

EUROPÄISCHES PARLAMENT

2004



2009

Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie

VORLÄUFIG
2005/0260(COD)

22.6.2006

ENTWURF EINER STELLUNGNAHME

des Ausschusses für Industrie, Forschung und Energie

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))

Verfasser der Stellungnahme: Gianni De Michelis

KURZE BEGRÜNDUNG

- Mit der Richtlinie, die uns zur Prüfung und Billigung unterbreitet wurde, wird eine Richtlinie von 1989 (89/552/EWG) aktualisiert, die sich zum Ziel setzte, den freien Verkehr von Fernsehsendungen im gesamten Hoheitsgebiet der Gemeinschaft zu ermöglichen.
- Gegenüber dem damaligen Kontext hat aufgrund der technologischen Entwicklung die Zahl der verschiedenen Plattformen, über die ein audiovisueller Inhalt verbreitet und empfangen werden kann, erheblich zugenommen, aber vor allem wurde dadurch der besondere Charakter des Geschäftsmodells dieses Sektors in seiner Struktur verändert. Tatsächlich ist eine schrittweise Umwandlung von einem Verkäufermarkt in einen Konsumentenmarkt festzustellen, bei dem sich der Kunde von einem passiven Empfänger eines faktisch ausschließlich von dem Betreiber bestimmten Angebots zu einem Kunden gewandelt hat, der allein darüber entscheidet, was er konsumieren wird, wobei sich diese Entwicklung künftig noch weiter verstärken wird.
- Als eine der Folgen, die dieses neue Wirtschaftsmodell bereits mit sich gebracht hat und die – dies sei ausdrücklich betont – sich in Zukunft noch verschärfen wird, zeichnet sich eine drastische Änderung in Bezug auf die Herkunft der Mittel ab, aus denen sich die Industrie des Sektors sowohl unter dem Aspekt der Herstellung als auch der Verteilung finanzieren wird. Gegenüber den beiden traditionellen Finanzierungsformen, d.h. Gebühren und Werbeeinnahmen, hat nämlich ein System zunehmend an Bedeutung gewonnen, bei dem der Nutzer einen Preis zahlt, der sich nach der Art und Qualität des abgerufenen audiovisuellen Dienstes richtet. Es ist daher eine beträchtliche und schrittweise Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Industriezweigs sowie eine Verschärfung des Wettbewerbs auf weltweiter Ebene abzusehen.
- Einerseits macht dieses Szenario somit die Verwirklichung eines tatsächlichen europäischen Binnenmarktes, der in der Lage ist, mit dem amerikanischen und dem expandierenden indischen, lateinamerikanischen und chinesischen Markt größtmäßig mithalten und über die sprachlichen Barrieren oder die Vielzahl der nationalen Regelungen hinweg zu funktionieren, noch notwendiger und dringender. Andererseits ist es unbedingt erforderlich, Vorschriften einzuführen, die dazu angetan sind, der fortschreitenden technologischen Entwicklung zu folgen, sie zu unterstützen und zu fördern, und zwar auch in dem Bewusstsein, dass das Interesse der Nutzer künftig in immer stärkerem Maße von einer immer breiteren Palette von Wahlmöglichkeiten, die von der Technologie selbst geboten werden, gewährleistet wird.
- Gleichzeitig sollte man sich darüber im Klaren sein, dass die besondere Art des betreffenden Produkts – der audiovisuelle Dienst – spezifische Probleme aufwirft, die teilweise mit noch recht unterschiedlichen Sensibilitäten innerhalb der nationalen Gesellschaften sowie mit der Berücksichtigung eines Wertes, der kulturellen Identität, deren Schutz eine grundlegende Besonderheit des so genannten „europäischen Modells“ darstellt, zusammenhängen.
- Außerdem ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Europäische Union im Unterschied zu 1989 beschlossen hat, ihre politische Strategie auf eine führende geopolitische und geoökonomische Rolle auszurichten, die im Zuge der Entwicklung der globalen Wirtschaft festzulegen ist, die sog. Lissabon-Strategie, die im Jahr 2002 angenommen wurde und sich bis 2010 das Ziel gesetzt hat, die Europäische Union *zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum in der*

Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“.

In diesem Zusammenhang wird klar, dass die Zukunft des Wirtschaftssektors, der Gegenstand dieser Richtlinie ist, ein entscheidendes Element für den Erfolg dieser Strategie darstellt. Es erweist sich somit als erforderlich, einen Regelungsrahmen festzulegen, bei dem wie bei anderen politischen Zielen der Europäischen Union zur Auflage gemacht wird, dem Erfordernis Rechnung zu tragen, dass sich die europäische Industrie auf weltweiter Ebene gegenüber den Konkurrenten aus anderen Regionen der Welt als wettbewerbsfähig erweisen kann. Die Änderung der Richtlinie 89/552 muss in diese Richtung gehen und folglich so abgefasst werden, dass sie die Interessen der Allgemeinheit, der Nutzer und der Industrie in Einklang bringt und sogar Synergien zwischen diesen verschiedenen Interessen angestrebt werden können.

- Unter diesem Aspekt stellt der von der Kommission vorgeschlagene Text einen erheblichen Fortschritt in dieser Richtung dar und sollte daher vom Parlament angenommen werden, während die Alternativen, die entweder in der Beibehaltung des Ansatzes auf der Grundlage des derzeit geltenden Regelungsrahmens (der Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen nur für die so genannten linearen Dienste und der Richtlinie über den elektronischen Handel für die nichtlinearen Dienste) oder der Änderung spezifischer Vorschriften für die linearen Dienste bestehen, abgelehnt werden. Dem Ziel, die so genannten „audiovisuellen Mediendienste“ zu bestimmen, kann zugestimmt werden, auch wenn eine klarere Abgrenzung des Bereichs der so genannten „nichtlinearen Mediendienste“ zweckmäßig erscheint, um eine deutlichere Unterscheidung zwischen Diensten und Mediendiensten zu ermöglichen. Einige fürchten nämlich zu Recht, dass, wenn dieser Bereich zu weit gefasst ist, Europa weniger in der Lage sein wird, neue Formen der Kommunikation für neue Produkte zu erforschen. In diesem Sinne sind die Änderungsanträge zu verstehen, die wir in dieser Stellungnahme vorschlagen.
- Unsere Änderungsanträge zielen im Übrigen darauf ab, die Stärkung der europäischen Industrie, vor allem im Bereich der Content-Produktion, zu ermöglichen, um nicht nur gegenüber den amerikanischen Konkurrenten, sondern auch im Hinblick auf indische, lateinamerikanische und chinesische Konkurrenten wettbewerbsfähig zu werden. In diesem Zusammenhang muss auf die Bedeutung eines angemessenen Systems zur Verwaltung der Rechte für die Verwertung audiovisueller Inhalte hingewiesen werden, das so beschaffen sein muss, dass es die Stärkung einer unabhängigen Content-Industrie ermöglicht. Es ist daher zu wünschen, dass dieser allgemeine Rahmen in den geeigneten Gremien berücksichtigt und mit den Zielen der zu prüfenden Richtlinie koordiniert wird.

Auf der Grundlage der gleichen Philosophie muss eine ordnungsgemäße Regelung der „Produktplatzierung“ sowie die Festlegung keine Strafanforderung vorsehender Vorschriften für die Werbung insgesamt unterstützt werden, und zwar aufgrund der Tatsache, dass die größeren Wahlmöglichkeiten der Nutzer die Industrie veranlassen werden, keine Auswahl zu treffen, die deren Interessen zuwiderläuft, da das breite Angebot die Konsumenten die Produkte wählen lässt, die sie für besser erachten und die ihrem Geschmack mehr entsprechen. Durch diese Änderung bei den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer besteht eine geringere Notwendigkeit für einen Schutz seitens der öffentlichen Hand.

- Abschließend sei eine Lanze für die Selbstregulierung auch zusätzlich zur Koregulierung gebrochen. Wir sind uns dessen bewusst, dass die Möglichkeit, Vorschriften in dieser Richtung zu erlassen, durch die *Interinstitutionelle Vereinbarung „Bessere Rechtsetzung“* vom 31. Dezember 2001 stark eingeschränkt wird. Die technologische Entwicklung im Zusammenhang mit den Marktregeln ist jedoch derart rasant, dass Regelungen erforderlich sind, um das Erfordernis des Schutzes von Werten und Zielen von allgemeinem Interesse zu vereinbaren und gleichzeitig die notwendige Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit für die europäische Industrie zu gewährleisten.

ÄNDERUNGSANTRÄGE

Der Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie ersucht den federführenden Ausschuss für Kultur und Bildung, folgende Änderungsanträge in seinen Bericht zu übernehmen:

Änderungsantrag 1 ERWÄGUNG 1

(1) Die Richtlinie 89/552/EWG dient der Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. In Anbetracht der neuen Übertragungstechniken für audiovisuelle Mediendienste ist es notwendig geworden, den geltenden Rechtsrahmen anzupassen, um den Auswirkungen des Strukturwandels und der technologischen Entwicklungen auf die Geschäftsmodelle und insbesondere auf die Finanzierung des gewerblichen Rundfunks Rechnung zu tragen und optimale Wettbewerbsbedingungen für die europäischen Unternehmen und Dienste im Bereich der Informationstechnologien und der Medien zu schaffen.

(1) Die Richtlinie 89/552/EWG dient der Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. In Anbetracht der neuen Übertragungstechniken für audiovisuelle Mediendienste ist es notwendig geworden, den geltenden Rechtsrahmen anzupassen, um den Auswirkungen des Strukturwandels, **der Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)** und der technologischen Entwicklungen auf die Geschäftsmodelle und insbesondere auf die Finanzierung des gewerblichen Rundfunks Rechnung zu tragen und optimale Wettbewerbsbedingungen für die europäischen Unternehmen und Dienste im Bereich der Informationstechnologien und der Medien zu schaffen.

Begründung

Die Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien hat wesentliche Auswirkungen auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen gehabt. Insbesondere hat ihre Verbreitung weitere technologische Entwicklungen ausgelöst, die die Strukturen und die Funktion zahlreicher Geschäftsmodelle verändert haben.

Änderungsantrag 2 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, **verbessern die Lebensbedingungen und verstärken dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen.**

Begründung

Die Schaffung von Arbeitsplätzen und das Angebot von erheblichen Beschäftigungsmöglichkeiten ist ein Faktor von größter Bedeutung für die Ankurbelung des industriellen Sektors in Europa. Die Förderung von Wachstum und Produktivität in allen industriellen Bereichen ist eines der wichtigsten Ziele der Europäischen Gemeinschaft.

Änderungsantrag 3 ERWÄGUNG 5

(5) Europäische Unternehmen, die audiovisuelle Mediendienste erbringen, leiden derzeit unter mangelnder Rechtssicherheit und ungleichen Wettbewerbsbedingungen hinsichtlich der für neu aufkommende Abrufdienste geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Deshalb ist es notwendig, zumindest bestimmte gemeinsame Grundvorschriften auf alle audiovisuellen Mediendienste anzuwenden, um einerseits Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden und **andererseits** die Rechtsicherheit zu verbessern.

(5) Europäische Unternehmen, die audiovisuelle Mediendienste erbringen, leiden derzeit unter mangelnder Rechtssicherheit und ungleichen Wettbewerbsbedingungen hinsichtlich der für neu aufkommende Abrufdienste geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Deshalb ist es notwendig, zumindest bestimmte gemeinsame Grundvorschriften auf alle audiovisuellen Mediendienste anzuwenden, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden, **zur Vollendung des Binnenmarkts und zu einem einheitlichen Informationsraum beizutragen** und die Rechtsicherheit zu verbessern.

Begründung

Der Grund für die Ausarbeitung einer neuen Richtlinie besteht darin, die Rechtsvorschrift mit den neuesten technologischen Entwicklungen auf dem Markt zu aktualisieren und den Marktteilnehmern einen Gesetzestext zum Schutz der Fernsehaktivität anzubieten und somit zur Schaffung eines einheitlichen Informationsraums beizutragen, einem der drei Pfeiler der Initiative i2010.

Änderungsantrag 4

ERWÄGUNG 6 A (neu)

(6a) Während des Europäischen Rates von Lissabon im Jahre 2000 leitete die Europäische Union eine ehrgeizige Agenda mit dem Ziel ein, Europa bis zum Jahr 2010 „zum dynamischsten und wettbewerbsfähigsten wissensbasierten Wirtschaftsraum in der Welt“ zu machen. Die Lissabon-Strategie wurde 2005 während der Halbzeitrevision als eine wichtige Komponente zur Verbesserung von Wohlstand, Förderung des Wettbewerbs und Förderung der Produktivität in der EU neu aufgelegt. Zu diesem Zweck und im Zusammenhang mit der Lissabon-Strategie ist es notwendig, sich auf Politiken zu konzentrieren, die nützliche Auswirkungen auf die Vollendung des Binnenmarkts, den Abbau der Wettbewerbsschranken und die Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien haben werden, um einen Weg in Richtung auf einen wettbewerbsfähigen, wissensbasierten Wirtschaftsraum auszuarbeiten.

Begründung

Die Lissabon-Strategie ist das wichtigste Aktionsinstrument der EU, um die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen zu steigern, den Wohlstand und die Lebensbedingungen zu verbessern. Sie bildet die Grundlage für die Förderung der Produktivität der europäischen Industrie, und die europäische Fernsehindustrie ist Teil davon.

Änderungsantrag 5 ERWÄGUNG 6 B (neu)

(6b) Die Schaffung einer starken europäischen Industrie war eines der wichtigsten Ziele, die in der Lissabon-Agenda festgelegt wurden. Zu diesem Zweck können Produktivität und technologische Führung in allen Bereichen der Wirtschaft durch starke Investitionen und Verwendung der vorhandenen Informations- und Kommunikationstechnologien in einem wettbewerbsfähigen Umfeld erzielt werden, das den richtigen Reglungsausgleich herstellen wird, um so das Verbrauchervertrauen aufzubauen und die Konvergenz in den Binnenmarkt zu integrieren.

Begründung

In der Informationsgesellschaft können Produktivität und Wachstum der europäischen Unternehmen nur durch die Verwendung der Informations- und Kommunikationstechnologien und durch starke Investitionen erzielt werden, die eine Führungsposition in allen industriellen Bereichen, einschließlich der Fernsehtätigkeit ermöglichen werden.

Änderungsantrag 6
ERWÄGUNG 6 C (neu)

(6c) Die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Industrie, von der der audiovisuelle Sektor einen wichtigen Teil bildet, ist entscheidend für die Erreichung der politischen Ziele der Lissabon-Strategie. Um daher die Wettbewerbsfähigkeit des audiovisuellen industriellen Sektors zu stärken, sollten angemessene Finanzmittel innerhalb des geeigneten Rechtsrahmens gefördert werden.

Begründung

In der Informationsgesellschaft können Produktivität und Wachstum der europäischen Unternehmen nur durch die Verwendung der Informations- und Kommunikationstechnologien und durch starke Investitionen erzielt werden, die eine Führungsposition in allen industriellen Bereichen, einschließlich der Fernsehtätigkeit ermöglichen werden.

Änderungsantrag 7
ERWÄGUNG 6 D (neu)

(6d) Im Zusammenhang mit der Lissabon-Strategie kommt es darauf an, die Entwicklung der europäischen Content-Industrie zu berücksichtigen, indem man einen politischen Rahmen insbesondere betreffend Eigentum an und Nutzung von Rechten ausarbeitet.

Begründung

Mit dem allgemeinen Ziel der Förderung der europäischen Industrie und der europäischen audiovisuellen Industrie sollte auch den europäischen Content-Erzeugern Aufmerksamkeit geschenkt werden. Ein Rahmen sollte in diesem Zusammenhang ausgearbeitet werden, der sich mit den Rechten befasst, da die Vorherrschaft der Betreiber in diesem Bereich schädlich ist.

Änderungsantrag 8
ERWÄGUNG 7

(7) Die Kommission hat die Initiative „i2010 – europäische Informationsgesellschaft“ ergriffen, um Wachstum und Beschäftigung in der Informationsgesellschaft und in den Medien zu fördern. Kern der i2010-Initiative ist eine umfassende Strategie, deren Ziel darin besteht, vor dem Hintergrund der Konvergenz von Informations- und Mediendiensten, -netzen und -geräten die Entwicklung der digitalen Wirtschaft durch Modernisierung und Einsatz sämtlicher Instrumente der EU-Politik (Rechtsvorschriften, Forschung und Partnerschaften mit der Industrie) voranzutreiben. Die Kommission hat sich vorgenommen, einheitliche Rahmenbedingungen für den Binnenmarkt im Bereich der Informationsgesellschaft und der Mediendienste zu schaffen und den Rechtsrahmen für audiovisuelle Dienste zu modernisieren. Der erste Schritt dazu war ein Kommissionsvorschlag von 2005 zur Überarbeitung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“.

(7) Die Kommission hat die Initiative „i2010 – europäische Informationsgesellschaft“ ergriffen, um Wachstum und Beschäftigung in der Informationsgesellschaft und in den Medien zu fördern. Kern der i2010-Initiative ist eine umfassende Strategie, deren Ziel darin besteht, vor dem Hintergrund der Konvergenz von Informations- und Mediendiensten, -netzen und -geräten die Entwicklung der digitalen Wirtschaft **und die Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)** durch Modernisierung und Einsatz sämtlicher Instrumente der EU-Politik (Rechtsvorschriften, Forschung und Partnerschaften mit der Industrie) voranzutreiben. Die Kommission hat sich vorgenommen, einheitliche Rahmenbedingungen für den Binnenmarkt im Bereich der Informationsgesellschaft und der Mediendienste zu schaffen und den Rechtsrahmen für audiovisuelle Dienste zu modernisieren. Der erste Schritt dazu war ein Kommissionsvorschlag von 2005 zur Überarbeitung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“.

Begründung

Die Entwicklung der digitalen Wirtschaft und die Verwirklichung der Informationsgesellschaft kann nur durch die Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien bewirkt werden.

Änderungsantrag 9
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 sonstiger benutzererzeugter Inhalte, der normalerweise nicht gegen Entgelt bereitgestellt wird.**

Begründung

Wie die Kommission selbst darauf hingewiesen hat, sollte sich die Richtlinie nicht auf nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten beziehen. Private Webseiten, aber auch sonstige private Inhalte wie z.B. Blogs, sollten nicht reguliert werden. Dasselbe sollte für halbprivate Inhalte, wie z.B. Informationen über lokale Vereine oder Schulveranstaltungen gelten. Dies steht auch im Einklang mit der Definition von Dienstleistungen im Artikel 50 des Vertrags. Der Text sollte daher solchen Inhalt ausdrücklich vom Anwendungsbereich ausschließen.

Änderungsantrag 10
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 in ihrer informierenden, unterhaltenden und **die breite Öffentlichkeit** 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.

Begründung

Eines der Hauptmerkmale der in dieser Richtlinie beschriebenen Dienste, das auch in der Definition erwähnt ist, ist die Übermittlung an die breite Öffentlichkeit.

Änderungsantrag 11 ERWÄGUNG 17 A (neu)

(17a) Die hiermit geänderten und weiter in den Erwägungen 13 bis 17 dieser Richtlinie erklärten Kriterien, die in der Definition der audiovisuellen Mediendienste festgelegt sind, wie in Artikel 1 Buchstabe a der Richtlinie 89/552/EWG enthalten, müssen gleichzeitig erfüllt werden.

Begründung

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen und zu betonen, dass die von der Kommission in den Erwägungen 13 bis 17 dargelegten Erwägungen gleichzeitig erfüllt werden müssen.

Änderungsantrag 12 ERWÄGUNG 25 A (neu)

(25a) Die Selbstregulierung stellt eine Art von freiwilliger Initiative dar, die den Wirtschaftsteilnehmern, den Sozialpartnern und Nichtregierungsorganisationen oder Vereinigungen die Möglichkeit gibt, untereinander und füreinander gemeinsame Leitlinien auf europäischer Ebene anzunehmen. Selbstregulierung ist eine alternative Methode, um die bestehenden Bestimmungen zu erfüllen, und kann die Verpflichtung des Gesetzgebers nicht vollständig ersetzen. Ko-Regulierung kann bedeuten, dass die Erfüllung der Bestimmungen dieser Richtlinie unbeschadet der vertraglichen Verpflichtungen der Mitgliedstaaten Selbstregulierungsorganen anvertraut wird.

Begründung

Die Erklärung der Begriffe „Ko-Regulierung“ und „Selbstregulierung“ in den Erwägungen ist notwendig, um das größtmögliche Maß an Selbstregulierung in der Europäischen Gemeinschaft zu ermöglichen.

Änderungsantrag 13
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 das Potenzial, lineare Dienste **und traditionelle Vertriebsnormen wie DVD und andere materiellen Hilfsmittel** 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.

Begründung

Im Unterschied zu klassischen Vertriebsformen bieten Onlinedienste enorme Möglichkeiten für europäischen und unabhängigen Content.

Die Förderung von Onlinediensten ist daher der angemessenste Weg, um eine größere Verbreitung von europäischen audiovisuellen Werken anzuregen und gleichzeitig ihre Verfügbarkeit für neue Vertriebsformen zu gewährleisten.

In diesem Zusammenhang besteht eine fundamentale Voraussetzung zur Respektierung des Wettbewerbs darin, nicht zwischen den einzelnen Vertriebsmärkten zu diskriminieren, d.h., die Onlinebetreiber vor den klassischen Vertriebsformen wie Pay-TV, DVD oder andere materielle Hilfsmittel.

Änderungsantrag 14
ERWÄGUNG 43

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

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

Begründung

Im Rahmen des Inhalts der Lissabon-Agenda und des Ziels der Förderung der europäischen Industrie und der Förderung von Wachstum und Produktivität sollte die Förderung der europäischen Medienindustrie und der europäischen Medienproduktion von höchster Bedeutung auf dem audiovisuellen Sektor sein.

Änderungsantrag 15 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 **sowie die nationalen Regulierungsbehörden untereinander** müssen eng zusammenarbeiten, um die ordnungsgemäße Anwendung dieser Richtlinie sicherzustellen –

Begründung

Zusammenarbeit ist von größter Bedeutung. In diesem Zusammenhang sollte die Zusammenarbeit nicht nur zwischen den nationalen Regulierungsbehörden und der Kommission, sondern auch zwischen den nationalen Regierungsbehörden untereinander erfolgen.

Änderungsantrag 16 ARTIKEL 1 ABSATZ 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) *„Linearer Dienst“ oder ‚Fernsehsendung‘ bedeutet die ursprüngliche Übertragung von verschiedenen Programmen mit allen Mitteln in unverschlüsselter oder verschlüsselter Form und in chronologischer Reihenfolge. Diese Programme werden zu einem Zeitpunkt, über den der Mediendiensteanbieter gemäß einem Programmzeitplan auf das Gerät des Benutzers und gleichzeitig an eine unbestimmte Anzahl von potenziellen Fernsehzuschauern übertragen. Diese Definition umfasst die Kommunikation von Programmen zwischen Unternehmen, um sie auch an die Öffentlichkeit auszustrahlen. Sie umfasst keine Dienste, die Informationen oder sonstige Botschaften oder Bilder auf individuellen Antrag eines Empfängers von Diensten anbieten.*

Begründung

In diesem Absatz ist die Definition von linearen Diensten, d.h. Fernsehsendungen, enthalten. Innerhalb des allgemeinen Konzepts der audiovisuellen Mediendienste kommt es darauf an zu definieren, was linear, d.h. Fernsehsendung, und was nicht linear ist. Die typischen Merkmale werden ausführlich dargestellt, wobei auf die elementaren Merkmale des linearen Dienstes hingewiesen wird.

Änderungsantrag 17

ARTIKEL 1 ABSATZ 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, *übertragen über ein elektronisches Kommunikationsnetzwerk im Sinne von Artikel 2 a der Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, einschließlich Kabel-, Satelliten-, terrestrisches Fernsehen, IP-Fernsehen oder mobiles Netz, was die folgenden zusätzlichen Merkmale aufweist:*

- der Benutzer stellt einen individuellen Antrag auf einen spezifischen Dienst (einschließlich Abonnentenfernsehen) auf der Basis einer Auswahl des Inhalts durch den Mediendiensteanbieter;*

- *der Dienst enthält Inhalte, die geeignet sind, um in einem linearen Dienst gezeigt zu werden, z.B. Spielfilme, Sportveranstaltungen und Programme in einem Format, das bereits zur Fernsehausstrahlung festgelegt ist, wie z.B. Situationskomödien, Dokumentarfilme, Kinderprogramme und Originaldrama;*
- *das Format, die Präsentation und das Mittel des Zugangs zum Dienst könnte den Benutzer veranlassen, einen ähnlichen Regulierungsschutz zu erwarten wie für lineare Dienste.*

Begründung

In dieser Definition der nichtlinearen Dienste wird der Versuch unternommen, möglichst viele Merkmale mit einzubeziehen. Im ersten Unterabsatz wird die Tatsache hervorgehoben, dass es für die Bereitstellung eines nichtlinearen Dienstes darauf ankommt, dass der Benutzer den Antrag auf die Bereitstellung eines Dienstes auf der Grundlage der Auswahl des Inhalts stellt, der dem Benutzer von dem Mediendiensteanbieter angeboten wird. Der zweite Unterabsatz ermöglicht nur den Empfang von „fernsehähnlichen Inhalten“ und belässt andere Arten von Videoinhalten außerhalb des Geltungsbereichs. Dies verwirklicht das Ziel der Kommission, gleiche Bedingungen für nichtlineare Dienste und bestehende Fernsehdienste zu schaffen, so dass (zum Beispiel) Video auf Abruf nicht als Vertriebsplattform attraktiv gemacht wird, nur weil es die bestehenden Restriktionen über Formen von Werbung in TV-Formaten umgeht.

Änderungsantrag 18

ARTIKEL 1 ABSATZ 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 audiovisuelle Mediendienste begleiten **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, dienen.

Begründung

Die Definition der Förderung muss – wie in Buchstabe g und i – subjektiv konstruiert sein, um angemessene Ergebnisse zu erzielen. Ansonsten könnte jede Erwägung eines Produkts

oder eines Dienstes aus redaktionellen Gründen unter die Definition der „audiovisuellen Werbung“ fallen, wenn sie objektiv als Förderung des Absatzes betrachtet wird, ohne dass dies tatsächlich die Absicht ist. Andererseits könnte echte Werbung als „audiovisuelle Werbung“ bezeichnet werden, wenn sie keine Wirkung hätte und daher objektiv nicht als Absatzförderung betrachtet würde, obwohl dies der beabsichtigte Zweck war.

Änderungsantrag 19
ARTIKEL 1 ABSATZ 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 **durch oder auf Ersuchen des Mediendiensteanbieters** besteht, so dass diese innerhalb eines audiovisuellen Mediendienstes erscheinen, üblicherweise gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung.“

Begründung

In der Praxis besorgen Mediendiensteanbieter regelmäßig vorgefertigte Inhalte von Dritten. Dann haben sie häufig keine Gelegenheit, darüber zu entscheiden, ob solch ein Programm Produktplatzierung enthält. Auch haben sie keine Chance, darauf Einfluss zu nehmen.

Änderungsantrag 20
ARTIKEL 1 ABSATZ 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 Vertriebsmärkten** dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter die Produktion und den Zugang zu europäischen Werken im Sinne von Artikel 6 fördern.

Begründung

Im Unterschied zu traditionellen Vertriebsformen bieten Onlinedienste enorme Chancen für europäische und unabhängige Inhalte.

Die Förderung von Onlinediensten ist daher die angemessenste Art und Weise, um eine weitere Verbreitung von europäischen audiovisuellen Werken zu stimulieren und gleichzeitig ihre Verfügbarkeit für neue Vertriebsnormen zu gewährleisten.

In diesem Zusammenhang besteht eine grundsätzliche Voraussetzung zum Respekt des Wettbewerbs darin, nicht zwischen den einzelnen Vertriebsmärkten zu unterscheiden, d.h. den Onlinebetreibern vor den traditionellen Vertriebsformen, wie z.B. Pay-TV, DVD oder andere materielle Hilfsmittel.

Änderungsantrag 21
ARTIKEL 1 ABSATZ 6
Artikel 3h Absatz 1 (Richtlinie 89/552/EWG)

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

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

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

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

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

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

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

(ca) 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.

(cb) Programme mit Produktplatzierungen müssen zu Programmbeginn hinreichend gekennzeichnet sein, um eine Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

Begründung

Getrennte Absätze aufgrund unterschiedlichen Inhalts.

Änderungsantrag 22
ARTIKEL 1 ABSATZ 7 BUCHSTABE D A (neu)
Artikel 6 (Richtlinie 89/552/EWG)

(da) Der folgende Absatz wird hinzugefügt:

Die Mitgliedstaaten sollten bei der Definition des Begriffs „unabhängiger Produzent“ die folgenden drei Kriterien gebührend berücksichtigen: Eigentumsrechte der Produktionsfirma, die Anzahl der demselben Sender gelieferten Programme und das Eigentum an Sekundärrechten.

Begründung

Der Hinweis auf Unabhängigkeit ist von Bedeutung und sehr eng mit dem Konzept der Rechte verbunden. Die Tatsache, dass der Markt konzentriert ist und beim Erwerb von Rechten die Macht von wenigen Akteuren ausgeübt wird, bedeutet, dass unabhängige Produktionsgesellschaften neue Formen von Content-Verteilung nicht voll ausnutzen und keine Rechte erhalten können, dass unabhängige Produktionsfirmen nicht in der Lage sind, Kapital und Wachstum an sich zu ziehen, weshalb sie mit einem Maß an Konzentration finanziert werden, das die Innovation verhindert.

Änderungsantrag 23 ARTIKEL 1 ABSATZ 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.“

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.“

Begründung

Die Verlängerung der 30-Minuten-Regel, die derzeit für Nachrichten und Kinderprogramme gilt, auf 35 Minuten, hätte schwere negative Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen der Sendeanstalten und daher ihre Fähigkeit, die Produktion von audiovisuellen Inhalten zu finanzieren. Da die meisten Nachrichtensendungen und Kinderprogramme nicht länger als 30 Minuten sind, kann dies die Werbung aus diesen Programmen effektiv ausschließen. Es scheint keine Erklärung oder Begründung für diese Maßnahme im Vorschlag der Kommission oder ihrer Gesetzesfolgenabschätzung zu geben.

Änderungsantrag 24

ARTIKEL 1 ABSATZ 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 Sendungen, 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

Der letzte Satz (im englischen Text) verweist auf einen bedeutenden Einfluss betreffend den Zuschaueranteil. Dieses Wort erforderte eine nähere Erläuterung und Analyse dessen, was im Sinne des Wettbewerbsrechts als Markt gelten soll.