ 8 Antragstellung

(1) Der Antrag auf Einleitung des Schlichtungsverfahrens ist bei der Landesmedienanstalt einzureichen, in deren Bundesland der Antragsteller seinen Sitz, Wohnsitz oder in Ermangelung dessen seinen ständigen Aufenthalt hat.

(2) Der Antrag muss enthalten:

1. Den Namen des Antragstellers und des Antragsgegners und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind.
2. Eine Sachverhaltsbeschreibung, aus der sich die Verletzung von Verpflichtungen durch den Anbieter des Video-Sharing-Dienstes ergibt, die diesem aufgrund der unter § 2 Abs. 1 genannten Rechtsnormen obliegen.
3. Eine Darlegung aller Tatsachen und Dokumente, die das Begehren des Antragstellers stützen.
4. Angaben zu der Durchführung, dem Stand und einem etwaigen Ergebnis des bereits begonnenen oder durchgeführten Nutzerbeschwerdeverfahrens nach §§ 10a und 10b Telemediengesetz.

(3) ¹Entspricht der Antrag nicht den Anforderungen des Absatzes 2, fordert die Schlichtungsstelle den Antragsteller auf, innerhalb einer angemessenen Frist nach Zugang des Antrags diesen zu ergänzen. ²Die Frist kann auf Antrag verlängert werden.

(4) Erfolgt die Antragsergänzung nicht fristgerecht, gilt der Antrag als zurückgenommen und die erneute Antragsstellung in gleicher Angelegenheit ist ausgeschlossen.

§ 9

Antragserwiderung

(1) ¹Die Schlichtungsstelle übermittelt dem Antragsgegner, außer in den Fällen des § 10 Abs. 1, den vollständigen Antrag und fordert ihn in Textform auf, innerhalb einer angemessenen Frist nach Zugang des Schreibens hierauf in Textform zu erwidern. ²Die Frist kann auf Antrag verlängert werden.

(2) Die Erwiderung des Antragsgegners soll eine alle Tatsachen umfassende Darstellung seiner Auffassung hinsichtlich des Begehrens des Antragstellers enthalten.

(3) ¹Erfolgt die Antragserwiderung nicht fristgerecht, gilt die Zustimmung zur Schlichtung als verweigert. ²Ein Schlichtungsverfahren wird in diesem Fall nicht durchgeführt.

§ 10

Unterbleiben eines Schlichtungsverfahrens, Abgabe des Verfahrens

(1) ¹Die Schlichtungsstelle lehnt die Durchführung eines Schlichtungsverfahrens ab, wenn

1. die Streitsache rechtshängig ist oder war,
2. die Streitigkeit nicht in die Zuständigkeit der Schlichtungsstelle fällt, da der Antragsteller keine Verletzung von Verpflichtungen des Antragsgegners aufgrund der in § 2 genannten Rechtsnormen geltend macht oder
3. der streitige Anspruch nicht vor der Antragstellung gegenüber dem Antragsgegner nach §§ 10a und 10b Telemmediengesetz geltend gemacht worden ist und kein Versuch einer Einigung mit dem Antragsgegner unternommen wurde.

²Die Schlichtungsstelle kann die Durchführung eines Schlichtungsverfahrens ablehnen, wenn das Schlichtungsverfahren zur Beilegung des Streits mit dem Antragsgegner ungeeignet ist, insbesondere der Streitgegenstand eine schnelle Einigung nicht erwarten lässt.

(2) ¹Die Ablehnung des Antrags auf Durchführung eines Schlichtungsverfahrens ist dem Antragsteller, und sofern der Antrag bereits an den Antragsgegner übermittelt worden ist, auch dem Antragsgegner in Textform und unter Angabe von Gründen mitzuteilen. ²Die Schlichtungsstelle übermittelt die Ablehnungsentscheidung innerhalb von zehn

Werktagen nach Eingang des vollständigen Antrags.

(3) Die Schlichtungsstelle kann die weitere Durchführung eines Schlichtungsverfahrens aus den in Absatz 1 aufgeführten Gründen ablehnen, wenn der Ablehnungsgrund erst während des Verfahrens eintritt oder bekannt wird.

(4) ¹Die Schlichtungsstelle setzt das Schlichtungsverfahren aus, wenn der Antragsgegner geltend macht, dass seit der Geltendmachung des streitigen Anspruchs durch den Antragsteller gegenüber dem Antragsgegner nicht mehr als zehn Werktage vergangen sind, und der Antragsgegner den streitigen Anspruch in dieser Zeit weder anerkannt noch abgelehnt hat. ²Die Schlichtungsstelle lehnt die weitere Durchführung des Schlichtungsverfahrens ab, wenn der Antragsgegner den streitigen Anspruch innerhalb von zehn Werktagen seit dessen Geltendmachung vollständig anerkennt; Absatz 2 Satz 1 ist anzuwenden. ³Erkennt der Antragsgegner den streitigen Anspruch nicht innerhalb von zehn Werktagen seit dessen Geltendmachung vollständig an, so setzt die Schlichtungsstelle das Verfahren nach Ablauf von zehn Werktagen ab Geltendmachung des streitigen Anspruchs fort.

§ 11

Unterrichtung der Beteiligten

Die Schlichtungsstelle unterrichtet die Beteiligten unverzüglich nach Eingang des Antrags auf Durchführung eines Schlichtungsverfahrens über Folgendes:

1. dass das Verfahren nach dieser Satzung durchgeführt wird und dass deren Wortlaut auf den Webseiten der Medienanstalten öffentlich zugänglich verfügbar ist,
2. dass die Beteiligten mit der Teilnahme am Schlichtungsverfahren dieser Satzung zustimmen,
3. dass das Ergebnis des Schlichtungsverfahrens von dem Ergebnis eines gerichtlichen Verfahrens abweichen kann,
4. über die Möglichkeit einer Beendigung des Schlichtungsverfahrens nach § 16,
5. über die Kosten des Verfahrens nach § 19 und
6. über den Umfang der Verschwiegenheitspflicht aller in die Durchführung des Schlichtungsverfahrens eingebundenen Personen.

Zweiter Unterabschnitt

Durchführung des Schlichtungsverfahrens

§ 12

Eröffnung des Schlichtungsverfahrens

Das Schlichtungsverfahren wird mit Übermittlung der Antragsunterlagen des Antragstellers an den Antragsgegner durch die Schlichtungsstelle eröffnet.

§ 13

Stellungnahmen

(1) ¹Die Beteiligten erhalten rechtliches Gehör und können Tatsachen und Bewer-

tungen vorbringen. ²Die Schlichtungsstelle gibt dem Antragsteller binnen einer angemessenen Frist, die zehn Werktage nicht überschreiten soll, Gelegenheit zur Stellungnahme auf die Erwiderung des Antragsgegners. ³Ebenso gibt sie dem Antragsgegner innerhalb einer angemessenen Frist, die zehn Werktage nicht überschreiten soll, die Möglichkeit zur Erwiderung auf die Stellungnahme des Antragstellers nach Satz 1.

(2) ¹Erfolgen die Stellungnahme oder die Erwiderung nach Absatz 1 nicht innerhalb der dort bezeichneten Fristen, entscheidet die Schlichtungsstelle nach der Aktenlage. ²Anstelle der Entscheidung nach Satz 1 kann die Schlichtungsstelle feststellen, dass das Verfahren nach § 16 Nr. 5 gescheitert ist.

§ 14

Mündlicher Termin zur Streitbeilegung

(1) In begründeten Einzelfällen kann die vorsitzende Person die Streitigkeit mit den Beteiligten mündlich erörtern, soweit diese zustimmen und dies für die Durchführung des Schlichtungsverfahrens sachdienlich erscheint.

(2) ¹Wurde die Durchführung eines Termins zur mündlichen Verhandlung beschlossen, setzt die Schlichtungsstelle die Beteiligten hierüber sowie über Zeit und Ort der Verhandlung mindestens 15 Werktage vor dem Termin in Textform in Kenntnis. ²Der Termin zur mündlichen Verhandlung unterbleibt, wenn einer der

Beteiligten seiner Durchführung mindestens zehn Werktage vor dem Termin gegenüber der Schlichtungsstelle in Textform widerspricht.

(3) ¹Jeder der Beteiligten kann unter Angabe von Gründen eine Vertagung des Termins beantragen. ²Gibt die Schlichtungsstelle dem Antrag statt, setzt sie die Beteiligten hiervon in Kenntnis und bestimmt einen neuen Termin zur mündlichen Verhandlung.

(4) ¹Die Beteiligten sind verpflichtet, zu dem Termin zur mündlichen Verhandlung zu erscheinen. ²Sie können an ihrer Stelle eine vertretende Person entsenden. ³Erscheinen Antragsteller und/oder Antragsgegner nicht zu dem Termin zur mündlichen Verhandlung, gilt das Schlichtungsverfahren als gescheitert. ⁴Der mündliche Termin zur Streitbeilegung ist nicht öffentlich.

§ 15

Schlichtungsvorschlag

(1) Nachdem die Schlichtungsstelle die Unterlagen gegenüber den Beteiligten als vollständig erklärt hat, unterbreitet die Schlichtungsstelle den Beteiligten innerhalb von zehn Werktagen in Textform einen Schlichtungsvorschlag, der kurz und verständlich zu begründen ist.

(2) ¹Die Schlichtungsstelle kann die Frist aus Absatz 1 bei besonders schwierigen Streitigkeiten oder mit Zustimmung der Beteiligten verlängern. ²Sie unterrichtet die Beteiligten über die Verlängerung der Frist.

(3) ¹Die Schlichtungsstelle unterrichtet die Beteiligten mit der Übermittlung des Schlichtungsvorschlags über die rechtlichen Folgen einer Annahme des Vorschlags und darüber, dass der Vorschlag von dem Ergebnis eines gerichtlichen Verfahrens abweichen kann. ²Sie weist auf die Möglichkeit hin, den Vorschlag nicht anzunehmen und die Gerichte anzurufen.

(4) ¹Die Schlichtungsstelle setzt den Beteiligten zur Annahme des Schlichtungsvorschlags eine angemessene Frist, die zehn Werktage nicht unterschreiten soll. ²Die Frist kann auf Antrag verlängert werden. ³Über eine Verlängerung der Frist sind die weiteren Beteiligten zu informieren. ⁴Erfolgen die Stellungnahmen der Beteiligten zur Annahme des Schlichtungsvorschlags nicht innerhalb der bezeichneten Frist, kann die Schlichtungsstelle feststellen, dass das Schlichtungsverfahren nach § 16 Nr. 5 gescheitert ist.

(5) Nehmen die Beteiligten den Schlichtungsvorschlag an oder einigen sie sich in anderer Weise vor Beendigung des Schlichtungsverfahrens, stellt die Schlichtungsstelle die Verfahrensbeendigung durch gütliche Einigung der Beteiligten nach § 16 Nr. 3 fest.

Dritter Unterabschnitt
Verfahrensbeendigung

§ 16
Beendigung des Schlichtungsverfahrens

Das Schlichtungsverfahren endet, wenn

1. der Antragsteller seinen Antrag zurücknimmt oder der weiteren Durchführung des Verfahrens widerspricht,
2. der Antragsgegner erklärt, an dem Schlichtungsverfahren nicht teilnehmen oder es nicht fortsetzen zu wollen,
3. der Antragsteller und der Antragsgegner den Schlichtungsvorschlag angenommen haben. Die Schlichtungsstelle stellt dann die Verfahrensbeendigung durch gütliche Einigung der Beteiligten fest. Das gleiche gilt, wenn sich die Beteiligten in anderer Weise vor Beendigung des Schlichtungsverfahrens geeinigt und dies der Schlichtungsstelle mitgeteilt haben,
4. der Antragsteller und der Antragsgegner übereinstimmend erklären, dass sich der Streit erledigt hat,
5. sich der Antragsteller und der Antragsgegner nicht einigen können oder die gesetzten Fristen nicht einhalten. Die Schlichtungsstelle teilt den Beteiligten schriftlich mit, dass eine Einigung im Schlichtungsverfahren nicht erreicht werden konnte und die Schlichtung gescheitert ist.

§ 17
Eilverfahren

¹Bei eilbedürftigen Angelegenheiten können die in dieser Satzung festgelegten Fristen auf bis zu zwei Werktage verkürzt werden. ²Die Eilbedürftigkeit ist durch den Antragsteller zu begründen. ³Sie liegt insbesondere dann vor, wenn der Antragsteller glaubhaft machen kann, dass ihm

die Durchführung eines Schlichtungsverfahrens nach den §§ 12 ff. in zeitlicher Hinsicht unzumutbar ist.

§ 18

Form des Verfahrensabschlusses

¹Die Schlichtungsstelle übermittelt den Beteiligten das Ergebnis des Schlichtungsverfahrens. ²Mit dieser Mitteilung ist das Schlichtungsverfahren beendet.

Vierter Abschnitt

Kosten

§ 19

Kostenerstattung

¹Für die Durchführung des Schlichtungsverfahrens werden Gebühren und Auslagen nicht erhoben. ²Jeder Beteiligte trägt die ihm durch die Teilnahme am Schlichtungsverfahren entstandenen Kosten selbst.

Fünfter Abschnitt

Schlussvorschriften

§ 20

Anwendbare Vorschriften

Die Vorschriften des Verwaltungsverfahrensgesetzes des Bundes bleiben unberührt.

§ 21

Inkrafttreten

¹Diese Satzung tritt am 15. April 2021 in Kraft. ²Sind bis zum 14. April 2021 übereinstimmende Satzungen nicht von allen Landesmedienanstalten erlassen und veröffentlicht worden, wird diese Satzung gegenstandslos. ³Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) veröffentlicht im Internetauftritt unter der Dachmarke „die Medienanstalten“, ob alle Landesmedienanstalten innerhalb der Frist des Satzes 2 übereinstimmende Satzungen erlassen und veröffentlicht haben.

München, den 11. Februar 2021

Siegfried Schneider

- Präsident -

Satzung zur Durchführung der Werbervorschriften des Medienstaatsvertrags

(Werbesatzung – WerbeS)

vom 11. Februar 2021

Auf Grund des § 72 Satz 1 und § 74 des Medienstaatsvertrags (MStV) vom 14. bis 28. April 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S) erlässt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Landeszentrale) übereinstimmend mit den übrigen Landesmedienanstalten folgende Satzung:

Erster Abschnitt
Allgemeiner Teil

§ 1

Zweck der Satzung

Diese Satzung regelt die Durchführung der §§ 8 bis 10, 70, 71 und 74 des MStV.

§ 2

Geltungsbereich

¹Die Bestimmungen dieser Satzung gelten für private Rundfunkangebote (Hörfunk und Fernsehen), für rundfunkähnliche und linear verbreitete fernsehähnliche Telemedien privater Anbieter. ²Landesgesetzliche Ausnahmen im Sinn des § 73 MStV für landesweit, regional oder lokal verbreitete Rundfunkangebote bleiben unberührt. ³Die für Werbung geltenden Bestimmungen finden keine Anwendung auf die Wahlwerbung der Parteien und anderer Wahlvorschlagsberechtigter gemäß § 68 Abs. 2 MStV.

§ 3

Begriffsbestimmungen

Für die Zwecke der Durchführung der Werbebestimmungen bedeutet der Ausdruck

1. „Anbieter“ Rundfunkveranstalter i.S.v. § 2 Abs. 2 Nr. 17 MStV, Anbieter von rundfunkähnlichen Telemedien i.S.v. von § 2 Abs. 2 Nr. 18 MStV sowie Anbieter linear verbreiteter fernsehähnlicher Telemedien i.S.v. § 74 Satz 2 MStV;
2. „Begleitmaterialien“ Produkte, die direkt von der jeweils laufenden Sendung abgeleitet werden, indem durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, begleitet, vertieft, aktualisiert oder nachbearbeitet wird, und die nicht nur einen generellen Bezug zur Sendung oder in ihr auftretenden Personen aufweisen;
3. „eindeutig“ für einen durchschnittlichen, nicht übermäßig konzentrierten Nutzer deutlich wahrnehmbar;
4. „Nachrichtensendungen“ Sendungen, die der Berichterstattung über tagesaktuelle Ereignisse und Entwicklungen mit gesellschaftspolitischer Relevanz dienen und im Schwerpunkt nicht unterhaltend sind;
5. „Produkte“ Wirtschaftsgüter, die käuflich zu erwerben sind oder einen sonstigen materiellen Wert besitzen;
6. „Reihe“ eine Folge von eigenständigen Filmen, die aufgrund inhaltlicher, thematischer und formaler Schwerpunkte erkennbar ein gemeinsames inhaltliches Konzept aufweisen;
7. „Sendungen für Kinder“ bzw. „Kindersendungen“ Sendungen, die sich nach einer einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung von Inhalt, Form und Sendezeit überwiegend an unter Vierzehnjährige wenden;
8. „Sendungen religiösen Inhalts“ Sendungen von Religionsgemeinschaften zur individuellen Lebenshilfe und Verkündigungssendungen;
9. „Sendungen zum politischen Zeitgeschehen“ Sendungen mit Inhalten oder zu Themen, die zum Zeitpunkt ihrer Verbreitung für die gesell-

- schaftspolitische oder allgemeine politische Debatte von (besonderer) Bedeutung sind;
10. „Serie“ eine in der Regel periodische Folge mehrerer inhaltlich aufeinander aufbauender Sendungen, die durch gemeinsame formale Merkmale als zusammengehörend gekennzeichnet sind;
 11. „Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken“ Spendenaufrufe für mildtätige oder gemeinnützige Zwecke oder aus Anlass von Katastrophen- oder Unglücksfällen, jedenfalls von öffentlich-rechtlich verfassten oder als gemeinnützig anerkannten Hilfsorganisationen und Einrichtungen der Freien Wohlfahrtspflege;
 12. „Spot“ ein von einem redaktionellen Inhalt unterscheidbar gestalteter Sendungsteil mit einer Dauer von weniger als 90 Sekunden, der die Voraussetzungen des § 2 Abs. 2 Nr. 8 MStV erfüllt;
 13. „Themenplatzierung“ die Behandlung von Themen im redaktionellen Inhalt im Interesse oder auf Betreiben Dritter, insbesondere wenn der Anbieter dafür ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhält oder in Aussicht gestellt bekommt;
 14. „Übertragung“ die live oder zeitversetzte Wiedergabe von in der Realität stattfindenden Ereignissen, auf deren Ablauf der Anbieter keinen wesentlichen Einfluss nimmt;
 15. „Übertragung von Gottesdiensten“ Sendungen, deren Inhalt im Wesentlichen aus der Wiedergabe von realen Gottesdiensten oder vergleichbaren tatsächlichen kultischen Handlungen

allgemein anerkannter Religionsgemeinschaften besteht;

16. „Verbrauchersendungen“ Sendungen die den Zuschauern als Verbraucher Beratungen und Informationen in Bezug auf Konsumententscheidungen und Marktverhältnisse geben.

§ 4

Erkennbarkeit der Werbung und Unterscheidbarkeit vom redaktionellen Inhalt

(1) ¹Werbung ist dann leicht vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar, wenn sich einem nicht übermäßig konzentrierten Nutzer ohne besonderen kognitiven Aufwand unmittelbar erschließt, dass gerade Werbung läuft. ²Der Beurteilung ist eine fallbezogene Gesamtbetrachtung zugrunde zu legen.

(2) Die Grundsätze der leichten Erkennbarkeit der Werbung und Unterscheidbarkeit der Werbung vom redaktionellen Inhalt gelten auch innerhalb der Werbung.

Zweiter Abschnitt

Regelungen für Rundfunk

§ 5

Abgesetztheit der Werbung

(1) ¹In Audioangeboten muss Rundfunkwerbung vor ihrem Beginn durch ein akustisches Signal eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein. ²Wird diese Werbung durch einen gesprochenen Text angekündigt, hat das Wort „Werbung“ oder ein anderes Wort mit dem

gleichen Wortstamm darin vorzukommen. ³Die Ankündigung ohne gesprochenen Text lediglich durch eine Tonfolge ist zulässig, wenn sie sich von den anderen in diesem Angebot verwendeten akustischen Signalen deutlich unterscheidet und auf Grund von Charakteristik, Lautstärke und zeitlicher Dauer eindeutig wahrnehmbar ist.

(2) ¹In Bewegtbildangeboten muss Rundfunkwerbung durch ein optisches Signal eindeutig gekennzeichnet sein. ²Das optische Signal muss sich eindeutig vom Senderlogo und dem zur Programmankündigung verwendeten Logo unterscheiden und nach optischer Gestaltung und zeitlicher Dauer von mindestens drei Sekunden eindeutig als Ankündigung wahrnehmbar sein, dass als nächstes Werbung folgt. ³Die Ankündigung durch eine Ansage ist zulässig, wenn die vorangegangene Sendung oder Programmhinweise des Veranstalters oder andere redaktionelle Programmteile beendet sind. ⁴In der Ansage ist das Wort „Werbung“ oder ein anderes Wort mit dem gleichen Wortstamm zu verwenden.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten für Tele-shopping entsprechend.

§ 6

Teilbelegung des Bildschirms mit Rundfunkwerbung (Split Screen)

(1) ¹Unter Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes ist die zeitgleiche Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte zu verstehen. ²Ein Split Screen kann sowohl durch Spotwerbung in einem gesonderten

Fenster als auch durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen. ³Die Trennung von Rundfunkwerbung vom übrigen Programm erfolgt durch die räumliche Aufteilung des Bildschirms.

(2) ¹Split Screen ist nur zulässig, wenn die Rundfunkwerbung durch eindeutige optische Mittel vom übrigen Programm getrennt und als solche gekennzeichnet wird. ²Die Werbefläche muss während des gesamten Verlaufs durch einen deutlich lesbaren Schriftzug „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet und dieser Schriftzug muss in der Werbefläche oder in unmittelbarer räumlicher Nähe zu dieser platziert sein. ³Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund abheben.

(3) ¹Die Rundfunkwerbung im Split Screen ist unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung vollständig auf die Dauer der Spotwerbung nach § 70 MStV anzurechnen. ²Dies gilt auch für Laufbandwerbung.

(4) Bei der Übertragung von Gottesdiensten sowie in Sendungen für Kinder ist Split-Screen-Werbung unzulässig.

§ 7

Dauerwerbesendungen

(1) Eine Dauerwerbesendung i.S.v. § 8 Abs. 5 MStV ist ein Programmbeitrag mit einer Dauer von mindestens 90 Sekunden.

(2) Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig.

(3) ¹In Audioangeboten muss eine Dauerwerbesendung vor ihrem Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt werden. ²Während ihres Verlaufs muss bei jedem weiteren zur Dauerwerbesendung zugehörigen Teil ein Hinweis auf das Vorliegen einer Dauerwerbesendung erfolgen. ³Ein ausreichender Hinweis i.S.v. Satz 2 ist insbesondere die Verwendung der Worte „Werbesendung“ oder „Werbebeitrag“.

(4) In Bewegtbildangeboten muss eine Dauerwerbesendung vor ihrem Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres Verlaufs mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Werbebeitrag“ gekennzeichnet werden.

(5) Im Übrigen gilt § 5 entsprechend.

§ 8

Virtuelle Werbung

(1) ¹Unter dem Einfügen virtueller Werbung in Sendungen ist das Ersetzen einer am Ort der Übertragung ohnehin bestehenden Werbung durch eine eingeblendete andere Werbebotschaft zu verstehen. ²Hierbei handelt es sich um am Aufnahmeort bereits vorhandene und nicht für die jeweilige Übertragung gesondert geschaffene neue Werbeflächen.

(2) Die Einfügung virtueller Werbung für Produkte für die Werbung nach diesem Staatsvertrag oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist, ist unzulässig.

(3) Zu Beginn und am Ende von Sendungen, in denen virtuelle Werbung eingefügt

wird, muss der Zuschauer optisch oder akustisch darauf hingewiesen werden, dass die am Ort der Übertragung vorhandene Werbung durch nachträgliche Bildbearbeitung verändert wird.

§ 9

Schleichwerbung

¹Bei einer nicht als werblich gekennzeichneten Erwähnung oder Darstellung von Produkten und Tätigkeiten eines Herstellers in einem Angebot, wird die Werbeabsicht unabhängig davon, ob der Anbieter ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhält, widerlegbar vermutet, wenn sie durch programmlich-redaktionelle Erfordernisse nicht gerechtfertigt werden kann. ²Die Prüfung erfolgt anhand des programmlich-redaktionellen Konzepts des Anbieters und unterzieht alle Umstände des Einzelfalls wie Intensität der Darstellung oder Alleinstellungsindiz einer wertenden Gesamtbetrachtung.

§ 10

Produktplatzierung

(1) ¹Die kostenlose Bereitstellung von Produkten, die in eine Sendung einbezogen werden oder auf die in einer Sendung Bezug genommen wird, fällt dann unter die für Produktplatzierung geltenden Bestimmungen des MStV und dieser Satzung, wenn der Wert des Produkts höher ist als 100 Euro und zugleich 1 Prozent der Produktionskosten dieser Sendung, jedenfalls aber dann, wenn er den Betrag von 10000 Euro erreicht („Waren und Dienstleistungen von besonderem Wert“).

²Werden mehrere Produkte durch denselben Partner bereitgestellt, werden die Werte der bereitgestellten Produkte, die in die Sendung einbezogen werden oder auf die Bezug genommen wird, zusammengerechnet. ³Die Einbeziehung von kostenlos bereitgestellten Produkten, die nicht gemäß Satz 1 und 2 von besonderem Wert sind („geringwertige Güter“), ist in allen Sendungen ohne Kennzeichnung zulässig.

(2) ¹Wird einem Produkt eine auffällige Stellung in der Sendung eingeräumt, ohne dass dies aus journalistischen oder künstlerischen Gründen zwingend erforderlich ist, wird vermutet, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Platzierung im Sendeplan beeinträchtigt sind. ²Dasselbe gilt, wenn das Konzept einer Sendung darauf zugeschnitten ist, dass ein Hersteller oder Dienstleister seine Produkte präsentieren kann, ohne dass dies mit inhaltlichen oder redaktionell-gestalterischen Überlegungen erklärbar erscheint. ³Der Anbieter kann die Vermutung insbesondere durch die Vorlage einer Dokumentation des Entstehungsprozesses der jeweiligen Sendung widerlegen.

(3) Ein spezieller verkaufsfördernder Hinweis besteht insbesondere in der positiven Hervorhebung von Qualitätsmerkmalen oder der Darstellung von Vorzügen der platzierten gegenüber anderen Waren, Marken oder Dienstleistungen ähnlicher Art.

(4) ¹Ob ein Produkt zu stark herausgestellt wird, ist anhand einer einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung unter Berücksichtigung der Art, Dauer und Intensität der Darstellung zu beurteilen. ²Unzulässig ist auch eine zu starke Herausstellung in einer nach redaktionellen Parametern abgegrenzten Sendungssequenz, in der die Produktdarstellung stattfindet. ³Ein Produkt ist dann nicht zu stark herausgestellt, wenn die Darstellung journalistisch-redaktionell gerechtfertigt ist und das Produkt aus programmlich-dramaturgischen Gründen in die Handlung integriert wird; das gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

(5) Die Produktplatzierung ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach jeder Unterbrechung durch einen erläuternden Hinweis und in Bewegtbildangeboten zusätzlich für die Dauer von mindestens drei Sekunden durch die Einblendung des Zeichens „P“ eindeutig zu kennzeichnen.

(6) ¹Als zumutbarer Ermittlungsaufwand bei Fremdproduktionen gilt jedenfalls, wenn der Veranstalter den Verkäufer in vertraglicher oder sonstiger Weise zur Vorlage einer Erklärung auffordert, ob die Sendung Produktplatzierung enthält. ²Der eindeutige Hinweis hat im Zusammenhang mit der Sendung zu erfolgen.

(7) Unbeschadet des § 117 MStV kann bei der Beurteilung von Sendungen, die vor Inkrafttreten dieser Satzung produziert wurden, von den Absätzen 1 bis 5 abgewichen werden.

§ 11

Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art

(1) Werbung politischer Art sind Inhalte Dritter, die zur Darstellung oder im Interesse parteipolitischer, gesellschaftspolitischer, sozialpolitischer oder vergleichbarer Ziele verbreitet werden.

(2) ¹Als Werbung politischer Art gelten auch redaktionelle Inhalte des Anbieters, die im Auftrag oder im Interesse eines Dritten verbreitet werden, um auf die politische Meinungsbildung einzuwirken. ²Ein Drittinteresse wird widerlegbar vermutet, wenn der Anbieter dafür ein Entgelt oder eine vergleichbare Gegenleistung erhält.

(3) ¹Werbung religiöser oder weltanschaulicher Art sind Inhalte, die zur Darstellung und im Interesse religiöser oder weltanschaulicher Ziele einschließlich der Mitgliederwerbung verbreitet werden. ²Die Absätze 1 und 2 gelten entsprechend.

(4) Das Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art gilt auch für die Verbreitung von ideologischen Vorstellungen einschließlich der Werbung für ideologische Schriften und der Kennzeichen von politischen, religiösen oder von Weltanschauungsgemeinschaften sowie der Vertrieb solcher Schriften, Kennzeichen oder Dienstleistungen im Wege des Teleshoppings.

§ 12

Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit

(1) Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit sind Inhalte Dritter und redaktionelle Inhalte im Auftrag Dritter, die im Allgemeininteresse direkt oder indirekt zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten aufrufen wie insbesondere Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären.

(2) Ob ein Allgemeininteresse vorliegt, ist anhand einer einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung unter Berücksichtigung von Situation, Anlass, Akteur, Inhalt, Art und Umfang der Gegenleistung des Dritten und Zweck der Verbreitung abzuwägen.

(3) ¹Die Verbreitung staatlicher Informationen ist zulässig, wenn die Gestaltung, insbesondere hinsichtlich Form und Stil, nicht außer Verhältnis zum Anlass, Inhalt oder Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit steht. ²Äußerungen staatlicher Institutionen / Einrichtungen zur reinen Personalgewinnung und im Bereich der Daseinsvorsorge sind zulässig. ³Landesrechtliche Regelungen zur Verbreitung amtlicher Bekanntmachungen der zuständigen Behörden in Katastrophenfällen oder bei anderen Gefahren für die öffentliche Sicherheit bleiben davon unberührt.

(4) ¹Der Anbieter ist berechtigt, Dritten Sendezeit für Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. ²Die Beiträge sind entsprechend § 5 von der

Rundfunkwerbung abzusetzen. ³Auf den Auftraggeber und die Drittfinanzierung ist deutlich hinzuweisen. ⁴Satz 3 gilt nicht für unentgeltlich verbreitete Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit.

§ 13

Adressierbare Werbung

(1) Ohne Zutun des Nutzers ins Angebot integrierte Einblendungen und Angebote erfolgen in Verantwortung des Anbieters und gehören damit zu seinem Programm.

(2) Adressierbare Werbung individueller oder zielgruppenspezifischer Art ist als Bestandteil des Programms in bundesweit verbreiteten Angeboten werberechtlich zulässig, sofern dadurch keine quantitativen oder qualitativen Werbebeschränkungen umgangen werden.

(3) Soweit innerhalb des Verbreitungsgebietes einzelne oder mehrere geografische Räume gesondert adressiert werden, ist darin die nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung i.S.v. § 8 Abs. 11 MStV zu sehen, wenn der Nutzer sich sein Programm nicht selbst zusammenstellt.

§ 14

Sponsoring

(1) ¹Sponsoring stellt eine eigenständige Werbeform dar. ²Sponsorfähig sind redaktionelle Inhalte wie Kurzsendungen, Programmstrecken sowie ganze Programme.

(2) Auf das Bestehen eines Sponsorings muss eindeutig hingewiesen und ein eindeutiger Bezug zum gesponserten Angebot hergestellt werden.

(3) ¹Bei gesponserten Sendungen muss ein Hinweis auf den Sponsor am Anfang oder am Ende der Sendung erfolgen. ²Zusätzliche Hinweise sind während einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung zulässig. ³Alternativ kann ein Hinweis auf den Sponsor auch durch das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken im Sendungstitel erfolgen. ⁴Weitere Hinweise sind im Rahmen eines Titelsponsorings dann zulässig, wenn sie sich auf die Nennung/Darstellung des Sendungsnamens beschränken. ⁵Sponsorhinweise beim Sponsoring von Programmstrecken und ganzen Programmen dürfen nur zwischen Sendungen erfolgen.

(4) ¹Im Rahmen von Sponsorhinweisen ist die Förderung des Erscheinungsbildes natürlicher oder juristischer Personen zulässig, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, jedoch keine Werbung, die der Förderung des Absatzes von Produkten dient. ²Der Sponsorhinweis darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken beinhalten. ³Beim Titelsponsoring ist die Erwähnung des Namens, des Firmenemblems, Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung möglich.

(5) ¹In Programmhinweisen auf gesponserte Sendungen dürfen der oder die

Sponsoren der gesponserten Sendung erwähnt werden. ²Sponsorhinweise, die im Rahmen von Programmhinweisen ausgestrahlt werden, werden auf die Werbezeit angerechnet. ³Reine Nennungen des Sponsors gelten in diesem Zusammenhang nicht als Sponsorhinweis.

(6) ¹Ein Sponsoring regt zum Absatz eines Produktes an, wenn im Rahmen einer Gesamtbetrachtung der gesponserten Sendung und des Sponsorhinweises ein Kaufimpuls ausgelöst werden kann. ²Bei Empfehlungen, Bewertungen, verkaufsfördernden Hinweisen oder einem aus journalistischen oder künstlerischen Gründen nicht zwingend erforderlichen Herausstellen eines Produktes des Sponsors oder eines Dritten in der gesponserten Sendung wird ein solcher Handlungsimpuls ungeachtet der Zulässigkeit als Produktplatzierung widerlegbar vermutet.

(7) § 10 Abs. 2 der Satzung gilt entsprechend.

§ 15

Dauer der Werbung

Neutrale Einzelbilder i.S.v. § 70 Abs. 2 MStV sind inhaltsleere Einzelbilder, die zwischen einzelne Spots oder zwischen einem Spot und den nachfolgenden Sendungen eingefügt werden (sog. schwarze Sekunden).

Dritter Abschnitt

Spezielle Regelungen für rundfunkähnliche Telemedien und linear verbreitete fernsehähnliche Telemedien

§ 16

Werbung in rundfunkähnlichen und linear verbreiteten fernsehähnlichen Telemedien

(1) ¹Für Werbung in linear verbreiteten fernsehähnlichen Telemedien gelten die Vorschriften des zweiten Abschnitts entsprechend. ²Satz 1 gilt unbeschadet von Abs. 2 und mit Ausnahme von § 6 Abs. 3 und § 13 auch für Werbung in rundfunkähnlichen Telemedien.

(2) ¹Die Kennzeichnung von Werbung in rundfunkähnlichen Telemedien kann in hörfunkähnlichen Angeboten durch ein akustisches Signal und in fernsehähnlichen Angeboten durch die dauerhafte Einblendung eines Schriftzuges mit der Aufschrift Werbung oder durch ein optisches Signal erfolgen, welches nach optischer Gestaltung und zeitlicher Dauer (mind. 3 Sekunden) eindeutig als Ankündigung wahrnehmbar ist, dass als nächstes Werbung folgt. ²Die Ankündigung durch eine Ansage ist zulässig. ³In der Ansage ist das Wort „Werbung“ oder ein anderes Wort mit dem gleichen Wortstamm zu verwenden.

Vierter Abschnitt
Schlussbestimmungen

§ 17

Inkrafttreten, Außerkrafttreten

(1) ¹Diese Satzung tritt am 15. April 2021 in Kraft. ²Sind bis zum 14. April 2021 übereinstimmende Satzungen nicht von allen Landesmedienanstalten erlassen und veröffentlicht worden, wird diese Satzung gegenstandslos. ³Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) veröffentlicht im Internetauftritt unter der Dachmarke „die medienanstalten“, ob alle Landesmedienanstalten innerhalb der Frist des Satzes 2 übereinstimmende Satzungen erlassen und veröffentlicht haben.

(2) Gleichzeitig treten die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten über die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/FERNSEHEN) vom 21. Juni 2010 (StAnz Nr. 27), geändert am 13. Dezember 2012 (StAnz Nr. 51), und die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk (WerbeRL/HÖRFUNK) vom 21. Juni 2010 (StAnz Nr. 27) außer Kraft.

München, den 11. Februar 2021

Siegfried Schneider
 - Präsident -

**Satzung zur Konkretisierung der
 Zulassungsfreiheit nach § 54 Abs. 1
 des Medienstaatsvertrags**

**(Satzung Zulassungsfreiheit - ZFS)
 vom 11. Februar 2021**

Auf Grund des § 54 Abs. 2 des Medienstaatsvertrags (MStV) vom 14. bis 28. April 2020 (GVBl. S. 450, BayRS 02-33-S) erlässt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Landeszentrale) übereinstimmend mit den übrigen Landesmedienanstalten folgende Satzung:

§ 1

Zweck der Satzung

Diese Satzung regelt die Konkretisierung der Zulassungsfreiheit nach § 54 Abs. 1 MStV.

§ 2

Geltungsbereich, Zuständigkeit

(1) Diese Satzung gilt für bundesweit ausgerichtete Rundfunkprogramme.

(2) ¹Zuständig ist die Landesmedienanstalt des Landes, in dem der betroffene Veranstalter seinen Sitz, Wohnsitz oder in Ermangelung dessen seinen ständigen Aufenthalt hat. ²Sind nach Satz 1 mehrere Landesmedienanstalten zuständig oder hat der Veranstalter seinen Sitz im Ausland, ist die Landesmedienanstalt zuständig, die zuerst mit der Sache befasst worden ist.

§ 3 Verfahren

(1) ¹Auf Antrag des Veranstalters bestätigt die zuständige Landesmedienanstalt das Vorliegen der Zulassungsfreiheit durch Unbedenklichkeitsbescheinigung. ²Antragsbefugt sind private Veranstalter in Bezug auf eigene bestehende oder geplante Rundfunkprogramme.

(2) ¹Der Veranstalter hat darzulegen und glaubhaft zu machen, dass die Voraussetzungen der Zulassungsfreiheit vorliegen. ²Dies gilt unabhängig vom Antrag auf Erteilung einer Unbedenklichkeitsbescheinigung.

(3) ¹Auf Anforderung der zuständigen Landesmedienanstalt hat der Veranstalter die zur Prüfung erforderlichen Unterlagen und Informationen vorzulegen. ²Dies umfasst insbesondere Angaben zu

1. Inhalt des Programms, einschließlich der Zielgruppe und Möglichkeiten der Nutzer zur Interaktion,
2. Häufigkeit und die Dauer der Ausstrahlung,
3. tatsächlich genutzten und geplanten Übertragungswegen,
4. technischer und tatsächlicher Reichweite, aufgeschlüsselt nach Übertragungswegen.

(4) Die Entscheidung über die Zulassungsfreiheit trifft die zuständige Landesmedienanstalt durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK).

§ 4 Qualitative Kriterien

(1) Bei der Beurteilung der Bedeutung eines Rundfunkprogramms für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung können insbesondere berücksichtigt werden

1. der Grad der journalistisch-redaktionellen Gestaltung,
2. der Grad der visuellen und/oder akustischen Gestaltung,
3. die thematische Zusammensetzung,
4. der Grad der vom Veranstalter eröffneten Möglichkeiten einer Interaktion mit und zwischen den Nutzern,
5. die Häufigkeit und die Dauer der Ausstrahlung.

(2) Für eine nur geringe Bedeutung eines Rundfunkprogramms für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung kann - abhängig vom Einzelfall - sprechen, wenn der Inhalt des Programms

1. ausschließlich oder klar überwiegend die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen bezweckt,
2. ausschließlich oder klar überwiegend Belange der persönlichen Lebensgestaltung betrifft,
3. aus Sendungen besteht, die im Zusammenhang mit einer öffentlichen Veranstaltung veranstaltet werden,
4. aus Sendungen besteht, die für Einrichtungen angeboten werden, wenn diese für gleiche Zwecke genutzt und die Sendungen nur dort empfangen werden können und im funktionellen

Zusammenhang mit den in diesen Einrichtungen zu erfüllenden Aufgaben stehen.

§ 5

Quantitative Kriterien

(1) Zur Bestimmung der Anzahl gleichzeitiger Nutzer eines Rundfunkprogramms ist abzustellen

1. im Bereich der internetbasierten Rundfunkübertragung auf den Durchschnitt der Aufrufe pro Minute über die gesamte Dauer des linearen Verbreitungsvorgangs („average concurrent user“) innerhalb eines Sechs-Monats-Zeitraums. Soweit Aufrufe je linearem Verbreitungsvorgang in anderen Zeitintervallen gemessen werden, können diese Zeitintervalle zu Grunde gelegt werden;
2. im Bereich der Fernsehübertragung über Terrestrik, Satellit und Kabelanlagen auf den Durchschnitt der Anzahl der Seher pro fünf Minuten innerhalb eines Sechs- Monats-Zeitraums. Seher, die ein Programm weniger als 60 Sekunden lang anschauen, bleiben unberücksichtigt;
3. im Bereich der Hörfunkübertragung über Terrestrik, Satellit und Kabelanlagen auf eine Gesamtschau der zur Verfügung stehenden Reichweitenerhebungen.

(2) Lässt sich die Anzahl gleichzeitiger Nutzer gemäß Absatz 1 nicht bestimmen oder nutzt ein Rundfunkprogramm unterschiedliche Übertragungswege, ist die Anzahl gleichzeitiger Nutzer im Wege einer Gesamtbetrachtung zu ermitteln.

(3) Maßgeblicher Beurteilungszeitraum ist in der Regel der Sechs-Monats-Zeitraum vor Einleitung des Verfahrens.

§ 6

Inkrafttreten

¹Diese Satzung tritt am 15. April 2021 in Kraft. ²Sind bis zum 14. April 2021 übereinstimmende Satzungen nicht von allen Landesmedienanstalten erlassen und veröffentlicht worden, wird diese Satzung gegenstandslos. ³Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) veröffentlicht im Internetauftritt unter der Dachmarke „die Medienanstalten“, ob alle Landesmedienanstalten innerhalb der Frist des Satzes 2 übereinstimmende Satzungen erlassen und veröffentlicht haben.

München, den 11. Februar 2021

Siegfried Schneider
- Präsident -

