

Stellungnahme

zum Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (Fernsehrichtlinie)

31.05.2006

Seite 1

Der BITKOM vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon 750 Direktmitglieder mit 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Geräte-Hersteller, Anbieter von Software, IT- und Telekommunikationsdiensten sowie Content.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Zusammenfassung

Die EU-Kommission hat am 13. Dezember 2005 den Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität vorgelegt.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

BITKOM hat bereits im Vorfeld umfangreiche Stellungnahmen zur Fortentwicklung der Fernsehrichtlinie abgegeben. Insbesondere wiederholen wir noch einmal unsere Auffassung, dass die Kommission eine Ausdehnung des Anwendungsbereiches bislang nicht zufrieden stellend gerechtfertigt hat. Eine Ausdehnung des Anwendungsbereiches auf neue, der E-Commerce-Richtlinie unterliegende Dienste ist das klassische Beispiel einer Doppelregulierung, die jeglicher Zielsetzung einer „Better Regulation“ widerspricht. Sie gefährdet in hohem Maße das Wachstum dieser neuen Dienste, die sich in ihrem Wesen deutlich vom Rundfunk unterscheiden. Beides gehört bereits aus rechtssystematischen Gründen nicht in ein gemeinsames Regelwerk.

Ansprechpartner
Dr. Volker Kitz LL.M. (NYU)
Rechtsanwalt
Bereichsleiter
Telekommunikations- und
Medienpolitik
+49. 30. 27576-221
Fax +49. 30. 27576-222
v.kitz@bitkom.org

Unter Aufrechterhaltung dieser grundsätzlichen Forderungen unterbreiten wir im Folgenden konkrete Änderungsvorschläge am Entwurfstext.

Präsident
Willi Berchtold

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 2

Inhalt	Seite
Erwägungsgrund 4	4
Erwägungsgrund 13	4
Erwägungsgrund 14	5
Erwägungsgrund 17	6
Erwägungsgrund 28	7
Erwägungsgrund 33	8
Erwägungsgrund 35	8
Erwägungsgrund 36	9
Erwägungsgrund 40	10
Erwägungsgrund 43	11
Erwägungsgrund 44	11
Erwägungsgrund 46	12
Artikel 1 Nr. 2 lit. a)	13
Artikel 1 Nr. 2 lit. b)	14
Artikel 1 Nr. 2 lit. c) und e).....	15
Artikel 1 Nr. 2 lit. f)	16
Artikel 1 Nr. 2 lit. k)	16
Artikel 1 Nr. 3 lit. g)	17
Artikel 1 Nr. 5.....	18
Artikel 1 Nr. 6.....	19
Artikel 1 Nr. 6.....	20
Artikel 1 Nr. 6.....	21

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 3

Artikel 1 Nr. 6.....	22
Artikel 1 Nr. 6.....	23
Artikel 1 Nr. 6.....	25
Artikel 1 Nr. 9.....	27
Artikel 1 Nr. 10.....	28
Artikel 1 Nr. 13.....	29
Artikel 1 Nr. 20.....	30

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 4

Erwägungsgrund 4

Text der Kommission

(4) Traditionelle audiovisuelle Mediendienste und neu aufkommende Abrufdienste bieten erhebliche Beschäftigungsmöglichkeiten in der Gemeinschaft, vor allem in kleinen und mittleren Unternehmen, und regen Wirtschaftswachstum und Investitionstätigkeit an.

Änderungsvorschlag

(4) Traditionelle audiovisuelle Mediendienste und neu aufkommende Abrufdienste bieten erhebliche Beschäftigungsmöglichkeiten in der Gemeinschaft, vor allem in kleinen und mittleren Unternehmen, und regen Wirtschaftswachstum und Investitionstätigkeit an. **Die Richtlinie soll daher die Entwicklungschancen dieser Dienste fördern.**

Begründung

Das Europäische Parlament und der Rat bringen so klar zum Ausdruck, dass die Förderung alter und neuer Dienste das Ziel der Richtlinie ist.

Erwägungsgrund 13

Text der Kommission

(13) Der Begriff der audiovisuellen Mediendienste erfasst alle Dienste der audiovisuellen Massenmedien, unabhängig davon, ob diese nach Programmplan oder auf Abruf bereitgestellt werden. Er umfasst jedoch nur Dienstleistungen, wie sie im EG-Vertrag festgelegt sind, und daher alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten, auch die öffentlichrechtlicher Unternehmen, gilt jedoch nicht für nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten, wie z. B. **rein** private Webseiten.

Änderungsvorschlag

(13) Der Begriff der audiovisuellen Mediendienste erfasst alle Dienste der audiovisuellen Massenmedien, unabhängig davon, ob diese nach Programmplan oder auf Abruf bereitgestellt werden. Er umfasst jedoch nur Dienstleistungen, wie sie im EG-Vertrag festgelegt sind, und daher alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten, auch die öffentlichrechtlicher Unternehmen, gilt jedoch nicht für nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten, wie z. B. private Webseiten, **Blogs oder andere vom Nutzer generierte Inhalte, die üblicherweise nicht gegen Entgelt angeboten werden.**

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 5

Begründung

Wie die Kommission selbst betont hat, soll die Richtlinie nur für wirtschaftliche Tätigkeiten gelten. Private Webseiten oder andere private Inhalte wie z.B. Blogs müssen klar von den strengen Regelungen der Richtlinie ausgenommen sein. Gleiches gilt für halb private Angebote wie z.B. Informationen lokaler Vereine oder Schulveranstaltungen, die als Bewegtbild ins Internet gestellt werden. Auch um Art. 50 des EG-Vertrages Rechnung zu tragen, sollten solche Angebote ausdrücklich aus dem Anwendungsbereich ausgenommen werden.

Erwägungsgrund 14

Text der Kommission

(14) Der Begriff der audiovisuellen Mediendienste umfasst **die Massenmedien** in ihrer informierenden, unterhaltenden und bildenden Funktion, schließt aber alle Formen privater Korrespondenz, z. B. an eine begrenzte Anzahl von Empfängern versandte elektronische Post, aus. Die Begriffsbestimmung schließt ebenfalls alle Dienste aus, die nicht der Verbreitung audiovisueller Inhalte dienen, d. h. bei denen audiovisuelle Inhalte **lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und** nicht Hauptzweck der Dienste sind. Dazu zählen beispielsweise Webangebote, **die lediglich zu Ergänzungszwecken audiovisuelle Elemente enthalten, z. B. animierte grafische Elemente, kleine Werbespots oder Informationen über ein Produkt oder nicht-audiovisuelle Dienste.**

Änderungsvorschlag

(14) Der Begriff der audiovisuellen Mediendienste umfasst **das Angebot elektronischer Inhalte an die Allgemeinheit** in ihrer informierenden, unterhaltenden und bildenden Funktion, schließt aber alle Formen privater Korrespondenz, z. B. an eine begrenzte Anzahl von Empfängern versandte elektronische Post, aus. Die Begriffsbestimmung schließt ebenfalls alle Dienste aus, **die nicht ausschließlich oder überwiegend redaktionell gestaltete Angebote aus bewegten Bildern mit oder ohne Ton sind, d.h. deren Hauptzweck nicht in einem massenwirksamen audiovisuellen Gesamtangebot eines Mediendiensteanbieters besteht. Nicht erfasst sind demnach z. B. Angebote, die audiovisuelle Inhalte in Form von Text begleitenden Filmen, animierten grafischen Elementen, Werbespots oder sonstigen begleitenden Informationen enthalten. Ebenfalls nicht umfasst ist die (Weiter-) Verbreitung oder Bündelung audiovisueller Mediendienste Dritter.**

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 6

Begründung

Die Definition ist bislang zu vage und führt zu Auslegungsschwierigkeiten. Die Richtlinie soll nur Bildübertragungen selbst erfassen, soweit sie der Hauptzweck eines Dienstes sind. Das bringt die vorgeschlagene Definition nicht klar genug zum Ausdruck. Das wesentliche Element der Begriffsdefinition sollte das Angebot für die Allgemeinheit sein, die auf die potenzielle öffentliche Verfügbarkeit abstellt, und zugleich als Massenmedium verbreitet wird. Massenmedien beurteilen sich anhand ihrer tatsächlichen Breitenwirkung. Es muss klargestellt werden, dass nicht allein das Angebot nicht-linearer Dienste für die Öffentlichkeit zu einer Klassifizierung als Massenmedium führen kann.

Zudem ist der Begriff der Nebenerscheinung juristisch schwer zu fassen. Die Aufzählung von Regelbeispielen geht zu einseitig auf Werbeinhalte ein und vernachlässigt klassische Internetinhalte.

Die Bündelung und (Weiter-)Verbreitung von Angeboten, für die Dritte als Mediendiensteanbieter die redaktionelle Verantwortung tragen, fallen schon bisher nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie. Eine entsprechende Klarstellung ist deshalb wichtig, weil die Anbieter hier über die Inhalte keine Einflussnahme- und damit auch keine Kontrollmöglichkeit haben.

Erwägungsgrund 17

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
(17) Der Begriff der redaktionellen Verantwortung ist grundlegend für die Bestimmung der Rolle des Mediendiensteanbieters und damit des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste. Die in der Richtlinie 2000/31/EG vorgesehenen Haftungsausschlüsse bleiben von dieser Richtlinie unberührt.	(17) Der Begriff der redaktionellen Verantwortung ist grundlegend für die Bestimmung der Rolle des Mediendiensteanbieters und damit des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste. Die in der Richtlinie 2000/31/EG vorgesehenen Haftungsausschlüsse bleiben von dieser Richtlinie unberührt und gelten auch für Anforderungen, welche diese Richtlinie aufstellt.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 7

Begründung

Der Text soll klarstellen, wie das Zusammenwirken dieser Richtlinie und der Richtlinie 2000/31/EG funktioniert.

Erwägungsgrund 28

Text der Kommission

(28) Nicht-lineare Dienste unterscheiden sich von linearen Diensten darin, **welche** Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten **der** Nutzer **hat** und **welche** Auswirkungen **sie** auf die Gesellschaft **haben**. Deshalb ist es gerechtfertigt, für nicht-lineare Dienste, die nur den Grundvorschriften in Artikel 3c bis 3h unterliegen, weniger strenge Vorschriften zu erlassen.

Änderungsvorschlag

(28) Nicht-lineare Dienste unterscheiden sich von linearen Diensten darin, **dass** Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten **bei dem** Nutzer **liegen** und **hierdurch die** Auswirkungen auf die Gesellschaft **insgesamt abnehmen**. Deshalb ist es gerechtfertigt, für nicht-lineare Dienste, die nur den Grundvorschriften in Artikel 3c bis 3h unterliegen, weniger strenge Vorschriften zu erlassen. **Die großen Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten des Nutzers legen nahe, dass neue Dienste wie z.B. Wiederholungsschleifen von Inhalten oder die Live-Übertragung einzelner Ereignisse, die nicht in einen linearen Dienst eingebettet sind –unabhängig von ihrem konkreten Inhalt –, als nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste definiert werden sollten.**

Begründung

Die Unterschiede zwischen nicht-linearen und linearen audio-visuellen Diensten müssen klar definiert sein. Da Wiederholungsschleifen in der Regel innerhalb weniger Minuten neu beginnen, besteht aus Sicht des Nutzers kein Unterschied, ob er einen von ihm ausgewählten Inhalt von einem Server abrufen oder sich in die Schleife eines Dienstes einschaltet. Aus Nutzersicht stehen Wiederholungsschleifen damit Internetdiensten näher als dem klassischen Fernsehen. Der Regelungsansatz sollte daher technikneutral sein.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 8

Erwägungsgrund 33

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
<i>(33) Die Bestimmungen dieser Richtlinie zum Jugendschutz und dem Schutz der öffentlichen Ordnung sehen nicht vor, dass zur Durchführung der betreffenden Maßnahmen unbedingt eine vorherige Kontrolle von audiovisuellen Mediendiensten stattfinden muss.</i>	<i>gestrichen</i>

Begründung

Aus der Zulassungsfreiheit der nicht-linearen Dienste und dem Zensurverbot für alle audiovisuellen Medien folgt, dass eine vorherige Kontrolle *keinesfalls* erfolgen darf. Die Formulierung „nicht unbedingt“ ist irreführend und ihr Aussagegehalt unklar,

Erwägungsgrund 35

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
<i>(35) Nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste besitzen das Potenzial, lineare Dienste teilweise zu ersetzen. Sie sollten daher im Rahmen des praktisch Durchführbaren die Produktion und Verbreitung europäischer Werke vorantreiben und damit einen aktiven Beitrag zur Förderung der kulturellen Vielfalt leisten. Die Anwendung der Bestimmungen über die Förderung europäischer Werke und Werke unabhängiger Produzenten durch die audiovisuellen Mediendienste wird regelmäßig zu überprüfen sein. Bei der Berichterstattung gemäß Artikel 3f Absatz 3 sollen die Mitgliedstaaten</i>	<i>(35) Da nicht-lineare Dienste lineare Dienste noch nicht ersetzen und sich in Art und Markteintrittsbarrieren erheblich von diesen unterscheiden, ist eine Ausdehnung der Quotenvorgaben des klassischen Fernsehen bereits im Ansatz nicht auf nicht-lineare Dienste übertragbar. Für lineare Dienste ist die Berechtigung der Quotenvorgaben im Lichte der gestiegenen Angebotsvielfalt kritisch zu überprüfen.</i>

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 9

insbesondere auch auf den finanziellen Anteil solcher Dienste an der Produktion europäischer Werke und am Erwerb von Rechten an europäischen Werken, den Anteil europäischer Werke an der Gesamtpalette audiovisueller Mediendienste sowie die tatsächliche Nutzung der von solchen Diensten angebotenen europäischen Werke durch die Verbraucher eingehen.

Begründung

Neue Dienste wie das Internet sind der Inbegriff kultureller Vielfalt. Gerade nicht-lineare Verbreitungswege tragen in besonderem Maße zur Steigerung der Angebotsvielfalt europäischer Produktionen bei. Sie sind in ihrem Wesen global und weisen nur sehr niedrige Eintrittsbarrieren auf. Eine Notwendigkeit, zur Förderung europäischer Inhalt bei nicht-linearen Diensten tätig zu werden, besteht nicht und ist von der Kommission dementsprechend auch nicht nachgewiesen. Jede Gesetzgebung in diesem Bereich ist folglich unverhältnismäßig. Hoheitliche Vorgaben auf diesem Gebiet würden dem Wesen des Internet widersprechen, welches entscheidend war und ist für den enormen globalen Erfolg dieses modernen Mediums. Unzählige Geschäftsmodelle wären gefährdet, weil sie sich – auch wegen der vagen Formulierung der Vorschrift – einer unzumutbaren Rechtsunsicherheit ausgesetzt sähen.

Erwägungsgrund 36

Text der Kommission

(36) Bei der Umsetzung der Bestimmungen von Artikel 4 der geänderten Richtlinie 89/552/EWG sollten die Mitgliedstaaten dafür sorgen, dass die Fernsehveranstalter einen angemessenen Anteil europäischer Koproduktionen und nicht-einheimischer europäischer Werke berücksichtigen.

Änderungsvorschlag

gestrichen

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 10

Begründung

Quoten sind ein Eingriff in die Programmfreiheit und ihre Berechtigung ist bei der heutigen Angebotsvielfalt generell infrage gestellt. Sub-Quoten für nicht-nationale europäische Werke oder Co-Produktionen verstärken dagegen den Eingriff, anstatt ihn zu mildern.

Erwägungsgrund 40

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
<p>(40) Aufgrund der geschäftlichen und technologischen Entwicklung haben die Nutzer eine immer größere Auswahl, damit aber auch eine größere Verantwortung bei der Nutzung audiovisueller Mediendienste. Damit die Ziele des allgemeinen Interesses angemessen verwirklicht werden können, müssen etwaige Vorschriften eine ausreichende Flexibilität in Bezug auf lineare audiovisuelle Mediendienste zulassen: Der Trennungsgrundsatz sollte auf Werbung und Teleshopping beschränkt, die Produktplatzierung sollte unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt und einige quantitative Beschränkungen sollten aufgehoben werden. Produktplatzierung, die den Charakter von Schleichwerbung hat, sollte jedoch verboten bleiben. Der Einsatz neuer Werbetechniken sollte durch den Trennungsgrundsatz nicht ausgeschlossen werden.</p>	<p>(40) Aufgrund der geschäftlichen und technologischen Entwicklung haben die Nutzer eine immer größere Auswahl, damit aber auch eine größere Verantwortung bei der Nutzung audiovisueller Mediendienste. Damit die Ziele des allgemeinen Interesses angemessen verwirklicht werden können, müssen etwaige Vorschriften eine ausreichende Flexibilität in Bezug auf lineare audiovisuelle Mediendienste zulassen: Der Trennungsgrundsatz wird durch den Grundsatz der Erkennbarkeit und Transparenz ersetzt, die Produktplatzierung sollte unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt und einige quantitative Beschränkungen sollten aufgehoben werden. Produktplatzierung, die den Charakter von Schleichwerbung hat, sollte jedoch verboten bleiben.</p>

Begründung

Erkennbarkeit und Transparenz der werblichen Inhalte tragen dem Trennungsgrundsatz zu Grunde liegenden Zweck, den Zuschauer über das Vorliegen von werblichen

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 11

Inhalten zu informieren, noch effektiver Rechnung. Erkennbarkeit und Transparenz ermöglichen ohne nähere Gesetzespräzision neue Werbeformen und Produktplatzierungen und machen Satz 4, der dies auch beabsichtigt, entbehrlich.

Erwägungsgrund 43

Text der Kommission

(43) Die Richtlinie dient der Wahrung des eigenen Charakters der europäischen Fernsehlandschaft **und beschränkt deshalb die Möglichkeiten der Unterbrechung von Kinospielefilmen und Fernsehfilmen sowie bestimmter anderer Programmkategorien, die noch eines gewissen Schutzes bedürfen.**

Änderungsvorschlag

(43) Die Richtlinie dient der Wahrung des eigenen Charakters der europäischen Fernsehlandschaft. **Werbung, die in laufende Sendungen eingefügt wird, darf den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigen und darf nicht gegen die Rechte der Rechteinhaber verstoßen.**

Begründung

Einheitslösungen für alle Verwertungstatbestände sind nicht geeignet, das Interesse der Rechteinhaber und deren schützbedürftige Programminhalte zu vereinbaren. Vielmehr ist eine solche Lösung kontraproduktiv, je weniger aktuell und attraktiv der Inhalt ist. Die Änderung hebt den hinter diesem Erwägungsgrund stehenden Wert präziser, aber gleichzeitig flexibler handhabbar, hervor.

Erwägungsgrund 44

Text der Kommission

(44) Die Begrenzung der täglichen Werbedauer war in der Praxis kaum von Bedeutung. **Wichtiger ist die stündliche Begrenzung, weil sie auch für die Hauptsendezeiten gilt.** Deshalb sollte die tägliche Höchstdauer abgeschafft, **die stündliche Begrenzung für Werbung und Teleshopping-Spots jedoch**

Änderungsvorschlag

(44) Die Begrenzung der täglichen Werbedauer war in der Praxis kaum von Bedeutung. Deshalb sollte die tägliche Höchstdauer abgeschafft werden. **Ange-sichts der großen Auswahl an Programmen/audiovisuellen Mediendiensten und der damit einhergehenden Macht des Zuschauers über das Programm ist die**

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 12

beibehalten werden. Auch die quantitativen zeitlichen Beschränkungen für Teleshopping- und Werbekanäle sind angesichts der größeren Auswahl des Verbrauchers nicht mehr gerechtfertigt. Die Beschränkung von 20 v. H. Werbezeit pro voller Stunde wird jedoch aufrecht erhalten, außer in Bezug auf zeitaufwändigere Formen der Werbung wie „Telepromotions“ und Teleshopping-Fenster, für die aufgrund ihrer besonderen Merkmale und Präsentationsweise mehr Zeit benötigt wird.

stündliche Begrenzung der Werbedauer für Werbespots und Teleshopping-Spots entbehrlich.

Begründung

Die Fernsehsender benötigen auch bei der Werbedauer mehr Flexibilität, um auch in Zukunft qualitativ hochwertiges Programm anbieten zu können. Aufgrund der heutigen Angebotsvielfalt und dem damit verbundenen starken Wettbewerb zwischen den Anbietern wirken Marktkräfte einer übertriebenen Werbung effektiv entgegen.

Erwägungsgrund 46

Text der Kommission

(46) Produktplatzierung ist eine Tatsache in Kinospielefilmen und audiovisuellen Fernsehproduktionen, sie wird aber von den Mitgliedstaaten unterschiedlich geregelt. Um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien zu verbessern, ist es notwendig, Regelungen für die Produktplatzierung zu treffen. Die hier eingeführte Bestimmung des Begriffs „Produktplatzierung“ umfasst alle Formen audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die in der Einbeziehung eines Produkts, eines Dienstes oder der

Änderungsvorschlag

(46) Produktplatzierung ist eine Tatsache in Kinospielefilmen und audiovisuellen Fernsehproduktionen, sie wird aber von den Mitgliedstaaten unterschiedlich geregelt. Um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien zu verbessern, ist es notwendig, Regelungen für die Produktplatzierung zu treffen. Die hier eingeführte Bestimmung des Begriffs „Produktplatzierung“ umfasst alle Formen audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die in der Einbeziehung eines Produkts, eines Dienstes oder der

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 13

entsprechenden Marke bzw. der Bezugnahme darauf besteht, so dass diese innerhalb eines Programms erscheinen, **üblicherweise** gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung. Dafür gelten die gleichen qualitativen Vorschriften und Beschränkungen wie für die Werbung.

entsprechenden Marke bzw. der Bezugnahme darauf **durch oder auf Veranlassung des Mediendiensteanbieters** besteht, so dass diese innerhalb eines Programms erscheinen, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung. Dafür gelten die gleichen qualitativen Vorschriften und Beschränkungen wie für die Werbung.

Begründung

Erwerben Mediendiensteanbieter bereits fertig gestellte Inhalte von Dritten, so haben sie häufig keine Möglichkeit, zuverlässig in Erfahrung zu bringen, ob in dem Inhalt Produktplatzierung stattfindet. Verpflichtungen können daher nur im Hinblick auf Produktplatzierungen durch oder auf Veranlassung des Mediendiensteanbieters bestehen. Dies muss die Definition sicherstellen, an der die nachfolgenden Verpflichtungstatbestände aufsetzen.

Eine klare Abgrenzung der Produktplatzierung zur zulässigen – und im Rahmen des Informationsauftrags von Presse und Rundfunk unerlässlichen – echten redaktionellen Behandlung von Produkten und Dienstleistungen ist nur möglich, wenn die Voraussetzung der Gegenleistung zwingender Teil der Definition ist.

Artikel 1 Nr. 2 lit. a)

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
2. Artikel 1 erhält folgende Fassung:	2. Artikel 1 erhält folgende Fassung:
„Artikel 1	„Artikel 1
Für die Zwecke dieser Richtlinie bedeutet:	Für die Zwecke dieser Richtlinie bedeutet:
a) „audiovisueller Mediendienst“: eine Dienstleistung im Sinne von Artikel 49 und 50 EG-Vertrag, deren Hauptzweck in dem Angebot bewegter Bilder mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung	a) „audiovisueller Mediendienst“: das Angebot bewegter Bilder mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung oder Bildung der Allgemeinheit, also eine unbestimmte Zahl möglicher Nutzer,

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 14

oder Bildung der **allgemeinen Öffentlichkeit** über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Rahmenrichtlinie 2002/21/EG20 **besteht**.

über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Rahmenrichtlinie 2002/21/EG20, **wenn es der Hauptzweck einer Dienstleistung im Sinne von Artikel 49 und 50 EG-Vertrag ist.**

Begründung

Eine Präzisierung des Begriffs der Allgemeinheit ist nötig. Das Angebot für die Allgemeinheit orientiert sich an der öffentlichen Verfügbarkeit, die aber nicht zugleich auch Merkmal für die Eigenschaft als Massenmedien sein darf. Individualkommunikation und Angebote in geschlossenen Benutzergruppen müssen klar vom Anwendungsbereich ausgenommen sein.

Artikel 1 Nr. 2 lit. b)

Text der Kommission

b) „Mediendiensteanbieter“: die natürliche oder juristische Person, welche die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese organisiert werden.

Änderungsvorschlag

b) „Mediendiensteanbieter“: die natürliche oder juristische Person, welche die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese organisiert werden. **Kein Mediendiensteanbieter ist, wer Inhalte, für die Dritte die redaktionelle Verantwortung tragen, bündelt, verbreitet oder weiterverbreitet.**

Begründung

Die Bündelung und (Weiter-)Verbreitung von Angeboten, für die Dritte als Mediendiensteanbieter die redaktionelle Verantwortung tragen, fallen schon bisher nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie. Eine entsprechende Klarstellung ist deshalb wichtig, weil die Anbieter hier über die Inhalte keine Einflussnahme- und damit auch keine Kontrollmöglichkeit haben.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 15

Artikel 1 Nr. 2 lit. c) und e)

Text der Kommission

c) „Fernsehsendung“: ein linearer audiovisueller Mediendienst, bei dem ein Mediendiensteanbieter den Zeitpunkt, zu dem ein bestimmtes Programm übertragen wird, und den Programmplan festlegt.

e) „nicht-linearer Dienst“: ein audiovisueller Mediendienst, bei dem der Nutzer **aufgrund eines** vom Mediendiensteanbieter **ausgewählten** Inhaltsangebots **den Zeitpunkt festlegt, zu dem ein bestimmtes Programm übertragen wird.**

Änderungsvorschlag

c) „Fernsehsendung“ **oder „linearer Dienst“**: ein linearer audiovisueller Mediendienst, **der durch eine vom Mediendiensteanbieter vorgegebene Programmabfolge verschiedener redaktionell gestalteter Beiträge gekennzeichnet ist und** bei dem ein Mediendiensteanbieter den Zeitpunkt, zu dem ein bestimmtes Programm übertragen wird, und den Programmplan festlegt.

e) „nicht-linearer Dienst“: ein audiovisueller Mediendienst **ohne Abfolge verschiedener redaktionell gestalteter Beiträge**, bei dem der Nutzer **den von ihm konsumierten Inhalt aus einem** vom Mediendiensteanbieter **bereitgestellten, programmplanunabhängigen** Inhaltsangebot **nach Art und Zeitpunkt auswählt.**

Begründung

Der Begriff der linearen Mediendienste soll grundsätzlich Fernsehangebote beschreiben. Die entsprechenden Vorschriften der Richtlinie dürfen nur für solche linearen Dienste gelten, die nach ihrer Art aus Nutzersicht mit klassischen Fernsehinhalten vergleichbar sind. Nur wenn ein vergleichbarer Einfluss von dem Angebot ausgeht, ist eine strenge Fernsehregulierung sachgerecht. Das ist nur dann der Fall, wenn der Veranstalter ein Programmschema festlegt, in dem er verschiedene Beiträge in chronologischer Abfolge anbietet.

Abzugrenzen hiervon ist etwa eine ständige Abfolge des *gleichen* Beitrags in einer in kurzen Abständen jeweils neu beginnenden Wiederholungsschleife, bei welcher der Nutzer den Zeitpunkt, an dem er diesen Inhalt konsumiert, ebenso frei bestimmen kann wie etwa bei einem Video-on-Demand-Dienst, bei dem er den Inhalt zum gewünschten Zeitpunkt vom Server abrufen kann. Beides unterscheidet sich lediglich technisch, nicht aber im Hinblick auf die Kontroll- und Einflussmöglichkeiten des Nutzers. Ein

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 16

rein technisches Abstellen nur auf den Übertragungsakt eines Beitrags würde dem von der Richtlinie angestrebten Prinzip der Technikneutralität daher widersprechen. Für den Nutzer ist es nicht relevant, wie und wann die Übertragung technisch stattfindet, sondern nur, welche Kontrolle er über den Zeitpunkt seiner Nutzung hat. Die Schutzbedürftigkeit des Nutzers ist gering, wenn der Nutzer die Art und Weise sowie den Zeitpunkt der Nutzung des Angebots in der Hand hat, also nicht vom strengen Programmschema des klassischen Fernsehens abhängt

Artikel 1 Nr. 2 lit. f)

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
f) „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“: bewegte Bilder mit oder ohne Ton, die audiovisuelle Mediendienste begleiten und die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, die- nen .	f) „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“: bewegte Bilder mit oder ohne Ton, die audiovisuelle Mediendienste mit dem Ziel begleiten, den Absatz von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, unmittelbar oder mittelbar zu fördern .

Begründung

Der Begriff der Förderung muss – wie in lit. g) und i) auch – subjektiv ausgestaltet sein, um sachgerechte Ergebnisse zu erzielen. Andernfalls könnte jede Erwähnung eines Produkts oder einer Dienstleistung aus redaktionellen Gründen unter den Begriff der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“ fallen, wenn sie objektiv einer Absatzförderung dient, ohne dass dies bezweckt war. Andererseits könnte echte Werbung nicht als ‚audiovisuelle kommerzielle Kommunikation‘ gelten, wenn sie wirkungslos ist und daher objektiv nicht der Absatzförderung dient, obwohl dies bezweckt war.

Artikel 1 Nr. 2 lit. k)

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
k) „Produktplatzierung“: jede Form au-	k) „Produktplatzierung“: jede Form audiovi-

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 17

audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die in der Einbeziehung eines Produkts, eines Dienstes oder der entsprechenden Marke bzw. der Bezugnahme darauf besteht, so dass diese innerhalb eines audiovisuellen Mediendienstes erscheinen, **üblicherweise** gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung.“

sueller kommerzieller Kommunikation, die in der Einbeziehung eines Produkts, eines Dienstes oder der entsprechenden Marke bzw. der Bezugnahme darauf **durch oder auf Veranlassung des Mediendiensteanbieters** besteht, so dass diese innerhalb eines audiovisuellen Mediendienstes erscheinen, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung.“

Begründung

Erwerben Mediendiensteanbieter bereits fertig gestellte Inhalte von Dritten, so haben sie häufig keine Möglichkeit, zuverlässig in Erfahrung zu bringen, ob in dem Inhalt Produktplatzierung stattfindet. Verpflichtungen können daher nur im Hinblick auf Produktplatzierungen durch oder auf Veranlassung des Mediendiensteanbieters bestehen. Dies muss die Definition sicherstellen, an der die nachfolgenden Verpflichtungstatbestände aufsetzen.

Eine klare Abgrenzung der Produktplatzierung zur zulässigen – und im Rahmen des Informationsauftrags von Presse und Rundfunk unerlässlichen – echten redaktionellen Behandlung von Produkten und Dienstleistungen ist nur möglich, wenn die Voraussetzung der Gegenleistung zwingender Teil der Definition ist.

Artikel 1 Nr. 3 lit. g)

Text der Kommission

7. Ein Mitgliedstaat kann zur Bekämpfung missbräuchlichen **oder betrügerischen** Verhaltens geeignete Maßnahmen gegen einen Mediendiensteanbieter ergreifen, der in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen ist, wenn dessen Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend auf das Hoheitsgebiet des ersten Mitgliedstaates ausgerichtet ist. Dies muss im Einzelfall vom erstgenannten Mitgliedstaat nachge-

Änderungsvorschlag

7. Ein Mitgliedstaat kann zur Bekämpfung missbräuchlichen Verhaltens geeignete Maßnahmen gegen einen Mediendiensteanbieter ergreifen, der in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen ist, wenn dessen Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend auf das Hoheitsgebiet des ersten Mitgliedstaates ausgerichtet ist. Dies muss im Einzelfall vom erstgenannten Mitgliedstaat **anhand objektiver Kriterien** nachgewiesen werden. **Die**

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 18

wiesen werden.

Mitgliedstaaten dürfen den freien Verkehr nicht aus Gründen einschränken, die in den koordinierten Bereich fallen.

Begründung

Der Begriff „betrügerisch“ ist in den Mitgliedstaaten teilweise strafrechtlich besetzt. Der Gesetzestext sollte sich daher auf einen unbestimmten Rechtsbegriff beschränken, der bereits genügend Rechtsunsicherheit beinhaltet. Ziel der Harmonisierung ist das Funktionieren des Binnenmarkts, das setzt die ungeschwächte Geltung des Herkunftslandsprinzips voraus.

Artikel 1 Nr. 5

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Artikel 3 erhält folgende Fassung: „Artikel 3 1. Die Mitgliedstaaten können für die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Medien-diensteanbieter strengere oder ausführlichere Bestimmungen in den von dieser Richtlinie erfassten Bereichen vorschreiben. 2. Die Mitgliedstaaten sorgen mit geeigneten Mitteln im Rahmen ihrer Rechtsvorschriften dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Medien-diensteanbieter den Bestimmungen dieser Richtlinie tatsächlich nachkommen. 3. Die Mitgliedstaaten fördern Regelungen zur Co-Regulierung in den von dieser Richtlinie koordinierten Bereichen. Solche Regelungen müssen derart gestaltet sein, dass sie von den hauptsächlichen Betei-	Artikel 3 erhält folgende Fassung: „Artikel 3 1. Die Mitgliedstaaten können für die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Medien-diensteanbieter strengere oder ausführlichere Bestimmungen in den von dieser Richtlinie erfassten Bereichen vorschreiben. 2. Die Mitgliedstaaten sorgen mit geeigneten Mitteln im Rahmen ihrer Rechtsvorschriften dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Medien-diensteanbieter den Bestimmungen dieser Richtlinie tatsächlich nachkommen. 3. Die Mitgliedstaaten fördern Regelungen zur Selbst- und Co-Regulierung in den von dieser Richtlinie koordinierten Bereichen. Solche Regelungen müssen derart gestaltet sein, dass sie von den haupt-

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 19

lichten allgemein anerkannt werden und dass eine wirksame Durchsetzung gewährleistet ist.“

sächlichen Beteiligten allgemein anerkannt werden und dass eine wirksame Durchsetzung gewährleistet ist.“

Begründung

Erwägungsgrund 25 betont, dass Selbst- und Co-Regulierung eine wichtige Rolle bei der Gewährleistung des Verbraucherschutzes spielen und beide gerade unter dem Aspekt „better regulation“ in Erwägung gezogen werden sollen. Die Bedeutung auch der Selbstregulierung für eine effektive Umsetzung verschiedener Anforderungen belegen zahlreiche erfolgreiche Beispiele etwa aus dem Mobilfunk- und Internetbereich. Selbstregulierung sollte deshalb auch in Art. 3 der Richtlinie als gleichberechtigtes Instrument neben Co-Regulierung aufgenommen werden.

Artikel 1 Nr. 6

Text der Kommission

Änderungsvorschlag

An Artikel 3a wird folgender Absatz 4 angefügt:

(4) Die Mitgliedstaaten und die Europäische Kommission überprüfen alle zwei Jahre, ob die Listen der Mitgliedstaaten über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung verhältnismäßig sind.

Begründung

Die Listenregelung des Art. 3 a) greift unverhältnismäßig in die Eigentumsrechte der Rechteinhaber ein. Die Europäische Kommission und die Mitgliedstaaten sollten daher die nationalen Listen regelmäßig überprüfen.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 20

Artikel 1 Nr. 6

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Folgende Artikel 3b bis 3h werden eingefügt:	Folgende Artikel 3b bis 3h werden eingefügt:
„Artikel 3b	gestrichen
1. Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass der Zugang zu Ereignissen, die von großem öffentlichen Interesse sind und die von einem ihrer Rechtshoheit unterliegenden Fernsehveranstalter übertragen werden, zum Zwecke der Kurzberichterstattung Fernsehveranstaltern, die in anderen Mitgliedstaaten niedergelassen sind, nicht verwehrt wird.	
2. Die Fernsehveranstalter oder Vermittler können diese Kurznachrichtenausschnitte frei aus dem Sendesignal des übertragenden Fernsehveranstalters auswählen, müssen dabei aber mindestens ihre Quelle angeben.	

Begründung

Ein umfassender Zugang der Öffentlichkeit zu Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung ist bereits durch die Listenregelung des Art. 3 a) gewährleistet. Die Kommission hat kein Binnenmarkthindernis nachgewiesen, das darüber hinaus gehende Regelungen rechtfertigen könnte. Ein solcher Eingriff in das Eigentum der Rechteinhaber ist nicht gerechtfertigt. Auch bringt der Vorschlag praktische Probleme mit sich, denn Rechte werden territorial vergeben, so dass die Überlassung von kurzen Auszügen an Veranstalter aus anderen Mitgliedstaaten aus Rechtsgründen nicht möglich ist. Ein freier Zugriff auf das Sendesignal ist praktisch schwer realisierbar und unverhältnismäßig. Was „frei“ heißt, ist dabei zudem ebenso unklar wie der Begriff des „Vermittlers“. Es bestehen bereits nationale Regelungen, die eine Zurverfügungstellung des Inhalts gewährleisten. Für eine europäische Regelung gibt es damit keine Rechtfertigung. Jedenfalls aber wäre eine Kostentragungsbestimmung erforderlich.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 21

Artikel 1 Nr. 6

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
<p>Artikel 3c</p> <p><i>Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Anbieter audiovisueller Mediendienste den Empfängern der Dienste zumindest die nachstehend aufgeführten Informationen leicht, unmittelbar und ständig verfügbar machen:</i></p> <p><i>a) den Namen des Mediendienstanbieters;</i></p> <p><i>b) die geografische Anschrift, unter der der Mediendienstanbieter niedergelassen ist;</i></p> <p><i>c) Angaben, die es ermöglichen, mit dem Mediendienstanbieter schnell Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seines elektronischen Postfachs und seiner Webadresse;</i></p> <p><i>d) die gegebenenfalls zuständige Regulierungsbehörde.</i></p>	<p>gestrichen</p>

Begründung

Bis auf die Pflicht zur Angabe einer Webadresse sind alle Informationspflichten bereits in Art. 5 der Richtlinie 2000/31/EG enthalten und gelten damit bereits für alle nicht-linearen Dienste. Insoweit handelt es sich um eine Doppelregulierung, die allen Ansätzen der „better regulation“ widerspricht.

Für Fernsehdienste hingegen passt die Regelung nicht. Hier ist unklar, wie die Anbieter eine solche Impressumspflicht praktisch umsetzen sollen.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 22

Eine zusätzliche Verpflichtung zur Angabe einer Webadresse ist für alle Anbieter unverhältnismäßig. Dem Nutzer werden bereits ausreichende Kontaktmöglichkeiten genannt, zudem hat nicht jeder Anbieter eine Internetpräsenz. Eine neue Verpflichtung würde die Grundlage für eine neue missbräuchliche Abmahnpraxis schaffen.

Die Vorschrift ist daher insgesamt zu streichen.

Artikel 1 Nr. 6

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Artikel 3f	Artikel 3f
1. Die Mitgliedstaaten sorgen im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter die Produktion und den Zugang zu europäischen Werken im Sinne von Artikel 6 fördern.	1. gestrichen
2. Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter Kinospielefilme nicht zu anderen als den mit den Rechtsinhabern vereinbarten Zeiten übertragen.	2. gestrichen
3. Die Mitgliedstaaten erstatten der Kommission spätestens zum Ende des vierten Jahres nach Erlass dieser Richtlinie und anschließend alle drei Jahre über die Umsetzung der Bestimmung in Absatz 1 Bericht.	3. gestrichen
4. Auf der Grundlage der von den Mitgliedstaaten übermittelten Informationen erstattet die Kommission dem Europäischen Parlament und dem Rat über die Anwendung von Absatz 1 Bericht und trägt dabei der Markt und	4. gestrichen

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 23

Technologieentwicklung Rechnung.

Begründung

Neue Dienste wie das Internet sind der Inbegriff kultureller Vielfalt. Sie sind in ihrem Wesen global und weisen nur sehr niedrige Eintrittsbarrieren auf. Eine Notwendigkeit, zur Förderung europäischer Inhalt bei nicht-linearen Diensten tätig zu werden, besteht nicht und ist von der Kommission dementsprechend auch nicht nachgewiesen. Jede Gesetzgebung in diesem Bereich ist folglich unverhältnismäßig. Hoheitliche Vorgaben auf diesem Gebiet würden dem Wesen des Internet widersprechen, welches entscheidend war und ist für den enormen globalen Erfolg dieses modernen Mediums. Unzählige Geschäftsmodelle wären gefährdet, weil sie sich – auch wegen der vagen Formulierung der Vorschrift – einer unzumutbaren Rechtsunsicherheit ausgesetzt sähen.

Absatz 2 passt systematisch nicht in Artikel 3f, der sich mit der Förderung der kulturellen Vielfalt befasst.

Artikel 1 Nr. 6

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Artikel 3g	Artikel 3g
Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von den ihrer Rechtshoheit unterliegenden Veranstaltern verbreitet wird, folgenden Anforderungen genügt:	Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von den ihrer Rechtshoheit unterliegenden Veranstaltern verbreitet wird, folgenden Anforderungen genügt:
a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss klar als solche erkennbar sein. Jede Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten.	a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation muss klar als solche erkennbar sein. Jede Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten.
b) In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dürfen keine subliminalen	b) In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dürfen keine subliminalen

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 24

Techniken eingesetzt werden.

c) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht

i) Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten;

ii) religiöse oder politische Überzeugungen verletzen;

iii) Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden;

iv) Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden.

d) Jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation und Teleshopping für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist untersagt.

e) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht an Minderjährige gerichtet sein und darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern.

f) Audiovisuelle Kommunikation darf weder zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Deswegen soll sie keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben und Minderjährige nicht ohne berechtigten

Techniken eingesetzt werden.

c) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht

i) Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten;

ii) religiöse oder politische Überzeugungen verletzen;

iii) Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden;

iv) Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden.

d) Jede Form der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation und Teleshopping für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist untersagt.

e) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht an Minderjährige gerichtet sein und darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern.

f) Audiovisuelle **kommerzielle** Kommunikation darf weder zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Deswegen soll sie keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben und Minderjährige nicht ohne berechtigten

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 25

Grund in gefährlichen Situationen zeigen. | Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

Begründung

Das Fehlen des Wortes „kommerzielle“ in lit. f) ist ein Redaktionsversehen. Die gesamte Vorschrift behandelt nur kommerzielle Kommunikation.

Artikel 1 Nr. 6

Text der Kommission

Artikel 3h

1. **Audiovisuelle Mediendienste**, die gesponsert sind oder Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

a) Die Programmplanung, wo angemessen, und der Inhalt solcher audiovisueller Mediendienste dürfen auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

b) Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch besondere verkaufsfördernde Bezugnahmen auf solche Waren oder Dienstleistungen.

c) Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung und/oder auf die Produktplatzierung hingewiesen werden. Gesponserte Programme müssen, beispielsweise durch den Namen, das

Änderungsvorschlag

Artikel 3h

1. **Lineare Dienste**, die gesponsert sind oder Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

a) Die Programmplanung, wo angemessen, und der Inhalt solcher audiovisueller Mediendienste dürfen auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

b) Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch besondere verkaufsfördernde Bezugnahmen auf solche Waren oder Dienstleistungen.

c) Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung und/oder auf die Produktplatzierung hingewiesen werden. Gesponserte Programme müssen, beispielsweise durch den Namen, das

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 26

Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, eine Bezugnahme auf seine Produkte oder Dienste oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen in angemessener Weise zum Beginn, während und/oder zum Ende der Programme eindeutig gekennzeichnet sein. Programme mit Produktplatzierungen müssen zu Programmbeginn hinreichend gekennzeichnet sein, um eine Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

2. **Audiovisuelle Mediendienste** dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Ferner dürfen audiovisuelle Mediendienste keine Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnissen oder zugunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

3. Beim Sponsoring von **audiovisuellen Mediendiensten** durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens geworben werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die in dem Mitgliedstaat, dessen Rechtshoheit der Mediendienstanbieter unterliegt, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

4. Nachrichtensendungen **und** Sendungen **zum aktuellen Zeitgeschehen** dürfen weder gesponsert werden noch Produktplatzierung enthalten. Audiovisuel-

Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, eine Bezugnahme auf seine Produkte oder Dienste oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen in angemessener Weise zum Beginn **und/oder** während und/oder zum Ende der Programme eindeutig gekennzeichnet sein. Programme mit Produktplatzierungen müssen zu Programmbeginn hinreichend gekennzeichnet sein, um eine Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

2. **Lineare Dienste** dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Ferner dürfen audiovisuelle Mediendienste keine Produktplatzierung zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnissen oder zugunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

3. Beim Sponsoring von **linearen Diensten** durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens geworben werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die in dem Mitgliedstaat, dessen Rechtshoheit der Mediendienstanbieter unterliegt, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

4. **Lineare Dienste, die** Nachrichtensendungen **oder** Sendungen **zur politischen Information beinhalten**, dürfen weder gesponsert werden noch Produktplatzie-

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 27

le Mediendienste für Kinder und Dokumentarfilme dürfen keine Produktplatzierung enthalten.“

rung enthalten. Audiovisuelle Mediendienste für Kinder und Dokumentarfilme dürfen keine Produktplatzierung enthalten.“

Begründung

Bei nicht linearen Diensten wie dem Internet gehört Sponsoring etwa mit einer Bezugnahme (Link) zu Produkt- oder Dienstleistungsangeboten zu den üblichen und vom Nutzer auch akzeptierten Werbeformen. Die unterschiedlichen Wesensmerkmale von linearen und nicht-linearen Diensten lassen eine gleiche Behandlung im Hinblick auf Sponsoring und Produktplatzierung daher nicht sachgerecht erscheinen. Auch bei nicht-linearen Diensten ist Schleichwerbung verboten. Die allgemeine Kennzeichnungspflicht nach Art. 3 g) lit. a) reicht hier aber aus, um Nutzerinteressen zu schützen.

Die Art und Weise der Kennzeichnung sollte den Mitgliedstaaten überlassen bleiben.

Der Wortlaut „zur politischen Information“ entspricht der gängigen Übersetzungs- und Auslegungspraxis des englischen Begriffs „Current Affairs“. Eine abweichende deutsche Übersetzung würde zwei unterschiedliche Maßstäbe für Deutschland und U.K. schaffen.

Artikel 1 Nr. 9

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Artikel 10 erhält folgende Fassung: „Artikel 10 1. Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar und durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. 2. Einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer in	Artikel 10 wird gestrichen.

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 28

Sportprogrammen, die Ausnahme bilden.“

Begründung

Art. 3 g) lit. a) Satz 1 stellt bereits für alle Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation eine Pflicht zur Kennzeichnung auf. Eine Wiederholung ist daher entbehrlich. Erkennbarkeit und Transparenz ermöglichen ohne nähere Gesetzespräzision (optische/ und oder akustische Trennung) neue Werbeformen, unter anderem auch erst Produktplatzierungen, welche die Kommission zulassen will.

Einzelspots beeinträchtigen den Programmfluss nicht und werden vom Zuschauer als vergleichsweise angenehme Werbeform empfunden. Sie sollten daher generell zulässig sein.

Artikel 1 Nr. 10

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Artikel 11 erhält folgende Fassung:	Artikel 11 erhält folgende Fassung:
„Artikel 11	„Artikel 11
1. Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass durch in laufende Sendungen eingefügte Werbung oder Teleshopping-Spots der Gesamtzusammenhang der Programme nicht beeinträchtigt und die Rechte von Rechteinhabern nicht verletzt werden.	1. Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass durch in laufende Sendungen eingefügte Werbung oder Teleshopping-Spots der Gesamtzusammenhang der Programme nicht beeinträchtigt und die Rechte von Rechteinhabern nicht verletzt werden.
2. Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen , Kinderprogrammen und Nachrichtensendungen darf für jeden Zeitraum von 35 Minuten einmal für Werbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden. Religiöse Programme dürfen nicht durch Wer-	2. Die Übertragung von Kinderprogrammen und Nachrichtensendungen darf für jeden Zeitraum von 30 Minuten einmal für Werbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden. Religiöse Programme dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.“

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 29

bung oder Teleshopping unterbrochen werden.“

Begründung

Bei Fernsehfilmen und Kinospielefilmen sind angesichts des großen Programmangebots und des damit verbundenen starken Wettbewerbs zwischen den Anbietern heute keine quantitativen Restriktionen mehr gerechtfertigt. Vielmehr müssen Unternehmen, die teure Kinospielefilme erwerben oder im Sinne der Förderung europäischer Inhalte eigene Fernsehfilme produzieren, in der Lage sein, diese Programme refinanzieren zu können. Auf übermäßige Werbeunterbrechungen verzichten die Anbieter dabei ohnehin im eigenen Interesse, denn diese machen das Programm für den Nutzer unattraktiv. Eine allgemeine 30-Minuten-Regel ist notwendig, um eine Verschlechterung der Finanzierungsposition von Nachrichten und Kindersendungen im Vergleich zur Richtlinie von 1989 zu vermeiden.

Artikel 1 Nr. 13

Text der Kommission

Artikel 18 **erhält folgende Fassung:**

“Artikel 18

1. Der Anteil kurzer Werbeformen wie Werbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit darf innerhalb einer vollen Stunde 20 v. H. nicht überschreiten.

2. Absatz 1 gilt nicht für Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung.“

Änderungsvorschlag

Artikel 18 **wird gestrichen.**

Stellungnahme

Fernsehrichtlinie

Seite 30

Begründung

Angesichts der großen Auswahl an Programmen und der damit einhergehenden Macht des Zuschauers über das Programm ist die stündliche Begrenzung der Werbedauer entbehrlich. Auf übermäßige Werbeunterbrechungen verzichten die Anbieter ohnehin im eigenen Interesse, denn diese machen das Programm für den Nutzer unattraktiv.

Artikel 1 Nr. 20

Text der Kommission	Änderungsvorschlag
Folgender Artikel 23b wird eingefügt:	gestrichen
„Artikel 23b	
1. Die Mitgliedstaaten gewährleisten die Unabhängigkeit der nationalen Regulierungsbehörden und sorgen dafür, dass diese ihre Befugnisse unparteiisch und transparent ausüben.	
2. Die nationalen Regulierungsbehörden übermitteln sich gegenseitig und der Kommission alle Informationen, die für die Anwendung der Bestimmungen dieser Richtlinie notwendig sind.“	

Begründung

Die Rechtsaufsicht für das Fernsehen und andere Dienste (z.B. Telemediendienste oder Presse) sind in den Mitgliedstaaten unterschiedlich ausgestaltet. Die Kommission hat kein Defizit im Binnenmarkt dargelegt, das eine Änderung bewährter Aufsichtsstrukturen rechtfertigen könnte. Nach dem Subsidiaritätsprinzip müssen Zuständigkeitsfragen daher im Regelungsbereich der Mitgliedstaaten verbleiben.