

Entwurf für neue Fernsehrichtlinie gefährdet Internet-Wachstum

- BITKOM kritisiert Doppelregulierung für elektronische Dienste
- „Absurd, kulturelle Vielfalt im Internet per Dekret verordnen zu wollen“
- Angekündigte Liberalisierung der TV-Werbezeiten ist „Mogelpackung“

Berlin, 13. Dezember 2005 – Der High-Tech-Verband BITKOM hat den heute von der EU-Kommission vorgelegten Entwurf für eine neue Fernsehrichtlinie scharf kritisiert. „Die Kommission will das strenge Recht für klassisches Fernsehen auch auf neue, innovative Dienste ausdehnen. Dieses Vorhaben gefährdet einen sich gerade erst entwickelnden Markt“, warnte BITKOM-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. Während die Fernsehrichtlinie bisher nur für Fernsehsender bestimmte Regeln aufstellt, etwa für Werbung und kulturelle Vielfalt, will EU-Medienkommissarin Viviane Reding den Anwendungsbereich nun auf alle „audiovisuellen Medien“ ausdehnen.

Betroffen wären auch Internetangebote, die bewegte Bilder verbreiten. Hier will die EU zum Beispiel verordnen, dass genügend europäische Inhalte zugänglich sind. Das Internet sei aber der Inbegriff kultureller Vielfalt und einfacher globaler Verbreitungsmöglichkeiten, so Rohleder. „Es ist kaum ein Bereich vorstellbar, in dem es absurder wäre, kulturelle Vielfalt durch ein staatliches Dekret verordnen zu wollen.“

Auch habe die EU bisher nicht dargelegt, warum plötzlich ein weiteres Regelwerk für neue Dienste nötig sei. Die E-Commerce-Richtlinie hat bereits im Jahre 2000 einen gut funktionierenden Rechtsrahmen für elektronische Dienste geschaffen. „Dieser überschneidet sich teilweise mit den nun vorgeschlagenen Regeln“, sagt Rohleder. Das sei eine klassische Doppelregulierung, die für jeden modernen Gesetzgeber tabu sein sollte. Ohne nachgewiesene Defizite im jetzigen Binnenmarkt fehle der EU die Berechtigung, auf diesem Gebiet weiter aktiv zu werden.

Auch die angekündigte Liberalisierung der Werbezeitvorgaben für klassisches Fernsehen ist nach Ansicht des BITKOM eine „Mogelpackung“. Bislang dürfen

die Sender nur 20 Prozent der stündlichen und täglichen Sendezeit für Werbespots verwenden. Die Beschränkung der täglichen Werbezeit will Kommissarin Reding nun aufheben, bestehen bleiben soll aber die stündliche Höchstgrenze von 20 Prozent. „Das kann man beim besten Willen niemandem als Liberalisierung verkaufen“, sagte Rohleder. Zufrieden zeigte sich der BITKOM dagegen mit dem grundsätzlichen Vorstoß der Kommission, gekennzeichnetes Product Placement zu erlauben. Dies werde einem veränderten Nutzerverhalten gerecht und unterbreche nicht den Programmgenuss. Jedoch müssten die Kennzeichnungspflichten so praktikabel sein, dass sie die neuen Möglichkeiten nicht gleich wieder aushebelten.

Ansprechpartner für die Presse:

Marc Thylmann
Tel. 030 / 275 76-111, Fax -51-111
E-Mail m.thylmann@bitkom.org

**Bereichsleiter Telekommunikations-
und Medienpolitik:**

Dr. Volker Kitz
Tel. 030 / 275 76-221, Fax -51-221
E-Mail v.kitz@bitkom.org

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt 1.300 Unternehmen, davon mehr als 700 Direktmitglieder mit etwa 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen insbesondere Geräte-Hersteller, Anbieter von Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.