

EUROPÄISCHES PARLAMENT

2004



2009

Ausschuss für Wirtschaft und Währung

VORLÄUFIG
2005/0260(COD)

3.8.2006

ENTWURF EINER STELLUNGNAHME

des Ausschusses für Wirtschaft und Währung

für den Ausschuss für Kultur und Bildung

zu dem 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 Fernsehtätigkeit
(KOM(2005)0646 – C6-0443/2005 – 2005/0260(COD))

Verfasser der Stellungnahme: Karsten Friedrich Hoppenstedt

PA_Legam

KURZE BEGRÜNDUNG

1. Mit der Ausgestaltung des Rechtsrahmens für audiovisuelle Medien müssen Grundbedingungen für die erfolgreiche Entwicklung grenzüberschreitender Mediendienste geschaffen werden, so dass die europäische Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich gestärkt wird. Gleichzeitig ist der besonderen Natur des audiovisuellen Sektors Rechnung zu tragen und die Gewährleistung bedeutender Grundprinzipien, wie Jugend- und Verbraucherschutz, sicherzustellen.
2. Im Zuge der fortschreitenden technologischen Marktentwicklung im audiovisuellen Bereich, insbesondere der digitalen Konvergenz der Kommunikationsnetze und der damit einhergehenden Ausstrahlung von Medieninhalten über neue technologische Plattformen, wie Mobilfunk und Internet, wurden Verbreitungsmöglichkeiten geschaffen, die eine dem Fernsehen vergleichbare Meinungsbildungsfunktion besitzen. Unter Berücksichtigung dieser Entwicklungen ist der im Kommissionsvorschlag enthaltene Ansatz zu begrüßen, der auf die inhaltliche und funktionelle Vergleichbarkeit der Dienste abstellt und somit einheitliche Wettbewerbsbedingungen ("level playing field") sowie Rechtssicherheit schafft. Dieser technologieneutrale Ansatz ist zur Erfassung zukünftiger Entwicklungen, deren Halbwertszeit stetig sinkt, erforderlich.
3. Nichts desto trotz muss eine Eingrenzung des sehr weit angelegten Anwendungsbereichs erfolgen. Es sind Bereiche auszunehmen, die nach dem Regelungszweck der Richtlinie richtiger Weise nicht von dieser erfasst werden dürfen. Dies betrifft vor allem private Inhalte sowie Online- und Glücksspiele.
4. Darüber hinaus bedarf es einer deutlichen Abgrenzung der E-Commerce-Richtlinie (2000/31/EG) zu dieser Richtlinie, deren vorrangiger Charakter klarzustellen ist. Dies führt zu Rechtssicherheit, die insbesondere für Investitionen in die neuen Mediendienste erforderlich ist.
5. Die zwischen Fernsehen und Abrufdiensten bestehende abgestufte Regelungsdichte ist aufgrund der unterschiedlichen Kontrollmöglichkeiten des Zuschauers gerechtfertigt. Es sollten jedoch Regelbeispiele aufgeführt werden, um eine Orientierung vorzugeben und Unklarheiten in der Abgrenzung entgegenzuwirken.
6. Ein starkes Herkunftslandsprinzip ist das Kernstück der Richtlinie und sollte im Interesse eines funktionstüchtigen Binnenmarktes nicht aufgeweicht werden. Insofern ist die Kodifizierung der Rechtsprechung des EuGH zur Reglementierung etwaiger Missbrauchsfälle als ausreichend zu erachten.
7. Das Kurzberichterstattungsrecht muss über den im Kommissionsvorschlag angelegten nicht-diskriminierenden Charakter hinausgehen und sollte als gemeinschaftsweites Recht für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union gleichermaßen gelten, um den grenzüberschreitenden Informationsfluss zu gewährleisten.
8. Die Kommission schlägt zu Recht keine unmittelbare Ausweitung der Quotenvorgaben auf nicht-lineare Dienste vor. Es sollte darüber hinaus verdeutlicht werden, dass den

Mitgliedstaaten hinsichtlich der Förderung der Produktion und des Zugangs zu europäischen Werken ein weiter Ermessensspielraum zusteht.

9. Die im Kommissionsvorschlag vorgesehene Deregulierung der quantitativen Werbebestimmungen ist zu begrüßen.

Aufgrund neuer technischer Entwicklungen, die es ermöglichen, Werbespots auszublenden, wie Timeshiftfunktion von Festplattenrekordern, muss es mit Blick auf die wirtschaftliche Situation des europäischen Mediensektors zu einem weiteren Abbau der Werbebeschränkungen kommen.

Durch die Stärkung der Medienindustrie kann eine Vielzahl frei zugänglicher Angebote erhalten bleiben, wodurch der sich abzeichnenden Fokussierung auf entgeltpflichtige Angebote entgegengewirkt wird. Die Vielfalt der europäischen Medienlandschaft wird somit unterstützt. Zudem wird der Kreativität der Contentanbieter mehr Raum gegeben.

Schließlich kann angesichts der zahlreichen Wahl- und Steuerungsmöglichkeiten auf die Selbstverantwortung des Zuschauers abgestellt werden.

Insofern sind die Aufhebung des Blockwerbegebotes und die Senkung der Einfügevorgaben für Fernsehfilme, Kinospielefilme, Kinderprogramme und Nachrichtensendungen von 35 auf 30 min zu befürworten.

10. Um die derzeit bestehende Grauzone im Bereich der Produktplatzierung zu beseitigen, wird ein konkreter Regelungsrahmen zur Rechtssicherheit und Rechtsklarheit beitragen. Sachdienlich ist ein Positivkatalog, der Produktplatzierung für Formate zulässt, deren Meinungsbildungsfunktion keinen übergeordneten Stellenwert einnimmt, sowie für Fälle, in denen für die Produktplatzierung keine, beziehungsweise eine geringfügige Gegenleistung erbracht wurde, so dass die Gefahr der Einflussnahme auf den redaktionellen Inhalt nicht besteht.

Darüber hinaus ist es wichtig, besonders sensible Programme, wie Kindersendungen, vollständig von der Produktplatzierung auszuschließen.

Den Befürchtungen in Bezug auf die Beeinträchtigung von Transparenz und Verbraucherschutz kann durch geeignete Maßnahmen der Kennzeichnung begegnet werden.

11. Ko- und Selbstregulierungsmechanismen sollten verstärkt genutzt werden, insbesondere das Instrument der Selbstregulierung ist ausdrücklich in Art. 3 Absatz 3 der Richtlinie aufzunehmen. Unbeschadet dessen muss die staatliche Letztverantwortung erhalten bleiben. Bezüglich der konkreten Ausgestaltung sollte den Mitgliedstaaten ein gewisses Maß an Flexibilität verbleiben, um die Erhaltung der jeweils bestehenden gut funktionierenden Systeme zu gewährleisten.

ÄNDERUNGSANTRÄGE

Der Ausschuss für Wirtschaft und Währung ersucht den federführenden Ausschuss für Kultur und Bildung, folgende Änderungsanträge in seinen Bericht zu übernehmen:

Entwurf einer legislativen EntschlieÙung

Vorschlag der Kommission ¹	Abänderungen des Parlaments
Änderungsantrag 1 Erwägung 13	
(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 öffentlich-rechtlicher Unternehmen, gilt jedoch nicht für nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten, wie z. B. rein private Webseiten.	(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 öffentlich-rechtlicher Unternehmen, gilt jedoch nicht für nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten, wie z. B. rein private Webseiten, oder andere vom Nutzer generierte Inhalte, die üblicherweise nicht gegen Entgelt bereitgestellt werden. Das wirtschaftliche Element muss signifikant sein, um die Anwendung dieser Richtlinie zu rechtfertigen. Ob eine Aktivität diese wirtschaftliche Bedeutung erreicht, ist entsprechend den Bestimmungen des Mitgliedstaates zu beurteilen, in dem der Mediendienstanbieter niedergelassen ist.

Begründung

Es ist ausdrücklich klarzustellen, dass die Richtlinie nur für wirtschaftliche Tätigkeiten gilt und private Inhalte sowie halbprivate Angebote nicht erfasst.

Das wirtschaftliche Element sollte von einigem Gewicht sein, um beispielsweise Webseiten oder Blogs, die lediglich informatorische Angaben über die benutzte Software enthalten, vom

¹ Noch nicht im Amtsblatt veröffentlicht.

Anwendungsbereich dieser Richtlinie auszunehmen. Bewertungskriterien können dem jeweiligen nationalen Recht, beispielsweise dem Steuer- oder Gesellschaftsrecht, entnommen werden.

Änderungsantrag 2 Erwägung 14

(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.

(14) Der Begriff der audiovisuellen Mediendienste umfasst die Massenmedien, **die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen**, 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. **Ebenfalls nicht erfasst sind Gewinnspiele mit einem einen Geldwert darstellenden Einsatz bei Glücksspielen - einschließlich Lotterien und Wetten sowie Online-Spiele, die auf interaktiver Software basieren -, soweit deren Hauptzweck nicht in der Verbreitung audiovisueller Inhalte liegt.**

Begründung

Es ist klarzustellen, dass Glücksspiele und Online-Spiele, die auf interaktiver Software basieren, nicht dem Anwendungsbereich der Richtlinie unterfallen. Die Verbreitung der audiovisuellen Inhalte stellt in diesen Fällen regelmäßig lediglich eine Nebenerscheinung dar, so dass diese Bereiche grundsätzlich nicht vom Regelungszweck der Norm erfasst werden.

Der Glücksspielsektor ist zudem ein hochsensibler Markt, der wegen des Verbraucherschutzes sowie aus Gründen der öffentlichen Sicherheit und Ordnung einer differenzierteren Regulierung bedarf.

Änderungsantrag 3
Erwägung 17

(17) Der Begriff der redaktionellen Verantwortung ist grundlegend für die Bestimmung der Rolle des Mediendienstanbieters 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 Mediendienstanbieters und damit des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste. **Redaktionelle Verantwortung umfasst die Verantwortung für die Auswahl und Anordnung des audiovisuellen Inhalts - entweder der einzelnen Programmbestandteile an sich oder des Programmangebots - in professioneller Art und Weise. Diese redaktionelle Verantwortung betrifft im Falle von Fernsehen die Erstellung des Programmplans und im Falle von Abrufdiensten die Zusammenstellung der Inhaltsangebote.** Die in der Richtlinie 2000/31/EG vorgesehenen Haftungsausschlüsse bleiben von dieser Richtlinie unberührt.

Begründung

Mit der Definition der redaktionellen Verantwortung wird klargestellt, dass reine hosting provider, die lediglich die Plattform für die Inhalte bereitstellen, nicht erfasst werden. Im Übrigen dient dieses Kriterium dem Ausschluss der von Privaten vereinzelt angebotenen Inhalte.

Änderungsantrag 4
Erwägung 18

(18) Zusätzlich zur Werbung und zum Teleshopping wird der umfassendere Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation eingeführt. Er umfasst **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, dienen und umfasst daher nicht Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit kostenlose

(18) Zusätzlich zur Werbung und zum Teleshopping wird der umfassendere Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation eingeführt. Er umfasst Bilder mit oder ohne Ton, **die in Programmen enthalten sind oder diese 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, dienen und umfasst daher nicht Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit kostenlose

Begründung

Es ist klarzustellen, dass mit der Zulassung von Produktplatzierung die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation auch in die Programme integriert werden kann. Darüber hinaus ist nicht ersichtlich, warum Bilder, die von dem Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation erfasst werden, das Merkmal der Bewegung erfüllen müssen. Im Zuge der verstärkten Nutzung neuer Werbetechniken, wie Split Screen, ist auch die Möglichkeit der Einblendung eines Standbildes denkbar.

Änderungsantrag 5
Erwägung 25 a (neu)

(25a) Die Regulierungsmechanismen der Ko- und Selbstregulierung sollten zur Erreichung der Ziele der Richtlinie verstärkt genutzt werden. Die Erfahrung zeigt, dass sich diese alternativen Regulierungsverfahren in den jeweiligen Mitgliedstaaten in zahlreichen Fällen als effektiv erwiesen haben und daher insbesondere im Bereich des Verbraucherschutzes eine wichtige Rolle spielen können. Unter Ko-Regulierung ist die Kooperation von staatlichen Stellen mit Selbstregulierungsgremien zu verstehen. Im Rahmen dieser Kooperation werden Ziele, die von der Rechtssetzungsbehörde festgelegt werden, an die in dem betreffenden Bereich anerkannten Parteien durch einen Rechtsakt übertragen. Durch diese "rechtliche Verbindung" (legal link) wird sichergestellt, dass eine staatliche Letztverantwortung und eine entsprechende staatliche Eingriffsmöglichkeit bestehen bleiben, so dass im Falle des Versagens der Selbstregulierung seitens des Staates regulierend eingegriffen werden kann.

Begründung

Eine verstärkte Nutzung der Ko- und Selbstregulierung ist zu befürworten. Unbeschadet dessen muss die Letztverantwortung beim Staat liegen, so dass diesem beim Fehlgehen der alternativen Regulierungsverfahren ein Eingriffsrecht zusteht. Gleichzeitig sollte den Mitgliedstaaten bezüglich der konkreten Ausgestaltung ein gewisses Maß an Flexibilität

verbleiben, um den Erhalt der existierenden gut funktionierenden Systeme zu gewährleisten.

Änderungsantrag 6
Erwägung 27

(27) Zur vollständigen und angemessenen Wahrung des Grundrechts auf Information und der Zuschauerinteressen in der Europäischen Union **sollten daher** die Inhaber ausschließlicher Rechte für Ereignisse, die von öffentlichem Interesse sind, anderen Fernsehveranstaltern und Vermittlern, soweit diese für Fernsehveranstaltern tätig werden, unter fairen, zumutbaren und diskriminierungsfreien Bedingungen das Recht auf Verwendung von kurzen Auszügen für allgemeine Nachrichtenzwecke gewähren, **wobei jedoch den** ausschließlichen Rechten angemessen Rechnung **zu tragen ist. Solche** Bedingungen sollten rechtzeitig vor dem Ereignis, das von öffentlichem Interesse ist, mitgeteilt werden, damit andere Interessenten genügend Zeit haben, dieses Recht auszuüben. Solche kurzen Auszüge sollten im Allgemeinen nicht länger als 90 Sekunden dauern.

(27) Zur vollständigen und angemessenen Wahrung des Grundrechts auf Information und der Zuschauerinteressen in der Europäischen Union **tragen die Mitgliedstaaten dafür Sorge, dass** die Inhaber ausschließlicher Rechte für Ereignisse, die von öffentlichem Interesse sind, anderen Fernsehveranstaltern und Vermittlern, soweit diese für **Fernsehveranstalter** tätig werden, unter fairen, zumutbaren und diskriminierungsfreien Bedingungen das Recht auf Verwendung von kurzen Auszügen für allgemeine Nachrichtenzwecke gewähren. **Den** ausschließlichen Rechten **wird** angemessen Rechnung **getragen, indem der Fernsehveranstalter, soweit er kurze Auszüge übernimmt, dem Inhaber des ausschließlichen Rechts einen angemessenen Ausgleich zu erstatten hat. Die** Bedingungen sollten rechtzeitig vor dem Ereignis, das von öffentlichem Interesse ist, mitgeteilt werden, damit andere Interessenten genügend Zeit haben, dieses Recht auszuüben. Solche kurzen Auszüge sollten im Allgemeinen nicht länger als 90 Sekunden dauern. **Solche kurzen Auszüge sollten im Allgemeinen nicht länger als 90 Sekunden dauern; bei organisierten Ereignissen nicht gesendet werden, bevor der Erstveranstalter seine Übertragung durchführen konnte; spätestens 36 Stunden nach Beendigung der Veranstaltung oder des Ereignisses vernichtet werden sowie die Quelle angeben. Der Fernsehveranstalter hat, soweit er kurze Auszüge übernimmt, dem Inhaber des ausschließlichen Rechts einen angemessenen Ausgleich zu erstatten.**

Begründung

Das Kurzberichterstattungsrecht muss gemeinschaftsweit für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union gleichermaßen gelten, um den grenzüberschreitenden Informationsfluss Rechnung zu tragen. Die Vorgaben für die Auszüge sind Art.9 der Konvention des Europarats zu grenzüberschreitendem Fernsehen zu entnehmen. Schließlich bedarf es der Klarstellung, dass der Fernsehveranstalter an den Rechteinhaber, dessen Rechtsposition beeinträchtigt wird, einen angemessenen Ausgleich zu leisten hat.

Änderungsantrag 7
Erwägung 28

(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.

(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. ***Zu den Fernsehsendungen, d.h. linearen Diensten, zählen derzeit insbesondere analoges und digitales Fernsehen, IPTV (Internet Protocol Television), Live Streaming, Webcasting und der zeitversetzte Videoabruf, während den Abrufdiensten beispielsweise Video-on-demand zuzuordnen ist.***

Begründung

Die Nennung von Regelbeispielen ist notwendig, um hinsichtlich der Abgrenzung von Fernsehsendungen zu Abrufdiensten eine Orientierung vorzugeben. Die aufgeführten Dienste sind nicht abschließend, um die Zukunftstauglichkeit der Regelung zu gewährleisten.

Änderungsantrag 8
Erwägung 36

(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.***

(36) ***Die Mitgliedstaaten werden angeregt, geeignete Fördermaßnahmen zur freiwilligen Anhebung des Anteils europäischer Koproduktionen und nicht-einheimischer europäischer Werke zu erwägen.***

Begründung

Für eine Harmonisierung in diesem Bereich ist keine Kompetenz der Gemeinschaft erkennbar.

Änderungsantrag 9 Erwägung 40

(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.

(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 **für bestimmte Fälle gemäß einer Positivliste** 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.

Begründung

Es bedarf der Klarstellung, dass Produktplatzierung nicht generell erlaubt ist, sondern nur für die in der Positivliste aufgeführten Fälle unter bestimmten Voraussetzungen.

Änderungsantrag 10 Erwägung 41

(41) Abgesehen von den Praktiken, die unter diese Richtlinie fallen, gilt die Richtlinie 2005/29/EG für unlautere Geschäftspraktiken, darunter auch für irreführende und aggressive Praktiken in audiovisuellen Mediendiensten. Da überdies die Richtlinie 2003/33/EG, die Werbung und Sponsoring für Zigaretten und andere

(41) Abgesehen von den Praktiken, die unter diese Richtlinie fallen, gilt die Richtlinie 2005/29/EG für unlautere Geschäftspraktiken, darunter auch für irreführende und aggressive Praktiken in audiovisuellen Mediendiensten. Da überdies die Richtlinie 2003/33/EG, die Werbung und Sponsoring für Zigaretten und andere

Tabakerzeugnisse in Printmedien, Diensten der Informationsgesellschaft und in Hörfunksendungen verbietet, unbeschadet der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität gilt, sollte das Verhältnis zwischen Richtlinie 2003/33/EG und Richtlinie 89/552/EWG im Hinblick auf die besonderen Merkmale audiovisueller Mediendienste vom Inkrafttreten der vorliegenden Richtlinie ebenfalls unberührt bleiben. Artikel 88 Absatz 1 der Richtlinie 2001/83/EG, der die Öffentlichkeitswerbung für bestimmte Arzneimittel verbietet, gilt wie in Artikel 88 Absatz 5 vorgesehen, unbeschadet des Artikel 14 der Richtlinie 88/552/EWG; das Verhältnis zwischen Richtlinie 2001/83/EG und Richtlinie 89/552/EWG sollte vom Inkrafttreten der vorliegenden Richtlinie unberührt bleiben.

Tabakerzeugnisse in Printmedien, Diensten der Informationsgesellschaft und in Hörfunksendungen verbietet, unbeschadet der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität gilt, sollte das Verhältnis zwischen Richtlinie 2003/33/EG und Richtlinie 89/552/EWG im Hinblick auf die besonderen Merkmale audiovisueller Mediendienste vom Inkrafttreten der vorliegenden Richtlinie ebenfalls unberührt bleiben. Artikel 88 Absatz 1 der Richtlinie 2001/83/EG, der die Öffentlichkeitswerbung für bestimmte Arzneimittel verbietet, gilt wie in Artikel 88 Absatz 5 vorgesehen, unbeschadet des Artikel 14 der Richtlinie 88/552/EWG; das Verhältnis zwischen Richtlinie 2001/83/EG und Richtlinie 89/552/EWG sollte vom Inkrafttreten der vorliegenden Richtlinie unberührt bleiben. ***Ferner hat diese Richtlinie gegenüber der Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt Vorrang.***

Begründung

Es bedarf einer klaren Abgrenzung zur Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt. Dies führt zu Rechtssicherheit, die insbesondere für Investitionen in die neue Medienindustrie erforderlich ist.

Änderungsantrag 11 Erwägung 46

(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,

(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 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.

Regelungen für die Produktplatzierung zu treffen. **Sachdienlich ist ein Positivkatalog, der Produktplatzierung für Formate zulässt, deren Meinungsbildungsfunktion keinen übergeordneten Stellenwert einnimmt, sowie für Fälle, in denen für die Produktplatzierung keine beziehungsweise eine geringfügige Gegenleistung erbracht wurde, so dass die Gefahr der Einflussnahme auf den redaktionellen Inhalt nicht besteht.** Die Bestimmung des Begriffs „Produktplatzierung“ umfasst alle Formen 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 Programms erscheinen, üblicherweise gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung. **Diese kann im Zur-Verfügung-Stellen von geldwerten Leistungen bestehen, für die ansonsten eigene Mittel (finanziell, personell oder sachlich) hätten aufgewendet werden müssen. Für Produktplatzierung** gelten die gleichen qualitativen Vorschriften und Beschränkungen wie für die Werbung. **Sie muss außerdem besonderen Anforderungen genügen. So darf die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters nicht beeinträchtigt werden. Insbesondere sollte durch die Einbeziehung des Produkts in die Handlung des Programms nicht der Eindruck entstehen, dass das Produkt vom Programm oder seinen Darstellern unterstützt wird. Des Weiteren darf das Produkt nicht "übermäßig hervorgehoben" werden. Eine Hervorhebung ist unzulässig, wenn sie nicht durch redaktionelle Erfordernisse des Programms, insbesondere zur Darstellung der Lebenswirklichkeit, gerechtfertigt ist. Die Unzulässigkeit kann sich aus dem wiederholten Auftreten der betreffenden Marken, Waren oder Dienstleistungen oder aus der Art und Weise ihrer Hervorhebung ergeben. Dabei ist auch der Inhalt der**

Programme zu berücksichtigen, in die sie eingefügt werden. Dem Verbraucherschutz und der Transparenz wird durch eine umfangreiche Kennzeichnungspflicht Rechnung getragen. Die während des Programms eingeblendete Kennzeichnung darf nicht dem Firmenlogo entsprechen, um keine zusätzlichen Werbeeffekte herbeizuführen. Aus diesem Grund sollte ein neutrales Logo gewählt werden.

Begründung

Zur Regulierung der Produktplatzierung ist ein Positivkatalog sachdienlich, der deren Zulässigkeit für Fälle vorsieht, in denen die Meinungsbildungsfunktion keinen übergeordneten Stellenwert einnimmt, beziehungsweise die Gefahr der Einflussnahme auf den redaktionellen Inhalt gering ist.

Das Merkmal der unzulässigen Hervorhebung wird in Anlehnung an die Ausführungen in der Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" über die Fernsehwerbung (2004C 102/02) definiert.

Änderungsantrag 12 Erwägung 47

(47) Die Regulierungsbehörden sollten sowohl von nationalen Regierungen als auch von Anbietern audiovisueller Mediendienste unabhängig sein, damit sie ihre Aufgaben unparteilich und transparent wahrnehmen und zur Medienvielfalt beitragen können. Die nationalen Regulierungsbehörden und die Kommission müssen eng zusammenarbeiten, um die ordnungsgemäße Anwendung dieser Richtlinie sicherzustellen

–

(47) Die Regulierungsbehörden sollten sowohl von nationalen Regierungen als auch von Anbietern audiovisueller Mediendienste unabhängig sein, damit sie ihre Aufgaben unparteilich und transparent wahrnehmen und zur Medienvielfalt beitragen können. Die nationalen Regulierungsbehörden und die Kommission müssen eng zusammenarbeiten, um die ordnungsgemäße Anwendung dieser Richtlinie sicherzustellen. ***Hinsichtlich der konkreten Organisation der Regulierungsbehörden und -gremien können die jeweiligen nationalen Besonderheiten entsprechend den Medienordnungen aufrechterhalten bleiben, soweit dies deren Unparteilichkeit und Transparenz nicht beeinträchtigt***–

Begründung

Durch diesen Zusatz soll sichergestellt werden, dass die in den Mitgliedstaaten bestehende Besonderheiten der Organisation der Regulierungsbehörden und -gremien aufrechterhalten werden können.

Änderungsantrag 13
ARTIKEL 1 NUMMER 2
Artikel 1 Buchstabe a (Richtlinie 89/552/EWG)

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 oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG¹ des Europäischen Parlamentes und **der Rates besteht**.

a) ‚audiovisueller Mediendienst‘: eine Dienstleistung im Sinne von Artikel 49 und 50 EG-Vertrag, deren Hauptzweck in dem Angebot **von Programmen liegt, die aus bewegten Bildern** mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit **bestehen, der redaktionellen Verantwortung eines Mediendiensteanbieters unterliegen und** über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG² des Europäischen Parlamentes und **des Rates verbreitet werden und/ oder audiovisuelle kommerzielle Kommunikation**.

Begründung

Mit dem Erfordernis der redaktionellen Verantwortung, wird verdeutlicht, dass reine hosting provider, die lediglich die Plattform für die Inhalte bereitstellen, nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen.

Durch die Aufnahme des Programmbegriffs wird klargestellt, dass die von Privaten vereinzelt angebotenen Dienste nicht erfasst werden.

Änderungsantrag 14
ARTIKEL 1 NUMMER 2
Artikel 1, Buchstabe a (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

aa) ‚Programm‘: eine Kombination von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die einzelne Bestandteile innerhalb eines Programmplans oder eines Inhaltsangebots bilden und von einem Mediendiensteanbieter zusammengestellt werden.

Begründung

Diese Definition dient der Präzisierung sowie der Klarstellung, dass die von Privaten vereinzelt angebotenen Dienste nicht erfasst werden.

Sie stimmt auch mit der Bedeutung des in der Richtlinie, beispielsweise in Art. 22, bereits

¹ ABl. L 108 vom 24.4.2002, S. 33.

² ABl. L 108 vom 24.4.2002, S. 33.

verwendeten Programmbegriffs überein.

Änderungsantrag 15
ARTIKEL 1 NUMMER 2
Artikel 1 Buchstabe c (Richtlinie 89/552/EWG)

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

c) ‚Fernsehsendung‘: ein linearer audiovisueller Mediendienst, **der in der unverschlüsselten oder verschlüsselten Erstsending von Programmen an eine unbestimmte Zahl möglicher Zuschauer besteht, an die dieselben Bilder ungeachtet der Technik gleichzeitig übertragen werden.**

Begründung

Zur Bestimmung des Begriffs "Fernsehsendung" ist der Rückgriff auf die in dem Mediakabel-Urteil (C-89/04) vorgenommene Definition geeignet.

Änderungsantrag 16
ARTIKEL 1 NUMMER 2
Artikel 1 Buchstabe e (Richtlinie 89/552/EWG)

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.

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

Begründung

Die Gleichstellung von Abrufdienst und nicht-linearem Mediendienst dient der Klarheit und Systematik der Richtlinie. Der Abrufdienst ist an erster Stelle zu nennen, da im weiteren Text vorwiegend auf diesen Begriff Bezug genommen wird.

Änderungsantrag 17
ARTIKEL 1 NUMMER 2
Artikel 1 Buchstabe f (Richtlinie 89/552/EWG)

f) ‚audiovisuelle kommerzielle Kommunikation‘: **bewegte** Bilder mit oder ohne Ton, die **audiovisuelle Mediendienste** begleiten und die der unmittelbaren oder

f) ‚audiovisuelle kommerzielle Kommunikation‘: Bilder mit oder ohne Ton, die **in einem Programm enthalten sind oder dieses** begleiten und die der unmittelbaren

mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen.

oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen.

Begründung

Es ist klarzustellen, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation aufgrund der Zulässigkeit von Produktplatzierung auch in Programme integriert werden kann. Darüber hinaus ist nicht ersichtlich, warum Bilder, die von dem Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation erfasst werden, das Merkmal der Bewegung erfüllen müssen. Im Zuge der verstärkten Nutzung neuer Werbetechniken, wie Split Screen, ist auch die Möglichkeit der Einblendung eines Standbildes denkbar.

Änderungsantrag 18 ARTIKEL 1 NUMMER 2 Artikel 1 Buchstabe h (Richtlinie 89/552/EWG)

h) ‚Schleichwerbung‘: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, des Namens, der Marke oder der Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom **Fernsehveranstalter** absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich ihres eigentlichen Zwecks irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

h) ‚Schleichwerbung‘: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, des Namens, der Marke oder der Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom **Anbieter eines audiovisuellen Mediendienstes** absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich ihres eigentlichen Zwecks irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

Begründung

Wegen der nachteiligen Auswirkungen der Schleichwerbung auf die Verbraucher sollte sich deren Verbot auf alle Anbieter audiovisueller Mediendienste erstrecken. Die Ausweitung des Schleichwerbverbots auf nicht-lineare Dienste steht zudem mit dem in 3g a) erklärten Schleichwerbverbot für jegliche audiovisuelle kommerzielle Kommunikation in Einklang.

Änderungsantrag 19 ARTIKEL 1 NUMMER 2 Artikel 1 Buchstabe i (Richtlinie 89/552/EWG)

i) ‚Sponsoring‘: jeder Beitrag eines nicht mit

i) ‚Sponsoring‘: jeder Beitrag eines nicht mit

der Erbringung audiovisueller Mediendienste oder der Produktion audiovisueller Werke befassten öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung audiovisueller Mediendiensten mit dem Ziel, seinen Namen, seine Marke, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeiten oder seine Produkte zu fördern.

der Erbringung audiovisueller Mediendienste oder der Produktion audiovisueller Werke befassten öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung audiovisueller *Mediendienste oder Programme* mit dem Ziel, seinen Namen, seine Marke, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeiten oder seine Produkte zu fördern.

Begründung

Der Zusatz dient der Präzisierung.

Änderungsantrag 20
ARTIKEL 1 NUMMER 2
Artikel 1 Buchstabe k (Richtlinie 89/552/EWG)

k) ‚Produktplatzierung‘: jede Form 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.

k) ‚Produktplatzierung‘: jede Form 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 *als Teil der Handlung eines Programms* erscheinen, üblicherweise gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung.

Begründung

In Anbetracht der Abgrenzung zum Sponsoring ist dieser Zusatz erforderlich.

Änderungsantrag 21
ARTIKEL 1 NUMMER 5
Artikel 3 Absatz 3 (Richtlinie 89/552/EWG)

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

3. *Im Rahmen der Umsetzung und des Vollzugs der Bestimmungen dieser Richtlinie fördern* die Mitgliedstaaten *Regulierungssysteme der Ko- und Selbstregulierung*. Solche Regelungen müssen derart gestaltet sein, dass sie von den hauptsächlich Beteiligten *in dem jeweiligen Mitgliedstaat* allgemein anerkannt werden

und dass eine wirksame Durchsetzung gewährleistet ist.

Begründung

Das Instrument der Selbstregulierung, das sich bisher in zahlreichen Fällen als effektiv erwiesen hat, ist ausdrücklich in Art. 3 Absatz 3 der Richtlinie aufzunehmen. Unbeschadet dessen muss die staatliche Letztverantwortung erhalten bleiben, so dass dem Staat beim Fehlgehen dieses alternativen Regelungsmechanismus ein Eingriffsrecht zusteht. Gleichzeitig sollte den jeweiligen Mitgliedstaaten bei der Ausgestaltung ein gewisses Maß an Flexibilität verbleiben, um den Erhalt der existierenden gut funktionierenden Systeme zu gewährleisten.

Änderungsantrag 22
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3b Absatz 1 (Richtlinie 89/552/EWG)

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.

1. **Jeder Mitgliedstaat stellt sicher**, 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.

Begründung

Das Kurzberichterstattungsrecht muss über den im Kommissionsvorschlag angelegten nicht-diskriminierenden Charakter hinausgehen und sollte als gemeinschaftsweites Recht für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union gleichermaßen gelten. Diese Ausgestaltung dient der Gewährleistung eines grenzüberschreitenden Informationsflusses, der Förderung des Pluralismus und trägt darüber hinaus der Freiheit der Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit Rechnung, die in Art.11 der Charta der Grundrechte verankert sind.

Änderungsantrag 23
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3b Absatz 2 (Richtlinie 89/552/EWG)

2. Die Fernsehveranstalter **oder Vermittler** können diese Kurznachrichtenausschnitte frei aus dem Sendesignal des übertragenden Fernsehveranstalters auswählen, **müssen dabei aber mindestens ihre Quelle angeben**.

2. Die Fernsehveranstalter können diese Kurznachrichtenausschnitte frei aus dem Sendesignal des übertragenden Fernsehveranstalters auswählen. **Nimmt ein Fernsehveranstalter das Recht auf Kurzberichterstattung in Anspruch, so hat er dem Inhaber des ausschließlichen**

Rechts einen angemessenen Ausgleich zu leisten und die Quelle anzugeben.

Begründung

Es sollte verdeutlicht werden, dass der Fernsehveranstalter an den Rechteinhaber, dessen Rechtsposition beeinträchtigt wird, einen angemessenen finanziellen Ausgleich erstatten muss.

Die Streichung des Kurzberichterstattungsrechts für Vermittler ist notwendig, um auszuschließen, dass es zu einer wirtschaftlichen Ausnutzung dieses Rechts kommt.

Änderungsantrag 24

ARTIKEL 1 NUMMER 6

Artikel 3c Buchstabe d (Richtlinie 89/552/EWG)

d) gegebenenfalls die zuständige
Regulierungsbehörde.

d) gegebenenfalls die zuständige
Regulierungsinstitution.

Begründung

Diese Formulierung stellt sicher, dass die in den jeweiligen Mitgliedstaaten bestehenden unterschiedlichen Organisationsformen der Regulierungsinstitutionen erfasst werden.

Änderungsantrag 25

ARTIKEL 1 NUMMER 6

Artikel 3d (Richtlinie 89/552/EWG)

Die Mitgliedstaaten ergreifen angemessene Maßnahmen, um zu gewährleisten, dass ihrer Rechtshoheit unterliegende Mediendienste nicht in einer Art und Weise verbreitet werden, die die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen könnte.

Die Mitgliedstaaten ergreifen angemessene Maßnahmen, um zu gewährleisten, dass ihrer Rechtshoheit unterliegende Mediendienste nicht in einer Art und Weise verbreitet werden, die die körperliche, geistige und sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen könnte. ***Dies betrifft insbesondere Programme, die Pornografie und grundlose Gewalttätigkeiten beinhalten.***

Die Kommission und die Mitgliedstaaten werden aufgefordert, die betroffenen Parteien der Medienindustrie zu ermutigen, als weitere Maßnahme des Minderjährigenschutzes ein gemeinschaftsweites Kennzeichnungs-, Bewertungs- und Filterungssystem zu fördern.

Die Mitgliedstaaten sollen Maßnahmen fördern, um den Aufsichtspersonen bessere

Kontrollmöglichkeiten über die Programme, die grundlose Gewalt und Pornografie enthalten, zu ermöglichen.

Begründung

Angesichts der Tatsache, dass Minderjährige audiovisuelle Medienangebote in erheblichem Umfang nutzen und sich einen Großteil ihrer Zeit mit diesen beschäftigen, ist ein verstärkter Minderjährigenschutz notwendig. Daher sind gemeinschaftsweite Kennzeichnungs-, Bewertungs- und Filterungssysteme sowie die bessere Kontrollmöglichkeit der Aufsichtspersonen zu fördern.

Änderungsantrag 26
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3e (Richtlinie 89/552/EWG)

Die Mitgliedstaaten sorgen mit angemessenen Mitteln dafür, dass die audiovisuellen Mediendienste und die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von ihrer Rechtshoheit unterliegenden Anbietern verbreitet werden, nicht zu Hass aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung aufstacheln.

Die Mitgliedstaaten sorgen mit angemessenen Mitteln dafür, dass die audiovisuellen Mediendienste und die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von ihrer Rechtshoheit unterliegenden Anbietern verbreitet werden, nicht zu Hass aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung aufstacheln ***oder anderweitig die Menschenwürde verletzen.***

Begründung

In Einklang mit der Charta der Grundrechte der Europäischen Union, in der die Menschenwürde an erster Stelle als unantastbares oberstes Gebot aufgeführt wird, ist dieses elementare Schutzgut in den Katalog des Art. 3e aufzunehmen.

Änderungsantrag 27
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3f Absatz 3 (Richtlinie 89/552/EWG)

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. Die Mitgliedstaaten erstatten der Kommission spätestens zum Ende des vierten Jahres nach Erlass dieser Richtlinie und anschließend alle drei Jahre Bericht ***darüber, wie der Förderung der Produktion und des Zugangs zu europäischen Werken gemäß Absatz 1 Rechnung getragen wurde.***

Begründung

Gemäß Abs. 1 steht den Mitgliedstaaten in Bezug auf die Ausgestaltung der Förderung, insbesondere hinsichtlich der Bestimmung des Umfangs und der Maßnahmen der Förderung ein Ermessensspielraum zu. Diese Flexibilität muss auch in Absatz 3 zum Ausdruck kommen.

Änderungsantrag 28
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3f Absatz 4 (Richtlinie 89/552/EWG)

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 Technologieentwicklung Rechnung. **entfällt**

Begründung

Absatz 4 ist zu streichen, um dem grundsätzlichen Ziel des Bürokratieabbaus und der Deregulierung Rechnung zu tragen.

Änderungsantrag 29
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3g Buchstabe c (-i) (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

(-i) die Menschenwürde verletzen;

Begründung

Als überragendes elementares Schutzgut ist die Menschenwürde in den Katalog des Art. 3g (c) zu integrieren.

Diese Erweiterung der zu schützenden Güter steht in Einklang mit Art. 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union, in der die Menschenwürde an erster Stelle als unantastbares oberstes Gebot aufgeführt wird.

Änderungsantrag 30
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3g Buchstabe d (Richtlinie 89/552/EWG)

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

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

Begründung

Teleshopping wird durch die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation mitumfasst, so dass eine eigenständige Erwähnung nicht notwendig ist.

Änderungsantrag 31
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3g Buchstabe f (Richtlinie 89/552/EWG)

f) Audiovisuelle Kommunikation darf weder zur körperlichen noch zur 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 Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

f) Audiovisuelle **kommerzielle** Kommunikation darf weder zur körperlichen noch zur 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 Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

Begründung

Der Zusatz dient der Präzisierung.

Änderungsantrag 32
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3h Absatz 1 Einleitung (Richtlinie 89/552/EWG)

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

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

Begründung

Die Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung sollten aus Gründen der Systematik und Klarheit in unterschiedlichen Paragraphen normiert werden. Sie unterliegen Anforderungen, die erheblich voneinander abweichen.

Änderungsantrag 33

ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3h Absatz 1 Buchstabe c (Richtlinie 89/552/EWG)

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 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.**

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

Begründung

Die Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung sollten aus Gründen der Systematik und Klarheit in unterschiedlichen Paragraphen normiert werden. Sie unterliegen Anforderungen, die erheblich voneinander abweichen.

Änderungsantrag 34
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3h Absatz 2 (Richtlinie 89/552/EWG)

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.**

2. Audiovisuelle Mediendienste **oder einzelne Programme** dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

Begründung

Die Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung sollten aus Gründen der Systematik und

Klarheit in unterschiedlichen Paragrafen normiert werden. Sie unterliegen Anforderungen, die erheblich voneinander abweichen.

Änderungsantrag 35
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3h Absatz 3 (Richtlinie 89/552/EWG)

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 Mediendiensteanbieter unterliegt, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

3. Beim Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten **oder Programmen** 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 Mediendiensteanbieter unterliegt, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

Begründung

Die Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung sollten aus Gründen der Systematik und Klarheit in unterschiedlichen Paragrafen normiert werden. Sie unterliegen Anforderungen, die erheblich voneinander abweichen.

Änderungsantrag 36
ARTIKEL 1 NUMMER 6
Artikel 3h Absatz 4 (Richtlinie 89/552/EWG)

4. **Nachrichtensendungen und Sendungen** zum aktuellen Zeitgeschehen dürfen **weder** gesponsert werden **noch Produktplatzierung enthalten. Audiovisuelle Mediendienste für Kinder und Dokumentarfilme dürfen keine Produktplatzierung enthalten.**“

4. **Nachrichtenprogramme und Programme** zum aktuellen Zeitgeschehen dürfen **nicht** gesponsert werden.

Begründung

Die Regelungen zu Sponsoring und Produktplatzierung sollten aus Gründen der Systematik und Klarheit in unterschiedlichen Paragrafen normiert werden. Sie unterliegen Anforderungen, die erheblich voneinander abweichen.

Änderungsantrag 37

Artikel 3ha

1. Produktplatzierung ist grundsätzlich verboten.

2. Sie ist ausnahmsweise zulässig

a) in Kinofilmen, Fernsehfilmen und Fernsehserien, Sportübertragungen und Reality-Shows;

b) wenn für die Produktplatzierung keine beziehungsweise nur eine geringfügige Gegenleistung erbracht wurde.

3. Absatz 2 gilt nicht für Kinderprogramme, Nachrichtenprogramme, Dokumentarfilme, Programme zum aktuellen Zeitgeschehen und Ratgeberprogramme.

4. Soweit der Einsatz von

Produktplatzierung zulässig ist, muss sie 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) Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch besondere verkaufsfördernde Bezugnahmen auf solche Waren oder Dienstleistungen.

c) Das Produkt darf nicht "übermäßig hervorgehoben" werden.

d) Die Zuschauer müssen eindeutig auf Produktplatzierung hingewiesen werden, um eine Irreführung zu verhindern.

Programme, die Produktplatzierung enthalten, müssen gekennzeichnet werden.

Die Kennzeichnung ist zu

Programmbeginn sowie während des Programms beim Auftreten von Produktplatzierung, beispielsweise durch

das Einblenden eines neutralen Logos, vorzunehmen.

e) Ferner dürfen die Programme 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."

Begründung

Um die Grauzone im Bereich der Produktplatzierung zu beseitigen, wird ein konkreter Regelungsrahmen zur Rechtssicherheit beitragen. Sachdienlich ist ein Positivkatalog, der Produktplatzierung für Fälle zulässt, in denen die Meinungsbildungsfunktion keinen übergeordneten Stellenwert einnimmt, beziehungsweise die Gefahr der Einflussnahme auf den redaktionellen Inhalt nicht besteht. Besonders sensible Programme werden vollständig von der Zulässigkeit ausgeschlossen. Dem Verbraucherschutz ist durch geeignete Maßnahmen der Kennzeichnung Rechnung zu tragen.

Änderungsantrag 38
ARTIKEL 1 NUMMER 9
Artikel 10 Absatz 2 (Richtlinie 89/552/EWG)

**2. *Einzel*n gesendete Werbespots und *entfällt*
Teleshopping-Spots müssen, außer in
Sportprogrammen, die Ausnahme bilden.“**

Begründung

Im Gegensatz zu starren Werbeblöcken können Einzelspots leichter in den Programmablauf integriert werden und sind für den Zuschauer daher weniger störend, wie aktuelle Studien belegen.

Aufgrund des steigenden wirtschaftlichen Drucks auf die Fernsehanbieter ist eine weitergehende Deregulierung der Werbevorschriften erforderlich. Dadurch wird der Fokussierung auf entgeltpflichtige Angebote entgegengesteuert und somit die Vielfalt der europäischen Medienlandschaft gefördert.

Änderungsantrag 39
ARTIKEL 1 NUMMER 10
Artikel 11 Absatz 2

2. Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen, Kinderprogrammen und

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 Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.“

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.“

Begründung

Durch die Erhöhung der Werbeeinfügevorgaben für Fernseh-, Kinospielelfilmen, Kinder- und Nachrichtensendungen von 30 auf 35 min wird die Finanzierung dieser wenig profitablen Formate erschwert. Um die Verringerung von Programmvielfalt und -qualität sowie den verstärkten Bezug dieser Formate aus nicht-europäischen Ländern zu verhindern, muss auch die Refinanzierbarkeit von Kinospielelfilmen und Fernsehfilmen durch Werbung gewährleistet bleiben. Daher ist die quantitative Werbeunterbrechungsregelung für die genannten Formate von 35 auf 30 min herabzusetzen.

Änderungsantrag 40 ARTIKEL 1 NUMMER 20 Artikel 23 b Absatz 1 (Richtlinie 89/552/EWG)

1. Die Mitgliedstaaten gewährleisten die Unabhängigkeit der nationalen Regulierungsbehörden und sorgen dafür, dass diese ihre Befugnisse unparteiisch und transparent ausüben.

1. Die Mitgliedstaaten gewährleisten die Unabhängigkeit der nationalen Regulierungsbehörden **und -institutionen** und sorgen dafür, dass diese ihre Befugnisse unparteiisch und transparent ausüben.

Begründung

Dieser Zusatz stellt sicher, dass die in den jeweiligen Mitgliedstaaten bestehenden unterschiedlichen Organisationsformen der für die Regulierung zuständigen Stellen erfasst werden.

Änderungsantrag 41 ARTIKEL 1 NUMMER 20 Artikel 23b Absatz 2 (Richtlinie 89/552/EWG)

2. Die nationalen Regulierungsbehörden übermitteln sich gegenseitig und der Kommission alle Informationen, die für die Anwendung der Bestimmungen dieser Richtlinie notwendig sind.“

2. Die nationalen Regulierungsbehörden **und -institutionen** übermitteln sich gegenseitig und der Kommission alle Informationen, die für die Anwendung der Bestimmungen dieser Richtlinie notwendig sind.“

Begründung

Dieser Zusatz stellt sicher, dass die in den jeweiligen Mitgliedstaaten bestehenden

unterschiedlichen Organisationsformen der für die Regulierung zuständigen Stellen erfasst werden.