

# EUROPÄISCHES PARLAMENT

2004



2009

---

*Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz*

VORLÄUFIG  
2005/0260(COD)

23.6.2006

## **ENTWURF EINER STELLUNGNAHME**

des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz

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 Fernsehaktivität  
(KOM(2005)0646 – C6-0443/2005 – 2005/0260(COD))

Verfasserin der Stellungnahme: Heide Rühle



## ÄNDERUNGSANTRÄGE

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

Vorschlag der Kommission <sup>1</sup>	Abänderungen des Parlaments
Änderungsantrag 1 ERWÄGUNG 4	
(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.	(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. <b>Die Richtlinie sollte deshalb die Entwicklung dieser Dienste innerhalb des Binnenmarkts fördern.</b>

### *Begründung*

*Mit der Änderung der „Fernsehen ohne Grenzen“-Richtlinie sollen die Rechtsvorschriften an die jüngsten technologischen Entwicklungen auf dem Markt angepasst werden und den Marktteilnehmern soll ein Rechtstext zur Verfügung gestellt werden, in dem die Rechtsbestimmungen klargestellt werden und der so zur Schaffung eines einheitlichen Informationsraums, eines der drei Pfeiler der i2010-Initiative, beiträgt.*

### Änderungsantrag 2 ERWÄGUNG 10

---

<sup>1</sup> ABl. C .. vom ..., S. ...

(10) Aufgrund der Einführung einheitlicher Mindestbestimmungen in Artikel 3c bis 3h dürfen die Mitgliedstaaten in den durch diese Richtlinie harmonisierten Bereichen nicht mehr aus Gründen des Jugendschutzes und der Bekämpfung der Aufstachelung zum Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Glauben oder Nationalität, der Verletzung der Menschenwürde einzelner Personen oder des Verbraucherschutzes gemäß Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom Herkunftslandprinzip abweichen.

(10) Aufgrund der Einführung einheitlicher Mindestbestimmungen in Artikel 3c bis 3h dürfen die Mitgliedstaaten in den durch diese Richtlinie harmonisierten Bereichen nicht mehr aus Gründen des Jugendschutzes, **der Achtung der Rechte von Menschen mit Behinderungen** und der Bekämpfung der Aufstachelung zum Hass aufgrund von Rasse, **ethnischer Herkunft**, Geschlecht, Glauben, Nationalität, **Alter, sexueller Ausrichtung oder Behinderung**, der Verletzung der Menschenwürde einzelner Personen oder des Verbraucherschutzes gemäß Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom Herkunftslandprinzip abweichen.

#### *Begründung*

*Die Richtlinie bietet eine Mindestharmonisierung und so die Grundlage für das bestehende Herkunftslandprinzip. Diese Vorschläge sollten in Einklang mit den Definitionen der Richtlinie 2000/78/EG stehen und deshalb auch die Diskriminierung aufgrund von Behinderungen, ethnischer Herkunft, Alter und sexueller Ausrichtung erfassen.*

Änderungsantrag 3  
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, **die naturgemäß genauso wie die nach Programmplan ausgestrahlten Fernsehsendungen die Aufgabe haben, zu informieren, zu unterhalten und zu bilden, unabhängig von der Plattform und** unabhängig davon, ob diese nach Programmplan oder auf Abruf bereitgestellt werden. Er umfasst daher alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten, auch die öffentlich-rechtlicher Unternehmen. **Der Begriff der audiovisuellen Mediendienste** gilt jedoch nicht für nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten, **die üblicherweise nicht gegen Entgelt erbracht werden, wie z.B. Blogs und andere nutzergenerierte Inhalte oder alle Formen privater Korrespondenz, beispielsweise E-Mails und private Webseiten. Er erfasst auch keine Dienste, die nicht der Verbreitung audiovisueller Inhalte dienen, d.h. bei denen audiovisuelle Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und nicht Hauptzweck der Dienste sind. Dies gilt beispielsweise für Webangebote, die lediglich zu Ergänzungszwecken audiovisuelle Elemente enthalten, z.B. animierte grafische Elemente, kleine Werbespots oder Informationen über ein Produkt oder nicht-audiovisuelle Dienste wie Suchmaschinen. Der Begriff erfasst auch keine Dienste, die nicht ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über elektronische Kommunikationsnetze bestehen, und keine Online-Spiele, solange der Hauptzweck der audiovisuellen Mediendienste nicht erreicht ist. Schließlich erfasst der Begriff keine Dienste der Informationsgesellschaft, wie sie in Artikel 1 der Richtlinie 98/48/EG definiert werden.**

*Begründung*

*Wie die Kommission selbst betont hat, sollte die Richtlinie nicht für nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten gelten. Private Webseiten, aber auch andere private Inhalte wie z.B. Blogs sollten nicht geregelt werden. Dies sollte auch für halbprivate Inhalte wie Informationen über örtliche Vereine oder Schulveranstaltungen gelten. Dies steht auch in Einklang mit der Definition der Dienstleistungen in Artikel 50 des Vertrags. Der Text sollte deshalb solche Inhalte ausdrücklich aus dem Geltungsbereich ausschließen.*

Änderungsantrag 4  
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.** **entfällt**

*Begründung*

*Erwägung 14 kann gestrichen werden, da der Text bereits in Erwägung 13 einbezogen wurde.*

Änderungsantrag 5  
ERWÄGUNG 16

(16) Der Begriff „audiovisuell“ bezieht sich auf bewegte Bilder mit oder ohne Ton; er erfasst somit Stummfilme, nicht aber Tonübertragungen oder den Hörfunk.

(16) **Für die Zwecke dieser Richtlinie** bezieht sich der Begriff „audiovisuell“ auf bewegte Bilder mit oder ohne Ton; er erfasst somit Stummfilme, nicht aber Tonübertragungen oder **Hörfunkdienste**.

### *Begründung*

*Der Begriff „audiovisuelle Dienste“ erfasst in anderen europäischen und internationalen Rechtsakten wie z.B. in der WTO-Klassifikation der Dienstleistungen unter Punkt D neben Fernsehen auch den Hörfunk. Es muss sichergestellt sein, dass die vorliegende Richtlinie diese Definitionen nicht berührt und der Hörfunk im Übrigen weiterhin Teil der audiovisuellen Dienste ist.*

### Änderungsantrag 6 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 Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken.

(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 **als Teil audiovisueller Mediendienste übertragen werden** 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 Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken.

### *Begründung*

*Im Sinne größerer Rechtssicherheit muss der Wortlaut den Verfahren besser entsprechen.*

### Änderungsantrag 7 ERWÄGUNG 25

(25) Wie die Kommission in ihrer Mitteilung an den Rat und das Europäische Parlament „Bessere Rechtsetzung für Wachstum und Arbeitsplätze in der Europäischen Union“ betont hat, gehört dazu auch „dass sorgfältig analysiert wird, welcher Regulierungsansatz angezeigt ist und insbesondere, ob Rechtsvorschriften für den jeweiligen Sektor oder die jeweilige Themenstellung vorzuziehen sind, oder ob Alternativen wie Ko-Regulierung oder Selbstregulierung in Erwägung gezogen werden sollten. **Für Ko-Regulierung und Selbstregulierung sieht die Interinstitutionelle Vereinbarung über bessere Rechtsetzung<sup>1</sup> gemeinsame Definitionen, Kriterien und Verfahren vor.**“ Wie die Erfahrung zeigt, können Mit- und Selbstregulierungsinstrumente, die im Einklang mit den unterschiedlichen Rechtstraditionen der Mitgliedstaaten angewandt werden, eine wichtige Rolle bei der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzes spielen.

(25) Wie die Kommission in ihrer Mitteilung an den Rat und das Europäische Parlament „Bessere Rechtsetzung für Wachstum und Arbeitsplätze in der Europäischen Union“ betont hat, gehört dazu auch „dass sorgfältig analysiert wird, welcher Regulierungsansatz angezeigt ist und insbesondere, ob Rechtsvorschriften für den jeweiligen Sektor oder die jeweilige Themenstellung vorzuziehen sind, oder ob Alternativen wie Ko-Regulierung oder Selbstregulierung in Erwägung gezogen werden sollten.“ Wie die Erfahrung zeigt, können Mit- und Selbstregulierungsinstrumente, die im Einklang mit den unterschiedlichen Rechtstraditionen der Mitgliedstaaten angewandt werden, eine wichtige Rolle bei der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzes spielen. **Selbstregulierung kann demnach eine alternative Methode zur Durchführung bestimmter Vorschriften dieser Richtlinie sein, doch kann sie die Verpflichtung der Legislative nicht völlig ersetzen. Die Ko-Regulierung schafft die notwendige „rechtliche Verbindung“ zwischen der Selbstregulierung und dem nationalen Gesetzgeber.**

<sup>1</sup> ABl. C 321 vom 31.12.2003, S. 1

### Begründung

*Die Mitgliedstaaten sollen Regelungen der Ko-Regulierung in den durch die Richtlinie koordinierten Bereichen fördern. Sie sind nicht verpflichtet, auf solche Regelungen zurückzugreifen. Falls sie sich jedoch dafür entscheiden, müssen die entsprechenden Regelungen von den Hauptakteuren weitgehend akzeptiert werden und eine wirksame Durchsetzung vorsehen. Wenn Mitgliedstaaten Selbstregulierungsstellen mit Aufgaben zur Verwirklichung der Ziele der Richtlinie betrauen, muss der Mechanismus der Übertragung dieser Aufgaben ausreichend klar sein, um sicherzustellen, dass Regulierungsmaßnahmen eingeleitet werden können, falls die Verwirklichung der Ziele der Richtlinie über Selbstregulierungsmaßnahmen nicht gelingt.*

Änderungsantrag 8  
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 sollten daher die Inhaber ausschließlicher Rechte für Ereignisse, die von öffentlichem Interesse sind, anderen Fernsehveranstaltern und Vermittlern, sowie diese für **einen Fernsehveranstalter** tätig werden, das Recht auf Verwendung von kurzen Auszügen für allgemeine Nachrichtenzwecke, **jedoch nicht für Unterhaltungszwecke** gewähren. **Im Allgemeinen sollte der Zugang zu kurzen Auszügen** unter fairen, zumutbaren und diskriminierungsfreien Bedingungen **gegen ein angemessenes Entgelt gewährt werden**, den ausschließlichen Rechten angemessen Rechnung **tragen und nicht länger als 90 Sekunden dauern**. Die Bedingungen sollten rechtzeitig vor dem Ereignis, das von öffentlichem Interesse ist, mitgeteilt werden, damit andere Interessenten genügend Zeit haben, dieses Recht auszuüben. **Das Recht auf Zugang zu Nachrichten sollte nur gelten, wenn dies notwendig ist; dementsprechend muss der Zugang, wenn ein anderer Fernsehveranstalter in demselben Mitgliedstaat ausschließliche Rechte für ein bestimmtes Ereignis erworben hat, bei diesem Fernsehveranstalter beantragt werden.**

#### *Begründung*

*Das Recht auf Kurzberichterstattung wird üblicherweise über bilaterale Übereinkünfte gehandhabt und sollte im Wortlaut der Richtlinie bestätigt werden. Die Gewährung eines kostenlosen Zugangs zum Sendesignal eines Fernsehveranstalters wirft beträchtliche Probleme hinsichtlich der Urheberrechte auf und stellt eine Verletzung der Eigentumsrechte der Fernsehveranstalter und/oder Rechteinhaber dar. Der Fernsehveranstalter ist nicht zwangsläufig der Rechteinhaber für die Übertragungsrechte in anderen EU-Mitgliedstaaten. Da sich die Mitgliedstaaten für unterschiedliche Ansätze bezüglich des Rechts auf Information entschieden haben, sollte diese Richtlinie eine neutrale Klausel enthalten und so den Mitgliedstaaten die Wahl des Rechtsinstruments bei der Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht überlassen.*

Änderungsantrag 9  
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. **Die Tatsache, dass der Verbraucher über große Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten verfügt, weist darauf hin, dass neue Dienste, z.B. Videoabruf, Endloops oder Live Streaming von Ereignissen, die nicht in einen linearen Dienst eingebettet sind, unabhängig vom Inhalt als nicht-lineare Dienste definiert werden müssen.**

*Begründung*

*Die Kommission hat in ihrer Begründung zum Vorschlag für eine Richtlinie betont, dass jeder Pull-Dienst als nicht-linearer Dienst definiert werden sollte. Darüber hinaus ermöglichen innovative Dienste wie Endloops es dem Verbraucher, darüber zu entscheiden, wann und wie er den angebotenen Inhalt konsumieren will. Neue Geräte und Anwendungen bieten dem Verbraucher zusätzliche Funktionen und Kontrolle darüber, was er sich ansehen will. Außerdem ist eine Differenzierung je nach Gegenstand eines Dienstes nicht in Einklang mit einer Definition, die sich auf die Person, die die Programmplanung erstellt, und die Entscheidung des Nutzers bezieht. Deshalb kann ein nicht-linearer Dienst aus Sportereignissen, Konzerten, Filmen und anderen Ereignissen auf einer Pay-per-View-Grundlage bestehen.*

*Demzufolge müssen Dienste wie Endloops und Live Streaming als nicht-lineare Dienste gelten. Dies sollte im Wortlaut der Richtlinie klar zum Ausdruck kommen, um eine deutliche Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Diensten unter Berücksichtigung des Geltungsbereichs der E-Commerce-Richtlinie zu ermöglichen.*

Änderungsantrag 10  
ERWÄGUNG 30

(30) Gemäß dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sind in dieser Richtlinie nur diejenigen Maßnahmen vorgesehen, die zur Gewährleistung des reibungslosen Funktionierens des Binnenmarktes unerlässlich sind. Damit der Binnenmarkt wirklich zu einem Raum ohne Binnengrenzen für audiovisuelle Mediendienste wird, muss diese Richtlinie in den Bereichen, in denen ein Handeln auf Gemeinschaftsebene geboten ist, ein hohes Schutzniveau für die dem Allgemeininteresse dienenden Ziele, insbesondere für den Jugendschutz **und** den Schutz der Menschenwürde, gewährleisten.

(30) Gemäß dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sind in dieser Richtlinie nur diejenigen Maßnahmen vorgesehen, die zur Gewährleistung des reibungslosen Funktionierens des Binnenmarktes unerlässlich sind. Damit der Binnenmarkt wirklich zu einem Raum ohne Binnengrenzen für audiovisuelle Mediendienste wird, muss diese Richtlinie in den Bereichen, in denen ein Handeln auf Gemeinschaftsebene geboten ist, ein hohes Schutzniveau für die dem Allgemeininteresse dienenden Ziele, insbesondere für den Jugendschutz, den Schutz **der Rechte von Menschen mit Behinderungen und** der Menschenwürde, gewährleisten.

#### *Begründung*

*Heutzutage stellen die audiovisuellen Medien, insbesondere das Fernsehen, ein Mittel dar, um sich Informationen, Zugang zu beruflicher Bildung, kulturellen Inhalten und Freizeit zu beschaffen, und dies in einem nicht unerheblichen Ausmaß. Deshalb ist es unerlässlich, dass bei allen erzielten Fortschritten die etwaigen Bedürfnisse aller europäischen Bürger, insbesondere auch von Behinderten, gebührend berücksichtigt werden, weil diese sonst von den vielen Vorteilen, die die moderne Gesellschaft, insbesondere das digitale Fernsehen, bieten können, ausgeschlossen würden.*

#### Änderungsantrag 11 ERWÄGUNG 33

**(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.** **entfällt**

#### *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.*

Änderungsantrag 12  
ERWÄGUNG 35

(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 Betrag 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 **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.**

(35) Nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste besitzen **möglicherweise** das Potenzial, lineare Dienste **und traditionelle Verbreitungskanäle, z.B. DVD und andere feste Datenträger**, teilweise zu ersetzen. Sie sollten daher im Rahmen des praktisch Durchführbaren die Produktion und Verbreitung europäischer Werke vorantreiben und damit einen aktiven Betrag zur Förderung der kulturellen Vielfalt leisten. **Die Mitgliedstaaten sollten deshalb deren Auswirkungen auf die Produktion und Verbreitung europäischer Werke und die Förderung der kulturellen Vielfalt regelmäßig prüfen.** Bei der Berichterstattung gemäß Artikel 3f Absatz 3 **können** die Mitgliedstaaten **gegebenenfalls Maßnahmen zur Förderung europäischer Werke und der kulturellen Vielfalt in Betracht ziehen, insbesondere Maßnahmen wie dem Umsatz entsprechende Mindestinvestitionen in europäische Werke, ein Mindestanteil europäischer Werke an der Gesamtpalette audiovisueller Mediendienste und eine attraktive Positionierung europäischer Werke in elektronischen Programmführern.**

*Begründung*

*Der vorgeschlagene Wortlaut ist ziemlich missverständlich und bedarf der Klärung; es gibt auch Wettbewerb mit traditionellen Verbreitungskanälen, die nicht verpflichtet sind, die Entwicklung europäischer Werke zu unterstützen. Bei der Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen sollte die gesamte Situation berücksichtigt werden; wir sollten deshalb vorsichtig mit neuen Verpflichtungen sein.*

Änderungsantrag 13  
ERWÄGUNG 35 A (neu)

***(35a) Akteure, die audiovisuelle Mediendienste lediglich bündeln oder weiterleiten oder Pakete derartiger Dienstleistungen zum Kauf anbieten, für welche die redaktionelle Verantwortung bei Dritten liegt, sollten nicht als Mediendienstanbieter gelten. Demnach fällt das reine Bündeln, Weiterleiten oder Wiederverkaufen von Inhaltsangeboten, für welche die redaktionelle Verantwortung bei Dritten liegt, nicht in den Anwendungsbereich dieser Richtlinie und unterliegt somit ausschließlich der Richtlinie 2000/31.***

#### *Begründung*

*Es sollte klargestellt werden, dass – zum jetzigen Zeitpunkt – das reine Bündeln, Weiterleiten oder Wiederverkaufen von Inhaltsangeboten, für welche Dritte die redaktionelle Verantwortung als Mediendienstanbieter tragen, nicht in den Geltungsbereich der Richtlinie fällt. Da die Anbieter keinerlei Einfluss und deshalb auch keine Kontrolle über solche Inhalte haben, ist diese Klarstellung erforderlich.*

Änderungsantrag 14  
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, **sofern es sich dabei nicht um Schleichwerbung handelt, in fiktionalen und semi-fiktionalen Programmen und in Sportprogrammen** unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt und einige quantitative Beschränkungen sollten aufgehoben werden. Der Einsatz neuer Werbetechniken sollte durch den Trennungsgrundsatz nicht ausgeschlossen werden.

#### *Begründung*

*Es gibt eine ganze Palette unterschiedlicher nationaler Vorschriften für Produktplatzierung und eine umfangreiche Grauzone, in der Rechtsunsicherheit herrscht. Es ist deshalb sinnvoll, die Vorschriften für die Produktplatzierung auf europäischer Ebene zu koordinieren, um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.*

Änderungsantrag 15  
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 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.

(41) **Die Kohärenz zwischen dieser Richtlinie und dem bestehenden Gemeinschaftsrecht muss gewährleistet sein. Demnach haben im Falle eines Konflikts zwischen den Bestimmungen dieser Richtlinie und einer Bestimmung eines anderen gemeinschaftlichen Rechtsakts, der bestimmte Aspekte des Zugangs zu einer audiovisuellen Mediendienstetätigkeit bzw. der Ausübung einer solchen Tätigkeit regelt, die Bestimmungen dieser Richtlinie Vorrang. Demzufolge ergänzt diese Richtlinie den gemeinschaftlichen Besitzstand. Somit gilt die Richtlinie 2005/29/EG, abgesehen** von den Praktiken, die unter diese Richtlinie fallen, 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. **Ferner lässt diese Richtlinie eine künftige Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel unberührt.**

*Begründung*

*Im Sinne der Rechtssicherheit muss das Verhältnis zwischen dieser Richtlinie und dem bestehenden Rechtsrahmen geklärt werden.*

Änderungsantrag 16  
ERWÄGUNG 45

***(45) Schleichwerbung wird von dieser Richtlinie wegen ihrer nachteiligen Auswirkungen auf die Verbraucher verboten. Das Verbot von Schleichwerbung gilt nicht für die rechtmäßige Produktplatzierung im Rahmen dieser Richtlinie.*** ***entfällt***

*Begründung*

*Wird bereits durch Erwägung 16 abgedeckt.*

Änderungsantrag 17  
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, 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.

(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 **und zugleich Schleichwerbung wie beispielsweise Produktintegration wegen ihrer nachteiligen Auswirkungen auf die Verbraucher zu verbieten**. 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 **durch den Mediendiensteanbieter oder in seinem Auftrag** besteht, so dass diese innerhalb eines Programms erscheinen, gegen **oder ohne** Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung. Dafür gelten die gleichen qualitativen Vorschriften und Beschränkungen wie für die Werbung. **Die Produktplatzierung umfasst jedoch keine unabhängigen redaktionellen Entscheidungen, Produkte zu verwenden, die integrierender Bestandteil eines Programms sind und dessen Produktion erleichtern, ohne sie jedoch übermäßig in den Vordergrund zu stellen, beispielsweise Markenartikel als Gewinne in audiovisuellen Mediendiensten für Kinder, die den Zuschauern möglicherweise einen Anreiz bieten, sich zu beteiligen und sich das Programm gern anzusehen.**

#### *Begründung*

*Bei der Klärung der Regelungen für die Produktplatzierung sollte sowohl eine Grenze zu Methoden der Schleichwerbung wie Produktintegration gezogen als auch die Integrität der Handlung geschützt werden. Andererseits sollte die neue Regelung für die Produktplatzierung nicht dazu führen, dass bereits bestehende und rechtmäßig verwendete Programmformate unabsichtlich verboten werden. Beispielsweise werden in Verbindung mit Kinderprogrammen häufig Gewinne – in der Regel Markenartikel wie z.B. CDs – als Anreiz für die Zuschauer*

*verwendet, sich zu beteiligen und sich das Programm gern anzusehen. Nach der derzeitigen Definition wäre die Verwendung von Markenartikeln als Gewinne in Kinderprogrammen verboten (weil die Produktplatzierung verboten ist), wodurch die Kinderprogramme an Attraktivität verlieren würden.*

Änderungsantrag 18  
ERWÄGUNG 48 A (neu)

***(48a) Das Recht behinderter und älterer Menschen auf Teilnahme am sozialen und kulturellen Leben der Gemeinschaft, das sich von Artikel 25 und 26 der Charta der Grundrechte ableitet, ist mit der Bereitstellung zugänglicher audiovisueller Mediendienste untrennbar verbunden. Die Zugänglichkeit audiovisueller Mediendienste umfasst, beschränkt sich jedoch nicht auf Gebärdensprache, Untertitelung, akustische Bildbeschreibung, akustische Untertitelung und leicht verständliche Menüführung.***

*Begründung*

*Entsprechend der Verpflichtung der Kommission, die Belange behinderter Menschen in allen gemeinschaftlichen Politikbereichen zu berücksichtigen, ist es wichtig, ausdrücklich auf die Bestimmungen der Grundrechtecharta über Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen hinzuweisen. Außerdem wird eine nicht erschöpfende Liste von zur Einhaltung der Bestimmungen der Charta notwendigen Zugänglichkeitsmerkmalen vorgeschlagen.*

Änderungsantrag 19  
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/EG des Europäischen Parlamentes und *des Rates* besteht.

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/EG des Europäischen Parlamentes und *des Rates* besteht.

***Unter diese Definition fallen nicht:***

***- Dienstleistungen der Informationsgesellschaft im Sinne von Artikel 1 der Richtlinie 98/48/EG,***

***- Dienste, bei denen der audiovisuelle Inhalt lediglich eine Nebenerscheinung darstellt und nicht Hauptzweck des Dienstes ist, und***

***- elektronische Versionen von Zeitungen und Zeitschriften.***

#### *Begründung*

*Es wird so deutlich, dass sich der Anwendungsbereich der Richtlinie, wie ursprünglich beabsichtigt, auf Fernseh- und fernsehähnliche Dienste bezieht und eingeräumt, dass ein Unterschied zwischen „Massenmedien“ und „personalisierten Medien“ wie beispielsweise Videoblogs oder nutzergenerierten Inhalten besteht. Außerdem wird so bei Mediendiensteanbietern und Verbrauchern für rechtliche Klarheit darüber gesorgt, welche Regelung jeweils für bestimmte Dienste gilt.*

#### Änderungsantrag 20

#### ARTIKEL 1 NUMMER 2

#### Artikel 1 Buchstabe b (Richtlinie 89/552/EWG)

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.

(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.

***Unter diese Definition fallen keine natürlichen oder juristischen Personen, die Inhalte, für welche die redaktionelle Verantwortung bei Dritten liegt, lediglich bündeln oder weiterleiten oder Pakete derartiger Dienstleistungen zum Kauf anbieten.***

*Begründung*

*Die Bündelung oder Weiterleitung oder der Weiterverkauf von Inhaltsangeboten, für die die redaktionelle Verantwortung als Mediendienstanbieter bei Dritten liegt, fällt für sich allein nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie.*

Änderungsantrag 21  
ARTIKEL 1 NUMMER 2  
Artikel 1 Buchstabe c (Richtlinie 89/552/EWG)

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

c) ‚Fernsehsendung‘: ein linearer audiovisueller Mediendienst, **der durch eine chronologische Folge verschiedener Programme gekennzeichnet ist und** bei dem ein Mediendienstanbieter den Zeitpunkt, zu dem ein bestimmtes Programm **auf der Grundlage eines festen Programmplans** übertragen wird, festlegt. **Live-Übertragungen stellen als solche keine Bereitstellung eines linearen audiovisuellen Mediendienstes dar.**

*Begründung*

*Lineare audiovisuelle Mediendienste sollten ihrem Wesen nach grundsätzlich mit nach festem Programmplan arbeitenden traditionellen Fernsehdiensten identisch sein. Eine Regulierung gemäß der strengen Fernsehregelung ist nur gerechtfertigt, wenn der Anbieter einen aus mehreren Programmen in chronologischer Folge bestehenden Programmplan festlegt. Dies muss aus dem Text eindeutig hervorgehen. Eine Beschränkung, die sich nur auf den Zeitpunkt bezieht, zu dem der Dienst abgerufen wird, reicht nicht aus, weil es keine Rolle spielen kann, ob ein bestimmtes Programm per Live-Streaming oder – eine Minute nach Beendigung des Programms – auf Abruf (oder sogar als Videoabruf mit individueller Anfangszeit) angeboten wird. Dieser Unterschied ist rein technischer Natur. Im Vordergrund muss die redaktionelle Entscheidung stehen, weil vor allem die Festlegung des Programmplans eine große Rolle bei der Beeinflussung der Nutzer und der Ausübung einer externen Kontrolle spielt. Sie bewirkt, dass der Nutzer von einem Programm zum nächsten „geführt“ und sein Kommunikationsverhalten somit vom Anbieter kontrolliert wird.*

Änderungsantrag 22  
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) ‚nicht-linearer Dienst‘: ein audiovisueller Mediendienst, bei dem der Nutzer aufgrund eines vom Mediendiensteanbieter ausgewählten **redaktionell bearbeiteten und diversifizierten** Inhaltsangebots **individuell die Übertragung eines bestimmten audiovisuellen Mediendienstes abrufen.**

*Begründung*

*Eine rein technische Anwendung auf der Grundlage des Zeitpunkts, zu dem ein Programm übertragen wird, würde dem von der Richtlinie verfolgten Grundsatz der Technologieneutralität widersprechen. Der Zeitpunkt der technischen Übertragung kann für den Nutzer nicht von Bedeutung sein, sondern lediglich der Zeitpunkt, zu dem er sich die Sendung ansieht.*

Änderungsantrag 23  
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 mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, **dienen.**

f) ‚audiovisuelle kommerzielle Kommunikation‘: bewegte Bilder mit oder ohne Ton, die **als Teil audiovisueller Mediendienste mit dem Ziel** der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, **übertragen werden.**

*Begründung*

*Die Definition von Werbung muss – wie in Buchstabe g) und i) – subjektiv formuliert werden, damit vernünftige Ergebnisse erzielt werden. Sonst könnte jede Erwähnung eines Produkts oder einer Dienstleistung aus redaktionellen Gründen unter die Definition des Begriffs*

„audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ fallen, wenn sie objektiv gesehen der Absatzförderung dient, ohne dass dies tatsächlich beabsichtigt ist. Andererseits könnte echte Werbung als „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ bezeichnet werden, wenn sie keine Wirkung gezeigt und deshalb objektiv gesehen nicht der Absatzförderung gedient hat, wengleich dies eigentlich beabsichtigt war.

Änderungsantrag 24  
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 **Mediendiensteanbieter** 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*

*Der Begriff „Fernsehveranstalter“ entspricht nicht der Anpassung dieser Richtlinie an die neuen technologischen Entwicklungen und sollte deshalb geändert werden.*

Änderungsantrag 25  
ARTIKEL 1 NUMMER 2  
Artikel 1 Buchstabe i (Richtlinie 89/552/EWG)

i) ‚Sponsoring‘: jeder Beitrag eines nicht mit der Erbringung audiovisueller Mediendienste oder der Produktion audiovisueller Werke befassten öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung audiovisueller *Mediendienste* mit dem Ziel, **seinen** Namen, **seine** Marke, **sein** Erscheinungsbild, **seine** Tätigkeiten oder **seine** Produkte zu fördern.

i) ‚Sponsoring‘: jeder Beitrag eines nicht mit der Erbringung audiovisueller Mediendienste oder der Produktion audiovisueller Werke befassten öffentlichen oder privaten Unternehmens **oder einer nicht damit befassten natürlichen Person** zur **direkten oder indirekten** Finanzierung audiovisueller Mediendienste mit dem Ziel, **dessen/deren** Namen, Marke, Erscheinungsbild, Tätigkeiten oder Produkte zu fördern.

## Begründung

*Dieser Änderungsantrag führt zu größerer Rechtssicherheit: Sponsoring könnte auch durch natürliche Personen erfolgen; die Finanzierung könnte sowohl direkt als auch indirekt sein.*

### Änderungsantrag 26 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 **durch den Mediendiensteanbieter oder in seinem Namen** besteht, so dass diese innerhalb eines audiovisuellen Mediendienstes erscheinen, gegen **oder ohne** Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung.

**Die rechtliche Definition des Begriffs „Produktplatzierung“ gilt jedoch nicht für unabhängige redaktionelle Entscheidungen, Produkte zu verwenden, die integrierender Bestandteil eines Programms sind und dessen Produktion erleichtern, wie beispielsweise Gewinne, nebensächliche Gegenstände und Requisiten, ohne sie jedoch übermäßig in den Vordergrund zu stellen.“**

## Begründung

*Der Anbieter audiovisueller Mediendienste braucht Rechtssicherheit. Die neue Regelung für die Produktplatzierung sollte nicht dazu führen, dass bereits bestehende und rechtmäßig verwendete Programmformate unabsichtlich verboten werden. Beispielsweise werden in Verbindung mit Kinderprogrammen häufig Gewinne – in der Regel Markenartikel wie CDs – als Anreiz für die Zuschauer verwendet, sich zu beteiligen und sich das Programm gern anzusehen. Nach der derzeitigen Definition wäre die Verwendung von Markenartikeln als Gewinne in Kinderprogrammen verboten (weil die Produktplatzierung verboten ist), wodurch die Kinderprogramme an Attraktivität verlieren würden.*

### Änderungsantrag 27

ARTIKEL 1 NUMMER 2  
Artikel 1 Buchstabe k a (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

***ka) ‚Produktintegration‘: die Einbeziehung eines Produkts oder die Bezugnahme auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke durch den Mediendiensteanbieter oder in seinem Namen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in die Handlung des Programms, so dass der Eindruck entsteht, dass das Produkt vom Programm oder seinen Darstellern unterstützt wird;***

*Begründung*

*Inhalt und Werbung müssen getrennt bleiben. Die Integration der Werbung in die Programme ist in den Vereinigten Staaten zur Realität geworden, und es herrscht zunehmende Besorgnis darüber, dass dies auf Kosten der Programmqualität geht. Wir sollten ihre Fehler nicht wiederholen. Für Europa sollten wir „nein“ zur Integration von Werbung und Inhalt sagen und zumindest die Integrität unserer eigenen Handlungen wahren.*

Änderungsantrag 28  
ARTIKEL 1 NUMMER 2  
Artikel 1 Buchstabe k b (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

***kb) ‚Nachrichten‘ oder ‚Nachrichtensendungen‘: Tagesnachrichten, Nachrichtensendungen, politische Sendungen und Sendungen zu zeitgenössischen Themen, Magazine und Sendungen zu aktuellen Themen, u.a. in den Bereichen Wissenschaft, Kultur und Soziales („leichte Nachrichten“).***

*Begründung*

*Notwendige Klarstellung zur Gewährleistung der Rechtssicherheit.*

Änderungsantrag 29  
ARTIKEL 1 NUMMER 2  
Artikel 1 Buchstabe k c (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

**kc) 'Audiovisuelle Mediendienste für Kinder': alle in Artikel 1 Buchstabe a) definierten Mediendienste, die für Kinder bestimmt sind.**

*Begründung*

*Notwendige Definition zur Schaffung von Rechtssicherheit.*

Änderungsantrag 30  
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. Die Mitgliedstaaten fördern Regelungen zur **Selbst- und/oder** 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.“

*Begründung*

*Zahlreiche Beispiele in der Mobilkommunikation und beim Internet zeigen, dass eine effektive Umsetzung der Bestimmungen der Richtlinie auch durch Selbstregulierung erreicht werden kann. Dementsprechend heißt es in Erwägung 25 des Vorschlags, dass Selbst- und Co-Regulierung eine entscheidende Rolle bei der Gewährleistung des Verbraucherschutzes spielen und dass beide Regulierungsarten insbesondere unter dem Aspekt einer „besseren Rechtsetzung“ in Erwägung gezogen werden sollten.*

Änderungsantrag 31  
ARTIKEL 1 NUMMER 6  
Artikel 3b (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.

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

**1. Vorbehaltlich anderer vertraglicher Vereinbarungen zwischen den betreffenden Fernsehveranstaltern können die Mitgliedstaaten dafür sorgen, 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 mit einer rechtsgültigen Genehmigung, die in anderen Mitgliedstaaten niedergelassen sind, nicht verwehrt wird und ein angemessenes Entgelt dafür gezahlt wird.**

#### *Begründung*

*Das Recht auf Kurzberichterstattung wird seit jeher durch bilaterale Vereinbarungen praktiziert und sollte im Wortlaut der Richtlinie anerkannt werden. Die Gewährung des freien Zugangs zum Signal eines Fernsehveranstalters führt zu erheblichen Problemen im Hinblick auf Urheberrechte und beeinträchtigt die Eigentumsrechte des Fernsehveranstalters und/oder Rechteinhabers. Der Fernsehveranstalter ist nicht notwendigerweise der Inhaber der Senderechte in anderen Mitgliedstaaten der EU.*

*Da die Mitgliedstaaten sich für unterschiedliche Konzepte hinsichtlich des Informationsrechts entschieden haben, sollte diese Richtlinie eine neutrale Klausel enthalten, die es den Mitgliedstaaten überlässt, das Rechtsinstrument zur Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht auszuwählen.*

Änderungsantrag 32  
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, müssen dabei aber mindestens ihre Quelle angeben.

*Begründung*

*Sprachliches Problem.*

Änderungsantrag 33  
ARTIKEL 1 NUMMER 6  
Artikel 3c Buchstabe c (Richtlinie 89/552/EWG)

c) Angaben, die es ermöglichen, mit dem Mediendiensteanbieter schnell Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seines elektronischen Postfachs **und** seiner Webadresse;

c) Angaben, die es ermöglichen, mit dem Mediendiensteanbieter schnell Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und effizient mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seines elektronischen Postfachs **oder** seiner Webadresse;

*Begründung*

*Sprachliche Änderung.*

Änderungsantrag 34  
ARTIKEL 1 NUMMER 6  
Artikel 3c Buchstabe d (Richtlinie 89/552/EWG)

d) gegebenenfalls die zuständige Regulierungsbehörde.

d) gegebenenfalls die **entsprechende Überwachungsbehörde.**

*Begründung*

*Notwendige Klarstellung zur Schaffung von Rechtssicherheit.*

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

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. Die Mitgliedstaaten sorgen im Rahmen des praktisch Durchführbaren mit angemessenen Mitteln **und unter Respektierung des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Distributionsmärkten** dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter die Produktion und den Zugang zu europäischen Werken im Sinne von Artikel 6 fördern.

#### *Begründung*

*Wettbewerb besteht auch gegenüber herkömmlichen Sendekanälen, die nicht verpflichtet sind, zur Entwicklung europäischer Werke beizutragen. Bei der Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen sollte das Gesamtbild berücksichtigt werden, sodass wir vorsichtig mit neuen Verpflichtungen sein sollten.*

Änderungsantrag 36  
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 **zwei** Jahre über die Umsetzung der Bestimmung in Absatz 1 Bericht.

#### *Begründung*

*Der Zweijahreszeitraum passt besser in den Gesamtzeitplan. Drei Jahre sind angesichts der schnellen Entwicklung der neuen Dienstleistung ziemlich lang.*

Änderungsantrag 37  
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.

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 **sowie der Zielsetzung der kulturellen Vielfalt** Rechnung.

*Begründung*

*Wie die Kommission auch in ihrer Begründung (und in Erwägung 3) hervorhebt, haben audiovisuelle Mediendienste nicht nur große Bedeutung für die wirtschaftliche und technologische Entwicklung, sondern auch große Auswirkungen im Bereich der Demokratie und der kulturellen Vielfalt.*

Änderungsantrag 38

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*

*Überflüssig.*

Änderungsantrag 39

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*

#### *Sprachliche Änderung*

Änderungsantrag 40  
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 Kommunikation darf weder zur körperlichen noch zur seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Deswegen soll sie keine direkten **oder indirekten** Kaufappelle an Minderjährige richten, Minderjährige nicht unmittelbar **oder mittelbar** dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte um 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 in gefährlichen Situationen zeigen, **wenn dies nicht zum Zwecke des Lernens oder der Ausbildung gerechtfertigt ist.**

### *Begründung*

*Der Begriff „ohne berechtigten Grund“ ist etwas ungenau und kann nicht wirklich für*

*Rechtssicherheit sorgen.*

Änderungsantrag 41  
ARTIKEL 1 NUMMER 6  
Artikel 3h Absatz 1 Unterabsatz 1(Richtlinie 89/552/EWG)

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

**1. Produktintegration ist grundsätzlich verboten. Produktplatzierung ist in anderen Programmen als in fiktionalen und semi-fiktionalen Programmen sowie in Sportprogrammen verboten. Nachrichten und Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen, religiöse Programme und Dokumentationen werden nicht gesponsert.**

**Wo sie zulässig sind, müssen** audiovisuelle Mediendienste, die gesponsert sind oder Produktplatzierungen enthalten, folgenden Anforderungen genügen:

*Begründung*

*Wir müssen Inhalte und Werbung auseinander halten. Die Integration der Werbung in ausgestrahlte Programme ist in den Vereinigten Staaten Realität geworden, und dort besteht zunehmende Besorgnis darüber, dass sie die Qualität der Programmgestaltung beeinträchtigt. Wir sollten diese Fehler Amerikas nicht wiederholen. Für Europa sollten wir „nein“ zur Integration von Werbung und Inhalten sagen und zumindest die Integrität unserer eigenen Geschichten erhalten.*

Änderungsantrag 42  
ARTIKEL 1 NUMMER 6  
Artikel 3h Absatz 1 Buchstabe b a (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

**ba) sie dürfen keine Produktplatzierung beinhalten, in deren Rahmen Produkte übermäßig hervorgehoben werden. Die „übermäßige Hervorhebung“ wird durch die wiederkehrende Darstellung der fraglichen Marke, Ware oder Dienstleistung oder durch die Art ihrer Präsentation festgelegt, und zwar unter Berücksichtigung des Inhalts der Programme, in denen sie auftritt;**

## Begründung

*In ihrer Mitteilung zur Auslegung bestimmter Aspekte der Bestimmungen über die Fernsehwerbung in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (2004/C 102/02) präsentierte die Kommission das Kriterium der „übermäßigen Hervorhebung“ mit dem Ziel, nationale Behörden bei der Unterscheidung zwischen Schleichwerbung und zulässigen Hinweisen auf Waren, Dienstleistungen, Marken und Wirtschaftsakteure zu unterstützen. Die Auflage hinsichtlich der übermäßigen Hervorhebung wurde in zahlreichen Mitgliedstaaten dazu genutzt, die Interessen der Zuschauer zu schützen. Durch die Einbeziehung des Kriteriums der übermäßigen Hervorhebung in den rechtsverbindlichen Text der Richtlinie wird die Rechtssicherheit verstärkt, eine Anleitung zur möglichst wenig aufdringlichen Präsentation von Produkten gegeben und gewährleistet, dass unerwünschte Formen der Produktplatzierung wie Produktintegration in europäischen Produktionen nicht angewandt werden dürfen.*

### Änderungsantrag 43

#### 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 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 **und/oder** während und/oder zum Ende der Programme eindeutig gekennzeichnet sein. Programme mit Produktplatzierungen, **die von dem Fernsehveranstalter in Auftrag gegeben oder produziert werden**, müssen zu Programmbeginn **und/oder während des Programms** hinreichend gekennzeichnet sein, um eine Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

## Begründung

*Es bedarf einer Klarstellung hinsichtlich der Verantwortung.*

### Änderungsantrag 44

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 dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Vertrieb von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist. Ferner dürfen audiovisuelle Mediendienste **in Programmen, die von dem Anbieter der Mediendienste in Auftrag gegeben oder produziert werden**, 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*

*Es bedarf einer Klarstellung hinsichtlich der Verantwortung.*

Änderungsantrag 45  
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.**

**Entfällt**

*Begründung*

*Bereits in Änderungsantrag 41 enthalten*

Änderungsantrag 46  
ARTIKEL 1 NUMMER 6  
Artikel 3ha (neu) (Richtlinie 89/552/EWG)

**Artikel 3ha**

## **Zugänglichkeit**

**1. Die Mitgliedstaaten ergreifen angemessene Maßnahmen, um schrittweise zu gewährleisten, dass ihrer Rechtshoheit unterliegende audiovisuelle Mediendienste für Personen mit Behinderungen uneingeschränkt zugänglich werden.**

**2. Die Mitgliedstaaten übermitteln der Kommission alle zwei Jahre nationale Berichte über die Umsetzung dieses Artikels.**

**Dieser Bericht enthält insbesondere statistische Angaben über die Fortschritte im Hinblick auf die Verwirklichung der Zugänglichkeit im Sinne von Absatz 1, die Gründe für etwaige nicht erzielte Fortschritte und die angenommenen oder angestrebten Maßnahmen zur Verwirklichung von Fortschritten.**

## **Begründung**

*Die Zugänglichkeit der audiovisuellen Mediendienste ist ein wichtiger Bestandteil der ordnungsgemäßen Funktionsweise des Binnenmarkts gemäß Erwägung 30. Menschen mit Behinderungen und/oder ältere Menschen, für die die Frage der Zugänglichkeit ebenfalls von entscheidender Bedeutung ist, stellen einen wesentlichen Anteil der Verbraucher bei audiovisuellen Dienstleistungen dar. Dem Institut für Hörforschung zufolge leben über 81 Millionen Europäer mit einem Gehörschaden; darüber hinaus gibt es mehr als 30 Millionen blinde und sehgeschädigte Europäer. Untersuchungen haben ergeben, dass eine überwältigende Zahl von Menschen mit Behinderungen und/oder älteren Menschen fernsehen. Daraus ergibt sich ein Markt, der versorgt werden muss. Eine Verpflichtung zur Bereitstellung zugänglicher audiovisueller Mediendienste würde zweifellos einen fruchtbaren Wettbewerb der Diensteanbieter anregen und die Funktionsweise des Binnenmarkts verbessern.*

Änderungsantrag 47  
ARTIKEL 1 NUMMER 9  
Artikel 10 (Richtlinie 89/552/EWG)

1. Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar und durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

1. Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar **und von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden sein. Unbeschadet der Verwendung neuer Werbetechniken müssen Fernsehwerbung und Teleshopping** durch optische und/oder akustische **und/oder räumliche** Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

**2. Einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer in Sportprogrammen, die Ausnahme bilden.”**

#### *Begründung*

*Die Beibehaltung der Regelung, dass isolierte Werbespots die Ausnahme (ausgenommen beim Sport) bleiben sollten, würde die Fähigkeit der Fernsehveranstalter, flexible neue Pausenstrukturen gemeinsam mit den Zuschauern zu ermitteln, in künstlicher Weise begrenzen. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass die Zuschauer tatsächlich Werbespots gegenüber Werbeblöcken vorziehen, da durch erstere der Programmverlauf weniger gestört wird als durch lange Pausen.*

#### Änderungsantrag 48 ARTIKEL 1 NUMMER 10 Artikel 11 Absatz 2 (Richtlinie 89/552/EWG)

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.“

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

#### *Begründung*

*Die Einführung einer 35 Minuten-Regelung würde unvermeidlich zu Einnahmeverlusten bei denjenigen führen, die in diese weniger profitablen Genres investieren. Da die meisten Nachrichtensendungen und Kinderprogramme nicht länger als 30 Minuten dauern, könnte dadurch effektiv die Werbung aus diesen Programmen herausgehalten werden. Dies hätte zur*

*Folge, das Engagement für Nachrichten und Kinderprogramme und die Investitionen dafür zu verringern, insbesondere für original europäische Produktionen. Somit ist die Beibehaltung der derzeitigen 30 Minuten-Regelung von äußerster Wichtigkeit für die finanzielle Lebensfähigkeit dieser Genres.*

Änderungsantrag 49  
ARTIKEL 1 NUMMER 13  
Artikel 18 Absatz 2 (Richtlinie 89/552/EWG)

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.“

2. Absatz 1 gilt nicht für Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Programme **oder Programme eines anderen Anbieters von Mediendiensten, der zur selben Unternehmensgruppe gehört**, und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung.“

*Begründung*

*Es spricht kein Grund dafür, dass sie ausgeschlossen werden sollten.*

Änderungsantrag 50  
ARTIKEL 1 NUMMER 14  
Artikel 18a (Richtlinie 89/552/EWG)

***Artikel 18a wird gestrichen.***

***Fenster für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation müssen klar durch optische und akustische Mittel als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein, und ihre Gesamtdauer darf 6 Stunden pro Tag nicht überschreiten.***

*Begründung*

*Die völlige Aufhebung der täglichen Begrenzungen für Teleshopping-Fenster gemäß dem Vorschlag der Europäischen Kommission durch Streichung von Artikel 18 a könnte zu einigen beträchtlichen Risiken führen und trägt zu keinem besonderen Ziel der Richtlinie bei. Vielmehr wird diese völlige Freigabe und übermäßige Bereitstellung von Medienzeit für Teleshopping-Fenster es fragwürdigen Akteuren und unseriösen Händlern ermöglichen,*

*Vorteile aus dieser Öffnung zu ziehen, wodurch die bereits von der Industrie durch strikte Programme zur Selbstregulierung und die anhaltende Förderung der höchsten Standards erzielten positiven Ergebnisse beeinflusst werden. Insgesamt könnte diese Maßnahme die Bemühungen des Teleshopping-Sektors in Europa untergraben, die höchsten Standards für Verbraucher zu schaffen.*

Änderungsantrag 51  
ARTIKEL 1 NUMMER 17  
Artikel 20 (Richtlinie 89/552/EWG)

Unbeschadet des Artikels 3 können die Mitgliedstaaten für **Sendungen**, die ausschließlich für ihr eigenes Hoheitsgebiet bestimmt sind und weder unmittelbar noch mittelbar in einem oder mehreren anderen Mitgliedstaaten öffentlich empfangen werden können **sowie in Bezug auf Fernsehveranstalter, die keinen bedeutenden Zuschaueranteil erreichen**, unter Einhaltung des Gemeinschaftsrechts andere als die in Artikel 11 Absatz 2 und Artikel 18 festgelegten Bedingungen vorsehen.“

Unbeschadet des Artikels 3 können die Mitgliedstaaten für **Fernsehsendungen**, die ausschließlich für ihr eigenes Hoheitsgebiet bestimmt sind und weder unmittelbar noch mittelbar in einem oder mehreren anderen Mitgliedstaaten öffentlich empfangen werden können, unter Einhaltung des Gemeinschaftsrechts andere als die in Artikel 11 Absatz 2 und Artikel 18 festgelegten Bedingungen vorsehen.“

*Begründung*

*Die Formulierung ist unklar und könnte zu Problemen führen: Was soll der Begriff Sendungen bedeuten? Wie können die Auswirkungen von Sendungen auf Zuschauerquoten gemessen werden? Wie kann man festlegen, ob eine Sendung ausschließlich für das nationale Hoheitsgebiet bestimmt ist?*

*Um Rechtssicherheit zu gewährleisten, sollte der Begriff „Sendungen“ durch den Begriff „Fernsehsendungen“ ersetzt werden, und der Hinweis auf „Fernsehveranstalter, die keinen bedeutenden Zuschaueranteil erreichen“, sollte gestrichen werden.*

Änderungsantrag 52  
ARTIKEL 1 NUMMER 22  
Artikel 26 (Richtlinie 89/552/EWG)

Spätestens am [ / ] und anschließend alle zwei Jahre übermittelt die Kommission dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss einen Bericht über die Anwendung dieser Richtlinie in ihrer geänderten Fassung und macht erforderlichenfalls Vorschläge zu ihrer Anpassung an die Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Mediendiensten, und zwar insbesondere im Lichte neuerer technologischer Entwicklungen und der Wettbewerbsfähigkeit dieses Sektors.“

Spätestens am [*Ende des fünften Jahres nach Annahme dieser Richtlinie*] und anschließend alle zwei Jahre übermittelt die Kommission dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss einen Bericht über die Anwendung dieser Richtlinie in ihrer geänderten Fassung *insbesondere im Hinblick auf die Umsetzung der Maßnahmen gemäß Artikel 3 f Absatz 1 und Artikel 3 Buchstabe ha (neu)*, und macht erforderlichenfalls Vorschläge zu ihrer Anpassung an die Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Mediendienste, und zwar insbesondere im Lichte neuerer technologischer Entwicklungen und der Wettbewerbsfähigkeit dieses Sektors *sowie der Förderung der kulturellen Vielfalt*.“

Änderungsantrag 53  
ARTIKEL 3 Absatz 1

1. Die Mitgliedstaaten setzen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften in Kraft, um dieser Richtlinie spätestens **am** [...] nachzukommen. Sie teilen der Kommission unverzüglich den Wortlaut dieser Rechtsvorschriften mit und fügen eine Tabelle der Entsprechungen zwischen der Richtlinie und diesen innerstaatlichen Rechtsvorschriften bei.

1. Die Mitgliedstaaten setzen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften in Kraft, um dieser Richtlinie spätestens **binnen [zwei Jahren]** nachzukommen. Sie teilen der Kommission unverzüglich den Wortlaut dieser Rechtsvorschriften mit und fügen eine Tabelle der Entsprechungen zwischen der Richtlinie und diesen innerstaatlichen Rechtsvorschriften bei.

*Begründung*

*Eine Frist für die Umsetzung dieser Richtlinie ist in dem Text der Kommission nicht enthalten. Eine rasche Umsetzung ist wünschenswert, um einen uneingeschränkt funktionierenden Binnenmarkt für audiovisuelle Mediendienste und gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Anbieter von Mediendiensten zu gewährleisten. Zwei Jahre nach Umsetzung der Richtlinie sollten die Mitgliedstaaten der Kommission über ihre Umsetzungsmaßnahmen für bestimmte Bestimmungen dieser Richtlinie Bericht erstatten. In ähnlicher Weise sollte die Kommission dem Rat und dem Parlament über die Anwendung dieser Richtlinie drei Jahre nach ihrer Umsetzung (oder fünf Jahre nach ihrer Annahme) Bericht erstatten.*

