

Stellungnahme zu medienpolitischen Aspekten einer Dienstleistungsrichtlinie

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vertritt 1.300 Unternehmen, davon gut 700 als Direktmitglieder mit ca. 120 Mrd. Euro Umsatz und mehr als 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Produzenten von Endgeräten und Infrastruktursystemen sowie Anbieter von Software, Dienstleistungen, neuen Medien und Content. Mehr als 600 Direktmitglieder gehören dem Mittelstand an. BITKOM setzt sich insbesondere für eine Verbesserung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen in Deutschland, für eine Modernisierung des Bildungssystems und für die Entwicklung der Informationsgesellschaft ein.

Der Binnenmarktausschuss im Europäischen Parlament berät derzeit den Entwurf einer Dienstleistungsrichtlinie. Aus medienpolitischer Sicht bitten wir dabei um die Berücksichtigung folgender Überlegungen:

■ **Keine vorschnelle Vorwegnahme der Definition „audiovisueller Medien“!**

Eine Definition der „audiovisuellen Medien“ in den Regeln zum Anwendungsbereich der Dienstleistungsrichtlinie kann Präjudizwirkung für andere Bereiche haben. So überlegt die Kommission, den Anwendungsbereich einer möglicherweise revidierten Fernsehrichtlinie ebenfalls auf den Begriff der „audiovisuellen Medien“ zu beziehen. Die Diskussion hierüber hat allerdings gerade erst begonnen. Um Doppelregulierung und die Behinderung innovativer Märkte zu vermeiden, muss erst sehr sorgfältig geprüft werden, welche Dienste man vor dem Hintergrund bestehender Regelwerke wie der E-Commerce-Richtlinie und dem TK-Richtlinienpaket erfassen will. Eine vorschnelle Definition in der Dienstleistungsrichtlinie darf diese Überlegungen nicht vorwegnehmen.

■ **Strikte Beibehaltung des Herkunftslandprinzips für Dienste der Informationsgesellschaft und audiovisuelle Medien!**

Dienste der Informationsgesellschaft und audiovisuelle Medien sind als unkörperliche Dienste ihrer Natur nach grenzüberschreitend. Nur das in Fernsehrichtlinie und E-Commerce-Richtlinie verankerte Herkunftslandprinzip hat den beispiellosen Erfolg dieser Dienste in Europa ermöglicht. Müssten sich etwa Anbieter von Onlinediensten oder Rundfunk zukünftig nach 25 verschiedenen Rechtsordnungen (z.B. im Bereich der Werbung) richten, würden bestehende Geschäftsmodelle zerstört und die Markteintrittsbarrieren für neue Dienste unüberwindbar. Für diese Dienste darf das Herkunftslandprinzip daher auf keinen Fall ausgehöhlt werden, etwa durch eine auch nur teilweise Übernahme des Bestimmungslandsprinzips oder durch breite Ausnahmetatbestände zugunsten des Internationalen Privatrechts.

Berlin, den 23.09.2005