
Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags

(Werbesatzung – WerbeS)

vom 03. Dezember 2020

veröffentlicht am 04.12.2020 gemäß § 55 Abs. 3 Saarländisches Mediengesetz (SMG) in elektronischer Form auf der Webseite der Landesmedienanstalt Saarland unter www.lmsaar.de/service/rechtsgrundlagen.

Auf Grund des § 72 Satz 1 und § 74 des Medienstaatsvertrags (MStV) vom 14. bis 28. April 2020 (Amtsblatt I 2020, 820) erlässt die Landesmedienanstalt Saarland übereinstimmend mit den übrigen Landesmedienanstalten folgende Satzung:

1. 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. § 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 gesellschaftspolitische 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.

2. 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 Teleshopping 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 Sendepfad 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).

3. 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 2. 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.

4. 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 18. September 2012, 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 23. Februar 2010 außer Kraft.