

30.06.2016

Änderungsbedarf am Vorschlag der EU-Kommission zur Änderung der Mediendienste-Richtlinie (AVMD-RL)

1 Kernpunkte – Executive Summary:

Die EU-Kommission hat ihren Vorschlag zur Überarbeitung der Mediendiensterichtlinie vorgelegt¹. **Die vorgeschlagenen Änderungen greifen jedoch zu kurz.** Sie werden den umfangreichen Anforderungen an eine Reform der Europäischen Rahmenbedingungen für die Erbringung audiovisueller Dienste bzw. die Bereitstellung audiovisueller Inhalte an die Europäische Öffentlichkeit nicht gerecht, und zwar weder in Bezug auf die **Sicherstellung öffentlicher Interessen**, noch in Bezug auf die **Herstellung fairer Wettbewerbsbedingungen**:

Wir fordern eine Reform, die sicherstellt,

- dass IS- oder andere extremistische (Terror-) **Propaganda-Videos** nicht über (in der EU niedergelassene oder nicht niedergelassene) digitale Plattformen innerhalb der EU beliebig und ungehindert ‚ge-liked‘, geteilt, und/oder weiterverbreitet werden können,
- dass von Minderjährigen (z.T.) millionenfach abonnierte und konsumierte **Videokanäle nicht schamlos für Werbung** und/oder Produktplatzierungen zum kommerziellen Vorteil der Inhalte-Anbieter (z.B. ‚YouTuber‘) **ausgenutzt** werden können,
- dass ‚High-Tech‘-Online-Konzernen abverlangt wird, ihre IT-Möglichkeiten (auch) dazu zu nutzen, eine **angemessene, die Europäischen Grundwerte sicherstellende ex-ante-Kontrolle von audiovisuellen Inhalten** auf den von ihnen bereitgestellten Inhalte-Plattformen zu gewährleisten, und
- dass die **Europäische audiovisuelle Produktion wirksam gefördert** wird, und nicht unnötig bürokratische und leicht umgehbare Scheinlösungen zur Förderung Europäischen Kulturguts herangezogen werden.

Wir fordern eine Reform, die den **Anspruch** erhebt, **für alle kommerziell orientierten Anbieter audiovisueller Dienste** und Bereitsteller audiovisueller Inhalte innerhalb der EU die **gleichen Marktbedingungen** herstellen zu wollen, und die von diesem Prinzip nur dann Ausnahmen macht, wenn diese Ausnahmen auch tatsächlich sachlich gerechtfertigt sind.

¹ Siehe Vorschlag der EU-Kommission für eine RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten -COM(2016) 287 final.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

Wir fordern insbesondere für alle audiovisuellen Anbieter – **Programmveranstalter, Abrufdiensteanbieter, Videoplattformen und soziale Netzwerke mit audiovisuellen Inhalten** –

- die (für alle gleiche) Pflicht, die **kommerzielle Verwertung** audiovisueller Inhalte durch Werbung, Sponsoring und/oder Produktplatzierungen für die Inhaltbenutzer **erkennbar** zu gestalten,
- die (für alle gleiche) Pflicht, allgemeine **Produktwerbeverbote** (z.B. in Bezug auf Tabakerzeugnisse) einzuhalten,
- die (gleiche) Pflicht, kommerzielle Kommunikation in einer für **schutzwürdige Gruppen (Minderjährige)** angemessenen Form zu gestalten bzw. sicherzustellen,
- die (gleiche) Pflicht, die **Unterbrechung von Sendungen und/oder Videos** durch Werbung angemessen zu gestalten,
- das (für alle gleiche) Recht, auch **einzelne Werbespots** (vor/während/nach Sendungen und Videos) zu zeigen, und schließlich
- das (gleiche) Recht, das **Gesamt(zeit)ausmaß kommerzieller Kommunikation** selbst zu bestimmen, oder aber – alternativ dazu – eine (für alle *gleichwertige*) Pflicht, das Gesamtausmaß kommerzieller Kommunikation auf ein bestimmtes Maximalausmaß zu beschränken (20% pro Tag und/oder 40% der Dauer des betreffenden Inhalts).

Erfüllen Formen der **Ko- und/oder Selbstregulierung** die angestrebten Zielsetzungen, so soll Ko- bzw. Selbstregulierung im jeweiligen Zusammenhang das tragende Prinzip für *alle* Angebotsformen audiovisueller Inhalte sein. Die Ungleichbehandlung von Veranstaltern, Abrufdiensteanbietern, Anbietern von Videoplattformen und Anbietern von audiovisuellen Inhalten auf Sozialen Netzwerken ist zu vermeiden – in materieller ebenso wie in formeller Hinsicht.

2 **Änderungsbedarf im Detail**

2.1 **Sachlicher Anwendungsbereich: Geltung der AVMD-RL für *alle* audiovisuellen Dienste**

Die AVMD-RL legt **Regeln für audiovisuelle Mediendienste** im Interesse und zum Schutz von Nutzern (insb. vor unangemessenen Inhalten bzw. kommerzieller Kommunikation) fest. Als Mediendienste iSd RL gilt ein Dienst, dessen Hauptzweck in der Bereitstellung von Sendungen liegt und für den der Anbieter die redaktionelle Verantwortung² trägt (Art 1 lit a). Diese Voraussetzungen bejaht die Richtlinie derzeit nur für **Fernsehveranstalter** und Anbieter von **Abrufdiensten**.

² Als „redaktionelle Verantwortung“ gilt „die Ausübung einer wirksamen Kontrolle sowohl hinsichtlich der Zusammenstellung der Sendungen als auch hinsichtlich ihrer Bereitstellung entweder anhand eines chronologischen Sendepfandes im Falle von Fernsehsendungen oder mittels eines Katalogs im Falle von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf. Die redaktionelle Verantwortung begründet nicht zwangsläufig eine rechtliche Haftung nach innerstaatlichem Recht für die bereitgestellten Inhalte oder Dienste (Art 1 lit c.).“

Auf Basis des Änderungsvorschlags soll der sachliche Anwendungsbereich der AVMD-RL in zweierlei Hinsicht reformiert werden:

- Die RL soll **auch für ‚abtrennbare‘ Teile** von Diensten gelten, wenn unter redaktioneller Verantwortung des Anbieters Sendungen bereitgestellt werden.³
- Für sog. **Videoplattformdienste**⁴, die als neue Dienstekategorie eingeführt werden, sollen einige (wenige) materielle Pflichten in Bezug auf das Aufreizverbot (Hass-Inhalte, etc.) und den Schutz Minderjähriger vor bestimmten Inhalten gelten.
- Für die Anbieter **sozialer Netzwerke** sollen die Regeln der AVMD-RL allerdings auch weiterhin nicht gelten, es sei denn, sie sind als Videoplattformdienste zu qualifizieren.⁵

Der Änderungsvorschlag läuft letztlich darauf hinaus, dass (insbesondere) für die aus einer gesamteuropäischen Perspektive **wichtigsten Anbieter audiovisueller Inhalte - Google/YouTube**⁶ (als Videoplattformanbieter) und **Facebook**⁷ (als ‚soziales Netzwerk‘) -

³ Vorschlag für Art 1 lit. a nF: „eine Dienstleistung (...) bei der der Hauptzweck oder ein trennbarer Teil der Dienstleistung darin besteht, unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendiensteanbieters Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze (...) bereitzustellen. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e dieses Absatzes oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g dieses Absatzes“.

⁴ Als „Videoplattformdienst“ gilt ein Dienst, der i) in der Speicherung einer großen Menge an Sendungen oder an von Nutzern erstellten Videos, für die der Videoplattformanbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, besteht, ii) der die gespeicherten Inhalte organisiert (auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, insbesondere durch Hosten, Anzeigen, Markieren und Anordnen), iii) dessen Hauptzweck oder ein trennbarer Teil darin besteht darin, Sendungen und von Nutzern erstellte Videos für die allgemeine Öffentlichkeit zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen, und iv) über elektronische Kommunikationsnetze bereitgestellt;“.

⁵ Siehe dazu ErwG 3 des Änderungsvorschlags.

⁶ YouTube ist, soweit ersichtlich, der einzige Anbieter eines audiovisuellen Dienstes in der EU, der seinen Dienst in sämtlichen EU-Amtssprachen jeweils in einer für jedes EU-Mitgliedsland eigens lokalisierten Version anbietet (Ausnahme Malta). YouTube hat lt. Eigenangabe (siehe www.YouTube.com/yt/press/de/statistics.html) „insgesamt mehr als eine Milliarde Nutzer; täglich werden Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert“ (mit „jährlichen Steigerungsraten von mindestens 50%“; „mehr als 80% werden außerhalb der USA abgerufen“); die Anzahl an Nutzern, die die YouTube-Startseite aufrufen und ähnlich nutzen wie das klassische Fernsehprogramm, ist lt. Eigenangabe „im Vergleich zum Vorjahr um mehr als das Dreifache gestiegen“. Selbst auf „Mobilgeräten beträgt die durchschnittliche Wiedergabezeit inzwischen über 40 Minuten“ („Steigerung von mehr als 50 % im Vergleich zum Vorjahr“); mehr als die Hälfte aller YouTube-Aufrufe erfolgt über Mobilgeräte. Google veröffentlicht für YouTube keine getrennten Umsatz-/Gewinngrößen; lt. Schätzung von Credit Suisse (<http://uk.businessinsider.com/stats-on-googles-revenues-from-YouTube-and-google-play-2015-7?IR=T>) lag der Umsatz von YouTube 2015 insgesamt bei ca. 6 Mrd. USD, und damit in etwa in der Größenordnung des (nach Eigenangaben) größten Europäischen Betreibers von werbefinanziertem Privatfernsehen und Privatrado, der RTL-Group (ca. 6 Mrd. EUR Gesamtumsatz, allerdings über alle Geschäftssegmente).

⁷ Laut Facebook (Stand: November 2015) werden täglich auf Facebook insgesamt mehr als 8 Milliarden Videos gesehen; das sind (auf Basis einer Video-Nutzer-Zahl auf der Plattform von ca. 500 Millionen) im Schnitt 16 Videos pro Tag (siehe z.B. <http://fortune.com/2015/11/04/facebook-video-growth/>). Rechnet man diese Zahlen auf Europa

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

die Europäischen Regeln zum Schutz von Nutzern in Bezug auf bestimmte (verbotene) audiovisuelle Inhalte bzw. vor unangemessener Werbung im Kontext audiovisueller Inhalte, größtenteils gar nicht (bzw. nur in einem kaum nennenswerten Maß) gelten.

Dieses Ergebnis steht in einem **scharfen Kontrast zur Bedeutung dieser Plattformen** als Bereitsteller audiovisueller Inhalte, sowohl in Bezug auf die von der Richtlinie verfolgten öffentlichen Interessen (Schutz von Nutzergruppen, Förderung Europäischer audiovisueller Inhalte, Grundbedürfnisse demokratischer Gesellschaften), als auch in Bezug auf die Sicherstellung einer für eine gesunde Entwicklung des (audiovisuellen) Mediensektors in Europa besonders wichtigen Wettbewerbsfairness zwischen traditionellen Angebotsformen und den neuen digitalen Angebotsformen.

Zur Veranschaulichung der Bedeutung insb. der beiden genannten Online-Plattformen sei auf den erst kürzlich erschienenen „Digital News Report 2016“ des Reuters Institute verwiesen. Demzufolge nutzt **die Hälfte aller Österreicher unter 35 Jahren Facebook als Informationsquelle für Nachrichten.**⁸

Nutzung von Onlineplattformen für Nachrichten – in Österreich (wöchentlich)			
TOP SOCIAL NETWORKS*			
RANK	NETWORK	ALL	U35s
1	Facebook	35%	49%
2	YouTube	17%	19%
3	WhatsApp	13%	16%
4	Twitter	5%	9%
5	Google+	4%	2%

*used weekly for news

Auszug aus: Digital News Report 2016 (Reuters Institute) – Länderreport zu Österreich, s 63
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2016>

Die enorme (und wachsende) Bedeutung internationaler Online-Plattformen als alleinige/ergänzenden Informationsquelle lässt sich nicht zuletzt am jüngsten Reuters Digital News Report (2016) ablesen: 35% der Österreicher nutzen Facebook und 17% nutzen YouTube zumindest 1x/Woche als Informationsquelle für Nachrichten.

Die enorme Zurückhaltung der EU-Kommission in Bezug auf die Einbeziehung digitaler audiovisueller Plattformen in das Europäische Regulierungsregime für audiovisuelle

um (Quelle: <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>; Daten lt. Q4/2015), so entfallen auf Europa ca. 325 Millionen Facebook-Nutzer, wovon mindestens 100 Millionen aktive Facebook-Video-Nutzer sind. Facebook dürfte daher in Bezug auf die Gesamtzahl der Nutzer seiner audiovisuellen Dienste bereits heute EU-weit die Nummer 2 sein.

Als stärkster Wettbewerber von Facebook hat sich mittlerweile Snapchat etabliert; lt. Eigenangaben von Snapchat (siehe <http://origin-www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-29/snapchat-s-spiegel-to-investors-we-have-8-billion-video-views-a-day>) werden auf der Plattform mittlerweile ebenfalls ca. 8 Milliarden Videos/Tag, insb. im Alterssegment 18-34 Jahre, gesehen; anders als im Fall von YouTube und Facebook ist die Bedeutung von Snapchat am Gesamt-EU-Markt aus heutiger Sicht aber noch relativ gering.

⁸ Die Bedeutung der beiden Plattformen (YouTube und Facebook) als Quelle für insb. audiovisuelle Unterhaltungsinhalte liegt mit Sicherheit noch deutlich höher; aktuelle Daten sind diesbezüglich leider nicht verfügbar.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

Dienste ist letztlich unverständlich. Weder aus den Erwägungsgründen noch aus den Begleitdokumenten zum Änderungsvorschlag lässt sich zweifelsfrei erschließen, wie die Kommission die Schutzinteressen der AVMD-RL im Verhältnis zu den digitalen Plattformanbietern sicherstellen will bzw. weshalb sie die traditionellen Angebotsformen audiovisueller Inhalte sowohl materiell als auch formell substantiell anders (härter) regulieren möchte.

Dass die der AVMD-RL zugrundeliegenden **Werthaltungen** (insb. Schutzbedürftigkeit von Nutzern, Förderung Europäischer Inhalte) im Online-Kontext generell weniger Gewicht haben (sollen) – davon ist nicht auszugehen; im Gegenteil; von diesem Gesichtspunkt aus wäre zu vermuten, dass gerade das Zusammentreffen *besonderer* Schutzwürdigkeit und *besonders* starker Marktdurchdringung der audiovisuellen Onlineangebote im **Kinder- und Jugendsegment** auch für ein **besonders hohes Schutzbedürfnis** in Bezug auf **audiovisuelle Online-Angebote** spricht.

Anhaltspunkte für die Ursachen der Ungleichbehandlung traditioneller Angebotsformen gegenüber Videoplattformen und sozialen Netzwerken ergeben sich unmittelbar aus dem Textvorschlag. Folgende Merkmale scheinen ausschlaggebend für die vorgenommene Differenzierung zu sein:

- das Vorhandensein bzw. Fehlen **redaktioneller Kontrolle**;
- das Angebot von **Sendungen**⁹ bzw. das Angebot von **Nutzervideos**¹⁰,
- die **Trennbarkeit** des audiovisuellen Angebots vom sonstigen (Online-)Angebot.

Aus dem Begleittext zum Änderungsvorschlag erschließt sich darüber hinaus,

- dass die EU-Kommission keine substantielle Änderung des **Haftungsprivilegs von Host Providern** beabsichtigt¹¹ und offenbar implizit davon ausgeht, dass eine Erweiterung der Verantwortung von Plattformanbietern in Bezug auf eine **angemessene Vorabkontrolle der über die Plattform angebotenen Inhalte** einen ungewollten substantiellen Eingriff in das Haftungsprivileg darstellen würde, bzw.
- dass die Kommission die Auffassung vertritt, dass **bestehende Rechtsvorschriften** in anderen Europäischen Rechtsakten (konkret: Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, sog. ‚UGP-Richtlinie‘) in Bezug auf die **kommerzielle Verwertung** der audiovisuellen Inhalte über die Plattformen ohnehin für einen in der Substanz **deckungsgleichen Nutzerschutz** Sorge tragen¹².

⁹ Sendung wird im Änderungsvorschlag definiert als „Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendienstanbieter erstellten Sendepfades oder Katalogs ist (...).“

¹⁰ Als von Nutzern erstelltes Video gilt „eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die einen Einzelbestandteil darstellt und von einem oder mehreren Nutzern erstellt und/oder auf eine Videoplattform hochgeladen wird.“

¹¹ Siehe S 3 des Änderungsvorschlags.

¹² Siehe ErwG 27 des Änderungsvorschlags.

Die genannten Differenzierungsmerkmale bzw. Erläuterungen der EU-Kommission sind bei genauerer Analyse jedoch nicht ausreichend schlüssig, um die weitreichenden Konsequenzen – mangelnder Schutz von Nutzern im Kontext audiovisueller Online-Angebote bzw. wettbewerbliche Diskriminierung von traditionellen audiovisuellen Anbietern – sachlich zu rechtfertigen:

Auch Anbieter von Videoplattformen und Sozialen Netzwerken verfügen über redaktionelle Kontrolle über die Plattforminhalte und üben diese aus:

Mit redaktioneller Kontrolle iSd AVMD-RL (idgF) ist nichts anderes gemeint, als die **Entscheidungshoheit** darüber, **ob ein bestimmter audiovisueller Beitrag** („Sendung“) über den (eigenen) Mediendienst für die Öffentlichkeit **bereitgestellt** wird (oder nicht)¹³. Um redaktionelle Kontrolle auszuüben, ist es nicht erforderlich, das Mediendienstanbieter die Möglichkeit hat (oder haben müssen), den Inhalt des audiovisuellen Beitrags selbst zu kontrollieren und/oder zu beeinflussen.

Kraft seiner redaktionellen Kontrolle kann der **Fernsehveranstalter** ebenso wie der **Abrufdienstanbieter** darüber entscheiden, ob er bestimmte Sendungen überhaupt zeigt bzw. bereitstellt (Vorselektion) und ob und in welcher Form er bestimmte Sendungen promotet (z.B. Programmierung in der Hauptsendezeit im linearen Bereich; leichte Auffindbarkeit im Angebotskatalog im non-linearen Bereich). Die redaktionelle Kontrolle erlaubt es dem Veranstalter/Abrufdienstanbieter auch, zu entscheiden, ob und in welcher Form eine kommerzieller Verwertung der Sendungen erfolgt (Fernsehwerbung im Laufe des Programms bzw. einzelner Sendungen, pre-, mid-, post-roll Spots vor Sendungen von Abrufdiensten, Zugangskontrolle zu Abrufdiensten, etc.). Der Veranstalter und der Abrufdienstanbieter sind somit faktisch in der Lage, die Pflichten der AVMD-RL (durch Vorselektion und kommerzielle Ausgestaltung des Dienstes) zu erfüllen.

Aber auch Anbieter von Videoplattformdiensten und Sozialen Netzwerken (mit audiovisuellen Inhalten) sind in der Lage, die genannten Funktionen (Vorselektion, Promotion bestimmter audiovisueller Inhalte, kommerzielle Verwertung von Sendungen/Videos) zu erfüllen bzw. zu steuern. In Bezug auf die **Promotion** von Inhalten (z.B. in Form von Empfehlung der Plattform bzw. der Plattformnutzer, Hervorhebungen, erleichterter Auffindbarkeit) bzw. die **kommerzielle Verwertung** von Inhalten dürfte es (wohl auch in der EU-Kommission) keinen Zweifel an den Möglichkeiten der Online-Plattformanbieter geben.

In Bezug auf die Fähigkeit zur **Vorselektion** von audiovisuellen Inhalten, insb. von nutzergenerierten Videos, ist das Grundverständnis der Kommission aber offenbar jenes, dass Videoplattformanbieter und Soziale Netzwerke über diese Form der ex-ante-Kontrolle nicht, oder zumindest nicht ausreichend, verfügen, weshalb diesen Diensten die Fähigkeit zur redaktionellen Kontrolle abgesprochen wird.

¹³ Siehe dazu z.B. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze, 3. Aufl., S 417.

Tatsache ist jedoch, dass (um prominente Beispiele heranzuziehen) Google und Facebook bereits heute bestimmte (audiovisuelle) Inhalte wirksam von ihren Plattformen verbannt haben, z.B. Nacktdarstellungen und pornografische Inhalte¹⁴, bzw. hierzu z.T. auch rechtlich verpflichtet sind (z.B. in Bezug auf Kinderpornografie).

Die Kommission ist offenbar der Ansicht, dass den Plattformdiensten eine **Vorabkontrolle** in Bezug auf bestimmte (ungewollte) Inhalte nicht möglich ist. Da aber Gewaltdarstellungen und Hassvideos auch von Videoplattformen nicht bereit gestellt werden sollen, verpflichtet die Kommission die Betreiber von Videoplattformen dazu, „zweckmäßige Maßnahmen“¹⁵ zu ergreifen, um zumindest eine **ex-post-Kontrolle** in Bezug auf ungewollte Inhalte sicherzustellen.

Die **technischen Möglichkeiten zu IT-basierter Vorabkontrolle** audiovisueller Plattforminhalte (einschl. nutzergenerierter Videoinhalten) sind allerdings weit fortgeschritten¹⁶ und werden laufend verbessert; es besteht kein Zweifel, dass eine (beinahe) lückenlose Vorabkontrolle in Bezug auf bestimmte unerwünschte Inhalte heute technisch leistbar ist. Dies ist etwa in Bezug auf Hass- und Gewaltdarstellungen unbestritten und wird auch von den Betreibern der großen audiovisuellen Plattformen bestätigt.¹⁷

Es ist daher unverständlich, weshalb gerade Online-Plattformen, die besonders stark von jungen Menschen zum Konsum und zum Austausch audiovisueller Inhalten genutzt werden, anders behandelt werden sollten als Veranstalter oder Abrufdiensteanbieter. Gerade aufgrund der besonderen Schutzwürdigkeit der Zielgruppe vieler Online-Plattformanbieter – Jugendliche und junge Erwachsene – ist die Vorgangsweise der Kommission erstaunlich phantasielos, um nicht zu sagen, verantwortungslos. Selbst wenn technische Mittel heute (noch) keine 100% lückenlose Vorabkontrolle

¹⁴ Siehe dazu auch die Nutzungsrichtlinien von Google/YouTube („Videos mit sexuell provokativen Inhalten werden von YouTube häufig abgelehnt (...); siehe <https://support.google.com/YouTube/answer/2802002?hl=de>), bzw. Facebook („Facebook schränkt die Darstellung von Nacktheit ein, da einige Zielgruppen innerhalb unserer globalen Gemeinschaft auf diese Arten von Inhalten unter Umständen sensibel reagieren können, insbesondere aufgrund ihres kulturellen Hintergrunds oder Alters“; siehe <https://www.facebook.com/communitystandards#>).

¹⁵ Als solche nennt Art 28a des Änderungsvorschlags u.a. die entsprechende Gestaltung von Geschäftsbedingungen, Bereitstellung von Meldesystemen in Bezug auf ungewollte Inhalte, Altersüberprüfungssysteme und Bewertungssysteme für Nutzer.

¹⁶ Die verwendeten Techniken variieren (textbasiert, Untersuchung statischer Bildinformation, Untersuchung von Bewegungsinformation, etc); eine Erkennungsrate von über 95% kann vermutet werden (siehe z.B. Perez/Muñoz, Video Pornography Detection through Deep Learning techniques and Motion Information).

¹⁷ Siehe Reuters, vom 25.06.2016: *Exclusive: Google, Facebook quietly move toward automatic blocking of extremist videos*; online unter: http://www.reuters.com/article/us-internet-extremism-video-exclusive-idUSKCN0ZB00M?mkt_tok=eyJpIjoiWmpJelltWXpaalU0TIROaSlSlnQiOiJiSHhQWjRWR3ZyMmdrRfG0MkhWYjlldEJRlY0Y0E0ZWUzYzRrcHhibEpaYUJVR1dXXC9OMEhmY3I3Z2F1Wmw2Y2FYOHVxTXRRUHpNRWpKUEx3QzdcL0ZBMTR5c2VjcTYyTnB3SUNWV0VESDFjPSJ9.



audiovisueller Inhalte in Bezug auf Gewalt, Hasspropaganda, usw. zulassen, muss Online-Plattformanbietern eine Pflicht, **technisch mögliche und wirtschaftlich zumutbare Vorabkontrollmechanismen** einzusetzen, abverlangt werden. Und zwar **sowohl Videoplattformanbietern** als auch (und ganz besonders) **Sozialen Netzwerken**, die dem Angebot und dem Austausch audiovisueller Inhalte dienen.

Die Frage, ob Online-Plattformanbieter technisch in der Lage sind, die genannten Pflichten der AVMD-RL zu erfüllen, ist von der Frage zu trennen, ob Plattformanbietern (zusätzlich zur – offenbar in vielen Fällen wirkungslosen - Pflicht der die Videos uploadenden Nutzer, bestimmte Inhalte nicht über die Plattform zugänglich zu machen), eine Pflicht zur Vorselektion von Beiträgen **zurechenbar** sein soll.

In dieser Hinsicht darf die Rolle des Plattformanbieters nicht verklärt werden. Das Ziel jedes kommerziellen Plattformanbieters ist es, durch eine möglichst breite Nutzung der Plattform (für Anbieter und Nachfrager von u.a. audiovisuellen Inhalten) den **Vermarktungswert** der Plattform insgesamt und den Vermarktungswert einzelner Plattforminhalte zu steigern. Anbieter von Videoplattformen wie YouTube profitieren von kommerziell verwerteten professionellen, z.T. nutzergenerierten Inhalten¹⁸ ebenso wie von Inhalten, die nicht unmittelbar durch Werbung verwertet werden. Im ersteren Fall generieren sie unmittelbar Werbeerlöse (oder Entgelte für den Inhalteabruf). Im zweiten Fall, also bei ‚Familienvideos‘ und dgl., die ohne kommerziellen Hintergedanken über die Plattform mit anderen geteilt werden, erhöht sich durch die Nutzung insgesamt die Anziehungskraft und daher mittelbar der Vermarktungswert der Plattform, weshalb auch nicht unmittelbar verwertete Inhalte zur Wertsteigerung der Plattform beitragen.

Bei sozialen Netzwerken wie Facebook ist das nicht wesentlich anders: Sowohl nutzergenerierte als auch professionelle (audiovisuelle) Inhalte werden verwertet – entweder unmittelbar in Form von Werbeerlösen oder mittelbar in Form eines Beitrags zur Werterhöhung der Plattform (durch Präsenz, personenbezogene Daten, etc.).

Es erschließt sich uns nicht, weshalb – aus rechtspolitischer Sicht - die Rolle des kommerziellen Nutznießers (also des Anbieters der Plattform) von der Rolle des für die Einhaltung der im audiovisuellen Sektor als gesellschaftspolitisch relevant erkannten Zielsetzungen (Schutz von Nutzern, etc.) getrennt sein soll. Im Gegenteil, wir halten die Verklärung von Plattformen zum reinen Austausch nutzergenerierter Inhalte für verkehrt und das Signal, dass die Kommission durch die Sonderbehandlung der Plattformen aussendet, für fatal. Für uns ist klar: Derjenige, der den kommerziellen Nutzen aus der Plattform zieht, muss auch derjenige sein, der für die Einhaltung der gesellschaftspolitischen Ziele verantwortlich ist.

Schließlich ist uns auch nicht ersichtlich, weshalb die Aufrechterhaltung des Hostprovider-Haftungsprivilegs (Art 14 E-Commerce-RL) zwangsläufig der Anerkennung

¹⁸ Als ‚professionelle‘ Inhalte sind klassische Sendungsinhalte, uE aber jedenfalls auch die kommerziell verwerteten nutzergenerierten Inhalte der sog. „YouTuber“ zu betrachten; siehe dazu <https://www.YouTube.com/yt/creators/de/>.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

von („redaktioneller“) Verantwortung der Online-Plattformanbieter in Bezug auf die Zielsetzungen der AVMD-RL entgegenstehen sollte. Schließlich soll den Plattformanbietern nicht eine generelle Verantwortung für alle nur erdenklichen inhaltlichen Rechtsverletzungen abverlangt werden, sondern ausschließlich eine zumutbare Verantwortung für die Einhaltung ganz konkreter Bereitstellungsverbote in Bezug auf Nutzer (z.B. Aufhetzungsverbot) bzw. in Bezug auf bestimmte Nutzergruppen (insb. Minderjährige). Die diesbezüglichen Erläuterungen der EU-Kommission¹⁹ sind unklar, der Wortlaut von Art 28a Abs. 1 des Änderungsvorschlags scheint aber ohnehin diese Sichtweise abzubilden²⁰.

Fazit: Online-Plattformen üben (selbstverständlich) die volle tatsächliche Kontrolle über sämtliche Bereitstellungsfunktionen von audiovisuellen Inhalten Beiträge (Sendungen, Videos) aus. Sie sind in der Lage, eine sinnvolle (wenngleich ggf. nicht lückenlose) Vorabkontrolle von Beiträgen in Bezug auf ungewollte Inhalte bereitzustellen. Sie sind der primäre kommerzielle Nutznießer der über ihre Plattformen bereitgestellten Inhalte. Es ist ihnen daher nicht nur tatsächlich möglich, sondern auch im Sinne der verfolgten gesellschaftspolitischen Ziele zumutbar, die Zielsetzung der AVMD-RL zu gewährleisten. Der Gewährleistung dieser Pflichten steht die Aufrechterhaltung des Haftungsprivilegs von Host Providern (iSd E-Commerce-RL) nicht entgegen. Anbieter von Videoplattformen und Sozialen Netzwerken (mit audiovisuellen Inhalten) sollten daher in gleicher Weise wie TV-Veranstalter und Abrufdiensteanbieter zur Einhaltung der AVMD-RL verpflichtet sein.

Das „Trennbarkeits-Kriterium“ ist im Kontext von integrierten Onlineanwendungen, wie insb. sozialen Netzwerken ungeeignet:

Verfehlt im Sinne des Schutzgedankens der AVMD-RL erscheint uns auch das Abstellen auf einen „trennbaren“ audiovisuellen Dienst. Denn das Kriterium der Trennbarkeit führt dazu, dass Dienste wie Facebook oder Snapchat, die **audiovisuelle Inhalte (Videos) sowie Text- und Bild-basierte Inhalte miteinander integrieren**, von vornherein vom Geltungsbereich der AVMD-RL ausgeklammert werden, wiewohl die Schutzziele der AVMD-RL für diese Dienste zumindest in gleichem Maße gelten, wie für Abrufdienste, Videoplattformen und/oder Veranstalter: Soll die Zulässigkeit der Verbreitung von Hass- und Diskriminierungsvideos, von Gewaltdarstellungen usw. in einer Nutzergemeinschaft von (europaweit) 325 Millionen Menschen (Größe der Europäischen Facebook-Community) tatsächlich der freiwilligen Selbstkontrolle von Facebook (in letzter Konsequenz also dem Verständnis von Meinungsfreiheit und Grundrechten von Mark Zuckerberg) unterworfen bleiben?

¹⁹ Siehe ErWG

²⁰ „Unbeschadet der Artikel 14 und 15 der Richtlinie 2000/31/EG sorgen die Mitgliedstaaten dafür, dass Videoplattformanbieter geeignete Maßnahmen treffen (...); [Hervorhebung durch den Verfasser].“



Wir denken, dieser Ansatz ist grundfalsch. Dieser Ansatz wäre nicht nur aus Nutzersicht unangemessen und aus Wettbewerbersicht unfair und verzerrend – er wäre vor allem auch wider die grundsätzlichen Ziele der Schaffung und Sicherstellung von Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt. Radikale politische Kräfte haben die Verbreitungsmöglichkeiten sozialer Netzwerke erkannt; praktisch unbehelligt können sie die sozialen Netzwerke nutzen, um audiovisuelle Propaganda schnell und wirksam an Freunde und Interessierte zu verteilen. Die EU-Kommission setzt diesbezüglich offenbar auf freiwilliges Einvernehmen²¹ mit einzelnen Plattform-Anbietern statt auf eine einheitliche Regel für alle.

Unseres Erachtens sollte es daher nicht bzw. nicht generell auf die ‚Trennbarkeit‘ des audiovisuellen Dienstes vom Rest des Online-Angebots ankommen. Dieses Kriterium wurde vom EuGH²² in einem konkreten Fall entwickelt, in dem *Trennbarkeit* des audiovisuellen Angebots aufgrund der Eigenart des Dienstes ein (aus Sicht des EuGH) geeignetes Entscheidungskriterium darstellte. Anhand dieses Kriteriums lässt sich aber im Fall sozialer Netzwerke nicht darüber entscheiden, ob die audiovisuellen Angebote bzw. Inhalte der Plattform insgesamt so hohe Bedeutung haben, dass eine Anwendung der AVMD-RL-Bestimmungen sachgerecht ist. Würde das Trennbarkeitskriterium als das einzige, zentrale Abgrenzungskriterium herangezogen, so wären Soziale Netzwerke automatisch von der Wirkung der AVMD-RL befreit – unabhängig davon, wie bedeutend insgesamt das audiovisuelle Angebot ist. Absurderweise hätte das die Konsequenz, dass – selbst wenn auf einer Plattform Millionen von Beiträgen (Sendungen und/oder Nutzervideos) angeboten werden, allerdings nicht in getrennter, sondern in ‚integrierter‘ Form – die AVMD-RL nicht zur Anwendung käme, während ein Abrufdienst mit nur wenigen tausend Inhaltsbeiträgen zur Einhaltung der AVMD-RL verpflichtet ist. Dieses Ergebnis geht u.E. an den (gesellschaftlich/politisch) gewünschten Zielen der AVMD-RL völlig vorbei!

Fazit: Statt oder neben dem Trennbarkeitskriterium braucht es auch noch weitere Abgrenzungskriterien, die insb. im Kontext mächtiger, sozialer Netzwerke, die Wirkung der AVMD-RL sicherstellen.

Notwendig ist ein alternatives Konzept für den sachlichen Anwendungsbereich der Richtlinie:

Im Sinn des Gesagten schlagen wir daher ein **alternatives Konzept** zur Definition des sachlichen Anwendungsbereichs der RL – des ‚**audiovisuellen Diensteanbieters** – vor:

Unseres Erachtens sollten für jede der Europäischen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze angebotene und mit kommerziellem Hintergrund erbrachte Dienstleistung, die aus der Bereitstellung audiovisueller Inhalte (Sendungen und/oder

²¹ Siehe z.B. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm .

²² Siehe Rs C-347/14 (New Media Online).

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

Videos) besteht, die **gleichen Regeln** gelten. Ob die audiovisuellen Inhalte des Dienstes auf Basis des menschlichen Verstandes, technischer Intelligenz und/oder einer Mischung aus beidem organisiert und strukturiert sind, darf für die Einordnung eines Dienstes als ‚audiovisueller Mediendienst‘ keine Rolle spielen. Die Frage, wie mit Plattform- oder Netzwerkdiensten umgegangen werden soll, die nicht ausschließlich audiovisuelle Inhalte anbieten, sondern, wie z.B. Facebook, audiovisuelle Inhalte kombiniert (und integriert) mit anderen Inhalten (Texten und Bildern), wäre richtigerweise so zu lösen, dass es *entweder* auf die **Abtrennbarkeit** des audiovisuellen Angebots ankommt, *oder* aber darauf, welche **Bedeutung** dem Angebot audiovisueller Inhalte insgesamt zukommt. Ist das audiovisuelle Dienstangebot abtrennbar, so sollten die Regelungen der AVMD-RL nur auf den audiovisuellen Angebotsteil zur Anwendung gelangen. Lässt sich jedoch das audiovisuelle Angebot nicht vom restlichen Angebot trennen, ist das audiovisuelle Angebot aber nicht von ‚**bloß untergeordneter Bedeutung**‘, dann sollten die AVMD-RL auf das gesamte Angebot Anwendung finden.

Unter die Definition des audiovisuellen Dienstes iSd RL sollten daher Fernsehveranstalter, Abrufdiensteanbieter, Anbieter von Videoplattformen sowie sonstige Anbieter kommerzieller audiovisueller Dienste (z.B. Soziale Netzwerke) fallen.

Dieses Verständnis wäre durch eine entsprechende Umgestaltung der Bestimmungen über den sachlichen Anwendungsbereich der RL, konkret Art 1, umzusetzen:

- Art 1 Abs. 1 lit. a. sollte folgendermaßen lauten: *„audiovisueller Mediendienst“ ist „eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, bei der der Hauptzweck der Dienstleistung darin besteht, Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit sowie von Nutzern erstellten Videos, über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG bereitzustellen, und unmittelbar oder mittelbar kommerziell zu verwerten. Nicht als audiovisuelle Mediendienste im Sinn dieser Bestimmung gelten Dienstleistungen, bei denen die Bereitstellung audiovisueller Inhalte von sonstigen Inhalten des Dienstes klar trennbar ist, und/oder Dienstleistungen, in deren Rahmen die Bereitstellung audiovisueller Inhalte insgesamt bzw. im Verhältnis zu den sonst angebotenen Inhalten bloß eine untergeordnete Rolle spielt. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e dieses Absatzes, um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g dieses Absatzes, um Videoplattformen gemäß der Definition unter Buchstabe aa) dieses Absatzes oder um Soziale Netzwerke mit audiovisuellen Inhalten gemäß der Definition unter Buchstabe ab) dieses Absatzes“.*
- Art 1 Abs. 1 lit. aa). sollte folgendermaßen lauten: aa) *„Videoplattformdienst“ eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, die folgende Anforderungen erfüllt: i) der Dienst besteht in der Speicherung einer großen Menge an Sendungen oder an von Nutzern erstellten Videos, ii) die Organisation der gespeicherten Inhalte wird vom Anbieter des Dienstes*

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

bestimmt, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, insbesondere durch Hosten, Anzeigen, Markieren und Anordnen; iii) der Hauptzweck oder ein trennbarer Teil der Dienstes besteht darin, Sendungen und von Nutzern erstellte Videos für die allgemeine Öffentlichkeit zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen; iv) der Dienst wird über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG bereitgestellt;“.

- Art 1 Abs. 1 lit. ab). sollte folgendermaßen lauten: ab) „Soziales Netzwerk mit audiovisuellen Inhalten“ ist „ein Online-Dienst, dessen Hauptzweck darin besteht, als Plattform für wechselseitige Kommunikation und Interaktion der Teilnehmer des Dienstes zu dienen, und der es den Teilnehmern des Dienstes erlaubt, unter anderem auch audiovisuelle Inhalte miteinander zu teilen;
- Art 1 Abs. 1 lit ba) erhält folgende Fassung: Art 1 Abs 1 lit ba) lautet: „ba) „von Nutzern erstelltes Video“ eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die einen Einzelbestandteil darstellt und von einem oder mehreren Nutzern erstellt und/oder auf eine Videoplattform hochgeladen wird; “.
- Art 1 Abs 1 lit bb) lautet: „ba) „von Nutzern erstelltes kommerzielles Video“ eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die einen Einzelbestandteil darstellt und von einem oder mehreren Nutzern erstellt und/oder auf eine Videoplattform hochgeladen wird und an deren kommerzieller Verwertung durch den Mediendiensteanbieter der oder die Nutzer finanziell beteiligt sind ; “

2.2 Räumlicher Anwendungsbereich: Geltung der AVMD-RL für alle Dienste, deren Angebot sich an in der EU ansässige Personen richtet

Die AVMD-RL in ihrer derzeitigen Fassung (Art 2) unterwirft nur diejenigen Mediendiensteanbieter dem AVMD-RL-Regime, die als in der EU **niedergelassen** gelten.²³ Für die Zwecke der Bejahung einer Niederlassung setzt die AVMD-RL voraus, dass der **Sitz der Hauptverwaltung** und/oder der Ort, an dem die **Entscheidungen über den audiovisuellen Mediendienst** getroffen werden, in der EU liegen und gleichzeitig ein wesentlicher Teil des mit der Bereitstellung des Mediendienstes betrauten **Personals** in der EU tätig ist.²⁴

Der Änderungsvorschlag der EU-Kommission greift in die Substanz der allgemeinen räumlichen Anknüpfungsregelung nicht ein. Allerdings schlägt die Kommission eine **Sonderanknüpfungsregel (Art 28b) für Videoplattformen** vor, der zufolge Videoplattformanbieter, die selbst nicht als iSv Art 2 als in der EU niedergelassen gelten, dennoch in den Anwendungsbereich der RL fallen, wenn zumindest ein Mutter-/Tochterunternehmen oder ein sonstiges konzernzugehöriges Unternehmen als in der EU

²³ Konkret unterliegen Mediendiensteanbieter, der Rechtshoheit jenes EU-Mitgliedstaats, in dem sie niedergelassen sind“.

²⁴ Soweit sich im Konfliktfall auf Basis der speziellen Regeln der AVMD-RL nicht zweifelsfrei der Ort der Niederlassung definieren lässt, liegt (gem. Art 2 Abs 5 AVMD-RL) die Zuständigkeit bei dem Mitgliedstaat, in dem der Mediendiensteanbieter gemäß den Artikeln 49 bis 55 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union niedergelassen ist.

niedergelassen gilt. Damit folgt die EU-Kommission einem Ansatz, den der EuGH in einem Urteil zu **Google Spain**²⁵ entwickelt hat, wonach eine sich bloß um die kommerzielle Verwertung kümmernde, konzernzugehörige Organisationseinheit genügt, um einen ausreichenden räumlichen Anknüpfungspunkt für in der EU tätige Online-Anbieter festzumachen.

Im Ergebnis adressiert der Änderungsvorschlag der Kommission die mit den Regeln zum räumlichen Anwendungsbereich verknüpften **Fragen im Kontext globaler Verbreitung audiovisueller Angebote über das Internet** aber nur ungenügend. Diese Fragen betreffen vor allem zwei Konstellationen:

- Sollten audiovisuelle Mediendienste, die in der EU kommerziell vermarktet werden, nicht generell als in der EU niedergelassen gelten - auch wenn (entgegen den allgemeinen Regeln gem. Art 2) weder der Sitz der Hauptverwaltung des Diensteanbieters in der EU liegt, noch die Entscheidungen über den audiovisuellen Mediendienst in der EU getroffen werden, noch ein wesentlicher Teil des mit der Dienstbereitstellung betrauten Personals in der EU tätig ist? Mit anderen Worten: Sollte die Sonderregel des Art 28b (für Videoplattformen) nicht besser allgemein - für alle Mediendiensteanbieter, einschließlich Sozialer Netzwerke - gelten? Und sollte sie nicht auch Konstellationen berücksichtigen, in denen eine Vermarktung von audiovisuellen Inhalten in Europa nicht in Form einer eigenen konzernzugehörigen Organisation, sondern womöglich durch Dritte (Mediaagenturen udgl.) stattfindet?
- Welche Lösungsansätze sieht die Richtlinie in Fällen vor, in denen ein audiovisueller Mediendienst nicht als in der EU niedergelassen gilt, der Dienst aber dennoch von (allen) EU-Bürgern über das Internet empfangen werden kann und auch tatsächlich von einer relevanten Personenzahl in der EU konsumiert wird, die über den Dienst bereitgestellten Inhalte aber gegen wesentliche Grundwerte der EU im Kontext der Erbringung audiovisueller Dienste verstoßen (Hassparolen, Gewaltdarstellungen, usw.)?

In Bezug auf die oben genannten großen Anbieter von Online-Plattformen, **Google/YouTube und Facebook**, kann davon ausgegangen werden, dass sie die Kriterien für eine Niederlassung im Sinn von Art 2 Abs. 1 – 4 der AVMD-RL (Sitz der Hauptverwaltung nicht in der EU etc.) jedenfalls nicht erfüllen. Für YouTube (als Videoplattform) käme aber wohl Art 28b (lt. Änderungsvorschlag) zur Anwendung (siehe dazu unten). Im Fall von Facebook würde die RL mangels räumlicher Anknüpfung hingegen keine Wirkung entfalten – selbst wenn Facebook, so wie oben gefordert, in den sachlichen Anwendungsbereich der RL fallen würde.

Aus unserer Sicht wäre es sachgerecht, Art 2 der AVMD-RL grundsätzlich in einer Weise abzuändern, die sicherstellt, dass audiovisuelle (Online- Plattform-)Angebote, die die derzeitigen Niederlassungskriterien nicht erfüllen, die aber innerhalb der EU kommerziell verwertet werden, **jedenfalls und zweifelsfrei** als iSd AVMD-RL in der EU

²⁵ Siehe EuGH, Rs C-131/12 (Google Spain und Google).

niedergelassen gelten²⁶. Dies könnte z.B. durch Einfügen eines neuen Absatzes (als Art 2 Abs 3 lit d) sichergestellt werden, der folgendermaßen lautet:

- *(d) „Hat ein audiovisueller Mediendiensteanbieter entgegen lit. a bis c seine Hauptverwaltung nicht in einem Mitgliedstaat und werden die Entscheidungen über den audiovisuellen Mediendienst auch nicht in einem Mitgliedstaat getroffen, so gilt der Mediendiensteanbieter in jenem Mitgliedstaat als niedergelassen, in dem Mutter-, Tochter oder sonstiges Unternehmen des Konzernverbunds niedergelassen ist, oder, in Ermangelung dessen, von dem aus das Medienunternehmen die kommerzielle Verwertung des Mediendienstes in der EU in Form einer eigenen Organisationseinheit oder aber durch Beauftragung eines dritten, in diesem Mitgliedstaat niedergelassenen Unternehmens organisiert.“*

Durch diesen Ansatz ließe sich zumindest die erste der beiden o.a. Fragestellungen lösen.

Die zweite Fragestellung – wie soll man mit Mediendiensteanbietern umgehen, die ihren Dienst in der EU nicht kommerziell verwerten, deren Dienst allerdings in nennenswerter Weise in Anspruch genommen wird und dessen Inhalte massiv gegen EU-Grundwerte verstoßen – bliebe allerdings weiterhin, zumindest auf EU-Ebene ungeklärt. Wirksam wird man solchen Sachverhalten nur mit technisch effektiven (Webinhalts-)Sperrern begegnen können. Es wäre wünschenswert, für diese Anwendungsfälle einen einheitlichen Europäischen Rahmen (koordinierbar über eine gemeinsame Vorgangsweise der EU-Kommission mit nationalen Regulatoren/ERGA) in der AVMD-RL zu definieren.

2.3 Kommerzielle Kommunikation: Gleiche Regeln für alle Mediendiensteanbieter

Da die AVMD-RL bisher weder Videoplattformen noch Soziale Medien umfasst, gelten die Werberegeln der AVMD-RL für diese Dienste derzeit überhaupt nicht. Der RL-Änderungsvorschlag der EU-Kommission ändert an diesem Zustand nichts. Geht es nach der Kommission, sind Videoplattformen (und die auch nach dem Änderungsvorschlag vom Anwendungsbereich der RL ausgeklammerten Sozialen Netzwerke) auch weiterhin nicht verpflichtet, sich an AVMD-RL-spezifische Werbeverbote bzw. Regeln zur Gestaltung kommerzieller Kommunikation zu halten.

Dieser Zustand ist äußerst unbefriedigend: YouTube und Facebook, die beiden wichtigsten Europäischen audiovisuellen Online-Plattformen, sind (praktisch) ausschließlich werbefinanzierte Unternehmen, die die Möglichkeiten der kommerziellen

²⁶ Unklar ist, weshalb Art 28b des Kommissionsvorschlags nicht die Anwendbarkeit der Bestimmungen der AVMD-RL auf Videoplattformen sicherstellen möchte, sondern bloß die Anwendbarkeit des Art 3 Abs. 1 der RL 2000/31/EWG.

Verwertung audiovisueller Inhalte auf ihren Plattformen massiv und in vielfältiger Weise nutzen.

Beispiel: Mangelnde Trennung redaktioneller Inhalte und werblicher Kommunikation unter besonders kritischen Rahmenbedingungen (Alters-Segment):

<p>„YouTuber“ BibisBeautyPalace – Titel: „ENDLICH kann ich euch mein GEHEIMNIS verraten ...“ ♥</p>  <p>Siehe: https://www.YouTube.com/watch?v=44NTLkBF2OA</p>	<p>„BibisBeautyPalace“ (Bianca Heinicke)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kanalabonnenten: dzt. 3,3 Mio. • Aufrufe des Beitrags: 3,2 Mio. • Beitrag: Ihrer Community wollte sie ein Geheimnis verraten, am Ende sind es 10:06 Minuten Werbung für ihr neues Shampoo. (→ im TV wäre das gleich mehrfach verboten) • Hintergrund: BibisBeautyPalace begann als Beauty- /Fashionkanal; es folgten Formate wie Challenges und Tags, Comedy und Vlogs; beliebteste dt. YouTuberin.
---	---

Die Kommission rechtfertigt die Nichtanwendung der AVMD-Werberegeln auf Videoplattformen damit, dass „die kommerzielle Kommunikation auf Videoplattformen (...) bereits durch die Richtlinie 2005/29/EG geregelt (ist), die unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern sowie irreführende und aggressive Praktiken in Diensten der Informationsgesellschaft verbietet, (und dass) die kommerzielle Kommunikation in Bezug auf Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (...) durch die bestehenden Verbote der Richtlinie 2003/33/EG (usw.) gewährleistet (ist).“²⁷

Es ist unbestritten, dass die **spezifischen Produktwerbverbote**, wie insb. für Tabakerzeugnisse, auch für kommerzielle Kommunikation auf Videoplattformen und Sozialen Netzwerken zur Anwendung gelangen.

Schon weniger eindeutig ist, dass das **„Gebot zur Erkennbarkeit von Werbung und anderen Formen kommerzieller Kommunikation“** iSv Art 6 RL 2000/31/EG („E-Commerce-RL“), das auch für Online-Plattformen gilt, einen mit der AVMD-RL deckungsgleichen Anspruch verfolgt, denn die AVMD-RL verlangt von allen audiovisuellen Diensten die **„leichte Erkennbarkeit“**, und für Werbung im Rahmen von TV-Programmen gilt überdies, dass sie „durch **optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel** eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein muss“. Während auch für Online-Dienste wohl die Pflicht zu einer **ausreichenden räumlichen Trennung** von Werbung/kommerzieller Kommunikation und Inhalten (insb. Videos) gilt, wird das Gebot von Art 6 E-Commerce-RL) offenbar nicht so verstanden, dass sich Online-Anbieter auch um die **saubere Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten** kümmern müssten – siehe dazu das o.a. Beispiel des YouTube-Kanals „BibisBeautyPalace“.

²⁷ Siehe ErwG 27.

Offensichtlich diskriminierend zu Lasten traditioneller Anbieter, insb. von Fernsehveranstaltern, im Vergleich zu Online-Plattformanbietern, ist das gesamte übrige Spektrum von AVMD-spezifischen Werberegeln, da für diese ‚Spezialregeln‘ der AVMD-RL keine vergleichbaren Pflichten für Werbung auf Videoplattformen und/oder sozialen Netzwerken gelten:

- Allgemeine Bestimmungen zur **inhaltlichen Gestaltung von kommerzieller Kommunikation** (kein Verstoß gegen die Menschenwürde, keine Diskriminierungen, keine Förderung von Gesundheit- oder Umweltschutz-abträglichen Verhaltensweisen; keine Förderung von Alkoholkonsum von Minderjährigen; siehe z.B. Art 9 lit c, e, g sowie Art 22),
- Spezielle Pflichten in Bezug auf die **Ausgestaltung von Sponsoring** (Art 10) und **Produktplatzierungen** (Art 11),
- Beschränkung der Verwendung von **Einzelwerbespots** (Art 19 Abs. 2),
- Beschränkung der Möglichkeit von **Unterbrecherwerbung** (Art 20)
- Beschränkung der **Maximalwerbedauer** pro Stunde (bzw. auf Basis des RL-Änderungsvorschlags: pro Tag) (Art 23).

Die Anwendung ungleicher Werberegeln für Videoplattformen und soziale Netzwerke im Verhältnis zu Abrufdiensten und Fernsehdiensten hat zweierlei Wirkung:

- Dort, wo die Regeln in einer modernen vielfältigen audiovisuellen Dienstelandschaft nach wie vor einen gesellschaftspolitisch anerkannten Zweck verfolgen, geht die Ungleichbehandlung zu Lasten der legitimen Interessen der Nutzer; dies gilt vor allem für Produktwerbepverbote, Gestaltungsgebote zum Schutz besonders schutzwürdiger Nutzersegmente, und Erkennbarkeitsregeln.
- Dort hingegen, wo Werberegeln den Charakter einer Bevormundung mündiger Konsumenten oder überzogener hoheitlicher Einflussnahme auf wirtschaftliche Gestaltungsfreiheit haben – das gilt insb. für die Regeln zu Einzelwerbespots, Unterbrecherwerbung und Maximalwerbedauer (pro Zeiteinheit) – dort bewirken die Regeln nichts anderes als eine einseitige Wettbewerbsverzerrung zulasten der traditionellen Anbieter (insb. Fernsehveranstalter) und zugunsten von Online-Plattforddiensten.

Wir schlagen daher ein **alternatives Regelungskonzept** für kommerzielle Kommunikation vor, das Werbebeschränkungen dort, wo sie nach wie vor sinnvoll sind und einen **anerkannten gesellschaftspolitischen (Schutz-)Zweck verfolgen**, auf Online-Angebote von Videoplattformen und sozialen Netzwerken **ausdehnt**, im Übrigen aber die Regelungsdichte - auch aus Konsumentensicht gerechtfertigt – abbaut (siehe dazu gleich unten).

Während der Schutzzweck von Werbebeschränkungen, die dazu dienen, Minderjährige (z.B. vor Alkoholkonsum) oder die Allgemeinheit (z.B. vor Tabakkonsum) vor bestimmten Produkten bzw. Produktkategorien zu schützen, wenig Aktualität verloren hat, haben die **strukturellen Werbebeschränkungen für TV-Veranstalter** in Bezug auf

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

Einzelwerbespots, Unterbrecherwerbung und Maximalwerbedauer ihre Berechtigung verloren, und zwar in mehrfacher Hinsicht:

- Fernsehkonsumenten **können** sehr gut **selbst die Entscheidung treffen**, ob Werbung aus ihrer Sicht akzeptabel (oder womöglich gar erwünscht) ist oder nicht. Die Zeiten, in denen es nur eine Handvoll Fernsehprogramme für Konsumenten zur Auswahl gab und daher die Wahl- bzw. Wechsellmöglichkeiten der Seher beschränkt waren, sind seit geraumer Zeit vorbei. Der durchschnittliche TV-Konsument in Österreich (bzw. den übrigen EU-Mitgliedstaaten) empfängt heute über Satellit, Kabel oder Breitband dutzende oder gar hunderte verschiedene Programme. Ausnahmslos jedes Fernsehgerät wird mit Fernbedienung ausgeliefert, sodass derjenige TV-Seher, der sich durch eine Werbeeinschaltung (ob Einzelspot, Werbeunterbrechung oder einen als überlang empfundenen Werbeblock) gestört fühlt, nur einen Tastendruck auf der Fernsteuerung von einem anderen Programmanbieter entfernt ist.
- Wie sich mühelos anhand von Quotenauswertungen (z.B. Quote während laufender Sendung im Vergleich zu Quote während des sendungsunterbrechenden Werbeblocks) feststellen lässt, nehmen TV-Seher diese **Möglichkeit auch tatsächlich in Anspruch**: Quotendifferenzen (Sendung vs. unterbrechender Werbeblock) im zweistelligen Prozentbereich sind keine Seltenheit. Es lässt sich daher festhalten, dass TV-Konsumenten nicht nur die tatsächliche Möglichkeit zum jederzeitigen Programmwechsel aufgrund von als störend empfundener Werbung haben, sondern dass TV-Konsumenten diese Möglichkeit auch in großem Umfang nutzen. Der Zweck struktureller Werbebeschränkungen ist u.E. daher aus Sicht der Konsumenten nicht (mehr) gegeben.
- Nicht nur das, es ist u.E. auch sehr wahrscheinlich, dass die regulatorisch vorgegebene Werbestructur gar **nicht den Konsumentenpräferenzen entspricht**: Die Entscheidung, ob z.B. mehrere Einzelspots während einer Sendung als störender oder weniger störend wahrgenommen werden als ein langer Werbeblock, sollte nicht durch Regulatoren getroffen werden, sondern durch die Konsumenten selbst. Man denke etwa an einen Musikvideosender (wie z.B. MTV): Eine Werbestructur mit Einzelwerbespots nach jedem Musikvideo dürfte dem Sehergeschmack deutlich näherkommen, als ein langer Werbeblock jede halbe Stunde. U.E. sollten Regulatoren nicht versuchen, den Publikumsgeschmack mit einer Pauschalregelung vorherzusagen, denn, wie so oft, wird die optimale Mischung (in diesem Fall: Inhalte und Werbung) vom Einzelfall abhängen. Mangels eines dringenden Regelungsbedarfs (zum Schutz der Kunden) sollte das Auffinden der (zeitorientierten) Kundenpräferenzen im Einzelfall dem Markt überlassen werden.
- Verändert man den Blickwinkel ein wenig und betrachtet die Fragestellung nicht bloß aus der isolierten Perspektive der audiovisuellen Mediengattung ‚Fernsehen‘, so muss man ohnedies anerkennen, dass die Sehgewohnheiten der Konsumenten sich dramatisch verändert haben – auch in Bezug auf den Konsum von Werbung: Wer online Inhalte eines werbefinanzierten Abrufdiensts konsumiert oder aber ein Video bzw. einen Channel auf einer Videoplattform verfolgt, ist mit Dauerwerbung (z.B. Banner) ebenso konfrontiert, wie mit einer potentiellen Vielzahl von Einzelspots, oder einer einzigen unangemessen langen Werbeeinschaltung vor (Pre-Roll) oder während (Mid-Roll) des Konsums eines (YouTube-) Videos von womöglich

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

äußert kurzer Dauer. Die wettbewerbliche Ungleichheit zwischen TV-Rundfunkveranstaltern und allen übrigen Anbietern von audiovisuellen Online-Diensten (Abrufdienst, Videoplattform und soziale Medien) ist offensichtlich. Weshalb allerdings aus Sicht eines Konsumenten diese Unterscheidung sachlich richtig bzw. gerechtfertigt sein soll, ist u.E. völlig unklar. Die Forderungen vieler Konsumentenschutzorganisationen nach unveränderter Aufrechterhaltung der heutigen Werbestrategie für TV-Veranstalter ist daher für uns völlig unverständlich.

Vorschlag für ein alternatives Konzept zur Ausgestaltung der Werberegeln in der AVMD-RL:

Im Sinn des oben Gesagten möchten wir an dieser Stelle einen Alternativvorschlag zur Ausgestaltung der Werberegeln in der AVMD-RL machen. Aufbauend auf dem Grundverständnis, dass auch Videoplattformen und (u.U.) Soziale Netzwerke grundsätzlich in den sachlichen Anwendungsbereich der RL fallen, sollten die Werberegeln – aus unserer Sicht sachlich angemessen und gerechtfertigt – folgendermaßen adaptiert werden:

- Definition eines **für alle audiovisuellen Mediendienste gleichermaßen geltenden Grundsatz zur Erkennbarkeit von Werbung** und anderen Formen der kommerziellen Kommunikation:
 - Art 9 (1) bleibt unverändert;
 - Art 9 (2) wird verändert, wie von der EK vorgeschlagen;
 - Art 19 (1) wird ersatzlos gestrichen;
 - Art 22 (Sonderregel für Fernsehveranstalter in Bezug auf die Gestaltung von Werbung für alkoholische Getränke) wird ersatzlos gestrichen (Anm: für Fernsehveranstalter gilt natürlich, wie für alle Anbieter, die diesbezügliche Regelung in Art 9);
- Anpassung der Regeln für **Sponsoring**, sodass sie auf alle Formen von audiovisuellen Mediendiensten gleichermaßen Anwendung finden; der Wortlaut des Art 10 wird daher folgendermaßen angepasst: *[Änderung kursiv]*
 - „Gesponserte audiovisuelle Mediendienste, Sendungen *oder sonstige audiovisuelle Inhalte* müssen folgenden Anforderungen genügen:
 - a) ihr Inhalt, bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz, *und bei sonstigen audiovisuellen Mediendienste ihre Stellung im Katalog oder Online-Angebot* dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird“.
- Anpassung der (neuen) Regeln für **Produktplatzierungen**, sodass sie auf alle Formen von audiovisuellen Mediendiensten gleichermaßen Anwendung finden; der iSd RL-Änderungsvorschlags geänderte Wortlaut des Art 11 wird daher folgendermaßen angepasst: *[Änderung kursiv]*

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

- Einfügen eines zusätzlichen Abs. 5: *„Die Regeln für Produktplatzierung in Abs. 4 und Abs. 5 kommen sinngemäß auch für kommerziell verwertete, von Nutzern produzierte Videos auf Videoplattformen und sozialen Netzwerken zur Anwendung.“* [Anm.: Es geht darum, in jenen Inhaltsbereichen, auf die die Plattformanbieter unmittelbar durch vertragliche Gestaltung mit professionellen Inhalteanbietern einwirken können, wie z.B. die Inhalte der sog. ‚YouTuber‘; siehe dazu oben das Bsp. „BibisBeautyPalace“, die Einhaltung der Produktplatzierungsbestimmungen sicherzustellen.]
- Anpassung der Regeln über **einzelne Werbespots** in Form einer Streichung der Beschränkung von Fernsehveranstaltern:
 - Art 19 (2) wird ersatzlos gestrichen
- Anpassung der Regeln zu **Unterbrecherwerbung** (Art 20): Gleicher Grundsatz für alle Anbieter audiovisueller Dienste und Streichung der Sonderbestimmung zur unterbrechungsfreien Mindestdauer (dzt.: 30 Minuten; lt. Änderungsvorschlag der EU-Kommission: 20 Minuten):
 - Änderung des Wortlauts von Art 20 Abs. 1: *„Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass durch in Sendungen oder Videos eingefügte Werbung oder Teleshopping-Spots der Zusammenhang der Sendungen oder Videos unter Berücksichtigung der natürlichen Unterbrechungen sowie der Dauer und Art des Inhalts nicht beeinträchtigt wird und die Rechte von Rechteinhabern nicht verletzt werden.“*
 - Ersatzlose Streichung von Art 20 (2).
- Anpassung der Regeln für **Maximalwerbedauer** (Art 23): Entweder ersatzlose Streichung der Bestimmung für alle Mediendiensteanbieter, oder aber sinnvolle (sachlich gerechtfertigte) Anpassung in einer Weise, die auch für Online-Anbieter maximal zulässige Werbedauern (in Abhängigkeit vom konsumierten audiovisuellen Inhalt) definiert:
 - Ersatzlose Streichung von Art 23; oder
 - Änderung der Bestimmung durch Einfügen eines neuen Abs 3: *„Der Anteil von Werbung in Form von Pre- und Mid-Rolls an der Sendezeit einzelner Videos darf maximal 40% der Dauer des Videos betragen. (Anm.: Der im Vergleich zu TV-Programmen deutlich höhere Anteil – anstelle von 20% sind es 40%) ist insoweit gerechtfertigt, weil die Dauer einzelner Videos überaus kurz sein kann; ggf. kann für besonders kurze Videos auch eine Ausnahme von der Regel eingeführt werden.)*

2.4 Förderung der Produktion europäischer Werke: Einheitlicher Mechanismus für *alle* Anbieter audiovisueller Dienste

Eines der Ziele der AVMD-RL ist es, durch geeignete Maßnahmen die Produktion und das Angebot europäischer (audiovisueller) Werke zu fördern. Abrufdienste können daher (gem. Art 13 idgF) zu einem „finanziellen Beitrag zu der Produktion europäischer Werke und/oder die Herausstellung europäischer Werke in ihrem Programmkatalog“ verpflichtet werden. TV-Veranstalter unterliegen gem. Art 16f (idgF)

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

Programmgestaltungsvorgaben, die auf die Förderung von europäischen Inhalten abzielen; insb. sollen sie „mindestens 10 % ihrer Sendezeit, die nicht auf Nachrichten, Sportberichte, Spielshows oder Werbeleistungen entfällt oder mindestens 10 % ihrer Haushaltsmittel für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten, die von den Fernsehveranstaltern unabhängig sind.“

Der Vorschlag zur Änderung der AVMD-RL beinhaltet eine Verschärfung der Bestimmungen in Bezug auf Abrufdienste, dergestalt, dass

- für Kataloge von Abrufdiensteanbietern grundsätzlich ein **Mindestanteil von 20% europäischer Werke** verlangt wird, und
- Mitgliedstaaten darüber hinaus das Recht haben, von Abrufdiensteanbietern, die auf Zuschauer in ihrem Mitgliedstaat ausgerichtet sind, einen **finanziellen Beitrag zur Förderung der Produktion europäischer Werke zu leisten**; dies gilt auch für nicht im betreffenden Mitgliedstaat niedergelassene Diensteanbieter, allerdings nur anteilig (in Bezug auf die Umsätze, die im betreffenden Mitgliedstaat generiert wurden).

Wir halten die **Intention** hinter dem Reformvorschlag der EU-Kommission - (u.a. auch) Abrufdiensteanbieter sollen verstärkt zur Förderung europäischer Werke beitragen – für richtig, die **Art und Weise der Umsetzung** jedoch für grundfalsch:

Der Grundgedanke der Reform sollte darauf basieren, dass *alle* Anbieter von audiovisuellen Dienstleistungen in der EU, also Veranstalter, Abrufdiensteanbieter, Anbieter von Videoplattformen und Anbieter von audiovisuellen Inhalten auf Sozialen Netzwerken, sich in angemessener Form (orientiert an einer für alle gleichen finanziellen Basisgröße) finanziell an der Förderung europäischer Inhalte beteiligen, wobei im Sinn einer **fairen Lastenverteilung** natürlich zu berücksichtigen wäre, ob und inwieweit die jeweiligen Diensteanbieter nicht ohnedies bereits durch in Europa (bzw. den einzelnen Mitgliedstaaten) produzierte Inhalte einen entsprechenden Förderbeitrag geleistet haben.

Die Reform sollte aber **nicht** darauf basieren, Diensteanbietern Vorgaben machen, ihre Programme, Kataloge oder Plattforminhalte in einer speziellen Weise zu gestalten, die den Konsum ‚europäischer Inhalte‘ fördert. Die Schwächen derartiger **Angebotsstruktur-Vorgaben**, ob es sich nun um Mindestinhalts-Quoten (20% des Katalogs, 10% des Fernsehprogramms, etc) oder aber um andere in die Angebotsstruktur eingreifende Vorgaben (z.B. Hervorhebung von EU-Inhalten im Katalog, udgl.) handelt, sind u.E. offensichtlich:

- Angebotsstruktur-Vorgaben können in aller Regel durch geschickte Gestaltung der tatsächlichen Angebotsstruktur wirkungslos gemacht werden; so ist etwa die Vorgabe einer 20%-Katalogquote für Abrufdienste wirkungslos, wenn sie dadurch erfüllt wird, dass die (sehr günstigen) Rechte an veralteten europäischen Inhalten erworben werden und die Inhalte selbst in einem Submenüpunkt des Katalogs versteckt werden.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT633200000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

- Wird versucht, eine Umgehung der Vorgaben für die Angebotsstruktur durch ein hohes Maß an Detail-Vorgaben zu verhindern, sind die Konsequenzen ebenfalls nachteilig: Einerseits wird enormer Bürokratieaufwand geschaffen (denn die Vorgaben müssen ja von Diensteanbietern eingehalten und von Regulierungsbehörden überprüft werden). Und andererseits besteht die Gefahr, durch detaillierte Angebotsstrukturvorgaben zu stark in den Geschmack der Zuseher einzugreifen (was diese mit Sicherheit nicht goutieren) und womöglich bestimmte Angebotsformen von vornherein zu verhindern (man denke etwa an eine Abrufplattform, deren Geschäftsmodell das spezifische Angebot ausgefallener Hollywood-Serien ist, oder an einen TV-Kanal, der sich ausschließlich Bollywood-Filmen widmet).

Vor diesem Hintergrund wäre es aus unserer Sicht sachgerecht und konsequent, die Bestimmungen zur Förderung von europäischen Werken in einer Weise anzupassen, die folgende Eckpunkte umfasst:

- Streichung sämtlicher Vorgaben, die die Angebotsstruktur von audiovisuellen Diensten betreffen; konkret:
 - Ersatzlose Streichung von Art 13 Abs. 1 des Änderungsvorschlags
 - Ersatzlose Streichung von Art 16 und insb. 17 der AVMD-RL (idgF)
- Geänderte Formulierung der Möglichkeit von Mitgliedstaaten, einen finanziellen Beitrag zur Förderung europäischer Inhalte einzufordern. Mitgliedstaaten, die einen finanziellen Förderbeitrag vorschreiben, müssen aber verpflichtet sein, diesen Beitrag von allen Anbietern audiovisueller Mediendienste gleichermaßen einzufordern (insb. also auch von Videoplattformen und bestimmten Sozialen Netzwerken), und sie müssen verpflichtet sein, die Höhe eines allfälligen Beitrags davon abhängig zu machen, ob/in welchem Ausmaß der einzelne Mediendienstanbieter bereits in die Schaffung europäischer Werke investiert hat.
 - *„In diesem Sinn sollte Art 13 Abs. 2 des Kommissions-Vorschlags folgendermaßen geändert werden: „Die Mitgliedstaaten können die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Anbieter audiovisueller Mediendienste dazu verpflichten, finanziell zur Produktion europäischer Werke beizutragen, auch durch Direktinvestitionen in Inhalte und durch Beiträge zu nationalen Fonds.*

Gleichermaßen können die Mitgliedstaaten Anbieter audiovisueller Mediendienste, die auf Zuschauer in ihrem Gebiet ausgerichtet, aber in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, zur Leistung solcher Beiträge verpflichten. In diesem Fall beruht der finanzielle Beitrag nur auf den Einnahmen, die in den betreffenden Empfangsmitgliedstaaten erzielt werden. Wenn der Mitgliedstaat, in dem der Anbieter niedergelassen ist, einen finanziellen Beitrag auferlegt, berücksichtigt er etwaige von Empfangsmitgliedstaaten auferlegte finanzielle Verpflichtungen.

Die Mitgliedstaaten, die Anbieter audiovisueller Mediendienste zu einem finanziellen Beitrag verpflichten, achten darauf, dass es durch diese

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918

Verpflichtung zu keiner Wettbewerbsverzerrung zwischen unterschiedlichen Angebotsformen audiovisueller Dienste kommt. Insbesondere sind die Mitgliedstaaten verpflichtet, die durch in ihrem Mitgliedstaat bzw. in der Europäischen Union durch die Diensteanbieter geleisteten Investitionen in die Schaffung europäischer Werke bei der Vorschreibung der Beitragshöhe zu berücksichtigen. Jeder finanzielle Beitrag muss mit dem Unionsrecht und insbesondere mit den Vorschriften für staatliche Beihilfen vereinbar sein.“

2.5 Sonstige Anpassungserfordernisse

Wird das Ziel der Herstellung eines einheitlichen Rechtsrahmens für alle audiovisuellen Mediendiensteangebote in der EU ernst genommen, bedürfte es auch im Bereich einiger anderer Bestimmungen der AVMD-RL (idgF) klarstellender Korrekturen. Dies betrifft:

- **Art 12 – Maßnahmen zum Schutz vor Beeinträchtigungen der körperlichen, geistigen und sittlichen Entwicklung von Minderjährigen:** Art 12 knüpft an ‚Sendungen‘ an; schädliche Videoinhalte (auf Videoplattformen und dgl.) wären von Art 12 nicht umfasst. Dies ist unangemessen (siehe dazu schon oben Pkt. 2.1. ausführlich). Art 12 müsste daher diensteneutral formuliert werden, um die Anwendbarkeit der Bestimmung auf sämtliche Mediendienste sicherzustellen.
- **Art 28 - Recht auf Gegendarstellung:** Auch das Recht auf Gegendarstellung ist u.E. die Diensteneutralität anzupassen. Die negativen Konsequenzen der öffentlichen Behauptung falscher Tatsachen ist ein Problem, dass nicht nur das Medium Fernsehen betrifft, sondern – aufgrund seiner enormen Reichweite – mindestens ebenso für Videoplattformen und Soziale Netzwerke gilt. Unseres Erachtens sollten auch die Anbieter von Online-Plattformen verpflichtet sein, in einer der ursprünglichen Verletzungshandlung angemessene Weise Raum und Platz für eine Gegendarstellung bereitzustellen.
- **Art 28a und Art 28b- Vorschlag der Kommission zu Videoplattformen:** Der Änderungsvorschlag der Kommission in Bezug auf Videoplattformen ist unangemessen und ungeeignet (siehe dazu schon oben ausführlich). Die Bestimmungen des Art 28a und 28b sind u.E. zu streichen und durch allgemeine Regeln zu ersetzen, die sicherstellen, dass die RL grundsätzlich auf Videoplattformen sachlich und räumlich in gleicher Weise zur Anwendung gelangt, wie für Veranstalter und Abrufdiensteanbieter (siehe dazu insb. die Vorschläge zur Änderung des sachlichen und des räumlichen Anwendungsbereichs, Pkt. 2.1. und 2.2.).

Sämtliche Privilegierungen von Videoplattformanbietern sind ersatzlos zu streichen; dies betrifft insb.:

- den eingeschränkten Regelungsbereich (Schutz von Minderjährigen; Schutz vor Gewalt- und Hassinhalten; siehe Art 28 Abs 1 lit a und b);
- die Einschränkung der als zumutbar geltenden Maßnahmen Art 28 Abs 2 lit a bis f) und Abs 5;
- die privilegierte Anwendung bloßer Ko-Regulierung (Art 28 Abs 3 lit a und b).

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

IBAN AT63320000000644096
BIC RLNWATWW

ZVR 779972918