



Eine Publikationsreihe der  
Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

# VOD, Plattformen und OTT: Welche Anforderungen an die Förderung europäischer Werke?

IRIS *Plus* 2016-3

**IRIS Plus 2016-3**

**VOD, Plattformen und OTT: Welche Anforderungen an die Förderung europäischer Werke?**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2016

ISSN 2079-1089

**Verlagsleitung** – Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

**Redaktionelle Betreuung** – Maja Cappello, Leiterin der Abteilung für juristische Informationen

**Redaktionelles Team** – Francisco Javier Cabrera Blázquez, Sophie Valais

**Europäische Audiovisuelle Informationsstelle**

**Autoren**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Christian Grece, Sophie Valais

**Europäische Audiovisuelle Informationsstelle**

**Übersetzung / Korrektur**

Roland Schmid/Johanna Fell

**Redaktionsassistentz** – Snezana Jacevski

**Marketing** – Markus Booms, markus.booms@coe.int

**Presse und PR** – Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

**Europäische Audiovisuelle Informationsstelle**

**Herausgeber**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76, allée de la Robertsau, 67000 Straßburg, Frankreich

Tel.: +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

iris.obs@coe.int

www.obs.coe.int

Umschlaggestaltung – P O I N T I L É S, Hoenheim, Frankreich

**Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:**

Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Grece C., Valais S., *VOD, Plattformen und OTT: Welche Anforderungen an die Förderung europäischer Werke?*, IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Straßburg, 2016

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2016

Die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen geben die Meinung der Verfasser wieder und stellen nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, ihrer Mitglieder oder des Europarats dar.

# VOD, Plattformen und OTT: Welche Anforderungen an die Förderung europäischer Werke?

Francisco Javier Cabrera Blázquez

Maja Cappello

Christian Grece

Sophie Valais





# Vorwort

Der europäische audiovisuelle Markt erfuhr in den letzten Jahren tiefgreifende Veränderungen. Während der europäische Kinomarkt stagnierte und der Markt für physische Videos rapide zurückging, sind neue Akteure und Geschäftsmodelle entstanden, die jetzt das Gesamtbild prägen: Bezahlte Dienste auf Abruf sowie werbefinanzierte Abrufdienste konnten ihre Position festigen, und Over-the-Top-Anbieter und Online-Plattformen bieten ihre Dienste in unterschiedlichen Formen an. Dies hat dazu geführt, dass die Zuschauer jetzt das Angebot der etablierten traditionellen Rundfunkveranstalter und der Anbieter von Abrufdiensten nutzen können, wobei sich natürlich auch die Sehgewohnheiten stark verändert haben.

Die veränderten Bedingungen im Markt wirken sich auch auf das Regelungsumfeld aus. Dort geht es zunächst darum, die richtigen Definitionen und die entsprechenden Verpflichtungen festzulegen. Dies gilt auch für die Förderung europäischer Werke im Hinblick auf Aspekte der Produktion, der Programmgestaltung und der Sichtbarkeit, die in den Artikeln 13, 16 bzw. 17 der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD) verankert sind.

Bislang wurden audiovisuelle Mediendienste unterschiedlich reguliert - je nachdem, ob sie linear oder nichtlinear verbreitet wurden, während Dienste, bei denen es - wie bei Video-Sharing-Plattformen - keine redaktionelle Verantwortung der Anbieter gibt, nicht vollständig unter den Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie fallen. Die in verschiedenen Bereichen laufenden Reformbemühungen stellen im Hinblick auf wichtige Merkmale dieser Dienste eine Herausforderung dar, und es stellt sich die Frage, ob sie auch weiterhin im Wesentlichen ausgeschlossen bleiben. Eine frühere Ausgabe von *IRIS Plus* aus dem Jahr 2016 ist dem Thema Abrufdienste und dem materiellen Umfang des Anwendungsbereichs der AVMD-Richtlinie<sup>1</sup> gewidmet und in diesem Zusammenhang nach wie vor von Bedeutung.

Doch auch wenn die Art des Dienstes an sich definiert ist, könnte es sich als notwendig erweisen, das Programmangebot und die Zuschauerschaft, auf die es abzielt, genauer zu betrachten. Denn für Dienste, die in einem bestimmten Mitgliedstaat verfügbar sind, können unterschiedliche Vorschriften gelten - je nach Herkunftsland des Programms. Die Frage dabei ist, ob im Empfangsmitgliedstaat zusätzliche Regelungen eingeführt werden können.

Grundlage der Regulierung audiovisueller Mediendienste in der EU ist der Binnenmarkt und seine grundlegende Regel des Herkunftslandprinzips. Nach diesem Prinzip müssen sich die Anbieter audiovisueller Mediendienste nur an Regelungen des Mitgliedstaats halten, unter dessen Rechtshoheit sie fallen, können aber trotzdem in allen Mitgliedstaaten tätig sein. Gleichzeitig hindert dieser Grundsatz die Mitgliedstaaten nicht daran, auf nationaler Ebene strengere Vorgaben zu machen.

---

<sup>1</sup> Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., On-demand services and the material scope of the AVMSD, *IRIS Plus*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2016, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+Plus+2016-1+On-demand+services+and+the+material+scope+of+the+AVMSD.pdf>.



Jedoch kann ein Empfangsmitgliedstaat, in dem strengere Regeln als in der AVMD-Richtlinie gelten, den Empfang von Diensten aus anderen Mitgliedstaaten auf der Grundlage dieser strengeren Bestimmungen nicht einschränken. Es gibt unter bestimmten Umständen zwar Ausnahmen, doch können sich die Diensteanbieter im Prinzip für das Land entscheiden, in dem das Regelungsumfeld für sie am günstigsten ist. Um dieses „Forum-Shopping“ im Zusammenhang mit den Vorgaben für die Förderung europäischer Werke zu vermeiden, ist im Rahmen der laufenden Überarbeitung der AVMD-Richtlinie vorgesehen, dass der Empfangsmitgliedstaat die Möglichkeit erhält, die Anbieter von Abrufdiensten mit Sitz in einem anderen Mitgliedstaat zu finanziellen Beiträgen, deren Höhe sich nach den im Empfangsmitgliedstaat erzielten Umsätzen richtet, zu verpflichten. Dagegen ist in dem Vorschlag nicht vorgesehen, Anbieter mit Sitz außerhalb der EU, deren Dienste auf die EU-Mitgliedstaaten gerichtet sind, einzubeziehen.

Das ist die Ausgangslage, die dieser Ausgabe von *IRIS Plus* zugrunde liegt. Den Anfang bildet ein Überblick über die jüngsten Entwicklungen des Marktes, gefolgt von der Darstellung des regulatorischen Kontexts. Dabei wird sowohl auf internationale und europäische Bestimmungen als auch auf einzelstaatliche Regelungsrahmen eingegangen. Weiter befasst sich der Bericht mit Instrumenten der Selbst- und Koregulierung sowie mit Fällen aus der Rechtsprechung. Darüber hinaus bietet er einen Überblick über die wichtigsten Aspekte der laufenden Novellierung der AVMD-Richtlinie. Die Angaben in den einzelnen Länderberichten wurden von unseren nationalen Korrespondenten unseres Informationsnetzwerks überprüft. Wir bedanken uns bei Eva Lievens, Christophoros Christophorou, Jan Fučík, Gianna Iacino, Andres Joesaar, Enric Enrich, Anette Alén-Savikko, Amélie Blocman, Lorna Woods, Alexandros Economou, Polyák Gábor, Ronan Ó Fathaigh, Ernesto Apa, Kevin Aquilina, Jurgita Iešmantaitė, Ieva Andersone, Mariana Lameiras, Eugen Cojocariu und Erik Ullberg.

Natürlich bleiben einige Fragen unbeantwortet, was im Zuge einer laufenden Überarbeitung auch nicht zu vermeiden ist, so etwa der etwas vage gehaltene Wortlaut der Pflichten von Anbietern von Abrufdiensten in der derzeitigen Fassung der AVMD-Richtlinie, der zu großen Unterschieden zwischen den Mitgliedstaaten und zu einem gewissen Forum-Shopping geführt hat. Wird der Vorschlag der Kommission hier Abhilfe schaffen?

Mit diesem Bericht soll nicht einmal ansatzweise versucht werden, eine Antwort auf diese Fragen zu geben. Vielmehr zielt er darauf ab, Informationen zum juristischen Hintergrund zu vermitteln, die für eine Darstellung der Vorschriften für Anbieter von Abrufdiensten im Hinblick auf die Förderung europäischer Werke von Bedeutung sind.

Straßburg, im Dezember 2016

**Maja Cappello**

IRIS-Koordinatorin

Leiterin der Abteilung für juristische Informationen

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



## Inhalt

---

1. Hintergrund.....	7
1.1. Die Struktur des europäischen audiovisuellen Marktes .....	7
1.1.1. Allgemeiner Überblick .....	8
1.1.1.1. Der Markt für audiovisuelle Dienste .....	8
1.1.1.2. Stagnation am europäischen Kinomarkt.....	12
1.1.1.3. Der rapide Verfall des europäischen Marktes für physische Bildträger.....	13
1.1.2. Wichtige Akteure und neue Geschäftsmodelle .....	14
1.1.2.1. Kostenpflichtige VoD-Dienste - Geschäftsmodelle, Strategien und Akteure .....	14
1.1.2.2. Werbefinanzierte audiovisuelle Online-Dienste .....	20
1.2. Definitionen und Typologien audiovisueller Abrufdienste .....	25
1.2.1. Die technische Definition von ‚Video-on-demand‘.....	25
1.2.2. „Over-the-top“-Dienste - ein undefinierter Begriff .....	26
1.2.3. Die rechtliche Definition audiovisueller Mediendienste auf Abruf .....	28
1.2.4. Eine Typologie von Online-Plattformen mit audiovisuellen Inhalten.....	31
1.2.4.1. Online-Plattformen: ein umfassender und undefinierter Begriff .....	31
1.2.4.2. Gewährleistung der Verantwortung von Online-Plattformen .....	34
1.2.5. „Ein neues Medienverständnis“ .....	36
1.2.5.1. Die Absicht, als Medien zu agieren .....	36
1.2.5.2. Zweck und zugrundeliegende Ziele der Medien .....	37
1.2.5.3. Redaktionelle Kontrolle .....	37
1.2.5.4. Professionelle Standards.....	38
1.2.5.5. Reichweite und Verbreitung .....	38
1.2.5.6. Öffentliche Erwartungshaltung.....	38
2. Internationaler und EU-spezifischer Rechtsrahmen .....	39
2.1. Internationaler Rechtsrahmen.....	39
2.1.1. Internationale Handelsverhandlungen und der audiovisuelle Sektor .....	39
2.1.2. Europarat.....	41
2.1.2.1. Das Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen.....	41
2.1.2.2. Die Empfehlung zu einem neuen Medienverständnis .....	43

---



2.2. Der EU-Regelungsrahmen .....	44
2.2.1. Die EU und die Kulturförderung im Medienbereich .....	44
2.2.2. Kulturrelevante Aspekte der AVMD-Richtlinie .....	46
2.2.2.1. Europäische Werke in linearen Diensten .....	46
2.2.2.2. Europäische Werke in nichtlinearen Diensten .....	47
2.2.3. Aspekte der Auslegung im Zusammenhang mit nichtlinearen Diensten .....	48
3. Einzelstaatliche Rechtsrahmen .....	51
3.1. Vergleich .....	51
3.2. Länderanalyse .....	53
3.2.1. AT - Österreich .....	53
3.2.2. BE - Belgien .....	53
3.2.2.1. BE – Flämische Gemeinschaft .....	53
3.2.2.2. Französische Gemeinschaft .....	53
3.2.2.3. Deutsche Gemeinschaft Belgiens .....	54
3.2.3. BG - Bulgarien .....	54
3.2.4. CY - Zypern .....	54
3.2.5. CZ - Tschechische Republik .....	55
3.2.6. DE - Deutschland .....	55
3.2.7. DK - Dänemark .....	56
3.2.8. EE - Estland .....	57
3.2.9. ES - Spanien .....	57
3.2.10. FI - Finnland .....	58
3.2.11. FR - Frankreich .....	58
3.2.12. GB - Vereinigtes Königreich .....	61
3.2.13. GR - Griechenland .....	62
3.2.14. HR - Kroatien .....	62
3.2.15. HU - Ungarn .....	62
3.2.16. IE - Irland .....	63
3.2.17. IT - Italien .....	63
3.2.18. LT - Litauen .....	64
3.2.19. LU - Luxemburg .....	65
3.2.20. LT - Lettland .....	65
3.2.21. MT - Malta .....	65
3.2.22. NL - Niederlande .....	65
3.2.23. PL - Polen .....	65





---

3.2.24. PT - Portugal .....	66
3.2.25. RO - Rumänien.....	66
3.2.26. SE - Schweden.....	67
3.2.27. SI - Slowenien .....	67
3.2.28. SL - Slowakei .....	67
4. Die Rolle der Selbst- und Koregulierung .....	69
4.1. Selbst- und Koregulierung von Abrufdiensten.....	69
4.2. Eine flexible Antwort auf neue Herausforderungen .....	69
4.3. „Verhaltenskodizes der Union“ .....	71
4.4. Mehr Verantwortung für Online-Plattformen .....	72
4.4.1. Die Vorreiterrolle des Europarats im Bereich Internet-Governance .....	72
4.4.2. Verhaltenskodizes der EU zur Bekämpfung von Hassrede im Internet .....	73
5. Rechtsprechung .....	75
5.1. Beschluss der Kommission zu Deutschland .....	75
5.1.1. Abgabe für VoD-Anbieter mit Sitz außerhalb Deutschlands.....	75
5.1.2. Bewertung der vorgesehenen Maßnahme durch die Kommission .....	77
5.1.2.1. Vereinbarkeit mit dem Vertrag .....	77
5.1.2.2. Vereinbarkeit mit der AVMD-Richtlinie .....	77
5.2. Abgabe auf Einnahmen ausländischer Videodienste .....	78
6. Aktueller Stand.....	79
6.1. Die Überarbeitung der AVMD-Richtlinie.....	79
6.2. Die vorgeschlagenen neuen Regelungen für europäische Werke .....	81

---





# 1. Hintergrund

## 1.1. Die Struktur des europäischen audiovisuellen Marktes

Die audiovisuellen Märkte in Europa und weltweit zeichnen sich derzeit durch strukturelle Veränderungen aus, die die Rolle der etablierten Akteure neu definieren, die bestehenden Governance-Strukturen verändern und letztlich dazu führen könnten, dass die Karten unter den traditionellen nationalen Akteuren und neuen Marktteilnehmern neu verteilt werden. Welche Kräfte stehen hinter diesen Veränderungen? Die Digitalisierung von Informationen (und damit audiovisueller Inhalte) und die Verbreitung digitalisierter Inhalte über das Internet (auch als „over-the-top“ oder einfach OTT<sup>2</sup> bezeichnet) führen zu einer Digitalisierung der Gesellschaft und des audiovisuellen Sektors. Natürlich haben das Internet und die Digitalisierung nicht allein zu diesen Umwälzungen an den audiovisuellen Märkten geführt; vielmehr gab es auch Veränderungen im Hinblick auf Angebot und Nachfrage von audiovisuellen Diensten.

Auf der Angebotsseite stehen die etablierten Akteure wie Rundfunkveranstalter und Telekommunikationsanbieter vor Herausforderungen in Form von neuen Marktteilnehmern aus der Tech-Welt des europäischen audiovisuellen Sektors und neuen, erst durch das Internet möglich gewordenen Arten der Unterhaltung, die zu einem verstärkten Wettbewerb um Einnahmen, Abonnenten und Zuschauer führen. In einem Gebiet, in dem technologische Innovation - die Investitionen in Forschung und Entwicklung erfordert - von herausragender Bedeutung ist, um mit den neuen Marktteilnehmern in Wettbewerb treten zu können, führen diese Entwicklungen zu Umwälzungen in der traditionellen audiovisuellen Wertschöpfungskette und den etablierten Marktstrukturen.

Auf der Nachfrageseite gibt es eine Vielzahl von Unterhaltungsoptionen (Filme, Fernsehshows, soziale Medien, Videospiele, e-Sports u.a.m.) und einer Vielzahl von Geräten und Bildschirmen, die den Konsum audiovisueller Inhalte ermöglichen. Diese Faktoren führen insgesamt zu einer Fragmentierung der Zuschauerschaft nach Diensten bzw. Bildschirmen, die die Schwierigkeiten der traditionellen Player, die Zuschauer zu erreichen, die sie in einer analogen Welt hatten, nur vergrößern.

Bevor auf die einzelnen Akteure und Geschäftsmodelle dieser neuen audiovisuellen Märkte eingegangen wird, ist es angezeigt, zunächst den derzeitigen europäischen audiovisuellen Markt und dessen Struktur im Überblick darzustellen, um zu verstehen, welche Kräfte hier wirken.

---

<sup>2</sup> Nähere Angaben dazu in Kapitel 1.2.



### 1.1.1. Allgemeiner Überblick

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle unterscheidet drei wichtige Sub-Märkte des europäischen audiovisuellen Marktes mit jeweils unterschiedlichen Geschäftsmodellen und eigener Dynamik:

- den Markt für audiovisuelle Dienste (dabei werden 5 Kategorien unterschieden: öffentlich-rechtliche, kommerzielle und Pay-TV-Dienste, Bezahldienste auf Abruf<sup>3</sup> und werbefinanzierte Hörfunkdienste);
- den Kinomarkt (Bruttoeinspielergebnisse)
- den Markt für physische Videos (Verkauf und Verleih von DVD und Blu-ray).

Tabelle 1 - Entwicklung des audiovisuellen Marktes in der EU (in Mio. EUR)

	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13	CAGR 2014/2010	Sources
<b>Audiovisual services</b>	<b>87 559</b>	<b>89 291</b>	<b>89 744</b>	<b>90 577</b>	<b>94 123</b>	<b>3,9%</b>	<b>1,8%</b>	
Public funding <sup>(1)</sup>	25 733	25 666	25 572	25 260	25 571	1,2%	-0,2%	OBS
Advertising TV	29 196	29 340	28 054	28 036	29 416	4,9%	0,2%	Warc, IP Key facts
Advertising Radio	4 813	4 798	4 741	4 676	4 828	3,2%	0,1%	Warc
Pay-TV revenues <sup>(2)</sup>	26 898	28 449	29 970	30 623	31 807	3,9%	4,3%	IHS
On-demand pay-revenues <sup>(3)</sup>	919	1 038	1 406	1 981	2 501	26,2%	28,4%	IHS/OBS
<b>Cinema gross box-office</b>	<b>6 377</b>	<b>6 446</b>	<b>6 571</b>	<b>6 276</b>	<b>6 324</b>	<b>0,8%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>OBS</b>
<b>Physical video (incl. taxes)</b>	<b>8 032</b>	<b>7 422</b>	<b>6 810</b>	<b>6 054</b>	<b>5 343</b>	<b>-11,7%</b>	<b>-9,7%</b>	
Retail <sup>(4)</sup>	6975	6479	5977	5372	4796	-10,7%	-8,9%	IHS
Rental <sup>(4)</sup>	1057	943	833	682	547	-19,8%	-15,2%	IHS
<b>TOTAL</b>	<b>101 968</b>	<b>103 159</b>	<b>103 125</b>	<b>102 907</b>	<b>105 790</b>	<b>2,8%</b>	<b>0,9%</b>	
<b>Growth</b>		<b>1,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>2,8%</b>			

Quelle: Jahrbuch 2015, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle unter Verwendung von Daten von IHS, Warc und IP Keyfacts.

Im europäischen audiovisuellen Markt<sup>4</sup> insgesamt wurden im Jahr 2014 EUR 105,7 Mrd. erwirtschaftet; die jährliche Wachstumsrate liegt bei 2,8%. Jeder der drei Sub-Märkte zeichnet sich jedoch durch eine eigene Dynamik aus. Dies hat Konsequenzen im Hinblick auf die Einnahmen und die zukünftige Ertragslage - und damit auch hinsichtlich der Finanzierung und Förderung europäischer Werke.

#### 1.1.1.1. Der Markt für audiovisuelle Dienste

Der wichtigste Sub-Markt ist der Markt für audiovisuelle Dienste, auf den 89% der Einnahmen der europäischen audiovisuellen Märkte entfallen. 2014 wurde ein Umsatz von EUR 94,1 Mrd. erzielt; im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 3,9%. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle teilt den Markt für audiovisuelle Dienste in fünf Kategorien ein:

<sup>3</sup> Werbeeinnahmen im Zusammenhang mit kostenlosen Abrufdiensten wie Catch-up-TV sind in gewissem Maße in den Einnahmen der Fernsehveranstalter aus Werbung enthalten.

<sup>4</sup> Siehe European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2015 – The audiovisual market in Europe*, abrufbar unter: <http://yearbook.obs.coe.int> (kostenpflichtiges Abonnement)



- den Pay-TV-Markt: verhaltenes Wachstum;
- den werbefinanzierten TV-Markt: Stagnation;
- die öffentliche Finanzierung des Marktes für audiovisuelle Dienste: Stagnation;
- den Markt für kostenpflichtige audiovisuelle Dienste auf Abruf: rasantes Wachstum;
- den werbefinanzierten Hörfunkmarkt: wird hier nicht weiter berücksichtigt.

#### 1.1.1.1.1. Verhaltenes Wachstum am Pay-TV-Markt

Ausgehend von den im Markt für audiovisuelle Dienste erzielten Umsätze ist der Pay-TV-Markt am bedeutendsten; der Umsatz liegt bei EUR 31,8 Mrd. (das sind 34% der Umsätze audiovisueller Dienste im Jahr 2014); und das jährliche Wachstum beträgt 3,9%. Im Jahr 2014 gab es in der EU 139 Mio. Abonnementkunden von Pay-TV-Anbietern. Die Pay-TV-Anbieter<sup>5</sup> sind in Bezug auf europäische Werke - Inhalte, Fernsehen und Filme - eine wichtige Finanzquelle. Seit dem Aufkommen von Pay-TV über Kabel und Satellit<sup>6</sup> und später IPTV steigt sowohl der Umsatz als auch die Zahl der Pay-TV-Abonnenten.

Das Geschäftsmodell basiert auf dem Verkauf von Premium-Inhalten und Fernsehkanälen (sog. „Programmpakete“) im Abonnement. Die europäischen Akteure im Pay-TV-Markt haben bislang dem Wettbewerbsdruck seitens neuer Marktteilnehmer wie Netflix und anderen SVoD-Anbietern (Subscription-Video-on-Demand) widerstanden, die ähnliche Inhalte (ausgenommen Live-Sportübertragungen) zu einem niedrigeren Preis anbieten. Europäische Akteure haben eigene SVoD-Dienste gestartet, sehen sich jedoch gezwungen, Änderungen vorzunehmen und sich an das neue Wettbewerbsumfeld anzupassen.

Die Strategie der Pay-TV-Anbieter besteht im Wesentlichen darin, die Preise für Abonnements zu senken und sog. „Kleine Pakete“ (weniger Pay-TV-Kanäle zu einem günstigeren Preis) anzubieten,<sup>7</sup> Partnerschaften mit führenden SVoD-Diensten einzugehen<sup>8</sup> und eigene SVoD-Dienste anzubieten<sup>9</sup>. Daneben diversifizieren die Pay-TV-Anbieter ihr Geschäft zunehmend, erwerben MCN (Multi-Channel Networks) auf YouTube<sup>10</sup>, oder investieren in Technologie<sup>11</sup>, etwa um ihre Geschäftsrisiken abzusichern.

Bislang scheint das europäische Bezahlfernsehen dem Wettbewerb mit den neuen Marktteilnehmern standhalten zu können, doch da nunmehr die neuen SVoD-Anbieter auch um Abonnenten und exklusive Premium-Inhalte (z.B. Fernsehserien, Spielfilme und Sportrechte) konkurrieren, wird der Wettbewerb sich in der nächsten Zeit noch verschärfen und der Druck auf

<sup>5</sup> Beispielsweise Sky Europe, Liberty Global, Altice oder in Frankreich Vivendi (im Besitz der Gruppe Canal+).

<sup>6</sup> In den frühen 80er Jahren in Europa; Wegfall der Einschränkungen aufgrund begrenzt verfügbarer Frequenzen.

<sup>7</sup> z.B. CanalSat von Canal+, siehe: <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0211332532118-free-offre-canalsat-pour-deux-euros-2030553.php>. Vgl. auch das Beispiel von Now TV von Sky: [https://corporate.sky.com/media-centre/news-page/2016/now\\_tv\\_launches\\_uk\\_first\\_contract\\_free\\_tv\\_broadband\\_and\\_calls\\_package\\_bundle](https://corporate.sky.com/media-centre/news-page/2016/now_tv_launches_uk_first_contract_free_tv_broadband_and_calls_package_bundle).

<sup>8</sup> Vgl. Liberty Global und Netflix in Europa, siehe: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-14/liberty-global-to-add-netflix-to-cable-boxes-in-30-countries>.

<sup>9</sup> z.B. Viaplay der schwedischen Modern Times Gruppe oder in Frankreich SFR Zive von Altice, siehe: <http://www.digitaltveurope.net/58162/viaplay-unconcerned-by-netflix-threat/>.

<sup>10</sup> <http://variety.com/2014/biz/global/canal-plus-acquires-leading-youtube-channels-network-studio-bagel-1201124490/>.

<sup>11</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/15/sky-q-review-broadcast-satellite-pay-tv>.



etablierte Geschäftsmodelle zunehmen - sei es im Hinblick auf den Erwerb exklusiver Premium-Inhalte oder auf Abonnenten.<sup>12</sup>

#### 1.1.1.1.2. Stagnation im werbefinanzierten Fernsehmarkt

Die zweitwichtigste Komponente des Markts für audiovisuelle Dienste ist das werbefinanzierte/kommerzielle Fernsehen.<sup>13</sup> Die Akteure in diesem Marktsegment<sup>14</sup> setzen auf Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeinventar an Werbetreibende und Werbevermarkter. Ihr Ziel besteht somit darin, möglichst viele Zuschauer zu erreichen, um höhere Preise für Werbung verlangen zu können - ein typisch zweiseitiger Markt.<sup>15</sup>

Diese Akteure sind bei der Produktion von Inhalten im Kontext europäischer Werke und deren Förderung ebenfalls von großer Bedeutung. Die Einnahmen aus Fernsehwerbung beliefen sich 2014 auf EUR 29,4 Mrd. (31% der Einnahmen im Markt für audiovisuelle Dienste), wobei das jährliche Wachstum 4,9% beträgt. Doch bei den Einnahmen wurde lediglich der Stand des Jahres 2010<sup>16</sup> erreicht, und das kommerzielle Fernsehen in Europa und andersorts steht mit der Internetwerbung in hartem Wettbewerb um Werbebudgets. Da Werbetreibende und Marken bemüht sind, jüngere Zuschauergruppen anzusprechen, die in der Regel deutlich weniger lineares Fernsehen sehen<sup>17</sup>, stark fragmentiert sind und sich verschiedenen Onlinediensten bzw. internetfähigen Geräten zuordnen lassen (soziale Medien, Video-Sharing-Plattformen, lineares und nicht-lineares Fernsehen, Smartphones, Tablets, internetfähige Fernsehgeräte und Media-Player usw.), werden die Werbemittel zunehmend für Werbung in einer Online-Umgebung eingesetzt. Nach den Zahlen für 2015 sind in Europa die Einnahmen aus der Online-Werbung höher als die Fernsehwerbbeeinnahmen.<sup>18</sup> Die Möglichkeiten der Online-Werbung unter Verwendung von Verbraucherdaten (Advertising Targeting, Cross-Device Targeting oder lokalisierte Werbung) sind aus Sicht der Werbetreibenden sehr attraktiv.

Da sich der Konsum audiovisueller Inhalte von den Massenmedien (Fernsehen) auf individuelle Formen der Unterhaltung wie Abrufdienste (YouTube, Facebook, Snapchat, e-Sports usw.) verlagert, wird es für traditionelle Rundfunkveranstalter zunehmend schwieriger, ein breites Publikum zu erreichen. Da junge Menschen zu Erwachsenen und damit zu Verbrauchern mit Kaufkraft werden (für die Werbewirtschaft deshalb sehr interessant), passen ihre audiovisuellen

---

<sup>12</sup> Digital TV Research prognostiziert, dass die Erlöse noch bis 2021 stagnieren werden, obwohl die Anzahl der Abonnenten in Westeuropa zunehmen wird. Siehe <http://advanced-television.com/2016/09/22/4-companies-control-half-of-western-europes-pay-tv-subs/>.

<sup>13</sup> Dazu gehört mit gewissen Einschränkungen auch der werbefinanzierte Hörfunk, der hinsichtlich der Einnahmen am europäischen Markt für audiovisuelle Dienste mit EUR 4,8 Mrd. (2014) eine vierte Kategorie darstellt, jedoch hier nicht Untersuchungsgegenstand ist.

<sup>14</sup> z.B. Deutsche Gruppen wie ProSiebenSat.1 Media AG und die Mediengruppe RTL Deutschland; die italienische R.T.I.; die British ITV Broadcasting Limited oder TF1 SA in Frankreich.

<sup>15</sup> Zweiseitige Märkte, auch als zweiseitige Netzwerke bezeichnet, sind wirtschaftliche Plattformen mit zwei unterschiedlichen Nutzergruppen, die sich gegenseitig Netzwerkvorteile verschaffen. Die Organisation, die primär dadurch Werte schafft, dass sie direkte Interaktionen zwischen zwei (oder mehr) unterschiedlichen Kunden ermöglicht, wird als mehrseitige Plattform (multi-sided platform) bezeichnet. Vgl. [https://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided\\_market](https://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided_market)

<sup>16</sup> Die jährliche Wachstumsrate von 0,2% in den letzten 5 Jahren zeigt, dass dieses Marktsegment stagniert.

<sup>17</sup> Siehe Fontaine, G. und Grece, C, „Note 1 – Measurement of Fragmented Audiovisual Audiences“, ein Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission, Europäische Audiovisuellen Informationsstelle, Straßburg, November 2015,

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+1-2015+-+Measurement+of+fragmented+audiovisual+audiences.pdf/4222c549-9133-4f6e-bdbb-e3bdb0d7272b>.

<sup>18</sup> Laut IAB Europe: EUR 36,2 Mrd. für Online-Werbung und EUR 33,3 Mrd. für Fernsehwerbung; nähere Angaben siehe: <http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/press-release-european-online-advertising-surpasses-tv-to-record-annual-spend-of-e36-2bn/>.



Verbrauchsmuster nicht mehr in die Welt des linearen kommerziellen Rundfunks. Weil der Werbemarkt ein zweiseitiger Markt ist, führt dies angesichts zurückgehender Reichweiten (und alternder Zuschauer) des kommerziellen Fernsehens zu weniger Werbeeinnahmen und letztlich zu weniger Ressourcen für die Produktion bzw. den Erwerb von Inhalten.

#### **1.1.1.1.3. Markt für audiovisuelle Dienste: Stagnation**

Die letzte wichtige Kategorie des Marktes für audiovisuelle Dienste in Europa ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das aus öffentlichen Mitteln finanziert wird.<sup>19</sup> Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens umfasste von Anfang drei Bereiche: Unterhaltung, Information und Bildung. Deshalb kann das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht wie Pay-TV bzw. das kommerzielle Fernsehen, das Eigentum privater Anteilseigner ist, ausschließlich aufgrund von Finanzzahlen bewertet werden, sondern es ist auch der Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu berücksichtigen - sein Beitrag zur Informationsgesellschaft und zur Förderung des kulturellen Sektors eines Landes.

Doch um relevant zu bleiben, muss das öffentlich-rechtliche Fernsehen über ein entsprechendes Publikum verfügen. Das Interesse der jüngeren Generationen zu gewinnen sowie die Fähigkeit, diese fragmentierte Zuschauerschaft dort anzusprechen, wo sie sich befindet - online, ist für das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Europa und anderswo die große Herausforderung. Das sind also die Herausforderungen, vor denen auch das kommerzielle Fernsehen und - in geringerem Maße -- auch das Bezahlfernsehen stehen: In einer Zeit, in der es die jüngeren Generationen vorziehen, sich Informationen und Nachrichten über soziale Netzwerke<sup>20</sup> zu beschaffen oder Video-Sharing-Plattformen wie YouTube oder soziale Netzwerke nutzen, eine jüngere Zuschauerschaft anzusprechen und für sich zu gewinnen.

Bei der öffentlichen Finanzierung audiovisueller Dienste war in den letzten fünf Jahren eine Stagnation festzustellen; die Einnahmen 2014 (EUR 25,6 Mrd.) lagen unter dem Stand von 2010 (EUR 25,7 Mrd.), und die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) war in den letzten fünf Jahren negativ (-0,2%). Diese stagnierenden Ressourcen und die zurückgehenden Zuschaueranteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erhöhen den Druck auf seine Fähigkeit, europäische Inhalte zu finanzieren. Öffentliche Mittel zur Finanzierung audiovisueller Dienste machten 2014 27% der Einnahmen des europäischen Marktes für audiovisuelle Dienste aus.

#### **1.1.1.1.4. Rasantes Wachstum im Markt für audiovisuelle Abrufdienste**

Die vierte Kategorie audiovisueller Dienste, die in Europa Umsätze ausweisen, bilden audiovisuelle Abrufdienste.<sup>21</sup> Auf die Erlöse von Abrufdiensten entfällt nach wie vor der geringste Anteil der Umsätze im europäischen Markt für audiovisuelle Dienste - doch sie wachsen am schnellsten. Im Jahr 2010 wurden knapp EUR 1 Mrd. erwirtschaftet, und bereits 2015 wurden mit einer auf einen Zeitraum von fünf Jahren bezogenen Wachstumsrate von 28,4% EUR 2,5 Mrd. erreicht; die Erlöse werden in Europa sowie weltweit in der nächsten Zeit weiter steigen. Der größte Wachstumsbereich für zahlungspflichtige audiovisuelle Abrufdienste sind SVoD-Dienste, die in Westeuropa ihre

<sup>19</sup> Gebühren, Beihilfen sowie Abgaben/Steuern sind die drei wichtigsten Finanzquellen öffentlich-rechtlicher Fernsehveranstalter. In den meisten Fällen kommen Werbeeinnahmen als weitere Finanzquelle hinzu.

<sup>20</sup> <http://www.bbc.com/news/uk-36528256>.

<sup>21</sup> Transaktionsbezogene Abrufdienste (Filmverleih per VoD) wie iTunes sowie Abrufdienste im Abonnement wie Netflix, die es möglich machen, audiovisuelle Inhalte zu kaufen oder zu leihen.



Zuschauer gefunden haben und die weiterhin an Dynamik gewinnen. Die Einnahmen der SVoD-Dienste stiegen von EUR 36,9 Mio. im Jahr 2011 auf EUR 1,7 Mrd. im Jahr 2015; die Wachstumsrate belief sich in diesem 5-Jahreszeitraum auf 161%.

Bei *Juniper Research* geht man davon aus, dass die Einnahmen aus dem SVoD-Geschäft insgesamt von USD 14,6 Mrd. (2016) auf USD 34,6 Mrd. (2021) steigen werden.<sup>22</sup> Allein in Westeuropa werden sich die SVoD-Erlöse im Jahr 2016 um EUR 1 Mrd. auf EUR 3 Mrd. erhöhen und - laut IHS Markit - im Jahr 2020 EUR 5,2 Mrd. betragen.<sup>23</sup> Die Bedeutung kostenpflichtiger audiovisueller Abrufdienste wird im europäischen Markt für audiovisuelle Dienste zunehmen und ihre Rolle als Anbieter von Unterhaltung - und damit von Inhalten - für Kunden und Abonnenten wird an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus stehen die kostenpflichtigen audiovisuellen Abrufdienste im Wettbewerb mit den Akteuren des traditionellen audiovisuellen Sektors an vielen Fronten im Wettbewerb: bei Abonnenten und beim Erwerb exklusiver Inhalte für das Pay-TV und für SVoD-Dienste; bei der Sehdauer im kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Fernsehen, da die Zuschauer aus persönlichen Gründen immer mehr Abrufdienste nutzen; mit den Kinobetreibern, da die jüngeren Generationen tendenziell weniger ins Kino gehen und eher Abrufangebote nutzen;<sup>24</sup> bei den Einnahmen aus dem physischen Verleih und Verkauf von Filmen und Fernsehshows über Videoclubs oder Videotheken, da die Verbraucher es vorziehen, Filme oder Fernsehshows über Online-Abrufdienste zu beziehen oder einen SVoD-Dienst abonnieren.<sup>25</sup> Audiovisuelle Abrufdienste werden sich so in den nächsten Jahren zu einem wichtigen Segment des weltweiten audiovisuellen Markts entwickeln und damit im Hinblick auf die Förderung, Produktion und Verbreitung von europäischen Werken eine wichtige Rolle spielen.

### 1.1.1.2. Stagnation am europäischen Kinomarkt

Der zweitwichtigste Submarkt des europäischen audiovisuellen Markts ist der Kinomarkt, gemessen an Besucherzahlen und Einnahmen (Einspielergebnisse). Die Einnahmen der Kinos stagnierten in den letzten fünf Jahren; die Wachstumsrate in diesem Zeitraum betrug -0,2%, und die Bruttoeinspielergebnisse beliefen sich auf EUR 6,3 Mrd. (6% der Gesamteinnahmen im audiovisuellen Markt).

Die Erlöse aus dem Verkauf von Kinokarten sind für Filmproduzenten und Studios eine wichtige Einnahmequelle. Doch in den EU-Kinos kamen europäische Filme hinsichtlich der Besucherzahlen 2015 gerade auf einen Anteil von 26,1% (ein 5-Jahrestief), während auf US-Filme 71,3% entfallen.<sup>26</sup> In Verbindung mit der Tatsache, dass der Anteil der Jüngeren an den Kinobesucherzahlen abnimmt<sup>27</sup>, und dass mehrere Akteure sich für eine Überarbeitung der Regelungen für Verwertungsfenster einsetzen und fordern, ein Zeitfenster ausschließlich für die Verwertung in Filmtheatern vorzusehen, geraten auch die Wettbewerbsvorteile der Kinos,

<sup>22</sup> <http://www.digitalveurope.net/601222/svod-revenues-set-to-double-by-2021/>.

<sup>23</sup> <http://tbivision.com/news/2016/09/west-europe-svod-spend-reach-e3bn-ihs/648242/>.

<sup>24</sup> <http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2012/07/l-%C3%A9volution-du-public-des-salles-de-cin%C3%A9ma.pdf>.

<sup>25</sup> Dieser Trend ist bei den jüngeren Generationen festzustellen, denen es im Sinne der Sharing Economy ausreicht, Zugang zu Diensten und Waren zu haben, und die diese nicht besitzen wollen; siehe: <http://uk.businessinsider.com/the-allure-of-no-ownership-for-millennials-is-moving-beyond-housing-and-cars-2015-5?r=US&IR=T>.

<sup>26</sup> „Neuer Box-Office-Rekord in der Europäischen Union 2015“, Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, Straßburg, 4. Mai 2016, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/3477362/MIF2016-CinemaMarketTrends-EN.pdf/88c2aecf-525f-48fc-a805-0d8ed243bc1e>.

<sup>27</sup> Pierron, C., Jeanneau, C., Danard, B., „L'évolution du public des salles de cinema 1993 – 2012“, Les études du CNC, September 2013, <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/4049679>.





Kinobetreiber und Filmproduzenten durch die laufenden Veränderungen im audiovisuellen Markt zunehmend unter Druck. Dieser Wunsch nach Änderungen kommt von traditionellen Akteuren wie der französischen Pay-TV-Gruppe Canal+,<sup>28</sup> die sich für eine Reduzierung des ersten Pay-TV-Fensters für Spielfilme in Frankreich von 10 auf 6 Monate einsetzt, während sich neue Marktteilnehmer wie Netflix für eine zeitgleiche Verwertung im Kino und über VoD aussprechen.<sup>29</sup>

Da die Kinoverwertung im Hinblick auf die Förderung europäischer Filme<sup>30</sup> weiterhin von großer Bedeutung bleibt, könnte die Stagnation im Kinomarkt dazu führen, dass eine weitere Quelle zur Finanzierung europäischer Werke in Zukunft unter Druck gerät.

### 1.1.1.3. Der rapide Verfall des europäischen Marktes für physische Bildträger

Der dritte Sub-Markt des europäischen audiovisuellen Marktes ist der Unterhaltungsmarkt (Home Entertainment) für physische Datenträger (Verkauf und Verleih audiovisueller Inhalte auf DVD und Blu-ray). Dieser Markt ist rapide zurückgegangen; das Volumen sank von EUR 8 Mrd. (2010) auf EUR 5,3 Mrd. (2014); die Wachstumsrate war negativ und betrug in diesem 5-Jahreszeitraum -9,7%.

Da für die jüngeren Generationen der Zugang zu Inhalten wichtiger ist als deren Besitz,<sup>31</sup> da Filme im Internet und nicht mehr über Videotheken (auf die der größte Anteil der Verleihumsätze entfällt) verliehen werden, zeichnet sich dieser Markt durch rapide Rückgänge aus. Der Bereich Home Entertainment ist im Wesentlichen digital geworden; konsumiert wird über Abrufdienste, die schnellen und einfachen Zugang zu Premium-Inhalten bieten. Da er jedoch auch eine wichtige Einnahmequelle für Filmproduzenten und Studios<sup>32</sup> (zusätzlich zu den Einnahmen aus der Kino- und Fernsehverwertung) darstellt, und der Rückgang der Einnahmen aus dem physischen Verkauf und Verleih nicht vollständig durch VoD-Erlöse ausgeglichen wird,<sup>33</sup> führt diese Entwicklung auch bei Produzenten und Rechteinhabern zu Problemen, weil damit die Erlöse aus einer weiteren Quelle zurückgehen und kein vollständiger Ausgleich durch Einnahmen aus Online-Geschäften erfolgt. Dieser Trend könnte verschiedene Auswirkungen auf die Herstellung audiovisueller Inhalte in der Zukunft haben, da es sich hier um ein wichtiges Glied der Wertschöpfungskette für Filme und Fernsehserien handelt, das rasch an Bedeutung verliert.

Die Änderungen im Zuge der Digitalisierung von Inhalten und Informationen und im Zusammenhang mit der Nutzung des Internets zu ihrer Verbreitung wirken sich auf bestehende Geschäftsmodelle und -strukturen aus und führen bei nahezu allen Akteuren und Märkten,

<sup>28</sup> <http://www.zdnet.fr/actualites/chronologie-des-medias-canal-veut-passer-a-6-mois-39842130.htm>.

<sup>29</sup> Sog. „day-and-date film releases“; Aussage des Chief Content Officer von Netflix dazu: „Was einen Film zu einem Film gemacht hat, war früher die Tatsache, dass er im Kino lief. Doch ich glaube, das ist die Definition einer aussterbenden Generation.“ Weitere Informationen dazu: [http://www.wsj.com/articles/netflix-ipic-entertainment-agree-to-screen-original-movies-in-theaters-online-simultaneously-1475636402?mod=WSJ\\_TechWSJD\\_NeedToKnow](http://www.wsj.com/articles/netflix-ipic-entertainment-agree-to-screen-original-movies-in-theaters-online-simultaneously-1475636402?mod=WSJ_TechWSJD_NeedToKnow) und: The Wall Street Journal, *Netflix, iPic Entertainment Agree to Screen Original Movies in Theaters, Online Simultaneously*, 4. Oktober 2016, hier abrufbar: [http://www.wsj.com/articles/netflix-ipic-entertainment-agree-to-screen-original-movies-in-theaters-online-simultaneously-1475636402?mod=WSJ\\_TechWSJD\\_NeedToKnow](http://www.wsj.com/articles/netflix-ipic-entertainment-agree-to-screen-original-movies-in-theaters-online-simultaneously-1475636402?mod=WSJ_TechWSJD_NeedToKnow).

<sup>30</sup> Von den 16.829 Filmtiteln, die an 26 EU-Kinomärkten im Zeitraum 2005 bis 2014 im Kino liefen, waren 64% europäische Filme und 16% US-Filme. Näheres dazu siehe Grece, C., „Die Verbreitung von Filmen über VoD-Dienste und Kinos in der Europäischen Union: Eine vergleichende Analyse“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, Mai 2016, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/Circulation+of+films+in+cinemas+and+on+VOD+in+the+EU+-+DE.pdf/757dc036-92de-4406-9845-663e4eae7186>.

<sup>31</sup> Ein wichtiger Faktor, der für Umsätze mit DVD und Blu-ray sorgte, war der Wunsch der Verbraucher nach einer eigenen Medienbibliothek.

<sup>32</sup> <http://variety.com/2016/digital/news/home-entertainment-spending-2015-studios-1201673329/>.

<sup>33</sup> Der Verlust von EUR 2,6 Mrd. Umsatz im „physischen“ Unterhaltungsmarkt in der Zeit von 2010 bis 2014 wurde durch Mehreinnahmen (EUR 1,5 Mrd.) im Markt für kostenpflichtige Abrufdienste teilweise ausgeglichen.



einschließlich des europäischen audiovisuellen Marktes, zu Wettbewerbsdruck. Das Aufkommen neuer Marktteilnehmer, die um dieselben Ressourcen (Einnahmen aus Abonnements, Werbebudgets, Verkaufs- und Verleiherlöse, Zuschauer) konkurrieren, verändert die traditionellen Märkte und zwingen die etablierten Anbieter, sich an neue Marktregeln anzupassen. VoD-Dienste, digitale audiovisuelle Dienste und Online-Unterhaltungsplattformen (Facebook, Snapchat, Twitch usw.) werden eine zunehmend wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, europäischen Bürgern Zugang zu audiovisuellen Inhalten und deren Konsum zu ermöglichen, um sich zu informieren und zu unterhalten. Wer sind diese wichtigen Akteure in der Welt der audiovisuellen Online-Dienste? Kommen sie aus den traditionellen Sektoren oder sind es neue Marktteilnehmer?

## **1.1.2. Wichtige Akteure und neue Geschäftsmodelle**

Wie oben dargestellt, befindet sich der gesamte audiovisuelle Sektor derzeit in einem tiefgreifenden Wandlungsprozess, bei dem die Karten neu verteilt und etablierte Positionen neu bestimmt werden. Da sich die digitale Online-Unterhaltungslandschaft durch eine Vielzahl großer und kleiner Akteure auszeichnet, ist es im Rahmen dieser Veröffentlichung nicht möglich, sämtliche Akteure in allen europäischen Ländern umfassend zu beschreiben. Deshalb soll die hier getroffene Auswahl wichtiger Akteure vor allem der Orientierung dienen.

Dabei werden die globalen und europäischen Akteure ausgehend von ihrem Geschäftsmodell und ihren Einnahmequellen erfasst; kostenpflichtige audiovisuelle Abrufdienste (Einnahmen aus Abonnements und transaktionsbezogenen VoD-Diensten), werbefinanzierte audiovisuelle Dienste und Plattformen.

### **1.1.2.1. Kostenpflichtige VoD-Dienste - Geschäftsmodelle, Strategien und Akteure**

#### **1.1.2.1.1. Einnahmen aus Abonnements von SVoD-Diensten**

SVoD-Dienste (im Abo-System) wie Netflix sind Dienste, die gegen eine monatliche Gebühr Zugang zu einem Katalog mit Filmen, Fernsehinhalten und Dokumentationen bieten. Da die Präferenzen der Verbraucher weg vom Besitz audiovisueller Inhalte und hin zum Zugang zu solchen Inhalten geht, konkurrieren diese Dienste mit traditionellen Pay-TV-Diensten um Abonnenten und Einnahmen - daneben auch mit dem Unterhaltungsmarkt für physische Medien. SVoD-Dienste stehen in gewisser Weise auch mit TVoD-Diensten in Wettbewerb, da transaktionsbezogene VoD-Dienste in der jüngsten Zeit in der Lage waren, bestimmte Filme anzubieten, weil sie im System der Verwertungshierarchie höher angesiedelt sind.

Eine weitere, von SVoD-Diensten ausgehende Bedrohung des kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Fernsehens besteht im Rückgang der Sehdauer, denn je länger die Sehdauer der SVoD-Abonnenten, desto weniger Zeit bleibt ihnen für das lineare Fernsehen. SVoD-Dienste mit ihrem innovativen Geschäfts- und Preismodellen könnten somit zu einer großen Bedrohung des traditionellen Fernsehens werden - egal, ob es sich um Pay-TV, kommerzielles oder öffentlich-rechtliches Fernsehen handelt. Doch in Europa ist dies noch nicht der Fall.

Das Geschäftsmodell basiert im Grunde auf dem Zugang zu einem Katalog aus Film- und Fernsehinhalten, wofür der Nutzer eine monatliche Pauschale - zumeist unter EUR 10 - bezahlt (daneben gibt es Angebote nach der „All-you-can-eat“-Formel). Dienste, die nach diesem Geschäftsmodell operieren, streben danach, ihre Abonnentenbasis auszubauen und gleichzeitig die Wechselrate von Abonnementkunden zu senken. Voraussetzungen für eine Senkung der



Kündigungsrate sind relevante und attraktive Inhalte, ein einfacher Zugang zu Inhalten, die dem Nutzer wichtig sind, die Verwendung von Empfehlungsalgorithmen, nutzerfreundliche Schnittstellen und hochwertige Seherlebnisse. Um dies erreichen, sind zweifelsohne größere Investitionen in Technologie, Infrastruktur und F&E erforderlich.

Wettbewerbsvorteile dieses Geschäftsmodells sind der Zugang zu exklusiven Premium-Inhalten zum Zwecke der Differenzierung<sup>34</sup> sowie das Geschäftsvolumen im Hinblick auf die Deckung der Kosten (*economies of scale* bzw. Größenvorteile); der Erwerb von Inhalten und Produktionskosten; technologische Investitionen etwa in Empfehlungsalgorithmen; intuitive Nutzerschnittstellen für mehr Seherlebnisse; Portabilität von Bildschirmen und Geräten. Der letztgenannte Aspekt ist von Bedeutung, da die Verbrauchsmuster darauf hindeuten, dass die „Mobile-First“-Generation immer größer wird und 51% der Videoinhalte auf mobilen Geräten konsumiert werden. Doch das beschränkt sich im Wesentlichen auf kurze Formate.<sup>35</sup>

Globale Player wie Netflix und Amazon investieren zunehmend in Originalinhalte (Fernsehserien, Filme, Dokumentarfilme, Stand-up-Comedy und Animationsfilme), um auf der eigenen Plattform exklusive Inhalte anbieten zu können, die es andernorts nicht gibt, was zu Wettbewerbsvorteilen führt.<sup>36</sup> Der Ansturm auf Premium-Inhalte durch SVoD-Anbieter hat die Preise für Premium-Lizenzen steigen lassen,<sup>37</sup> zu mehr Produktionen von Premium-Fernsehserien<sup>38</sup> („Peak TV“ oder „The Golden Age of Television“<sup>39</sup>) geführt und die Beziehungen zwischen Netflix und den herkömmlichen Inhalteanbietern wie Studios und Kabelnetzbetreibern schwieriger gemacht. Einerseits sind die Kabelnetze auf die Lizenzeinnahmen für die Überlassung von Inhalten an Netflix angewiesen,<sup>40</sup> und andererseits befürchten sie, dass in Zukunft die Abhängigkeit von solchen Lizenzgeschäften zu groß werden könnte und dass Netflix im Bereich Unterhaltung letztlich über ein Quasi-Monopol verfügen wird.<sup>41</sup> Bereits jetzt sind Netflix und andere gesamteuropäische Anbieter dabei, exklusive Lizenzen für die Länder zu erwerben, in denen sie tätig sind, um sich von anderen Diensten abzuheben.<sup>42</sup>

Doch mit dem Aufkommen globaler Akteure und nationaler SVoD-Dienste fest etablierter Unternehmen des audiovisuellen Sektors mit Schwerpunkt auf Vollprogrammen (Premium-Filme und Fernsehserien) entsteht auch eine neue Art von SVoD-Diensten: Nischen-SVoD-Dienste, betrieben von den Inhabern der Rechte an den Inhalten. Diese Nischen-SVoD-Dienste treten im Markt für Premium-Inhalte nicht in Erscheinung, sondern sie versuchen, für spezifische Zuschauergruppen Nischen-Inhalte anzubieten (wie Comedy,<sup>43</sup> Horrorfilme,<sup>44</sup> Dokumentarfilme,<sup>45</sup>

<sup>34</sup> z.B. *Game of Thrones* von HBO, Blockbuster wie *Star Wars* oder Animationsfilme für Kinder wie die Filme von Disney und Pixar; Rechte an Premium-Sportarten sind noch nicht Bestandteil des SVoD-Angebots; dies könnte im Zuge der Entwicklung der Pay-TV-Dienste zu harten Auseinandersetzungen führen.

<sup>35</sup> <http://www.streamingmedia.com/Articles/News/Online-Video-News/Mobile-Devices-Now-Make-Up-51-of-Video-Views-Ooyala-Index-113653.aspx>.

<sup>36</sup> So hat Netflix 2016 beispielsweise 126 Originaltitel produziert; 2012 waren es lediglich 4; während Amazon das Budget für Originalinhalte aufstockt.

<sup>37</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/features/netflix-backlash-why-hollywood-fears-928428>.

<sup>38</sup> <http://www.vulture.com/2016/05/peak-tv-business-c-v-r.html>.

<sup>39</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Age\\_of\\_Television\\_\(2000s%E2%80%93present\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Age_of_Television_(2000s%E2%80%93present)).

<sup>40</sup> Für Inhalte hat Netflix 2016 ca. USD 6 Mrd. ausgegeben.

<sup>41</sup> Vgl. hierzu die Aussage des Chefs von FX Networks: „Ich glaube, es wäre für Geschichtenerzähler im Allgemeinen nicht gut, wenn ein Unternehmen in der Lage wäre, beim Geschichtenerzählen einen Anteil von 40, 50, 60 % zu erreichen.“ abrufbar unter: <http://www.hollywoodreporter.com/features/netflix-backlash-why-hollywood-fears-928428>.

<sup>42</sup> <http://www.broadcastingcable.com/news/currency/global-licensing-causing-challenges-netflix/146223>.

<sup>43</sup> <http://variety.com/2015/digital/news/nbcu-seeso-comedy-subscription-vod-launch-1201618701/>.

<sup>44</sup> <http://www.digitalveurope.net/395011/amc-and-dramafever-test-horror-svod-site-shudder/>.



Archivmaterial,<sup>46</sup> Reality-TV,<sup>47</sup> Inhalte aus bestimmten Regionen wie Afrika<sup>48</sup> oder Indien<sup>49</sup> usw.). Dabei könnten diese Nischen-SVoD sehr wohl der erste Schritt zu einem neuen Programmpaket sein - ein Paket bestehend aus SVoD-Dienstangeboten, da die Verbraucher zunehmend mehrere SVoD-Dienste abonnieren.<sup>50</sup> Durch diese Bündelung von SVoD-Diensten entsteht ein neuer Typ von Haushalt: *SVoD-only*-Haushalte, die keine traditionellen Pay-TV-Sender mehr abonnieren - ein Verhalten, das im Wesentlichen bei Jüngeren festzustellen ist.

Zu den Akteuren auf internationaler Ebene gehören:

- Netflix (mit 81,5 Mio. Abonnenten in über 190 Ländern im ersten Quartal 2016, in ganz Europa vertreten) hat als SVoD-Pionier diese Dienste in den meisten Ländern populär gemacht.
- *Prime Instant Video* von Amazon ist ab Dezember 2016 in jedem EU-Land und in 200 Ländern und Territorien weltweit verfügbar.<sup>51</sup> Amazon bietet *Prime Instant Video* als Ergänzung zum *Prime one day delivery service* mit einem zusätzlichen Angebot an Musik, Spielen und E-Büchern, das im Abonnement enthalten ist.
- HBO (Teil von TimeWarner) betreibt *HBO Now* in den USA; doch die linearen Kanäle des US-Senders sind in Europa weit verbreitet, und es besteht ein eigenes SVOD-Angebot für die nordischen Länder.
- Hulu (im Eigentum von NBC Universal (Comcast), 21<sup>st</sup> Century Fox und The Walt Disney Company) ist seit 2016 nur in den USA tätig, verfügt aber über starke Anteilseigner im audiovisuellen Sektor.
- Showmax,<sup>52</sup> das Angebot der südafrikanischen South African Naspers Group, startete in Afrika (in 36 afrikanischen Ländern).
- iFlix, der führende asiatische SVoD-Dienst, der in 6 asiatischen Ländern präsent ist; eine weitere Expansion ist geplant (der Pay-TV-Betreiber Sky hat in iFlix investiert).

Auf gesamteuropäischer Ebene sind die wichtigen Akteure für SVoD-Dienste mit Vollprogramm (das in mehr als 2 Ländern angeboten wird):

- Modern Times der Viaplay Gruppe in den nordischen Ländern und im Baltikum;
- C More (Bonnier und TV4 Group<sup>53</sup>) für die nordische Region;
- CanalPlay von Vivendi in Frankreich und (bis Ende 2016) Watchever in Deutschland;<sup>54</sup>

<sup>45</sup> <http://www.documentarytelevision.com/distribution/discovery-founder-john-hendricks-launches-svod-factual-service-curiositystream-meet-curiosity-president-elizabeth-hendricks-north-at-mipdoc/>.

<sup>46</sup> <http://www.ina.fr/premium>.

<sup>47</sup> <http://variety.com/2016/digital/global/nbcuniversal-reality-streaming-service-hayu-uk-ireland-australia-1201703166/>.

<sup>48</sup> <https://www.afrostream.tv/>.

<sup>49</sup> <http://erosnow.com/welcome>.

<sup>50</sup> Vgl. die Forschungen von AmpereAnalysis unter: <http://www.digitaltveurope.net/597112/svod-consumers-turning-away-from-pay-tv/>.

<sup>51</sup> <http://www.wsj.com/articles/amazon-expands-reach-of-global-streaming-1481725492>.

<sup>52</sup> <http://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=http://www.forbes.com/sites/tobyshapshak/2016/05/13/netflix-competitor-showmax-launches-into-36-african-countries/&refURL=&referrer=%20-%206108b7783df9>.

<sup>53</sup> <http://www.bonnier.com/news-press/News/2015/March/TV4-and-C-More-Join-Forces-Digitally/>.

<sup>54</sup> Das Vorhaben von Vivendi, ein südeuropäisches Netflix zu gründen, wurde nicht weiterverfolgt; siehe unter:

[http://www.liberation.fr/futurs/2016/09/05/canal-bollere-suspend-son-projet-d-un-netflix-europeen\\_1484121?xtor=rss-450](http://www.liberation.fr/futurs/2016/09/05/canal-bollere-suspend-son-projet-d-un-netflix-europeen_1484121?xtor=rss-450).



- Sky Now TV der Sky Gruppe<sup>55</sup> und Sky Online/Ticket im Vereinigten Königreich, Deutschland, Italien und Österreich;
- Altice (Numéricable und SFR in Frankreich, Portugal Telecom mit Präsenz in Belgien, Luxemburg, der Schweiz, Israel, den USA und der Dominikanischen Republik);<sup>56</sup>
- Maxdome von ProSiebenSat.1 Media SE<sup>57</sup> in Deutschland und Österreich mit einem SVoD und TVoD-Angebot.

Auf Länderebene gibt es mehrere nationale SVoD-Anbieter, die von nationalen Rundfunkveranstaltern<sup>58</sup>, von Telekommunikationsbetreibern<sup>59</sup> oder von unabhängigen Akteuren<sup>60</sup> gegründet bzw. übernommen wurden. Auch Internetdiensteanbieter wie Kabelnetz- und IPTV-Betreiber bieten über ihre Empfangsgeräte oft eigene SVoD-Dienste an. Die Situation ist von Land zu Land unterschiedlich, doch geht der allgemeine Trend dahin, dass oft ein oder zwei nationale SVoD-Anbieter mit Vollprogramm - nicht Netflix - in einem bestimmten Land aktiv sind, wobei daneben noch Nischen-SVoD-Dienste im Land verfügbar sind.

Der Markt für SVoD-Dienste ist noch in der Entwicklung begriffen, und eine abschließende Bewertung ist derzeit noch nicht möglich (obwohl der Wettbewerb durch Netflix in Kanada<sup>61</sup> und Australien<sup>62</sup> scheinbar bereits zur Entstehung großer nationaler SVoD-Dienste geführt hat).

In Bezug auf europäische Werke bemühen sich die SVoD-Dienste, die Inhalte anzubieten, die von ihren Abonnenten verlangt werden. Nationale (und in geringerem Umfang europäische) Inhalte sind daher nach wie vor von Bedeutung, da viele europäische Verbraucher nationale Inhalte, mit denen sie sich ohne weiteres identifizieren können, schätzen. In ihrer Studie über die Herkunft von Filmen in VoD- und SVoD-Katalogen<sup>63</sup> kam die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zu dem Ergebnis, dass in den Katalogen von 16 der untersuchten SVoD-Dienste im Durchschnitt ein Anteil von 32% auf europäische Filme entfällt (US-Filme erreichen 60% und sonstige internationale Filme 8%).

SVoD-Dienste erwerben und produzieren Inhalte, die ihre Abonnenten ansprechend finden, da dies die beste Möglichkeit ist, die Kündigungsrate zu senken. So lange die Zuschauer in Europa ihrem Wunsch nach europäischen Inhalten Ausdruck verleihen, werden solche auch in den SVoD-Katalogen zu finden sein. Doch es ist schwer vorauszusagen, wie sich der Geschmack und die

<sup>55</sup> <http://www.nowtv.com/home/new>.

<sup>56</sup> Die SVoD-Plattform Zive plant angeblich, außerhalb Frankreichs Angebote zu starten; siehe unter:

<http://www.digitaltveurope.net/480282/altice-to-launch-svod-service-zive-internationally/>.

<sup>57</sup> <https://www.maxdome.de/spielfilm>.

<sup>58</sup> Z.B. Videoland von RTL in den Niederlanden; siehe unter: <http://www.broadbandtvnews.com/2013/08/07/rtl-buys-majority-in-videoland-vod/>.

<sup>59</sup> Z.B. Yomvi von Telefonica in Spanien, siehe unter: <http://advanced-television.com/2015/11/27/telefonicas-ott-yomvi-gains-momentum/>.

<sup>60</sup> z.B. Filmin in Spanien, <https://www.filmin.es/>; FilmoTV in Frankreich, <https://www.filmotv.fr/>; Flimmit in Österreich, <https://www.flimmit.com/>.

<sup>61</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-26/netflix-dominating-in-canada-as-rogers-shaw-shut-down-shomi>.

<sup>62</sup> <http://www.ooyala.com/videomind/blog/australia-s-svod-market-consolidates-presto-closing>.

<sup>63</sup> Ene L., Grece C., Note 4 – Origin of Films in VOD Catalogues In the EU, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, November 2015,

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+4-2015+-+Origin+Of+Films+In+VOD+Catalogues+In+The+EU28.pdf/9e28ec6f-f8af-4c9a-92f5-a82f79eb2cda>.



Vorlieben der Zuschauer in der Zukunft entwickeln werden.<sup>64</sup> Nachdem weitere europäische SVoD-Dienste begonnen haben, in digitale Originalproduktionen<sup>65</sup> zu investieren, um ihre Kataloge zu differenzieren, erschließen sich in Europa und anderswo über SVoD-Dienste bereits neue Quellen der Programmfinanzierung.<sup>66</sup> Wie IHS im *World TV Production Report 2016*<sup>67</sup> berichtet, gaben Netflix und Amazon 2015 bereits mehr für Programme aus als alle deutschen audiovisuellen Akteure zusammengenommen. Die Ausgaben beliefen sich auf insgesamt USD 7,3 Mrd. (die Programminvestitionen in Westeuropa betragen 2015 USD 38,6 Mrd., wobei auf das Vereinigte Königreich USD 10,7 Mrd. entfielen auf Deutschland USD 7,3 Mrd., Frankreich USD 6,6 Mrd. und Italien USD 4,6 Mrd.).

### 1.1.2.1.2. Transaktionsbezogene VoD-Dienste

Transaktionsbezogene VoD-Dienste (TVoD) sind Dienste wie iTunes von Apple, die Filme und Fernsehinhalte im Einzelabruf (pay-per-view) verkaufen (in elektronischer Form auch als *electronic-sell-through*, EST bezeichnet) oder verleihen. Die TVoD-Dienste ersetzen praktisch DVD und Blu-ray, die in physischer Form in Geschäften (Videotheken) verkauft oder in Videoclubs verliehen wurden. Diese Dienste fungieren als digitales Einzelhandelsgeschäft bzw. als Videoclub, da die Vergütung (Kaufpreis, Leihgebühr) auf der Grundlage eines Einzelabrufs erfolgt.

Das Geschäftsmodell besteht darin, es Rechteinhabern und Produzenten zu ermöglichen, ihre Inhalte auf einer Plattform zu verkaufen, wobei für jede Transaktion eine Gebühr (ca. 30% des Verkaufspreises bzw. der Leihgebühr) erhoben wird. Diese Dienste lizenzieren im Allgemeinen keine Inhalte und produzieren auch keine Originalinhalte. Ziel ist es, durch den Verkauf und/oder den Verleih großer Mengen von Inhalten Einnahmen zu erzielen. Der Vorteil von TVoD-Diensten besteht darin, dass sie früh Zugang zu Spielfilmen eröffnen, die im Kino verwertet werden, da die Filme in der Regel 3 bis 10 Monate nach dem Kinostart in Europa verfügbar sind. Die Verwertungsfenster variieren von Land zu Land (das TVoD-Fenster deckt sich im Allgemeinen mit dem Fenster für DVD und Blu-ray).<sup>68</sup>

<sup>64</sup> Das Beispiel von Netflix, in Europa Originalinhalte - wie *Marseille* in Frankreich, *The Crown* im Vereinigten Königreich oder *Dark* in Deutschland - zu produzieren und die lokalen Angebote auszubauen, indem die jeweilige Landessprache übernommen wird und mehr lokale Inhalte erworben werden - wie das in Polen und in der Türkei der Fall war, und wo vorgesehen ist, nationale Originalproduktionen herzustellen -, zeigt sehr deutlich, dass es erforderlich ist, einer lokalen Zuschauerschaft lokale Inhalte anzubieten. Siehe: <http://www.reuters.com/article/us-netflix-china-idUSKCN11Q1HU>, and <http://www.hurriyetdailynews.com/netflix-localizes-in-turkey.aspx?pageID=238&nID=104184&NewsCatID=345>.

<sup>65</sup> Z.B. *FRAT* von CanalPlay, siehe unter: <http://www.programme-tv.net/news/series-tv/65984-frat-une-serie-sur-le-terrorisme-pour-la-premiere-creation-originale-canalplay-video/>; *Swedish Dicks* von Viaplay, siehe unter: <http://www.businesswire.com/news/home/20160314005476/en/MTG-Keanu-Reeves-joins-Viaplay%E2%80%99s-original-production>.

<sup>66</sup> Nähere Angaben zum europäischen SVoD-Markt mit einem gesamteuropäischen Überblick und Länderprofilen des Vereinigten Königreichs, Frankreichs, Deutschlands, der nordischen Länder und der Niederlande finden sich in: Grece C., „The SVOD market in the EU – developments 2014 and 2015“, Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission, Straßburg, November 2015, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+3-2015+-+The+SVOD+Market+in+the+EU+-+Developments+2014-2015.pdf/ec00e7ff-7fb4-440b-8423-2221fefa0800>. Eine ausführliche Liste in europäischen Ländern verfügbarer SVoD-Dienste findet sich in der MAVISE-Datenbank über Fernsehen und audiovisuelle Abrufdienste in Europa: <http://mavise.obs.coe.int/>.

<sup>67</sup> Z.B. Netflix and Amazon Outspend CBS, HBO and Turner on TV Programming, IHS Markit Says, siehe unter:

<http://news.ihsmarkit.com/press-release/technology/netflix-and-amazon-outspend-cbs-hbo-and-turner-tv-programming-ihs-markit-sa>.

<sup>68</sup> Vor kurzem gab es Inhalte, die gleichzeitig für eine Kino- und VoD-Verwertung (sog. *day-and-date release*) zur Verfügung standen, und sogar Fälle, in denen noch vor dem Kinostart eine Verwertung als Premium-VoD erfolgte. Diese Initiative eignet sich jedoch eher für Filme mit kleinen Budgets oder Filme von Independent-Regisseuren; die Kinobetreiber kämpfen mit großem Einsatz für den Erhalt ihres exklusiven Verwertungsfensters. In der Filmwirtschaft insgesamt sucht man nach dem richtigen Weg zwischen exklusiver Kinoverwertung und schneller Verfügbarkeit in VoD-Diensten, um von den Marketingausgaben profitieren zu können und die Einnahmen aus der Vorführung neuer, bereits im Kino gezeigter Filme zu maximieren. Siehe unter: <http://www.hollywoodreporter.com/news/3-biggest-problems-indies-face-666871>.



Für TVoD-Dienste fallen im Vorfeld keine großen Kosten für die Lizenzierung, die Produktion und den Erwerb von Inhalten an (auch wenn bestimmte Rechteinhaber Mindestgarantien verlangen). Im Grunde handelt es sich um ein Geschäftsmodell für kostenpflichtige Abrufdienste, das für etablierte und neue Akteure sehr einfach umzusetzen ist. Viele Pay-TV-Anbieter,<sup>69</sup> Rundfunkveranstalter,<sup>70</sup> Telekommunikationsbetreiber,<sup>71</sup> Einzelhandelsketten,<sup>72</sup> Online-Händler,<sup>73</sup> unabhängige Akteure (obwohl einige nach ihrem Start von größeren Playern übernommen wurden)<sup>74</sup> und Technologiefirmen<sup>75</sup> betreiben TVoD-Dienste, die Filme und Fernsehhalte anbieten.

Technologiefirmen nutzen TVoD im Allgemeinen zur Ergänzung ihres Kernangebots,<sup>76</sup> während Rundfunkveranstalter, Telekommunikationsanbieter und Pay-TV-Unternehmen VoD-Verkaufsstellen einführen, um die Profitabilität bei der Verwertung eigener und fremder Inhalte zu verbessern, um zu diversifizieren und dem Verbraucher einen einfachen Zugang zu Unterhaltung bieten zu können. Für den traditionellen Einzelhandel stellen TVoD-Dienste eine natürliche Weiterentwicklung ihres Kerngeschäfts dar: den Verkauf von Produkten in der realen und zunehmend auch in der digitalen Welt.

Mehrere TVoD-Dienste wie iTunes von Apple, wuaki.tv von Rakuten oder das italienische ChiliTV sind auf gesamteuropäischer Ebene tätig und in mehreren EU-Ländern präsent. Da diese Geschäfte als Läden und Videotheken konzipiert sind, besteht für Rechteinhaber und Produzenten von Filmen mit kleineren Budgets die Schwierigkeit darin, in den Katalog aufgenommen zu werden. Weil jeder Dienst unterschiedliche Standards für Videoinhalte (Verschlüsselung, technische Spezifikationen usw.) hat, können die Kosten, die durch die Anpassung der Filme und Fernsehhalte an die Standards der jeweiligen Dienste entstehen, eine Hürde für Produzenten mit kleineren Budgets darstellen.

TVoD-Dienste verbreiten sich rasant,<sup>77</sup> ersetzen traditionelle (physische) Verkaufsstellen und Videotheken und machen den Verbrauchern das Leben leichter (man muss nicht mehr aus dem Haus, Zugang ist sofort möglich, umfangreiche Kataloge usw.). Doch - wie oben ausgeführt - so lange die Umsatzverluste am Markt für Videoträger nicht durch Zuwächse am digitalen Markt ausgeglichen werden, könnte diese Entwicklung zu Problemen bei der Finanzierung und Produktion von Filmen mit kleineren Budgets führen.

In Bezug auf die Förderung europäischer Werke hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle festgestellt, dass bei 75 untersuchten europäischen VoD-Diensten der durchschnittliche Anteil europäischer Inhalte 29% beträgt; US-Filme erreichen 59% und sonstige internationale Filme 12%.<sup>78</sup>

Die Zusammensetzung der Kataloge von TVoD-Diensten beruht nicht auf konkreten Auswahlentscheidungen; im Vordergrund steht die Maximierung des Anteils an den Gebühren aus

<sup>69</sup> Z.B. CanalPlayVOD, <http://vod.canalplay.com/UpgradeYourBrowser>; SkyStore, <https://www.skystore.com/>;

<sup>70</sup> Z.B. Arte, <http://boutique.arte.tv/>; France Télévision Pluzz, <http://pluzzvad.francetv.fr/>; Timvision Videostore, <http://www.timvision.it/main/Videostore>; MyTF1VOD, <http://mytf1vod.tf1.fr>;

<sup>71</sup> Z.B. OrangeVOD, <http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod/home>. Videoland der Deutschen Telekom, <http://www.videoload.de/>.

<sup>72</sup> Z.B. FnacPlay, <https://www.fnacplay.com/>.

<sup>73</sup> Z.B. Cstream von CDiscount, <http://www.cdiscount.com/cstream>; Amazon Instant Video VOD, <https://www.amazon.com/Amazon-Video/b?ie=UTF8&node=2858778011>.

<sup>74</sup> Z.B. UniversCine, <http://www.universcine.com/>; ChiliTV, <https://it.chili.tv/>; Rakuten's <https://fr.wuaki.tv/>.

<sup>75</sup> Z.B. iTunes von Apple, Play store von Google, Xbox Video von Microsoft, Playstations Store von Sony.

<sup>76</sup> Z.B. Videospiele bei Microsoft und Sony, Geräte und digitale Dienste bei Apple und Google, schnelle Lieferung bei Amazon.

<sup>77</sup> Aufstellungen der in den einzelnen europäischen Ländern verfügbaren TVoD-Dienste finden sich in der MAVISE-Datenbank, *a. a. O.*

<sup>78</sup> Siehe Bericht „The origin of films in VOD catalogues“, *a. a. O.*



dem digitalen Verkauf audiovisueller Inhalte. Teilweise wird auf der eigenen Homepage der Konsum von Filmen und Fernsehinhalten aktiv gefördert.<sup>79</sup>

Im Hinblick auf die Verbreitung europäischer Werke hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle festgestellt, dass die von den untersuchten 75 VoD-Diensten angebotenen europäischen Werke bei der Verbreitung über VoD und Kinos ähnliche Werte aufweisen, wobei die Verbreitung über VoD etwas geringer ist als im Kino.<sup>80</sup> Darüber hinaus kamen EU-Filme im Durchschnitt in vier Ländern in die Kinos und waren in 3,2 Ländern in TVoD-Diensten verfügbar, während US-Filme im Durchschnitt in 10,9 Ländern im Kino liefen und in 10,1 Ländern als VoD zur Verfügung standen. Aus den Zahlen lässt sich ableiten, dass Filme, die im Kino verwertet wurden, auch von TVoD-Diensten angeboten werden.<sup>81</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass TVoD-Dienste dabei sind, die traditionellen (physischen) Verkaufsstellen und Videoclubs, in denen man Filme und Fernsehshows kaufen und ausleihen konnte, zu ersetzen. Sie haben sicher zum rapiden Verfall des klassischen Home-Entertainment-Markts mit seinen Videoträgern beigetragen. Doch da die Nutzer transaktionsbezogen bezahlen und die Preise denjenigen der physischen Trägermedien ähneln, liegt die Ursache dieses Einbruchs eher im Rückgang der Erlöse aus dem Verkauf und Verleih von physischen und Online-Videos als in der Vernichtung von Werten. Die hohen Preise für den Kauf und Verleih online, die den Preisen für physische Transaktionen, bei denen die Verbraucher einen physischen Träger (DVD, Blu-ray) erwerben, entsprechen, könnten eine erste Erklärung für diesen Rückgang sein, der sich jedoch auch mit zunehmender Piraterie mit audiovisuellen Inhalten in Peer-to-Peer-Netzwerken und illegalen Streamingdiensten erklären ließe. Bei der Förderung und Verbreitung europäischer Inhalte über TVoD scheinen Ähnlichkeiten mit der Kinoverwertung zu bestehen, obwohl diese Feststellung noch weiter geprüft werden muss. Sowohl SVoD- als auch TVoD-Dienste beeinflussen den klassischen audiovisuellen Markt; sie sind in Bezug auf Abonnenten, Verkauf und Verleih sowie Sehdauer eine Herausforderung an etablierte Akteure. Die Besonderheit der SVoD-Anbieter besteht darin, dass sie auch in den Bereichen Erwerb, Produktion und Beauftragung von Inhalten geschäftlich aktiv sind und damit Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette der Produktion von Inhalten haben, die Preise nach oben drücken und um exklusive Lizenzen konkurrieren. Mit dem Aufkommen des Internets und neuer Marktteilnehmer entstand eine neue Form des Wettbewerbs und der Wettbewerb unter Technologiefirmen um Werbebudgets kommerzieller Fernsehsender.

### 1.1.2.2. Werbefinanzierte audiovisuelle Online-Dienste

Wie oben dargestellt stagnieren die Werbeeinnahmen europäischer Fernsehveranstalter<sup>82</sup>; sie lagen 2015 unter den Einnahmen aus Online-Werbung. Eine Vielzahl von Online-Akteuren konkurriert um

---

<sup>79</sup> Der Bericht, *a.a.O.* „The Visibility of film on on-demand platforms in Germany, France and the United Kingdom“ der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle hat gezeigt, dass die meisten Werbespots für US-Filme geschaltet werden (zwischen 55% und 57% der Spots), während auf europäische Filme zwischen 30% and 35% entfallen. Die Werbespots werden vom Vertreter/Rechteinhaber des Films bezahlt und im Allgemeinen nicht nur von den TVoD-Diensten eingesetzt.

<sup>80</sup> Siehe Grece, C., „Die Verbreitung von Filmen über VoD-Dienste und Kinos in der Europäischen Union: Eine vergleichende Analyse“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, Mai 2016, Teil 4, abrufbar unter: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/Circulation+of+films+in+cinemas+and+on+VOD+in+the+EU+-+EN.pdf/8eaefe4b-b979-4a12-8667-c241a35c8cbc>.

<sup>81</sup> Da in der Studie von sämtlichen von 2005 bis 2014 im Kino verwerteten Filmen aber nur von der Verfügbarkeit dieser Filme auf 75 VoD-Diensten im Monat Oktober 2015 ausgegangen wurde, muss dieser Zusammenhang noch näher geprüft werden.

<sup>82</sup> Bei den Werbeeinnahmen wurde 2014 lediglich der Stand des Jahres 2010 erreicht.





Werbudgets, doch zwei Unternehmen scheinen die Online-Display-Werbung in Europa und weltweit zu beherrschen: Google und YouTube (im Besitz von Google) sowie Facebook.<sup>83</sup>

Das Geschäftsmodell werbefinanzierter Dienste - Fernsehen, Internet, Zeitschriften und Zeitungen und andere werbefinanzierte Medien - besteht darin, die Aufmerksamkeit der Nutzer an Werbetreibende zu verkaufen. Mit den Werbeeinnahmen werden im Gegenzug Inhalte finanziert, denen die Nutzer für eine gewisse Zeit ihre Aufmerksamkeit widmen. Das ist der Grundsatz eines zweiseitigen Marktes. Online-Werbung ermöglicht den Übergang von der im kommerziellen Fernsehen praktizierten Massenwerbung zur individuellen Werbung unter Verwendung von Verbraucherdaten. Zu diesen Verbraucherdaten gehören Angaben zu Interessen, zum Profil, zum Aufenthaltsort, zur Demographie jedes einzelnen Internetnutzers. Dadurch ist es möglich, jede Werbemaßnahme auf eine genau bestimmte Zielgruppe auszurichten (dies wird auch als „Big Data-Ökosystem“ bezeichnet).

Wenn es darum geht, möglichst viel bzw. immer mehr Daten zu sammeln, ist Größe erforderlich. Je größer die Anzahl der Nutzer eines Online-Dienstes, desto mehr Daten kann er von jedem Nutzer erfassen. Globale Player wie Facebook mit mehr als einer Mrd. Nutzer im Monat, oder Google verfügen über die erforderliche Anzahl von Nutzern, um die für eine zielgruppenorientierte Werbung notwendigen Daten wirksam erfassen zu können. Doch wie steht es um nationale Akteure (kommerzielle Fernsehsender, Verleger usw.), die oft nur in ihrem eigenen Land tätig sind? Sie verfügen nicht über die erforderliche Größe, haben oft nicht genügend Nutzer und verfügen nicht über die notwendige Werbetechnologie, um Daten wirksam zu sammeln und zu verwerten. Facebook jedoch verfügt wie Google über einen wahren Schatz an Nutzerdaten. Hinzu kommt, dass die Nutzer die Dienste immer länger nutzen.<sup>84</sup> Die Nutzungsdauer in Verbindung mit den Nutzerdaten (für gezielte Maßnahmen) macht diese beiden Player zu Giganten der Online-Werbung.

Facebook und YouTube (Google) sehen sich nicht als Medienunternehmen,<sup>85</sup> sondern als Technologieunternehmen, die Plattformen betreiben. Da ihr Geschäftsmodell jedoch darin besteht, die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer für Werbezwecke zu verkaufen, ließe sich argumentieren, dass sie Medienunternehmen sind.<sup>86</sup> Da die Inhalte dieser Dienste nicht von diesen Unternehmen, sondern von Nutzern und professionellen Medienunternehmen produziert werden, fungieren sie als Plattform; sie aggregieren Inhalte und Dienste für ihre Endnutzer, profitieren somit von Inhalten, die andere geschaffen haben. Aus einer jüngst veröffentlichten Studie<sup>87</sup> im Auftrag der GESAC (*Groupement européen des sociétés d'auteurs et compositeurs*) geht hervor, dass Facebook 33% seiner Einnahmen mit kulturellen Inhalten erzielt; bei YouTube sind es 66%.

<sup>83</sup> Zu Online-Werbung zählen hier: Display-Werbung, d.h. Videowerbung, Bannerwerbung. Anbieter von Suchmaschinenwerbung, Rubrikanzeigen und Werbung in Verzeichnissen konkurrieren nicht direkt mit dem kommerziellen Fernsehen um Werbebudgets. Nähere Informationen zur Online-Werbung in Europa siehe: Grece, C., Lange A., Schneeberger A., Valais S., „The development of the European market for on-demand audiovisual services“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, März 2015, abrufbar unter: [ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=9273](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273); siehe auch: Fontaine G. und Grece C., „Online Advertising in the EU – Update 2014“, Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, Straßburg, März 2015, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+2-2015+-+Online+Advertising+In+The+EU+-+Update+2014.pdf>.

<sup>84</sup> Im Durchschnitt 50 Minuten am Tag für Facebook und deren Anwendungen wie Instagram, Facebook Messenger und WhatsApp, <http://uk.businessinsider.com/how-much-time-do-people-spend-on-facebook-per-day-2016-4?r=US&IR=T>; Im Durchschnitt 40 Minuten am Tag für YouTube, <https://www.wired.com/2015/07/spend-insane-amounts-time-watching-youtube-phones/>.

<sup>85</sup> <http://qz.com/770743/zuckerberg-says-facebook-will-never-be-a-media-company-despite-controlling-the-worlds-media/>.

<sup>86</sup> <http://www.recode.net/2016/8/30/12710318/facebook-media-company-advertising-chart>.

<sup>87</sup> Roland Berger Strategy Consultants, „Cultural content in the online environment: Analyzing the value transfer in Europe, Paris, November 2015, [https://www.rolandberger.com/gallery/pdf/Report for GESAC Online Intermediaries 2015 Nov EUR.pdf](https://www.rolandberger.com/gallery/pdf/Report%20for%20GESAC%20Online%20Intermediaries%202015%20Nov%20EUR.pdf).



Auch wenn YouTube und Google die Online-Werbung beherrschen,<sup>88</sup> gibt es noch andere, in diesem Bereich tätige Akteure. Die wichtigsten europäischen Akteure sind die Herausgeber von Zeitungen,<sup>89</sup> Fernsehsender mit ihren Online-Angeboten und Catch-up-Diensten<sup>90</sup> sowie Internetdiensteanbieter (Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreiber). In allen Ländern, zu denen Zuschauerdaten für werbefinanzierte Websites und Dienste (comScore) vorliegen, nehmen internationale Akteure wie Facebook, Google und Microsoft Spitzenplätze ein: Platz 1 bei den Besucherzahlen (*unique visitors*); die bestplatzierten nationalen Player kommen entweder aus den Bereichen Rundfunk, Presse/Buch oder Telekommunikation.

Da soziale Netzwerke und Online-Video-Sharing-Plattformen als Quelle für Unterhaltung immer populärer werden, ist davon auszugehen, dass sie auch in Zukunft Mittel aus Werbebudgets erhalten werden, die eigentlich für das Fernsehen bestimmt waren. Der Werbekuchen ist in jedem Land begrenzt, und Werbevermarkter, Marken und Werbetreibende müssen eine Abwägung zwischen den verschiedenen Medien-Werbeformen, mit denen sie ihre Zielgruppen erreichen wollen, vornehmen. Da die jüngere Generation die sozialen Netzwerke im Internet<sup>91</sup> sowie Video-Sharing-Plattformen<sup>92</sup> zur Unterhaltung und zur Information zunehmend nutzt, werden diese Dienste ein erkleckliches Stück dieses Werbekuchens abbekommen. Die Auswirkungen auf bestehende Geschäftsmodelle, die wie beim kommerziellen Fernsehen auf Finanzierung durch Werbung basieren, sind klar: ein Rückgang der Werbeeinnahmen aufgrund sinkender Zuschauerzahlen; für Marken wichtige Zielgruppen (die junge Generation) sehen nicht mehr fern. Und weil das kommerzielle (und öffentlich-rechtliche) Fernsehen bei der Finanzierung der Produktion,<sup>93</sup> der Beauftragung und beim Erwerb eine wichtige Rolle spielen, könnten sich diese Entwicklungen negativ auf die Schaffung und die Produktion europäischer Werke auswirken. Der Rückgang der Werbeeinnahmen hat sich bei Rundfunkveranstaltern in Italien, Spanien, Irland und Portugal bereits auf die Produktion von Originalinhalten ausgewirkt, während die Produktion von Originalinhalten seitens der Rundfunkveranstalter im Zeitraum 2009-2013 stabil geblieben war.

Kommerzielle Sender können ihre Programme über Catch-up-Dienste monetarisieren, im Wesentlichen mit sog. *Pre-Roll-Werbung*, die geschaltet wird, bevor der Zuschauer ein Programm startet. Doch die Preise für Werbung in Catch-up-Diensten sind viel niedriger als die für Werbung im linearen Fernsehen (mit dem Tausende, Millionen von Zuschauern gleichzeitig erreicht werden, während bei Werbung in Catch-up-Programmen nur die Personen erreicht werden, die diesen Dienst gerade nutzen, was für die Werbetreibenden weniger attraktiv ist). Die Tatsache, dass zwischen dem klassischen Werbegeschäft im linearen Fernsehen und der Werbung in Catch-up-Fernsehdiensten eine große „Monetarisierungslücke“ besteht, stellt die traditionellen kommerziellen Sender vor Herausforderungen und zwingt sie dazu, ihr Kerngeschäft im Lichte zurückgehender Zuschauerzahlen zu überdenken. Dabei geht es darum, mehr von den Mitteln zu bekommen, die im Internet für Werbung ausgegeben werden, indem man sich an die neuen Anforderungen für den erfolgreichen Aufbau einer Zuschauerschaft im Internet anpasst und für die jungen Zuschauer ansprechende Inhalte schafft, die diese in Zukunft im Wesentlichen online konsumieren werden. Nur

---

<sup>88</sup> Der geschätzte Anteil an den Einnahmen aus Display-Werbung weltweit beläuft sich 2016 für beide auf 39,2%; <http://www.emarketer.com/Article/Yahoo-Ad-Revenue-Drop-Nearly-14-This-Year/1013731>.

<sup>89</sup> Z.B. The Guardian, Le Monde usw.

<sup>90</sup> Z.B. MyTF1, Hub von ITV usw.

<sup>91</sup> Z.B. Facebook, Snapchat, Twitter.

<sup>92</sup> Z.B. YouTube, Dailymotion, Clipfish in Deutschland sowie andere, eher länderspezifische Video-Sharing-Plattformen.

<sup>93</sup> Siehe Kevin D., „Investments in original content by audiovisual services“, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, November 2015, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-REFIT+-Note+B.3+Investment+in+original+programming.pdf/137f3dd6-fc0c-4634-a5c1-1b3037ab46d8>



wenn es dem traditionellen kommerziellen Fernsehen gelingt, die Werbeumsätze zu halten und ein werbefinanziertes Online-Geschäftsmodell zu entwickeln, wird es in der Lage sein, aktiv neue Programme - europäische Werke - zu schaffen.

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs von neuen, auf den Werbemarkt drängenden Unternehmen haben die traditionellen Rundfunkveranstalter reagiert: mit Investitionen in sog. Multi-Channel Networks (MCN) auf YouTube<sup>94</sup>, mit YouTube-Kanälen<sup>95</sup>, mit dem Erwerb von Werbetechnik-Unternehmen<sup>96</sup> oder mit Investitionen in neue Unterhaltungsformen.<sup>97</sup> Die kommerziellen Fernsehsender, die über die notwendige Finanzkraft verfügen, sind dabei, sich zu diversifizieren, um sich auf die Zukunft und den Medienkonsum der Zukunft vorzubereiten.

Die von werbefinanzierten audiovisuellen Abrufdiensten finanzierten Inhalte sind bislang im Wesentlichen Webserien auf YouTube, ‚Comedians‘ auf YouTube-Kanälen und kurzformatige Unterhaltungsformen, aber noch keine auf Drehbüchern basierenden Fernsehserien oder Filme.<sup>98</sup>

YouTube hat Millionen in die Schaffung von Inhalten investiert und hat etwa 2012 für 96 YouTube-Kanäle und deren Entwickler USD 100 Mio. ausgegeben (der Plan ging jedoch für YouTube nicht auf). Die MakerStudios, ein MCN auf YouTube im Besitz von The Walt Disney Company, haben Inhalte für ihre Kanäle - zumeist kurzformatige digitale Inhalte - finanziert.<sup>99</sup> Inhalte, die von werbefinanzierten audiovisuellen Abrufdiensten geschaffen werden, beschränken sich im Wesentlichen auf kurze Unterhaltungsformate, die von populären Gestaltern von YouTube, Snapchat oder Vine geschaffen wurden.

Ein weiterer Trend besteht darin, kreativen Kräften Studios und Produktionseinrichtungen zur Verfügung zu stellen: Google hat in Europa - u.a. in Paris, Berlin und London - auf YouTube entsprechende Einrichtungen bereitgestellt.

Facebook lässt es zu, dass von Kreativen gestaltete sog. *Native Advertising*-Spots<sup>100</sup> oder Videos mit Produktplatzierung veröffentlicht werden, um deren Inhalte zu monetarisieren und Kreative von anderen Plattformen wie YouTube anzuziehen. Facebook hat auch damit begonnen, bekannte Persönlichkeiten für die Nutzung von Live-Streaming über Facebook zu bezahlen,<sup>101</sup> um das Live-Streaming populärer zu machen.

Im werbefinanzierten Raum im Internet wird mit verschiedenen Modellen experimentiert, und die dort angebotenen Dienste wetteifern alle um die besten Kreativen. Erfolgreiche YouTube-Stars können sogar von den Hollywood Studios<sup>102</sup> finanzierte Spielfilme machen. Dies ist der Versuch, große Zuschauerzahlen zu monetarisieren. Nachdem die YouTube-Stars bei *Millennials* beliebter sind als wirkliche Hollywood-Stars<sup>103</sup>, versuchen die „alten Medien“ von dieser Zuschauergruppe zu

<sup>94</sup> Investitionen wie der Erwerb von StyleHaul durch die RTL Gruppe für USD 107 Mio. 2014; Übernahme von Broadband TV durch RTL für USD 36 Mio.; ProSiebenSat.1 übernimmt Collective Media für USD 83 Mio.

<sup>95</sup> Z.B. Golden Mustache von M6, siehe [http://www.lesechos.fr/31/07/2013/lesechos.fr/0202928362764\\_avec-golden-moustache--m6-met-un-pied-dans-la-production-web.htm](http://www.lesechos.fr/31/07/2013/lesechos.fr/0202928362764_avec-golden-moustache--m6-met-un-pied-dans-la-production-web.htm).

<sup>96</sup> Beteiligung der RTL Gruppe an SpotX für USD 144 Mio. 2014, siehe: <http://adexchanger.com/digital-tv/rtl-group-acquires-majority-stake-in-video-ssp-spotxchange/>.

<sup>97</sup> Z.B. die Investition von EUR 78 Mio. der Modern Times Group in ESL, der weltweit größten e-Sport-Gruppe, siehe <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-07-01-modern-times-group-acquires-majority-stake-in-esl-for-usd78m>.

<sup>98</sup> In den USA finanziert z. B. Crackle von Sony (<http://www.crackle.com/>) Inhalte, die denjenigen ähneln, die für TV-Netzwerke produziert werden - wie *Comedians in Cars Getting Coffee* von Jerry Seinfeld oder gar Filme wie *The Throwaways*.

<sup>99</sup> Siehe <http://variety.com/2016/digital/news/maker-studios-content-funding-sparks-1201714970/>

<sup>100</sup> Z.B. <http://www.recode.net/2016/4/8/11585970/facebook-video-creators-publish-branded-content>

<sup>101</sup> Z.B. <http://www.recode.net/2016/3/1/11586612/facebook-wants-celebrities-for-its-live-streaming-service-and-its>.

<sup>102</sup> Z.B. <http://www.hollywoodreporter.com/news/youtube-stars-invade-hollywood-how-874812>.

<sup>103</sup> Z.B. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>.



profitieren, indem sie entweder Filme und Serien mit diesen YouTube-Stars und Stars der sozialen Medien finanzieren oder diese für klassische Fernsehshows und Fernsehinhalte unter Vertrag nehmen.<sup>104</sup> Soziale Netzwerke und Video-Sharing machen es den Kreativen möglich, eine Zuschauerschaft aufzubauen, und der Erfolg dieser neuen Stars bei der Gruppe der *Millenials* zeigt sich bei der VidCon, der jährlichen YouTube-Konferenz, wo die Kreativen ihren Fans begegnen.<sup>105</sup> Neue Stars werden auf sozialen Netzwerken geboren, und neue Unterhaltungsformen entstehen außerhalb der traditionellen Medien.

Angesichts der Verbreitung sozialer Netzwerke wie Snapchat, Instagram, Facebook oder Twitter können unabhängige Kreative Inhalte schaffen, damit experimentieren und an die Formate anpassen, die auf dem jeweiligen Netzwerk am besten funktionieren. Diese Art des Generierens von Inhalten ist relativ neu und erlaubt es, mit einer Vielzahl<sup>106</sup> verschiedener neu geschaffener Inhalte zu experimentieren. Doch eines scheint festzustehen: Diese neuen Unterhaltungsformen kommen bei der jungen Generation an, die sich damit identifiziert. Die in diesen Diensten mögliche kreative Freiheit wird zu neuen Formen von Inhalten führen; und die jungen Kreativen erhalten die Chance, auf sich aufmerksam zu machen und ihr eigenes Publikum zu finden. Doch wie immer werden es nur wenige schaffen, zum Star sozialer Medien zu werden und von den eigenen Creationen zu leben. YouTube behält 45% der Werbeeinnahmen ein, und bei USD 1 bis USD 5 pro 1.000 Aufrufe<sup>107</sup> sind sehr hohe Zugriffszahlen erforderlich, um von den eigenen Werken leben zu können.

In diesem Überblick wurden die Herausforderungen, vor denen die traditionellen Akteure am europäischen audiovisuellen Markt stehen, dargestellt. Neue Marktteilnehmer, neue Dienste, verändertes Nutzungsverhalten der jungen Generation, zurückgehende oder stagnierende Einnahmen, Zuschauer und Abonnenten scheinen im Jahr 2016 die wichtigsten Herausforderungen für die europäischen Player zu sein.

Doch das digitale Ökosystem ist innovativ, und es entwickeln sich neue Unterhaltungsformen, die für die herkömmlichen Geschäftsmodelle weitere Herausforderungen bedeuten:

- das Aufkommen der virtuellen Realität (VR) als Unterhaltungsform; hier sind mehrere Tech-Player mit VR-Headsets sowie verschiedene Dienste (u.a. Facebook, Google, Sony, HTC) am Start;
- Zunahme des Video-Streaming, das Twitter, YouTube und Facebook populär gemacht haben;
- die Beliebtheit von e-Sport bei den jüngeren Generationen, der im Wesentlichen auf Twitch von Amazon „ausgeübt“ wird.

All diese neuen Unterhaltungsformen stellen die etablierten Akteure vor eine weitere Herausforderung und werden die Art des Konsums audiovisueller Inhalte und Unterhaltung verändern. Doch eines wird sich nicht ändern: Gute Inhalte werden bei den Verbrauchern immer gut ankommen. Das Internet hat die Verbreitung von Inhalten verändert, neue Unterhaltungsformen geschaffen, Märkte verändert und neue Teilnehmer aufgenommen. Doch der Wunsch der Zuschauer nach tollen Geschichten und spannender Unterhaltung ist geblieben - es kam lediglich zu einer Verlagerung von der analogen in die digitale Welt. Wenn europäische Werke ihr Publikum mit

<sup>104</sup> Z.B. [http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/tf1-recrute-norman-et-cyprien-les-stars-de-youtube\\_760f24bc-3ab3-11e6-86e3-d4f668c3c978/](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/tf1-recrute-norman-et-cyprien-les-stars-de-youtube_760f24bc-3ab3-11e6-86e3-d4f668c3c978/).

<sup>105</sup> Z.B. <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-vidcon-populary-20140627-story.html>.

<sup>106</sup> In jeder Minute wurden 400 Stunden neuer Inhalte, überwiegend nutzergenerierte Inhalte, auf YouTube hochgeladen; , siehe: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>.

<sup>107</sup> Siehe <https://www.quora.com/How-much-money-can-an-average-user-on-YouTube-earn-from-a-video>.



spannenden Geschichten erreichen und ansprechen, werden diese Werke für die neue digitale Zuschauerschaft nichts von ihrer Relevanz verlieren.

Deshalb sollten die europäischen Akteure sich an diese neuen Marktbedingungen und an die Erwartungen der Zuschauer anpassen und den digitalen Wandel nicht ablehnen. Dieser verändert nicht nur den Markt für Medien, sondern gleichzeitig auch andere Märkte (Finanz-, Automobil-, Reise-, Arbeitsmarkt usw.). Wie bei jedem Paradigmenwechsel wird es Gewinner und Verlierer geben. Diejenigen, die sich anpassen und ihr Geschäftsmodell hinterfragen, verbessern ihre Chancen, am Ende auf der Gewinnerseite zu stehen.

## 1.2. Definitionen und Typologien audiovisueller Abrufdienste

Mit der Entwicklung des Angebots audiovisueller Dienste in vielerlei Richtungen und der Veränderung der Konsumgewohnheiten der Zuschauer wird es immer schwieriger, die Art der Bereitstellung audiovisueller Inhalte im Internet durch die verschiedenen Dienste juristisch exakt zu qualifizieren.

In den letzten Jahren tauchte im audiovisuellen Sektor der Begriff „Over the top“ (OTT) auf, der auch in der politischen Diskussion immer wieder verwendet wird. Doch für dieses Konzept, das viele unterschiedliche Arten von Diensten oder Anwendungen umfasst, gibt es keine juristische Definition. Aus Sicht der Regulierer wird bei audiovisuellen Mediendiensten zwischen linearen Diensten (Fernsehprogramme)<sup>108</sup> und nichtlinearen (audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, AVMDaA) nach festgelegten Kriterien unterschieden. Doch audiovisuelle Abrufdienste werden derzeit zunehmend über Online-Plattformen, die Zugang zu aggregierten oder von Nutzern hochgeladenen Inhalten (oder Video-Sharing-Plattformen) ermöglichen, erbracht, die nicht den herkömmlichen Kriterien zur Kategorisierung audiovisueller Mediendienste auf Abruf entsprechen.

Die Tatsache, dass es keine klaren Definitionen dieser Dienste gibt, ist von besonderer Bedeutung, denn je nachdem von welcher Qualifizierung man ausgeht, kann es durchaus sein, dass diese Dienste unter die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR) fallen. Die AVMDR sieht eine Reihe von Auflagen vor, z.B. für die Förderung europäischer Werke, für inhaltliche Vorabprüfungen hinsichtlich des Jugendschutzes und des Schutzes der Würde des Menschen. Ansonsten werden die Dienste wie technische Vermittler behandelt und profitieren von der Haftungsbefreiung nach der E-Commerce-Richtlinie.

### 1.2.1. Die technische Definition von ‚Video-on-demand‘

Die von der ITU (Internationale Fernmeldeunion) 2004 empfohlene Definition für die Übertragung von ‚Video-on-demand‘ (VoD) lautet: „Verfahren zur Übertragung von Programmen, bei dem das Programm nach der Pufferung einer bestimmten Menge von Daten anläuft, während im Hintergrund

---

<sup>108</sup> Artikel 1 e) AVMDR definiert „Fernsehprogramm“ (d.h. Ein linearer audiovisueller Mediendienst) als „einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird“.



weiter Folgedaten empfangen werden, und bei dem das Programm vollständig vom Inhaltenanbieter geschaffen wird.“<sup>109</sup>

Diese Definition war jedoch ziemlich restriktiv, da sie auf das klassische Herunterladen von Dateien Bezug nimmt, und es in der Zwischenzeit parallel dazu andere technische Lösungen (VoD über Streaming, VoD über IP, VoD über Kabel usw.) gibt. Ein ITU-Bericht über die Anforderungen für die Unterstützung von IPTV-Diensten aus dem Jahr 2009 enthielt eine allgemeinere Definition:

*Video-on-Demand (VoD): „Ein Dienst, mit dem der Endnutzer Videoinhalte auf Abruf auswählen und betrachten kann und bei dem der Endnutzer die zeitliche Abfolge, in der der Videoinhalt gesehen wird, beeinflussen kann (z.B. Starten der Vorführung, Pause, schneller Vorlauf, Rücklauf usw.). HINWEIS - Der Beginn der Wiedergabe der Inhalte kann einige Zeit nach Auswahl der Inhalte liegen.“*<sup>110</sup>

In technischer Hinsicht sind der rechtliche Status, die Form und Art der verwendeten Inhalte nicht von Bedeutung. Dienste, die Filme und Fernsehprogramme, die im Allgemeinen von professionellen Anbietern auf einen Server gestellt wurden, anbieten, können unter diese Definition fallen, ebenso Dienste, die Programme, die von einzelnen Nutzern bereitgestellt wurden (nutzergenerierte Inhalte), verfügbar machen.<sup>111</sup>

## 1.2.2. „Over-the-top“-Dienste - ein undefinierter Begriff

Das Konzept der „Over-the-top“-Dienste (OTT) tauchte in den 2010er Jahren im audiovisuellen Sektor auf und bezieht sich auf den neuen, neben den traditionellen Fernsehmärkten (terrestrisches, Satelliten- und Kabelfernsehen) entstandenen Markt, der neue Formen der Bereitstellung von Audio- und anderen Medieninhalten über das Internet brachte. Heute beinhaltet dieses Konzept im Allgemeinen die Bereitstellung von Inhalten und Anwendungen einschl. Kommunikationsdienstleistungen über das Internet (z.B. Sprachdienste, e-Mail-Dienste, Instant Messaging, web-basierte Inhalte (Nachrichtenseiten, soziale Medien usw.), Suchmaschinen sowie Video- und Multimediainhalte usw.). Gängige Beispiele solcher Dienste sind WhatsApp für Textnachrichten, Skype für Video-Chat- und Voice-Call-Dienste, YouTube für das Teilen von Videoinhalten, Netflix und HBO für Video-Streaming-Dienste, Spotify und Deezer für Musik-Streamingdienste usw.

Obwohl der Begriff OTT-Dienste regelmäßig in der öffentlichen Debatte verwendet wird, gibt es in Bezug auf OTT weder einen Konsens noch eine juristische Definition des Begriffs. Im Telekommunikationssektor gibt es eine Beschreibung der GEREK (Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation) für OTT-Dienste: „Inhalte, Dienste oder Anwendungen, die dem Endnutzer über das offene Internet zur Verfügung gestellt werden“<sup>112</sup>.

<sup>109</sup> Transmission protocol for multimedia webcasting over TCP/IP networks, ITU, J.127 (04), 3.314, <https://www.itu.int/rec/T-REC-J.127-200406-I/en>.

<sup>110</sup> Requirements for the support of IPTV services, [ITU-T Y.1901] adopted in 2009, <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-I>.

<sup>111</sup> Vgl. Grece, C., On-demand audiovisual markets in the European Union, Final Report, A study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology by the European Audiovisual Observatory, Strasbourg, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-smart-20120028>.

<sup>112</sup> Siehe „BEREC Report on OTT services“, BoR (16) 35, 29 Januar 2016, S. 14,

[http://bereg.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/bereg/reports/5751-bereg-report-on-ott-services](http://bereg.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/bereg/reports/5751-bereg-report-on-ott-services).



GEREK verweist darauf, dass die Festlegung auf das, was laut Definition bereitgestellt werden kann - nämlich Inhalte, ein Dienst oder eine Anwendung - bedeutet, dass alles, was über das offene Internet zur Verfügung gestellt wird, als OTT-Dienst zu bewerten ist. Laut GEREK erfolgt die Bereitstellung im Hinblick auf Kontrolle oder Verbreitung des Dienstes ohne Beteiligung des Internetzugangsanbieters (Internet Access Provider, IAP). GEREK führt dazu weiter aus: „Weil dieser Dienst über das Internet bereitgestellt wird, impliziert diese Definition, dass OTT sich auf Inhalte bezieht, die normalerweise von einer dritten Partei (OTT-Anbieter) stammen, da sie nicht vom IAP, mit dem der Endnutzer verbunden ist, bereitgestellt werden. Es ist jedoch auch möglich, dass der IAP seine eigenen OTT-Dienste anbietet oder mit OTT-Anbietern kooperiert.“

Aus der Definition der GEREK wird erstens deutlich, dass es bei OTT um die Art der Bereitstellung eines Dienstes geht und nicht um die Art des Dienstes an sich. Zweitens betont GEREK, dass diese Definition die Möglichkeit nicht ausschließt, OTT-Dienste als elektronische Kommunikationsdienste (ECS) zu bewerten.<sup>113</sup> Eine weitere Konsequenz dieser breit gefassten Definition besteht darin, dass bestimmte OTT-Dienste möglicherweise mit ECS-Diensten konkurrieren können. Doch eine solche Situation wäre im Telekommunikationssektor wahrscheinlicher als im audiovisuellen Bereich.

Am 14. September 2016 hat die Kommission eine Reihe von Initiativen und Gesetzesvorschlägen zur Internet-Verbundfähigkeit - einschließlich eines neuen europäischen Kodex' für die elektronische Kommunikation<sup>114</sup> - verabschiedet, womit vier bestehende Telekommunikationsrichtlinien (Rahmen-, Genehmigungs-, Zugangs- und Universaldienstrichtlinie) fusioniert werden sollen. Die vorgeschlagene Richtlinie betrachtet „Over-the-Top“-Diensteanbieter als eine neue Art von Marktteilnehmern, die mit den herkömmlichen Telekommunikationsbetreibern in Konkurrenz stehen und definiert sie als Betreiber, die „eine breite Palette von Anwendungen und Diensten, beispielsweise Kommunikationsdienste, über das Internet anbieten“. Der Vorschlag sieht vor, dass für neue Marktteilnehmer, die die gleichen Kommunikationsdienste wie die herkömmlichen Telekommunikationsbetreiber anbieten, im Interesse des Schutzes der Endnutzer ähnliche Regelungen gelten. Für OTT-Diensteanbieter, die keine Rufnummern verwenden (z.B. WhatsApp), sieht der Vorschlag konkretere Vorgaben vor.

Im audiovisuellen Sektor hat das OTT-Konzept im Verlauf der Zeit zu verschiedenen Interpretationen geführt. Teilweise werden OTT-Dienste mit jeder Art von über das Internet zugänglichen audiovisuellen Abrufdiensten gleichgesetzt. Im Gegensatz dazu nehmen bestimmte Definitionen ausschließlich Bezug auf Dienste, die über spezifische Anwendungen (PCs, Tablets, Smart-TVs oder Hybrid-Boxen) zugänglich sind; andere wiederum charakterisieren OTT-Dienste durch die Tatsache, dass sie von neuen Akteuren angeboten werden, die nicht zum herkömmlichen Ökosystem der Medienbetreiber gehören (Kabel-, IPTV- oder Satellitenbetreiber bzw. Rundfunkveranstalter).<sup>115</sup> Ohne auf diese Unterscheidungen näher einzugehen, lässt sich sagen, dass OTT-Dienste Audio- und Videoinhalte sowie Inhalte anderer Medien über das Internet bereitstellen,

---

<sup>113</sup> Die Position der GEREK: „Der Begriff ‚elektronische Kommunikationsdienste‘ bezeichnet einen Dienst, der normalerweise gegen Entgelt angeboten wird und der ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über elektronische Kommunikationsnetze einschl. Telekommunikationsdienste und Übertragungsdienste in Netzwerken zur Verbreitung von Rundfunksignalen besteht; ausgeschlossen sind Dienste, die Inhalte bereitstellen bzw. die redaktionelle Kontrolle über Inhalte haben, die über elektronische Kommunikationsnetze und -dienste bereitgestellt werden; nicht eingeschlossen sind Dienste der Informationsgesellschaft im Sinne von Artikel 1 der Richtlinie 98/34/EG, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über elektronische Kommunikationsnetze bestehen.“ a.a.O., S. 11

<sup>114</sup> Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation (Neufassung), COM(2016) 590 final, 14. September 2016, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposed-directive-establishing-european-electronic-communications-code>.

<sup>115</sup> Siehe „On-demand audiovisual markets in the European Union, Final Report, A study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology by the European Audiovisual Observatory“.



wobei der Netzbetreiber nicht die Möglichkeit hat, die Inhalte zu prüfen oder auf ihre Verbreitung Einfluss zu nehmen. Das ist auch die Definition im Glossar der Europäischen Kommission, wo ausgeführt ist, dass OTT-Anbieter „audiovisuelle Inhalte im Internet bereitstellen, wobei sie im Allgemeinen nicht selbst als Internetdiensteanbieter oder Netzbetreiber/Betreiber von elektronischen Kommunikationsdiensten und Netzwerken fungieren.“<sup>116</sup>

Aus dem Kreis der Anbieter von Inhalten und Anwendungen kommen teilweise weitere Differenzierungsvorschläge, die von den Besonderheiten der zugrundeliegenden Verfahren der Verbreitung ausgehen. So wird zum Beispiel zwischen „*managed services*“ und „*unmanaged online services*“ unterschieden.<sup>117</sup> Danach wäre ein Dienst, bei denen der Diensteanbieter die Kontrolle über die festen oder mobilen Netze hat, die für die Verbreitung des Dienstes genutzt werden, ein „*managed service*“. Zwischen derartigen Diensten und dem zugrundeliegenden Netz (z.B. IPTV im Fest- oder Mobilnetz, das von vielen Netzbetreibern angeboten wird) bestehen enge Verbindungen. Dienste und Anwendungen hingegen, die zumindest im Hinblick auf ihre Verbreitung auf das offene Internet angewiesen sind, werden als „*unmanaged online services*“ (oder OTT-Dienste) bezeichnet. In diesen Fällen hat der Anbieter wenig oder keine Kontrolle über das zur Verbreitung genutzte Netz, insbesondere das Zugangswerk (z.B. Skype oder YouTube).

Auf jeden Fall ist die Frage, ob zwischen verschiedenen Arten von OTT-Anbietern differenziert werden soll, im Verhältnis zur Frage nach den Auswirkungen dieser Dienste auf herkömmliche Medien und Telekommunikationsdienste von zweitrangiger Bedeutung. In den Medien und bei den Betreibern von Telekommunikationsnetzen nehmen angesichts der Herausforderungen durch expandierende OTT-Anbieter (zumeist aus den USA), die Dienste anbieten, die direkte Substitute für die eigenen traditionellen Dienste sind und die nicht denselben regulatorischen Anforderungen unterliegen, die Bedenken zu. Die Frage, wie hier gleiche Bedingungen für alle Betreiber hergestellt werden können, steht dabei im Mittelpunkt. Doch aus regulatorischer Sicht wird hinsichtlich audiovisueller Inhalte auf Abruf differenziert zwischen Inhalten audiovisueller Mediendienste auf Abruf und Inhalten auf Online-Plattformen (Video-Sharing-Plattformen).

### 1.2.3. Die rechtliche Definition audiovisueller Mediendienste auf Abruf

Eine rechtliche Definition audiovisueller Mediendienste auf Abruf (oder ‚nichtlineare‘ audiovisuelle Mediendienste im Gegensatz zu linearen Programmen (Fernsehprogrammen)) findet sich in der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR)<sup>118</sup>; sie lautet:

*„einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendienstanbieter festgelegten Programmekatalog bereitgestellt wird;“ (Artikel 1 (1) g) AVMDR)*

<sup>116</sup> Siehe Glossary Digital Single Market, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/glossary>.

<sup>117</sup> Siehe Godlovitch I., Koterink, B., Marcus, J. S., Nooren, P., Esmeljer, J., Roosendaal, A., „Over-the-Top players (OTTs)“, Study for the IMCO Committee, Policy Department A: Economic and Scientific Policy, Dezember 2015, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL\\_STU\(2015\)569979\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf).

<sup>118</sup> Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rats vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)(kodifizierte Fassung), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:am0005>.





Die AVMDR bezieht sich auf Anbieter mit redaktioneller Verantwortung in EU-Mitgliedstaaten, die VoD-Dienste anbieten, die inhaltlich Fernsehprogrammen nahe kommen (die „fernsehähnlich“ sind). Der Artikel 1 der Richtlinie enthält eine Auflistung von Definitionen, die dabei helfen, den Anwendungsbereich der Richtlinie im Verhältnis zu audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf (AVMDaA) bis zu einem gewissen Grad zu klären. In den Erwägungsgründen der Richtlinie wird die Definition von AVMD näher erläutert.

Laut AVMDR ist ein „audiovisueller Mediendienst“ eines Anbieters audiovisueller Mediendienste<sup>119</sup> in zweifacher Weise definiert:

- i) eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, für die ein Mediendienstanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung und Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e des vorliegenden Absatzes oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g des vorliegenden Absatzes,*
- ii) die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation;*

Die AVMDR enthält keine weiteren Ausführungen dazu, was einen Katalog ausmacht, oder was mit „dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und dessen individuellen Abruf“ gemeint ist. Die Definition audiovisueller Mediendienste auf Abruf (AVMDaA) enthält die folgenden sieben kumulativen Kriterien:<sup>120</sup>

1. Es muss sich um einen Dienst handeln;<sup>121</sup>
2. Der Mediendienstanbieter trägt die redaktionelle Verantwortung;<sup>122</sup>
3. Der Hauptzweck liegt in der Bereitstellung von Programmen;<sup>123</sup>

<sup>119</sup> In Artikel 1 (1) d) der Richtlinie ist näher ausgeführt, was unter einem „Mediendienstanbieter“ zu verstehen ist: „die natürliche oder juristische Person, die die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese gestaltet werden“; Weiter definiert Artikel 1 e) „Fernsehprogramm“ als „einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendienstanbieter für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird“.

<sup>120</sup> Zu näheren Einzelheiten zur Definition von AVMDaA vgl. Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., „On-demand services and the material scope of the AVMSD“, IRIS Plus 2016-1, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2016, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+Plus+2016-1+On-demand+services+and+the+material+scope+of+the+AVMSD.pdf/daba42e0-a5c8-4fba-9fb5-3bfaa27e191a>. Zu den verschiedenen Kriterien in der AVMDR zur Bewertung der „Fernsehähnlichkeit“ von Diensten vgl. den Leitbeitrag von Cabrera Blázquez F.J., „Abrufdienste: Zur Fernsehähnlichkeit erschaffen?“ in IRIS Plus 2013-4, „Was ist ein Abrufdienst?“, Nikoltchev S. (Hrsg.), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2013; [www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS\\_plus\\_2013-4\\_text\\_EN\\_%28with\\_cover%29\\_BAT\\_optim.pdf](http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS_plus_2013-4_text_EN_%28with_cover%29_BAT_optim.pdf).

<sup>121</sup> In Erwägungsgrund 21 der AVMDR wird darauf verwiesen, dass diese Definition jede Art der wirtschaftlichen Tätigkeit abdeckt und auch die öffentlich-rechtlichen Unternehmen einschließt, sich jedoch nicht auf „vorwiegend nichtwirtschaftliche Tätigkeiten“ bezieht, die „nicht mit Fernsehsendungen im Wettbewerb stehen“. Damit sind Abrufdienstangebote privater und nichtkommerzieller Art wie private Internetseiten und Blogs sowie nutzergenerierte Inhalte auf speziellen Plattformen wie YouTube ausgeschlossen.

<sup>122</sup> Nach Artikel 1 (1) c) AVMDR bedeutet „redaktionelle Verantwortung“ im Falle audiovisueller Mediendienste auf Abruf die „Ausübung einer wirksamen Kontrolle“ hinsichtlich der Auswahl der Programme und deren Aufnahme in einen Katalog. Ein „Mediendienstanbieter“ ist „die natürliche oder juristische Person, die die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese gestaltet werden“; (Artikel 1 (1) d) AVMDR) Aufgrund dieser Definition sind gem. Erwägungsgrund 26 AVMDR natürliche und juristische Personen ausgeschlossen, die Sendungen, die von Dritten redaktionell zu verantworten sind, lediglich weiterleiten (wie UGC-Plattformen).

<sup>123</sup> Erwägungsgrund 22 AVMDR definiert „Bereitstellung von Programmen als Hauptzweck“; dabei sind alle Dienste ausgeschlossen, „bei denen audiovisuelle Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und nicht Hauptzweck der Dienste sind“. Dabei kann es sich



4. Die bereitgestellten Programme sind „fernsehähnlich“;<sup>124</sup>
5. Der Zweck der Sendungen liegt in der Information, Unterhaltung und Bildung;
6. Die Zielgruppe ist die allgemeine Öffentlichkeit.<sup>125</sup>
7. Die Programme werden über elektronische Kommunikationsnetze verbreitet.<sup>126</sup>

Die rechtliche Definition in der AVMDR ist somit restriktiver als die oben erwähnte technische Definition der ITU, weil VoD-Varianten, die nicht Gegenstand der normalen Tätigkeit der Dienste sind, oder Fälle, in denen die Nutzung technischer VoD-Verfahren nicht zum „Hauptzweck“ des Dienstes (z.B. Dienste, die mit Programmen von Endnutzern arbeiten) zählt, ausgeschlossen sind.

Angesichts der zunehmenden Konvergenz der Dienste wird es immer schwieriger, hier nach einem abgestuften, zweigleisigen Ansatz zu verfahren:

- Abrufdienste, die „fernsehähnlich“ sind und unter die redaktionelle Verantwortung eines Medienanbieters und somit unter die Bestimmungen der AVMDR fallen;
- alle anderen audiovisuellen Inhalte auf Abruf, die von Diensten im Internet angeboten werden - z.B. Inhalte auf online Video-Sharing-Plattformen oder Inhalte bei Vermittlern -, werden weiterhin als Dienst der Informationsgesellschaft betrachtet und fallen unter die E-Commerce-Richtlinie.

Die Beibehaltung eines völlig getrennten Regelungsansatzes für audiovisuelle Dienste auf Abruf wird selbst für den EU-Gesetzgeber zur politischen Herausforderung, insbesondere wenn es um schutzbedürftige Zuschauergruppen wie Kinder geht. Bei der Vorstellung ihres Vorschlags vom 25. Mai 2016 zur Überarbeitung der AVMDR<sup>127</sup> verwies die Kommission auf eines ihrer Ziele: „Die Vorschriften, die heute für traditionelle Fernsehveranstalter, Videoabrufanbieter und

---

beispielsweise um Webseiten handeln, die animierte grafische Elemente enthalten, um kurze Werbespots oder Informationen über ein Produkt oder nichtaudiovisuelle Dienste. Ferner sind „Glücksspiele mit einem einen Geldwert darstellenden Einsatz“, Online-Spiele und Suchmaschinen ausgeschlossen; jedoch nicht „Sendungen mit Gewinnspielen oder Glücksspielen“. Darüber hinaus sind alle Formen der privaten Korrespondenz wie elektronische Post an eine begrenzte Anzahl von Empfängern ausgeschlossen.

<sup>124</sup> Nur Programmdienste, „deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehsendungen vergleichbar“ sind, fallen unter die AVMDR. Der EU-Gesetzgeber zielt darauf ab, nur die audiovisuellen Mediendienste zu erfassen, die auf Abruf oder als Fernsehprogramm bereitgestellt werden, die „fernsehähnlich“ sind, d.h. „Dass sie auf das gleiche Publikum wie Fernsehsendungen ausgerichtet sind und der Nutzer aufgrund der Art und Weise des Zugangs zu diesen Diensten vernünftigerweise einen Regelungsschutz im Rahmen dieser Richtlinie erwarten kann.“ (Erwägungsgrund 24 AVMDR)

<sup>125</sup> Nach Erwägungsgrund 21 AVMDR erfasst die Richtlinie audiovisuelle Mediendienste (Fernsehprogramme und Abrufdienste) bei denen es sich um „Massenmedien handelt, das heißt, die für den Empfang durch einen wesentlichen Teil der Allgemeinheit bestimmt sind und bei dieser eine deutliche Wirkung entfalten können“.

<sup>126</sup> Elektronische Kommunikationsnetze sind in Artikel 2 a) der Richtlinie 2002/21/EG über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Rahmenrichtlinie) definiert: „Übertragungssysteme und gegebenenfalls Vermittlungs- und Leitweeinrichtungen sowie anderweitige Ressourcen, die die Übertragung von Signalen über Kabel, Funk, optische oder andere elektromagnetische Einrichtungen ermöglichen, einschließlich Satellitennetze, feste (leitungs- und paketvermittelte, einschließlich Internet) und mobile terrestrische Netze, Stomleitungssysteme, soweit sie zur Signalübertragung genutzt werden, Netze für Hör- und Fernsehfunk sowie Kabelfernsehnetze, unabhängig von der Art der übertragenen Informationen“. Mit dieser Definition sind bestimmte herkömmliche Formen der Verbreitung audiovisueller Werke wie die Vorführung in Kinos und der Verkauf bzw. Verleih von DVDs oder Blu-rays ausgeschlossen (auch wenn der Verkauf oder der Verleih über eine Internetseite erfolgt).

<sup>127</sup> Europäische Kommission, Vorschlag 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, 25. Mai 2016, COM (2016) 287.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>.



Videoplattformen gelten, ausgewogener [zu] gestalten, insbesondere im Hinblick auf den Schutz von Kindern.“<sup>128</sup>

In Bezug auf die Definition von AVMDaA gibt es im Vorschlag hinsichtlich der oben genannten Kriterien mit Ausnahme der „Fernsehähnlichkeit“ und der Kriterien für den „Hauptzweck“ bei der Bereitstellung von Programmen keine wesentlichen Änderungen. Daneben werden andere Begrifflichkeiten wie „redaktionelle Verantwortung“ überarbeitet, um neue Arten von Diensten einbeziehen zu können.

Im Besonderen ändert sich die Definition von „Programm“, und der Bezug auf „Fernsehähnlichkeit“ entfällt. Stattdessen führt die Kommission konkrete Beispiele an und fügt der bestehenden Liste den Punkt „Videos mit kurzer Laufzeit“ hinzu; dazu gehören „Spielfilme, Sportberichte, Fernsehkomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele“ (neuer Artikel 1.1. b)).

Der Vorschlag sieht bei der Anforderung hinsichtlich des „Hauptzwecks“ vor, dass dies auch dann als erfüllt gilt, „wenn der Dienst audiovisuelle Inhalte enthält und eine Form hat, die sich von der Hauptaktivität des Diensteanbieters trennen lässt, beispielsweise eigenständige Teile von Online-Zeitungen mit audiovisuellen Sendungen oder von Nutzern erstellte Videos, soweit solche Teile als von ihrer Haupttätigkeit trennbar gelten können“ (Erwägungsgrund 3).<sup>129</sup> Die Kommission schließt soziale Mediendienste ausdrücklich aus, „es sei denn, sie stellen einen Dienst bereit, der unter die Definition einer Videoplattform fällt“. Andererseits fallen neue Diensteanbieter, die laut Kommission keine redaktionelle Verantwortung tragen (z.B. Videoplattformen) in den Anwendungsbereich der AVMDR; dies wird weiter unten näher dargestellt.

## 1.2.4. Eine Typologie von Online-Plattformen mit audiovisuellen Inhalten

### 1.2.4.1. Online-Plattformen: ein umfassender und undefinierter Begriff

Über die Definition von „Online-Plattformen“ wurde in der EU viel debattiert, und derzeit gibt es keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs. Online-Plattformen decken eine ganze Reihe von Diensten (z.B. Amazon, eBay, Facebook, Uber usw.) und Geschäftsmodelle (z.B. Soziale Medien, Suchmaschinen, App-Stores, e-Commerce-Plattformen, Websites zum Vergleichen von Preisen usw.) ab, die kaum Gemeinsamkeiten aufweisen.<sup>130</sup> Sie können verschiedene Formen annehmen, sind vom Umfang her unterschiedlich und entwickeln sich in einem Kontext rasanter technologischer Neuerungen ständig weiter. Dennoch handelt es sich hier um ein Konzept, das in verschiedenen politischen Initiativen auf EU-Ebene vorkommt.

In der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt<sup>131</sup> ist in mehreren von der Kommission vorgeschlagenen Schlüsselmaßnahmen von Online-Plattformen die Rede. Doch statt eine Definition

<sup>128</sup> Europäische Kommission, Pressemitteilung, „Kommission aktualisiert EU-Bestimmungen für audiovisuellen Bereich und stellt gezielten Ansatz für Online-Plattformen vor“, Brüssel, 25. Mai 2016, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_de.htm)

<sup>129</sup> Vorschlag für eine Richtlinie zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU, *a.a.O.*, Artikel 1 (1) a) i), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>.

<sup>130</sup> Eine ausführlichere Darstellung der verschiedenen Ansätze zur Definition von Online-Plattformen findet sich bei: Martens, B. (2016) „An economic policy perspective on online platforms“. JRC/IPTS Digital Economy Working Paper 2016-05, abrufbar unter: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC101501.pdf>.

<sup>131</sup> Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Eine Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa“, SWD(2015) 100 final, COM(2015) 192 final, Brüssel, 6. Mai 2015, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=FR>.



festzulegen, die alle Fälle abdeckt, zieht es die Kommission vor, eine lange Reihe von Beispielen zu geben. Wie in dem Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen<sup>132</sup> zur „Mitteilung der Kommission über Online-Plattformen und den digitalen Binnenmarkt“<sup>133</sup> vom 25. Mai 2016 ausgeführt, wäre „eine klare Definition wahrscheinlich zu eng oder - umgekehrt - würde für eine große Zahl von Internetdiensten zutreffen“. Deshalb konzentriert sich die Mitteilung auf die wichtigen und besonderen Merkmale von Online-Plattformen:

- *„Möglichkeit zur Schaffung und Gestaltung neuer und Übernahme klassischer Märkte sowie Schaffung neuer Beteiligungs- und Geschäftsformen durch Sammlung, Verarbeitung und Aufbereitung großer Datenmengen;*
- *Vielseitigkeit der Märkte mit unterschiedlichen Möglichkeiten zur Kontrolle der direkten Interaktion zwischen Nutzergruppen;*
- *Nutzung von „Netzwerkeffekten“ in Fällen, in denen der Wert eines Dienstes mit wachsender Nutzerzahl steigt;*
- *Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien für den direkten und einfachen Zugang zu Nutzern;*
- *Schlüsselrolle bei der digitalen Wertschöpfung durch Erfassung großer Datenmengen, Erleichterung neuer Unternehmungen und Schaffung strategischer Abhängigkeiten.“*

Eine Liste der Aktivitäten, die in den Bereich von Online-Plattformen fallen, ergänzt diese Beschreibung; dazu gehören u.a. Online-Werbepattformen, Online-Märkte, Suchmaschinen, soziale Medien und Plattformen zur Verbreitung kreativer Inhalte und Apps, Kommunikationsdienste,<sup>134</sup> Zahlungssysteme und Plattformen für die partizipative Wirtschaft.

Obwohl die Mitteilung über Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt keine spezifische Definition enthält, sei hier noch erwähnt, dass im *Staff Working Document*<sup>135</sup>, einem Begleitdokument zur Mitteilung, eine breite Definition von Online-Plattformen enthalten ist:

*[...] „zweiseitige“ oder „mehreseitige“ Märkte, in denen Nutzer über einen Plattformbetreiber miteinander in Kontakt gebracht werden, um Interaktionen zu erleichtern (Austausch von Informationen, geschäftliche Transaktion usw.). Im Kontext digitaler Märkte kann es sich bei den Nutzern je nach Geschäftsmodell der Plattform um Käufer von Waren oder Dienstleistungen, Verkäufer, Werbetreibende, Softwareentwickler usw. handeln.*

In gleicher Weise wird im *Glossary of the Digital Single Market*<sup>136</sup> auf die Rolle von Online-Plattformen im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben sowie auf deren Bedeutung für die

<sup>132</sup> Commission Staff Working Document, *Online Platforms accompanying the document “Online Platforms and the Digital Single Market (COM(2016) 288)*, (nur in englischer Sprache) [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15947](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15947).

<sup>133</sup> Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt - Chancen und Herausforderungen für Europa“, COM(2016) 288 final, Brüssel, 25. Mai 2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=FR>.

<sup>134</sup> Die ursprünglich von der Kommission für die vor der Veröffentlichung der Mitteilung durchgeführte Konsultation verwendete Liste enthielt den Begriff „Kommunikationsdienste“ nicht, der potenziell eine Vielzahl von Tätigkeiten erfasst; viele davon werden normalerweise nicht mit Plattformen in Verbindung gebracht.

<sup>135</sup> Commission Staff Working Document, *Online Platforms accompanying the document “Online Platforms and the Digital Single Market (COM(2016) 288)*, (nur in englischer Sprache) [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15947](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15947).

<sup>136</sup> a.a.O.



Verbraucher hingewiesen; ferner werden einige wichtige Merkmale, die allen Plattformen gemeinsam sind, aufgeführt: „dazu gehören die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Erleichterung der Interaktion (auch geschäftlicher Art) zwischen Nutzern, der Sammlung und Verwendung dieser transaktionsbezogenen Daten und zur Nutzung von Netzwerkeffekten in den Fällen, in denen der Wert einer Plattform mit wachsender Nutzerzahl steigt“.<sup>137</sup>

Online-Plattformen, die Zugang zu aggregierten oder von Nutzer hochgeladenen Inhalten (Video-Sharing-Plattformen) ermöglichen - YouTube, Dailymotion, Facebook usw. - werden bei Zuschauern immer beliebter. Trotz der Tatsache, dass einige dieser Online-Plattformen ähnlich wie andere klassische audiovisuelle Dienste auf Abruf genutzt werden, gelten sie aus regulatorischer Sicht als „Dienste der Informationsgesellschaft“<sup>138</sup> und fallen unter den Anwendungsbereich der E-Commerce-Richtlinie.<sup>139</sup> Diese Richtlinie sieht im Hinblick auf die Verantwortung von Anbietern von Diensten der Informationsgesellschaft spezifische Ausnahmen vor, wenn deren Tätigkeit „auf den technischen Vorgang beschränkt ist, ein Kommunikationsnetz zu betreiben und den Zugang zu diesem zu vermitteln, über das von Dritten zur Verfügung gestellte Informationen übermittelt oder zum alleinigen Zweck vorübergehend gespeichert werden, die Übermittlung effizienter zu gestalten“. „Diese Tätigkeit ist rein technischer, automatischer und passiver Art, was bedeutet, dass der Anbieter [solcher Dienste] weder Kenntnis noch Kontrolle über die weitergeleitete oder gespeicherte Information besitzt“. Wie die Kommission in ihrer Mitteilung über Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt jedoch ausführt, ist es nicht immer einfach, zu sagen, wo die Grenzen bei der Vermittlung, Speicherung oder beim Hosting von Inhalten verlaufen, und ab wann die Ausnahmeregelung der E-Commerce-Richtlinie nicht mehr in Anspruch genommen werden kann. Jüngste Entwicklungen im Bereich der EU-Gesetzgebung deuten darauf hin, dass es bei einigen Online-Plattformen, die als rein technische Vermittler fungieren, ein verändertes Rollenverständnis gibt.

Für Online-Plattformen bestehen weitere horizontale Regelungen, so bezüglich Verbraucher- und Datenschutz. Die Nutzer von Abrufinhalten sind auch Verbraucher, und als solche gelten für sie dieselben Bestimmungen wie für Verbraucher von Waren und Dienstleistungen. Die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher<sup>140</sup> enthält eine Definition von „digitalen Inhalten“, in der Musik und Videos eingeschlossen sind, „unabhängig davon, ob auf sie durch Herunterladen oder Herunterladen in Echtzeit (Streaming), von einem körperlichen Datenträger oder in sonstiger Weise zugegriffen wird.“ Zwar gibt es in dieser Richtlinie keine Definition von Online-Plattformen, doch wird darin auf diese Plattformen auf eine Weise Bezug genommen, die tendenziell dahin geht, Plattformen als Vermittler zu betrachten: „Der Begriff eines für die Lieferung im Fernabsatz organisierten Vertriebs- bzw. Dienstleistungserbringungssystems sollte von einem Dritten angebotene Fernabsatz- oder Dienstleistungssysteme erfassen, die von Unternehmen verwendet werden, wie etwa eine Online-

---

<sup>137</sup> Siehe auch TNO, Ecorys und IViR, „Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options report, Final Report, unter <http://www.ivir.nl/publicaties/download/1703>.

<sup>138</sup> Ein Dienst der Informationsgesellschaft ist „jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung“ im Sinne von Artikel 1 2) der Richtlinie 98/34/EG in der durch Richtlinie 98/48/EG abgeänderten Form, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:217:0018:0026:en:PDF>.

<sup>139</sup> Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=en>.

<sup>140</sup> Siehe Artikel 2(11) und Erwägungsgrund 19 der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EC des Europäischen Parlaments und des Rates, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32011L0083>.



Plattform.<sup>141</sup> In Bezug auf den Schutz personenbezogener Daten findet die Datenschutzrichtlinie<sup>142</sup> auf Online-Plattformen Anwendung; das Entsprechende gilt im Hinblick auf die im April 2016 verabschiedete Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)<sup>143</sup>.

#### 1.2.4.2. Gewährleistung der Verantwortung von Online-Plattformen

Wie sich bei der im Zusammenhang mit der Mitteilung über Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt durchgeführten Konsultation zeigte, spielen Online-Plattformen in vielen gesellschaftlichen Bereichen beim Zugang zu Informationen und Inhalten eine zunehmend wichtige Rolle, die zusätzliche Verantwortung mit sich bringt.

Die Beschränkung der Haftung für Anbieter von Vermittlerdiensten nach der E-Commerce-Richtlinie stammt aus einer Zeit, in der Online-Plattformen andere Merkmale und Ausmaße als heute hatten. Zwar halten die Akteure eine technologieneutrale Regulierung für die Entwicklung der digitalen Wirtschaft in der EU für wichtig - was in vielerlei Hinsicht auch noch heute gilt, doch hat es Neuentwicklungen gegeben, die von den Regulierungsstellen berücksichtigt werden müssen und die im Hinblick auf Plattformen mehr Transparenz erfordern.

In Bezug auf unrechtmäßige Inhalte beispielsweise hat die Kommission in der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt angekündigt, dass sie überprüfen werde, ob die Haftung und die Sorgfaltspflichten von Informationsermittlern beim Betrieb ihrer Netzwerke und Systeme nicht erweitert werden müssen.

Darüber hinaus – und das ist vielleicht interessanter als Definitionen und Typologien von Plattformen - hat die Kommission in ihrem Vorschlag zur Änderung der AVMD-Richtlinie vom 25. Mai 2016 angesichts der immer zahlreicher werdenden Fällen von Inhalten, die für Kinder schädlich sind oder Hasskommentare enthalten, eine neue Definition von „Videoplattformdiensten“ vorgeschlagen. Gemäß diesem Vorschlag sind „Videoplattformdienste“ definiert als Dienste, die folgende Anforderungen erfüllen:<sup>144</sup>

- (i) *der Dienst besteht in der Speicherung einer großen Menge an Sendungen oder an von Nutzern erstellten Videos, für die der Videoplattformanbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt;*
- (ii) *die Organisation der gespeicherten Inhalte wird vom Anbieter des Dienstes bestimmt, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, insbesondere durch Hosten, Anzeigen, Markieren und Anordnen;*

---

<sup>141</sup> Erwägungsgrund 20.

<sup>142</sup> Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31995L0046&from=EN>.

<sup>143</sup> Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>.

<sup>144</sup> Siehe neuen Artikel 1 Absatz 1 aa) des Vorschlags 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, Brüssel, 25. Mai 2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0287&from=EN>.



- (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 [...] bereitgestellt.“*

In der Praxis scheint die Bedeutung des Begriffs der „redaktionellen Verantwortung“ in Bezug auf den materiellen Umfang des Anwendungsbereichs an Bedeutung zu verlieren, wie anhand von Erwägungsgrund 3 des Vorschlags deutlich wird:

*„[...] Ein Dienst sollte lediglich als untrennbare Ergänzung der Haupttätigkeit betrachtet werden, wenn die Verknüpfungen zwischen dem audiovisuellen Angebot und der Haupttätigkeit dies rechtfertigen. Als solche können Kanäle oder andere audiovisuelle Dienste, die der redaktionellen Verantwortung eines Anbieters unterliegen, selbst audiovisuelle Dienste darstellen, auch wenn sie im Rahmen einer Videoplattform dargeboten werden, bei der es ihrerseits an einer redaktionellen Verantwortung fehlt. In solchen Fällen werden die Anbieter, die eine redaktionelle Verantwortung wahrnehmen, den Bestimmungen dieser Richtlinie nachzukommen haben.“*

Die Kommission geht davon aus, dass ein bedeutender Teil der auf Video-Sharing-Plattformen gespeicherten Inhalte nicht unter die redaktionelle Verantwortung des Plattformbetreibers fällt. Doch ist sie der Auffassung, dass diese Anbieter bei der Organisation der Inhalte, Programme oder nutzergenerierten Videos in irgendeiner Weise eingreifen, und dass dieser Eingriff nicht ausschließlich auf automatischer Verarbeitung oder Algorithmen beruht.

Im Regelfall wären soziale Medien wie Facebook oder andere Dienste mit dieser Definition nicht erfasst, da ihr Hauptzweck nicht darin liegt, Sendungen oder von Nutzern erstellte Videos öffentlich zugänglich bereitzustellen.<sup>145</sup> Natürlich kann sich das im Verlauf der Zeit ändern, und wenn ein bestimmter Anbieter sozialer Mediendienste die Anforderungen an eine Video-Sharing-Plattform erfüllt, wird er als solche betrachtet. Während Websites von Zeitungen weiterhin nicht unter den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen, gelten eigenständige Teile von Online-Zeitungen mit audiovisuellen Sendungen oder nutzergenerierten Videos im Sinne der AVMDR als Video-Sharing-Plattformen. Die gelegentliche Nutzung von Videos in Webseiten, Blogs oder Zeitungen liegt außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie.

Wie jede Richtlinie ist die AVMDR in nationales Gesetz umzusetzen. Auf der Grundlage der in der Richtlinie genannten Kriterien werden die nationalen Regulierungsstellen für audiovisuelle Medien zu bestimmen haben, welche Akteure in Betracht kommen. Die Kommission wird die Umsetzung der Richtlinie überwachen, um ein einheitliches Vorgehen zu gewährleisten.

Der zweite Aspekt, bei der die Kommission die Online-Plattformen mehr in der Verantwortung sieht, ist die Aufteilung der mit dem Online-Vertrieb urheberrechtlich geschützter Inhalte erzielten Erlöse. Angesichts der zunehmend zentralen Bedeutung von Video-Sharing-Plattformen bei der Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte, die von Endnutzern hochgeladen werden, und angesichts des wachsenden wirtschaftlichen Nutzens, den diese

---

<sup>145</sup> Hier sei noch erwähnt, dass der Vorschlag auch eine neue Definition des Begriffs „von Nutzer erstelltes Video“ enthält: „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;“ Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe ba, a.a.O. Und „Videoplattformanbieter“ sind definiert als „die natürliche oder juristische Person, die einen Plattformdienst betreibt“ (Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe da), a.a.O.



Plattformen aus diesen Inhalten ziehen, gibt es auf EU-Ebene zunehmend Bedenken, inwieweit der Wert, der durch bestimmte neue Formen der Verbreitung von Online-Inhalten geschaffen wird, gerecht zwischen Vertreibern und Rechteinhabern aufgeteilt wird.

Die Kommission nimmt sich der Frage einer „gerechten Aufteilung der Wertschöpfung“ in einer sektorspezifischen urheberrechtlichen Regelung an. Der Vorschlag vom 14. September 2016 für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt<sup>146</sup> sieht im Einzelnen spezifische Maßnahmen vor, um die Position von Rechteinhabern im Hinblick auf Verhandlungen über die Vergütung für die Nutzung ihrer Inhalte mit den Online-Diensten, die Zugang zu von Nutzern erstellten Inhalte gewähren, zu stärken. Die von diesen Maßnahmen betroffenen Online-Plattformen werden als „Diensteanbieter der Informationsgesellschaft“ bezeichnet, „die große Mengen der von ihren Nutzern hochgeladenen Werke oder sonstigen Schutzgegenstände speichern oder zugänglich machen“. Weder im Vorschlag noch in den Begleitdokumenten sind Definitionen hiervon betroffener Dienste angegeben.

### 1.2.5. „Ein neues Medienverständnis“

Der Europarat hat im Verlauf der Jahre eine Reihe von Mediennormen ausgearbeitet, um die Politik bei ihren notwendigen Bemühungen zu unterstützen, den Medien den Schutz zu gewähren, den diese für ein ordnungsgemäßes Funktionieren benötigen; und bei ihren entsprechenden Arbeiten zur Regulierung dieses Bereichs. Am 21. September 2011 hat das Ministerkomitee des Europarats eine Empfehlung über ein neues Medienverständnis verabschiedet.<sup>147</sup> Die Empfehlung ist mit einem Anhang versehen, der den Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der Empfehlung als Leitfaden dienen soll. Im Anhang ist eine Reihe wichtiger Kriterien und Indikatoren aufgeführt, die bei der Beurteilung helfen, ob bestimmte Tätigkeiten, Dienste oder Akteure als Medien zu betrachten sind bzw. einen Bezug dazu aufweisen. Dabei verwendet der Europarat die folgenden Kriterien:

#### 1.2.5.1. Die Absicht, als Medien zu agieren

Dieses Kriterium geht von der Selbstbezeichnung als Medien aus; von Arbeitsverfahren, die typisch für Medien sind; von der Verpflichtung zu berufsethischen Standards des Medienbereichs; von praktischen Maßnahmen im Hinblick auf Mittel der Massenkommunikation. Die Empfehlung weist darauf hin, dass diese Maßnahmen in einer neuen Kommunikationsumgebung so weit gehen können, dass sie die Vorbereitung, Zusammenstellung oder Auswahl (z.B. durch Algorithmen) und Verbreitung „an eine potenziell große Anzahl von Menschen“ durch Mittel der Massenkommunikation der genannten Inhalte beinhalten. Dies gilt auch für „Betriebsanwendungen für Shared Spaces im Internet“, die dazu dienen, die interaktive Massenkommunikation (oder Massenkommunikation allgemein) zu erleichtern oder auch andere umfassende interaktive Erfahrungen mit Inhalten zu machen. Die Absicht kann auch aus den Mitteln, Vorkehrungen oder

---

<sup>146</sup> Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, COM(2016) 593 final, 14. September 2016, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-593-EN-F1-1.PDF>.

<sup>147</sup> Empfehlung CM/Rec(2011)7 des Ministerkomitees an die Mitgliedstaaten über ein neues Medienverständnis, 21. September 2011. [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec\(2011\)7&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec(2011)7&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true).





Strukturen, die für eine Massenkommunikation eingerichtet wurden (z.B. eine Plattform bzw. Bandbreiten mit der Massen erreicht werden können), abgeleitet werden.

### 1.2.5.2. Zweck und zugrundeliegende Ziele der Medien

Hierzu gehören die Produktion, Zusammenstellung oder Verbreitung von Medieninhalten; der Betrieb von Anwendungen oder Plattformen, die dazu dienen, die interaktive Massenkommunikation oder Massenkommunikation allgemein (z.B. soziale Netzwerke) und/oder interaktive Erfahrungen mit großen Mengen von Inhalten (z.B. Online-Spiele) zu ermöglichen. Der Zweck der Medien und die den Medien zugrundeliegenden Ziele bleiben ein ausschlaggebender Faktor, insbesondere im Hinblick auf ihre Rolle und ihren gesellschaftlichen Einfluss. Dieses Kriterium dient daher als wichtiges Instrument, wenn es darum geht, auf regulatorischer Ebene differenziert und abgestuft vorzugehen.

In Bezug auf Plattformen ist in der Empfehlung weiter ausgeführt:

*Relevant sind das Vorbereiten, Zusammenstellen, Auswählen oder, unter Umständen, sogar die Werbung für Inhalte im Hinblick auf deren flächendeckende Verbreitung. Abhängig vom Umfang, in dem die Kriterien erfüllt werden, muss ggf. ein Produzent von Medien unterschieden werden (z.B. Im Hinblick auf Plattformen, die sich Inhalte teilen und die einer mäßigen redaktionellen Kontrolle oder nachträglichen Moderation unterliegen). In dieser Hinsicht kann ein Verweis auf interaktive oder benutzergenerierte Inhalte der traditionellen Medien nützlich sein (z.B. gemeinsame, unter Mitwirkung des Publikums erstellte, Call-in-, Quiz- oder Talkshow-Formate).*

### 1.2.5.3. Redaktionelle Kontrolle

Redaktionelle Kontrolle zeigt sich im Zusammenhang mit redaktionellen Festlegungen (Entscheidungen, bestimmte Inhalte zu fördern; Art der Präsentation von Inhalten usw.). In der Empfehlung heißt es: „In den neuen Kommunikationsumgebungen können die Redaktionsrichtlinien in den Unternehmenszwecken oder in den Nutzungsbedingungen enthalten (die sehr detaillierte Bestimmungen für den Inhalt aufweisen können) oder inoffiziell als Verpflichtung auf bestimmte Grundsätze formuliert sein (z.B. Netiquette, Motto).“ Ein Indikator für dieses Kriterium ist auch der Grad der Beteiligung der Mitglieder der Redaktion an den verschiedenen Ebenen der redaktionellen Kontrolle.

„Dementsprechend sollten Anbieter, die Vermittlungs- oder Unterstützungsdienste anbieten, die zum Funktionieren oder Zugriff auf die Medien beitragen, die aber selbst keine redaktionelle Kontrolle ausüben oder diese nicht ausüben sollten, und aus diesem Grund nur über eine eingeschränkte oder keine redaktionelle Verantwortung verfügen, nicht als Medien betrachtet werden.“ „Nichtsdestotrotz sollten Maßnahmen, die von Anbietern von Vermittlungs- oder Unterstützungsdiensten aufgrund gesetzlicher Verpflichtungen ergriffen werden (z.B. Löschen von Inhalten in Reaktion auf eine gerichtliche Anordnung), nicht als redaktionelle Kontrolle im oben gemeinten Sinne betrachtet werden.“



#### **1.2.5.4. Professionelle Standards**

Dieses Kriterium bezieht sich auf die Aussage, die Werte der Medien (z.B. Deontologie, Ethik, Standards) zu wahren und Compliance-Verfahren, Beschwerdeverfahren und die Durchsetzung von Vorrechten, Rechten oder Privilegien einzuhalten.

#### **1.2.5.5. Reichweite und Verbreitung**

In der Empfehlung wird die „Reichweite oder die tatsächliche Verbreitung (Auflage, Besucher oder Nutzer) als wichtiger Indikator für die Identifizierung von Medien und für die Unterscheidung von privater Kommunikation, einschließlich der der privaten Kommunikation, die im öffentlichen Raum stattfindet“, bezeichnet. „Es gibt jedoch keine einzelne oder allgemeine Auffassung, was ein Massen- oder großes Publikum ist. Es kann sowohl territoriale Gemeinschaften, Interessengruppen oder andere Gemeinschaften (z. B. Zielgruppe der lokalen, professionellen oder Gemeindemedien) meinen als auch ein weltweites Publikum (im Fall von Satellitenfernsehen oder bestimmten Internetdiensten).“ Das gilt insbesondere für ein Umfeld mit wachsender Nachfrage nach Inhalten auf Abruf, mit Zugangsbeschränkungen, einer Individualisierung von Inhalten usw., in dem es möglich ist, „eine Bandbreite von öffentlicher Kommunikation (mediale Dialoge, sozial-mediale Dialoge) sowie von Gruppenkommunikation (bestimmte Zielgruppen) und privater Kommunikation (mediale Dialoge) zu unterstützen“. Für eine Bewertung der Reichweite - so die Empfehlung - „sollte das gesamte Publikum untersucht werden, vor allem jene, die sich die Plattform oder gemeinsame Merkmale des Dienstes teilen und die von einem Inhalt erreicht werden, der vom Betreiber produziert, vorbereitet, ausgewählt, zusammengestellt oder vertrieben wird, einschließlich der Frage, wann das Bereitstellen des Inhalts oder der Zugriff auf den Inhalt nicht gleichzeitig erfolgt“ (z.B. kann hier die Anzahl der registrierten Nutzer ein guter Indikator sein).

#### **1.2.5.6. Öffentliche Erwartungshaltung**

Zu diesem Kriterium zählen die Komponenten Verfügbarkeit, Pluralismus und Vielfalt, Verlässlichkeit, die Einhaltung professioneller und ethischer Standards, Verantwortlichkeit und Transparenz.

Auf der Grundlage dieser Indikatoren kann die Empfehlung als Leitfaden für die Politik dienen, wenn es darum geht, Medienstandards auf neue Tätigkeiten von Medien, auf Mediendienste oder auf Medienakteure differenziert und abgestuft anzuwenden. „Darüber hinaus bietet sie eine materiell-rechtliche Grundlage für die Umsetzung der Empfehlung, dass die Mitgliedstaaten in einen Dialog mit allen Akteuren der Medienlandschaft treten mögen, um sie in gebührender Weise im anwendbaren rechtlichen Rahmen würdigen zu können. [...] Sie sollte auch die Medienakteure in ihrer Selbstregulierung unterstützen, die sie ggf. anwenden.“



## 2. Internationaler und EU-spezifischer Rechtsrahmen

### 2.1. Internationaler Rechtsrahmen

#### 2.1.1. Internationale Handelsverhandlungen und der audiovisuelle Sektor

Nach dem Konzept der „kulturellen Ausnahme“, das Frankreich bei den Verhandlungen im Rahmen des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT) 1993 einbrachte, sollte die Kultur anders als kommerzielle Handelsgüter behandelt werden, und kulturelle Güter und Dienstleistungen sollten nicht Gegenstand internationaler Verträge und Abkommen sein. Im audiovisuellen Sektor führt dieses Konzept in der Praxis zur Einführung einer Reihe von Maßnahmen mit dem Ziel, die Schaffung, die Produktion und Verbreitung von Werken zu fördern; dazu gehören u.a. Regelungsmechanismen, Finanzinstrumente und steuerliche Maßnahmen. Abgesehen von ihren besonderen Merkmalen beruhen diese Maßnahmen auf allgemeinen Grundsätzen: der Förderung des kreativen Schaffens, der Sicherung der Vielfalt des kulturellen Angebots, der Gewährleistung des öffentlichen Zugangs zu einem vielfältigen und diversifizierten kulturellen Angebot und der Sicherung eines Beitrags zur Finanzierung und Förderung des Sektors.<sup>148</sup>

Im Jahr 2005 wurden die Besonderheiten des kulturellen Sektors mit der Annahme des UNESCO-Übereinkommens über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen auf internationaler Ebene als verbindliches Rechtsinstrument anerkannt, nach dem die Vertragsparteien das Recht haben, Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen zu ergreifen und den Vertragsparteien auf nationaler und internationaler Ebene Pflichten aufzuerlegen.<sup>149</sup> Die EU hat das Übereinkommen im Zuge einer Entscheidung des Rates 2006<sup>150</sup> unterzeichnet; es trat am 18. März 2007 in Kraft.<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> Siehe European Parliamentary Research Service Blog, „TTIP and the cultural exception“, <https://epthinktank.eu/2014/08/29/ttip-and-the-cultural-exception/>.

<sup>149</sup> UNESCO Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen vom 20. Oktober 2005, [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

<sup>150</sup> Beschluss 2006/515/EG des Rates vom 18. Mai 2006 über den Abschluss des Übereinkommens zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:201:0015:0030:EN:PDF>

<sup>151</sup> Artikel 29: “(1.) Dieses Übereinkommen tritt drei Monate nach Hinterlegung der dreißigsten Ratifikations-, Annahme-, Genehmigungs- oder Beitrittsurkunde in Kraft, jedoch nur für die Staaten oder Organisationen der regionalen Wirtschaftsintegration, die bis zu diesem Tag ihre Ratifikations-, Annahme-, Genehmigungs- oder Beitrittsurkunde hinterlegt haben. Für jede andere Vertragspartei tritt es drei Monate nach Hinterlegung ihrer Ratifikations-, Annahme-, Genehmigungs- oder Beitrittsurkunde in Kraft.“



Das Hauptziel der Konvention liegt im Schutz und der Förderung der Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen, während gleichzeitig das wirtschaftliche Wachstum und die kulturelle Akzeptanz gestärkt werden sollen. Unter anderem wird im Übereinkommen „die besondere Natur von kulturellen Aktivitäten, Gütern und Dienstleistungen als Träger von Identität, Werten und Sinn“ anerkannt. Ferner wird das souveräne Recht der Staaten bekräftigt, „die Politik und die Maßnahmen beizubehalten, zu beschließen und umzusetzen, die sie für den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen in ihrem Hoheitsgebiet für angemessen erachten“. Nach Artikel 6 des Übereinkommens „kann jede Vertragspartei Maßnahmen, die auf den Schutz und die Förderung der kulturellen Ausdrucksformen innerhalb ihres Hoheitsgebiets abzielen, beschließen“.<sup>152</sup>

Neben den sich aus dem UNESCO-Übereinkommen für die EU ergebenden Pflichten zu Schutz und Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen gelten für die EU die Bestimmungen von Artikel 167 des Vertrags über Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV): „Die Union leistet einen Beitrag zur Entfaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Vielfalt sowie gleichzeitiger Hervorhebung des gemeinsamen kulturellen Erbes.“ (Absatz 1)<sup>153</sup> Nach Absatz 4 trägt die Union „bei ihrer Tätigkeit aufgrund anderer Bestimmungen der Verträge den kulturellen Aspekten Rechnung, insbesondere zur Wahrung und Förderung der Vielfalt der Kulturen“. Darüber hinaus ist in Artikel 207 (4) a) vorgesehen, dass der Rat der EU über die Aushandlung und den Abschluss von Abkommen im Bereich Handel mit kulturellen und audiovisuellen Diensten einstimmig beschließt, wenn diese Abkommen die kulturelle und sprachliche Vielfalt in der Union beeinträchtigen könnten. Das bedeutet, dass jeder Mitgliedsstaat bei Verhandlungen mit Bezug zu audiovisuellen Inhalten praktisch über ein Vetorecht verfügt.

Die Haltung der Europäischen Union bei internationalen Handelsverhandlungen bestand immer darin, zu gewährleisten, dass der Union und ihren Mitgliedstaaten die Möglichkeit vorbehalten bleibt, ihre Kultur und ihre kulturpolitischen Maßnahmen zum Schutz ihrer kulturellen Vielfalt zu bestimmen und umzusetzen.<sup>154</sup> Das war bei den Verhandlungen über das Allgemeine Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen (GATS)<sup>155</sup> der Fall, und auch in jüngster Zeit bei den Verhandlungen über die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft<sup>156</sup> (TTIP). In Bezug auf die Mindestanforderungen bei TTIP<sup>157</sup> nannte EU-Handelskommissar Karel De Gucht am 22. Mai 2013 in der Plenardebatte des Europäischen Parlaments folgende Punkte:

- *Die Maßnahmen der EU und der Mitgliedstaaten zur Unterstützung ihres audiovisuellen Sektors können aufrechterhalten werden und werden nicht zum Gegenstand von Verhandlungen. Die EU und die Mitgliedstaaten behalten ihren politischen Spielraum hinsichtlich der Förderung der kulturellen Vielfalt; z.B. durch Beihilfen, Steueranreize usw. Dies wird natürlich auch die Entwicklung neuer Instrumente zur Finanzierung kultureller Werke einschließen. Dies gilt im Besonderen für das Kino und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.*

<sup>152</sup> Dies kann im Rahmen der gem. Artikel 4.6. definierten Kulturpolitik und kulturpolitischen Maßnahmen der jew. Vertragspartei erfolgen, wobei eigene besondere Gegebenheiten und Bedürfnisse zu berücksichtigen sind.

<sup>153</sup> Konsolidierte Fassung des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

<sup>154</sup> Siehe Herold A., „European Public Film Support within the WTO Framework“, IRIS plus 2003-6, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2003,

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/264575/IRIS+plus+2003en3LA.pdf/846a8556-cc1e-4606-bd1a-823cbd39ec44>.

<sup>155</sup> Allgemeines Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/gatsintr\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsintr_e.htm)

<sup>156</sup> <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/>.

<sup>157</sup> Karel De Gucht, Europäischer Kommissar für Handel, „Remarks on the Transatlantic Trade and Investment Partnership“, 22. Mai 2013, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-13-446\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-446_en.htm).



- *Niemand wird an den bestehenden Quoten oder am politischen Spielraum, der für eine Anpassung unserer Politik an den technologischen Wandel notwendig ist, Änderungen vornehmen; doch andererseits glauben wir nicht, dass es ernstzunehmende Argumente dafür gibt, diesen Spielraum zu vergrößern - beispielsweise durch das Recht, zu 100% ausländische Filme oder Fernsehprogramme zu verbieten - beispielsweise in audiovisuellen Abrufdiensten.*

*Wir haben erkannt, dass bei der Förderung des europäischen audiovisuellen Sektors die größte Herausforderung in der Zukunft darin liegen wird, die Entwicklung der digitalen Technologie zum Thema zu machen. Die EU und die Mitgliedstaaten brauchen dazu politischen Spielraum. Wir werden uns den notwendigen politischen Spielraum sichern und auf EU-Ebene so regulieren, dass wir unsere politischen Maßnahmen an die technologische Entwicklung im audiovisuellen Sektor anpassen!*

In der Entschließung des Europäischen Parlaments vom 8. Juli 2015<sup>158</sup> wird hierzu gefordert:

*über eine rechtsverbindliche allgemeine Klausel, die auf das Abkommen in seiner Gesamtheit Anwendung findet, und unter Einhaltung des Übereinkommens der UNESCO zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen sicherzustellen, dass die Vertragsparteien das Recht haben, unabhängig von der genutzten Technologie oder Verbreitungsplattform Maßnahmen (insbesondere Regulierungs- und/oder Finanzierungsmaßnahmen) zum Schutz und zur Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt im Einklang mit den einschlägigen Artikeln im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union sowie der Freiheit und des Pluralismus der Medien zu treffen oder fortzusetzen, wobei zu beachten ist, dass audiovisuelle Dienste ausdrücklich nicht Teil des Mandats sind, das die Mitgliedstaaten der Kommission erteilt haben.*

Weiter wird in der Entschließung empfohlen,

*klarzustellen, dass die Befugnis der EU oder der EU-Mitgliedstaaten, die Kulturwirtschaft und Dienstleistungen im Bereich Kultur, Bildung, audiovisuelle Medien und Pressedienste mit Beihilfen und finanziell zu unterstützen, durch keine Bestimmung des Abkommens beeinträchtigt werden darf.*

## 2.1.2. Europarat

### 2.1.2.1. Das Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen

Mit dem Europäischen Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen (ECTT), das 1989<sup>159</sup> geschlossen und 1998<sup>160</sup> geändert wurde, um es an die revidierte Fernsehrichtlinie 97/36/EG<sup>161</sup>

<sup>158</sup> Entschließung des Europäischen Parlaments vom 8. Juli 2015 mit den Empfehlungen des Europäischen Parlaments an die Kommission zu den Verhandlungen über die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP) (2014/2228(INI))

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2015-0252+0+DOC+PDF+V0//EN>.

<sup>159</sup> Europäisches Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen, Straßburg, 5. Mai 1989,

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007b0d8>.

<sup>160</sup> Änderungsprotokoll zu dem Europäischen Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen, Straßburg, 1. Oktober 1998

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007f2cd>.



(„Fernsehen ohne Grenzen“) anzupassen, soll die grenzüberschreitende Verbreitung und Weiterverbreitung von Fernsehprogrammen zwischen den Vertragsparteien erleichtert werden. In Artikel 10 ECTT – betreffend Kulturelle Ziele - ist die Auflage vorgesehen, dass Fernsehveranstalter den Hauptanteil ihrer Sendezeit, die nicht auf Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbeleistungen, Videotextleistungen und Teleshopping entfällt, der Sendung von europäischen Werken vorbehalten. Die Vertragsparteien verpflichteten sich ferner dazu, „gemeinsam nach den geeignetsten Mitteln und Verfahren zu suchen, um ohne Benachteiligung einzelner Rundfunkveranstalter die Tätigkeit und die Entwicklung der europäischen Produktion zu unterstützen, insbesondere in Vertragsparteien mit geringer Produktionskapazität für audiovisuelle Werke oder begrenztem Sprachraum“.

Ursprünglich diene dieses Übereinkommen als Modell für die Regulierungsbemühungen der EU in diesem Bereich.<sup>162</sup> Seit dem Änderungsprotokoll 1998 erfolgten jedoch keine weiteren Änderungen.<sup>163</sup> Pläne für eine weitere Aktualisierung des Übereinkommens wurden nach Einwänden der Europäischen Kommission 2011 gestoppt. Die Kommission hatte geltend gemacht, dass sie in diesem Bereich die ausschließliche Zuständigkeit hat; d.h. die EU-Mitgliedstaaten selbst können nicht Vertragspartei des Übereinkommens werden.<sup>164</sup> Die Parlamentarische Versammlung des Europarats<sup>165</sup> rief 2014 dazu auf, die Revision des Übereinkommens wieder aufzunehmen. Doch die Position der Europäischen Kommission blieb unverändert, und im September 2014<sup>166</sup> nahm das Ministerkomitee dazu Stellung:

*„Eine der größte Errungenschaften des Übereinkommens war, dass im Hinblick auf die Beziehungen zwischen Mitgliedstaaten der Europäischen Union und Nichtmitgliedstaaten der Europäischen Union, die Vertragsparteien des Übereinkommens sind, verbindliche Rechtsstandards eingeführt worden sind. Die Aussetzung der Überarbeitung des Übereinkommens betrachtet das Komitee als Distanzierung von dieser Auffassung, sieht jedoch derzeit keine Möglichkeit, diese Arbeiten fortzusetzen, da es von der Delegation der Europäischen Union davon unterrichtet wurde, dass die meisten Bereiche, die das Übereinkommen regelt, in die ausschließliche Zuständigkeit der Europäischen Union fallen und dass die Europäische Union nicht die Absicht hat, Vertragspartei des Übereinkommens zu*

<sup>161</sup> Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:31997L0036>

<sup>162</sup> Siehe Kapitel 2.2. dieser Veröffentlichung.

<sup>163</sup> Einen Überblick über die Diskussionen des Ständigen Ausschusses für grenzüberschreitendes Fernsehen vermittelt der Bericht von Andreas Grünwald über mögliche Optionen für eine Revision des Europäischen Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/sso/SSODisplayDCTMContent?documentId=09000016805949d7>. Die Diskussionen, die im Rahmen des Europarats über verschiedene Arten von Mediendiensten und neue Medien geführt wurden, haben den Weg für eine Differenzierung nach dem Kriterium „Abruf“ (*on-demand*) in der AVMDR geebnet.

<sup>164</sup> In ihrem Vorschlag vom 25. Mai 2016 für eine Richtlinie zur Änderung der AVMDR heißt es: „Soweit einige der geltenden Bestimmungen der AVMD-Richtlinie weniger streng sind als die Vorschriften des Übereinkommens, könnte bereits die Umsetzung der Bestimmungen der Richtlinie durch die EU-Mitgliedstaaten, die Vertragsparteien der Übereinkommens sind, zu Unterschieden zwischen den Mitgliedstaaten führen, je nachdem, ob sie als Vertragsparteien des Übereinkommen[s] ihren völkerrechtlichen Verpflichtungen nachkommen. Gleiches gilt auch für einige in diesem Vorschlag enthaltene Änderungen, mit denen weitere Vorschriften in die AVMD-Richtlinie eingeführt würden, die weniger streng sind als die Vorschriften des Übereinkommens.“ Weiter führt die Kommission aus: „In den von der AVMD-Richtlinie erfassten Bereichen besitzt die Union die ausschließliche Zuständigkeit für den Abschluss internationaler Übereinkünfte. Alle Änderungen in Bezug auf die aus diesem Übereinkommen erwachsenen Verpflichtungen würden daher ein Tätigwerden der Union erforderlich machen.“

<sup>165</sup> Parlamentarische Versammlung Empfehlung 2036 (2014) zur Überarbeitung des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen, 31. Januar 2014,

[www.assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=20507&lang=en](http://www.assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=20507&lang=en)

<sup>166</sup> Ministerkomitee, Antwort auf Empfehlung 2036 (2014), 23. September 2014, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=21152&lang=en>.



*werden. Da der Entwurf des überarbeiteten Übereinkommens eine Reihe von Bestimmungen enthält, die nicht unbedingt dem ‚EU-Acquis‘ entsprechen, können einzelne Mitgliedstaaten der Europäischen Union nicht Vertragspartei des überarbeiteten Übereinkommens werden, falls es denn verabschiedet wird.“ In diesem Zusammenhang setzt das Ministerkomitee die Parlamentarische Versammlung davon in Kenntnis, dass „in den letzten drei Jahren keine Mittel für Arbeiten am Übereinkommen verwandt worden sind und dass derzeit kein Anlass besteht, diese Haltung zu ändern“.*

Damit zeichnet sich der europäische Rechtsrahmen durch eine starke Asymmetrie aus: 28 EU-Mitglieder, für die die AVMDR in der 2007 geänderten Fassung gilt; und für die anderen 15 europäischen Länder, die das Übereinkommen unterzeichnet oder ratifiziert<sup>167</sup> haben, gilt ein altes Regelwerk, das - beispielsweise - keine audiovisuellen Mediendienste auf Abruf kennt. In der derzeitigen Situation, in der sich die Medienlandschaft ständig verändert, verfügen diese Länder über keine aktuellen Rechtsinstrumente, was die Gefahr beinhaltet, dass es zur Entwicklung unterschiedlicher Normen kommt.

### 2.1.2.2. Die Empfehlung zu einem neuen Medienverständnis

Am 21. September 2011 hat das Ministerkomitee des Europarats eine Empfehlung für ein neues Medienverständnis verabschiedet.<sup>168</sup> Diese Empfehlung geht auf die erste Konferenz des Europarats der für Medien und neue Kommunikationsdienste zuständigen Minister zurück. Die Konferenz mit dem Titel „A new notion of media?“ fand am 28. Und 29. Mai 2009 in Reykjavik (Island) statt.<sup>169</sup>

Die Empfehlung berücksichtigt verschiedene, technologisch bedingte Veränderungen des Mediensektors und deren allgemeine Auswirkungen, die eine Überarbeitung der bestehenden Medienpolitik erforderlich machen. „Allen Akteuren, sowohl neuen als auch traditionellen, die in der Medienlandschaft agieren, sollte ein politischer Rahmen angeboten werden, der einen angemessenen Schutz bietet und klar ihre Pflichten und Verantwortlichkeiten gemäß den Standards des Europarats aufzeigt.“ Weiter heißt es: „Die Reaktion sollte abgestuft und differenziert sein, gemäß der Rolle, die Mediendienste bei der Produktion von Inhalten und bei den Verbreitungsprozessen spielen.“ Deshalb empfiehlt das Ministerkomitee allen Mitgliedstaaten:

- „ein neues, weit gefasstes Medienverständnis anzunehmen“, das alle relevanten Akteure einschließt
- „eine Prüfung des Regulierungsbedarfs im Hinblick auf alle Akteure durchzuführen“
- „bei der Ausarbeitung einer abgestuften und differenzierten Reaktion der Akteure [...] die im Anhang aufgeführten Kriterien anzuwenden, unter Berücksichtigung ihrer konkreten Aufgaben im Medienprozess und ihrem potenzielle Einfluss und ihrer Rolle bei der Sicherstellung oder Stärkung der guten Governance in einer demokratischen Gesellschaft.“

<sup>167</sup> Andorra, Armenien, Aserbaidschan und Monaco sind Mitglieder des Europarats, aber keine Vertragsparteien des Übereinkommens.

<sup>168</sup> Empfehlung CM/Rec(2011)7 des Ministerkomitees an die Mitgliedstaaten über ein neues Medienverständnis, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec%282011%297&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true>

<sup>169</sup> Erste Konferenz des Europarats der für Medien und neue Kommunikationsdienste zuständigen Minister, „A new notion of media?“, 28./29. Mai 2009 in Reykjavik,

Island [http://www.coe.int/t/dc/files/ministerial\\_conferences/2009\\_media\\_communication/default\\_EN.asp](http://www.coe.int/t/dc/files/ministerial_conferences/2009_media_communication/default_EN.asp)



- „mit allen Akteuren der Medienlandschaft in einen Dialog [zu] treten, damit sie von anwendbaren Rechtsrahmen gebührend gewürdigt werden können [...]“
- „Strategien zu verabschieden, um angemessene Verwaltungsleistungen zu fördern, zu entwickeln oder zu gewährleisten und um auf diese Weise [u.a.] einen zufriedenstellenden Grad an Pluralismus, Vielfalt von Inhalten und Wahlmöglichkeiten für die Konsumenten zu gewährleisten“;
- „weiterhin wachsam auf Medienkonzentrationen in der Medienlandschaft zu achten“;
- „einzeln oder gemeinsam Maßnahmen zu ergreifen, um diese Ansätze in entsprechenden internationalen Foren zu fördern.“

Der Anhang zur Empfehlung besteht aus zwei wesentlichen Teilen und einer ausführlichen Liste mit Referenztexten des Europarats, die eine Ergänzung des internationalen Regelwerks mit seinen Instrumenten zur Auslegung darstellen.<sup>170</sup>

## 2.2. Der EU-Regelungsrahmen

### 2.2.1. Die EU und die Kulturförderung im Medienbereich

Für Maßnahmen der Europäischen Union im Bereich Kultur gelten gemäß Artikel 5 des Vertrags über die Europäische Union (EUV) die Grundsätze der begrenzten Einzelermächtigung, der Subsidiarität und der Verhältnismäßigkeit. Nach dem Grundsatz der begrenzten Einzelermächtigung (Artikel 5(2) EUV) wird die Europäische Union „nur innerhalb der Grenzen der Zuständigkeiten tätig, die die Mitgliedstaaten ihr in den Verträgen zur Verwirklichung der darin niedergelegten Ziele übertragen haben“. Nach dem Grundsatz der Subsidiarität (Artikel 5(3) EUV) wird die Union in den Fällen, „die nicht in ihre ausschließliche Zuständigkeit fallen, nur tätig, sofern und soweit die Ziele der in Betracht gezogenen Maßnahmen von den Mitgliedstaaten [...] [nicht] ausreichend verwirklicht werden können, sondern [...] besser [auf Unionsebene] zu verwirklichen sind. [...] Nach dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gehen die Maßnahmen der Union inhaltlich wie formal nicht über das zur Erreichung der Ziele der Verträge erforderliche Maß hinaus.“ (Artikel 5(4) EUV) Das Protokoll (Nr.2) über die Anwendung der Grundsätze der Subsidiarität und der Verhältnismäßigkeit enthält weitergehende Bestimmungen für Maßnahmen der Europäischen Union nach diesen Grundsätzen.

Laut Artikel 2(5) und Artikel 6 c) des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ist die Union „dafür zuständig, Maßnahmen zur Unterstützung, Koordinierung oder der Maßnahmen der Mitgliedstaaten“ im Bereich der Kultur durchzuführen.

In den Römischen Verträgen waren keine direkten Befugnisse in den Bereichen audiovisuelle Medien und Medienpolitik vorgesehen; ebenso wenig im AEUV. Eine Zuständigkeit für Medienpolitik resultiert eher aus verschiedenen Artikeln des AEUV, nach denen es möglich ist, politische Maßnahmen für verschiedene Mediensektoren und Bereiche der Kommunikationstechnologie zu treffen und eine Ausrichtung bezüglich grundlegender Merkmale einer Medienpolitik vorzugeben. Angesichts der komplexen Natur der Güter und Dienstleistungen im Medienbereich - die weder als

<sup>170</sup> Nähere Ausführungen zu den Normen des Europarats und einem neuen Medienverständnis vgl. Kapitel 1.2.5.





rein kulturell noch als rein wirtschaftlich bezeichnet werden können - gibt es im Hinblick auf die Entwicklung einer audiovisuellen Politik und einer Medienpolitik unterschiedliche und aus mehreren Quellen stammende Rechtsgrundlagen.<sup>171</sup> Für Medienpolitik sind die Artikel 167 (Kultur) und 173 (Industrie) von zentraler Bedeutung.

Gemäß Artikel 167 AEUV leistet die Europäische Union „einen Beitrag zur Erhaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Vielfalt sowie gleichzeitiger Hervorhebung des gemeinsamen kulturellen Erbes“. Die Tätigkeit der Union fördert „die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten und unterstützt und ergänzt erforderlichenfalls deren Tätigkeit“ u.a. in den Bereichen „künstlerisches und literarisches Schaffen, einschließlich im audiovisuellen Bereich“. Ferner trägt die Europäische Union „bei ihrer Tätigkeit aufgrund anderer Bestimmungen der Verträge den kulturellen Aspekten Rechnung, insbesondere zur Wahrung und Förderung der Vielfalt der Kulturen“. Schließlich können das Europäische Parlament und der Rat „Fördermaßnahmen unter Ausschluss jeglicher Harmonisierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften“ verabschieden; und der Rat kann „auf Vorschlag der Kommission Empfehlungen“ erlassen.

In Artikel 173 ist die gemeinsame Zuständigkeit der EU und der Mitgliedstaaten festgelegt - beide „sorgen dafür, dass die notwendigen Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit der Industrie der Union gewährleistet sind“. Zu den dabei zu erreichenden Zielen gehören die „Erleichterung der Anpassung der Industrie an die strukturellen Veränderungen“; die „Förderung eines für [...] Unternehmen [...] [und deren Zusammenarbeit] günstigen Umfelds“; die „Förderung einer besseren Nutzung des industriellen Potenzials der Politik in den Bereichen Innovation, Forschung und technologische Entwicklung“.

Abgesehen von konkreten Fördermaßnahmen im Rahmen der Initiative Kreatives Europa, die sich über das Teilprogramm MEDIA an die audiovisuelle Industrie wendet,<sup>172</sup> oder anderen Maßnahmen im Zusammenhang mit der Zugänglichkeit von Inhalten im Internet,<sup>173</sup> mit dem europäischen Filmerbe,<sup>174</sup> Medienkompetenz,<sup>175</sup> und Medienpluralismus,<sup>176</sup> ist die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR) das wichtigste Regulierungsinstrument.<sup>177</sup>

<sup>171</sup> Die wichtigsten Bestimmungen des AEUV für Medienpolitik finden sich in den Artikeln 28, 30, 34, 35 (freier Verkehr von Waren); 45-62 (Freizügigkeit, freier Dienstleistungs- und Kapitalverkehr); 101-109 (Wettbewerbsregeln); 114 (technologische Harmonisierung oder die Verwendung ähnlicher technischer Standards, z.B. bei Internetproduktionen); 165 (Bildung); 166 (berufliche Bildung); 167 (Kultur) und 173 (Industrie). Siehe „Kurzdarstellungen über die Europäische Union - 2016, Audiovisuelle Politik und Medienpolitik“; Europäisches Parlament, Juni 2016

[http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU\\_5.13.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_5.13.2.pdf).

<sup>172</sup> Die Initiative Kreatives Europa ersetzt seit 2014 die Programme MEDIA, MEDIA Mundus und KULTUR; das Budget beträgt insgesamt EUR 1,46 Mrd. (2014-2020), wovon mindestens 56% für das Teilprogramm MEDIA, mindestens 31% für das Teilprogramm KULTUR und höchstens 13% für den übergreifenden Förderbereich (CROSS SECTOR) vorgesehen sind. Weitere Informationen dazu: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

<sup>173</sup> Europäische Kommission, Empfehlung der Kommission zur Digitalisierung und Online-Zugänglichkeit von kulturellem Material und digitale Bewahrung, 27. Oktober 2011, [https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/en_4.pdf)

<sup>174</sup> Empfehlung 2005/865/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. November 2005 zum Filmerbe und zur Wettbewerbsfähigkeit der einschlägigen Industriezweige, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005H0865&rid=1>

<sup>175</sup> Europäische Kommission, „Call for proposals – Pilot Project *Media literacy for all*“, 30. August 2016, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/pilot-project-media-literacy-all>.

<sup>176</sup> Beihilfe der Europäischen Kommission an das Zentrum für Medienpluralismus und Medienfreiheit (CMPF) am *European University Institute* zur Umsetzung des *Media Pluralism Monitor* (MPM), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm>

<sup>177</sup> Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:en:PDF>



## 2.2.2. Kulturrelevante Aspekte der AVMD-Richtlinie

Im Rahmen der oben kurz beschriebenen Grenzen der Rechtsgrundlage enthält die AVMDR sowohl Bezüge zur Kultur als auch zur Industrie. In den Erwägungsgründen 4 bis 7 wird der Kontext der Regelungen beschrieben:

*Audiovisuelle Mediendienste sind gleichermaßen Kultur- und Wirtschaftsdienste. Ihre immer größere Bedeutung für die Gesellschaften, die Demokratie - vor allem zur Sicherung der Informationsfreiheit, der Meinungsvielfalt und des Medienpluralismus -, die Bildung und die Kultur rechtfertigt die Anwendung besonderer Vorschriften auf diese Dienste.<sup>178</sup>*

Nachdem Artikel 167 AEUV vorschreibt, dass die Union „bei ihrer Tätigkeit aufgrund anderer Bestimmungen der Verträge den kulturellen Aspekten Rechnung“ zu tragen hat, „insbesondere zur Wahrung und Förderung der Vielfalt ihrer Kulturen“, enthält die AVMDR (und das bereits seit ihrer ersten Fassung als Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“) Bestimmungen zur Förderung europäischer und unabhängiger audiovisueller Werke<sup>179</sup>

### 2.2.2.1. Europäische Werke in linearen Diensten

Vorschriften für die Förderung europäischer Werke in linearen (Rundfunk-) Diensten bestehen seit 1989. Die Artikel 4 und 5 der Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen enthalten Bestimmungen, wonach die Mitgliedstaaten im Rahmen des praktisch Durchführbaren dafür Sorge tragen, dass die Fernsehveranstalter den Hauptteil ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Werbeleistungen, Videotextleistungen und Teleshopping besteht, der Sendung von europäischen Werken vorbehalten; darüber hinaus sind sie gehalten, mindestens 10% ihrer Sendezeit bzw. 10% ihrer Haushaltsmittel zur Programmgestaltung für europäische Werke unabhängiger Produzenten vorzusehen.

Die Anwendung dieser Bestimmungen wurde von der Kommission auf der Grundlage von Berichten der Mitgliedstaaten überprüft. Diese Berichte sind alle zwei Jahre zu erstellen und enthalten statistische Angaben, aus denen hervorgeht, ob die in den Artikeln 4 und 5 genannten Quoten erreicht worden sind.<sup>180</sup>

<sup>178</sup> Erwägungsgrund 5, AVMDR.

<sup>179</sup> Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität vom 3. Oktober 1989; Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>.

<sup>180</sup> Der **erste** Bericht der Kommission über Anwendung der Artikel 4 und 5 COM(95) 57 final vom 3. März 1994 <http://aei.pitt.edu/3114/1/3114.pdf> wurde zusammen mit einem Vorschlag, die Richtlinie abzuändern, vorgelegt und enthielt eine im Wesentlichen positive Urteil über die Einhaltung der Quoten, wobei die meisten Mitgliedstaaten über 51% lagen; der Bericht enthielt in einem Anhang 1 ferner die ersten Leitlinien für die Überwachung. Im **zweiten** Bericht COM(96) 302 final vom 15. Juli 1996, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0302&rid=3> wurde festgestellt, dass es hinsichtlich der Einhaltung der Berichtspflichten Verbesserungen gibt; dies gilt im Hinblick auf die bereitgestellten Daten und die Einhaltung der Vorschriften. Der **dritte** Bericht COM (98) 199 final vom 3. April 1998, <http://aei.pitt.edu/3113/1/3113.pdf> enthielt auch eine Gesamtbewertung für den Zeitraum 1991-1996; im Übrigen wird auf die umfassende Überwachungstätigkeit verwiesen; die Anzahl der erfassten Fernsehprogramme und der geförderten europäischen Werke hat deutlich zugenommen. Aus dem **vierten** Bericht COM (2000) 442 final vom 17. Juli 2000, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52000DC0442&rid=3>, geht hervor, dass die meisten Mitgliedstaaten strengere Bestimmungen eingeführt haben; die Einhaltung der Quoten ist mehr als zufriedenstellend.

Der **fünfte** Bericht COM (2002) 612 final vom 8. November 2001, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002DC0612&rid=2> bezieht sich auf den ersten Zeitraum, in dem die revidierte Richtlinie 97/36/EG gilt, und erstmals sind allgemeine Trends sowohl auf Gemeinschaftsebene als auch auf Ebene einzelner Mitgliedstaaten zu erkennen. Im



Am Wortlaut dieser Artikel ändert sich im Zuge der zweifachen Novellierung der Richtlinie bis auf die die Artikelnummern (16 bzw. 17) nichts. Die Anforderung an die Rundfunkveranstalter, einen Großteil der Sendezeit, die nicht auf Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbeleistungen und Teleshopping entfällt, für europäische Werke zu verwenden (Artikel 16), bleibt bestehen. Hinzu kommt die Auflage, 10% der Sendezeit bzw. 10% des Programmbudgets für Werke unabhängiger Produzenten vorzusehen.

### 2.2.2.2. Europäische Werke in nichtlinearen Diensten

Erst im Zuge der Überarbeitung der Richtlinie im Jahr 2007 wurden nichtlineare Dienste (auf Abruf) in den Anwendungsbereich aufgenommen und bei den Auflagen hinsichtlich der Förderung und Verbreitung berücksichtigt. Dabei können die Mitgliedstaaten frei wählen, an welche Vorgabe sie sich halten; die Vorgaben können in Form von finanziellen Beiträgen, einem bestimmten Mindestanteil in Katalogen oder einer herausgehobenen Präsentation bestehen.

Artikel 13 folgt demselben progressiven Ansatz, der in den Förderanforderungen für Rundfunkdienste in den Artikeln 16 und 17 (ehem. 4 und 5) vorgesehen war, und die Mitgliedstaaten verfügen im Hinblick auf die zu ergreifende Maßnahme über einen großen Spielraum.<sup>181</sup> Da es im Zuge der laufenden Überarbeitung der AVMDR bei diesem Grundsatz wahrscheinlich zu Änderungen kommen wird, sei hier noch erwähnt, dass diese Maßnahmen auf Dienste beschränkt sind, die unter die Rechtshoheit des jeweiligen Mitgliedstaats fallen:<sup>182</sup>

*„Die Mitgliedstaaten sorgen im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür, dass audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, die von ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbietern bereitgestellt werden, die Produktion europäischer Werke und den Zugang hierzu fördern. Diese Förderung könnte sich unter anderem auf den finanziellen Beitrag solcher Dienste zu der Produktion europäischer Werke und zum Erwerb von Rechten an europäischen Werken oder auf den Anteil und/oder die Herausstellung europäischer Werke in dem von diesem audiovisuellen Mediendienst auf Abruf angebotenen Programm katalog beziehen.“<sup>183</sup>*

Erwägungsgrund 69 stellt die Bestimmungen im Zusammenhang dar und verweist darauf, dass Mediendienste auf Abruf Fernsehprogramme teilweise ersetzen können, weshalb die Aufforderung ergeht, aktiv zur Förderung der kulturellen Vielfalt beizutragen:

---

**sechsten** Bericht, COM(2004) 524 final vom 28. Juli 2004, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004DC0524&rid=5>, wird darauf verwiesen, dass der Anteil der Nachfrage nach nationalen und europäischen Werken, die im letzten Jahrzehnt ständig zugenommen hatte, 2002 einen neuen Höchstwert erreicht hat: Die entsprechende Quote beträgt fast 2/3.. Der **siebte** Bericht, COM(2006) 459 final vom 14. August 2006, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0459&rid=3>, bestätigt, die positiven Ergebnisse des Vorgängerberichts; Entsprechendes gilt für den **achten** Bericht, COM(2008) 481 vom 21. Juli 2008, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0481&rid=9>, zu.

Der **neunte** Bericht, COM(2010) 450 final vom 23. September 2010, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0450&rid=6>, bezieht sich auf die erste Periode unter der neu überarbeiteten Richtlinie 2007/65/EG; im Kontext eines Rückgangs der Zahl der Fernsehkanäle und eines Wachstums bei neuen Diensten bleibt die Lage bezüglich europäischer Werke stabil.

<sup>181</sup> In Kapitel 3 sind die nationalen Umsetzungsmaßnahmen beschrieben.

<sup>182</sup> In Kapitel 6 ist der im Änderungsvorschlag der Europäischen Kommission verfolgte neue Ansatz beschrieben.

<sup>183</sup> Artikel 13 1. AVMDR.



*Audiovisuelle Mediendienste auf Abruf besitzen das Potenzial, Fernsehprogramme teilweise zu ersetzen. Sie sollten daher im Rahmen des praktisch Durchführbaren die Produktion und Verbreitung europäischer Werke vorantreiben und damit einen aktiven Beitrag zur Förderung der kulturellen Vielfalt leisten. Diese Unterstützung für europäische Werke könnte zum Beispiel in einem finanziellen Beitrag solcher Dienste zur Produktion europäischer Werke und zum Erwerb von Rechten an europäischen Werken, einen Mindestanteil europäischer Werke in Katalogen von Video auf Abruf oder in der attraktiven Präsentation europäischer Werke bei elektronischen Programmführern bestehen. [...].<sup>184</sup>*

Die Europäische Kommission überwacht die Umsetzung der Bestimmungen für lineare Dienste anhand periodischer Länderberichte der Mitgliedstaaten.<sup>185</sup>

### 2.2.3. Aspekte der Auslegung im Zusammenhang mit nichtlinearen Diensten

In einer Online-Umgebung sind bei Fragen der Auslegung verschiedene Aspekte für die Bewertung der Anwendung von Bestimmungen zur Förderung europäischer Werke und Werke unabhängiger Produzenten von Bedeutung.

Ein erster Aspekt ist der materielle Umfang der Bestimmungen und die Frage, wie „fernsehähnliche“ Kanäle, die nach der Auslegung des EuGH unter die Richtlinie fallen, identifiziert werden können.<sup>186</sup> Gemäß Erwägungsgrund 24 sind nur die audiovisuellen Mediendienste zu erfassen, die „fernsehähnlich“ sind, d.h. Dienste, die „auf das gleiche Publikum wie Fernsehsendungen ausgerichtet sind und der Nutzer aufgrund der Art und Weise des Zugangs zu diesen Diensten vernünftigerweise einen Regelungsschutz im Rahmen dieser Richtlinie erwarten kann.“ Daraus folgt, dass der Begriff „Fernsehsendung“ dynamisch ausgelegt werden muss und einschlägige Entwicklungen zu berücksichtigen sind, um Ungleichheiten bezüglich Freizügigkeit und Wettbewerb zu verhindern. Welcher Zusammenhang dabei zwischen „Fernsehähnlichkeit“ und dem in der Definition von AVMD-Anbietern verwendeten Begriff „Hauptzweck“ besteht, ist im Falle von Aggregatoren nicht immer einfach zu sagen.

Ein weiterer Aspekt ist die Festlegung der Grenzen redaktioneller Verantwortung, die gemäß Erwägungsgrund 25 mit dem Begriff der „wirksamen Kontrolle“ hinsichtlich der Auswahl und Organisation der Inhalte in Verbindung steht. Die Mitgliedstaaten können diesen Begriff zwar näher bestimmen, doch muss der in der E-Commerce-Richtlinie vorgesehene Haftungsausschluss davon

<sup>184</sup> Erwägungsgrund 69, erster Teil, AVMDR

<sup>185</sup> Der **erste** Bericht über die Anwendung der Artikel 13, 16 und 17 der AVMDR, COM(2012) 522 final vom 24. September 2012, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0522&rid=7>, zeigt ein uneinheitliches Bild: Nur die Hälfte der Mitgliedstaaten war in der Lage, einen Bericht vorzulegen; und der Stand der Marktentwicklung war sehr unterschiedlich. Um einen besseren Überblick über den Sachstand zu erhalten, verschickte die Kommission einen Fragebogen. Die Ergebnisse der Auswertung wurden im Juli 2014 in einer Zusammenfassung veröffentlicht.

[http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=6296](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=6296).

Der **zweite** Bericht erschien als Anhang 8 der Ex-post REFIT-Bewertung, SWD(2016) 170 final vom 25. Mai 2016, die mit dem Änderungsvorschlag vorgelegt wurde, COM(2016) 287 final, [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15962](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15962). Der Bericht bezieht sich nur auf die Artikel 16 und 17, d.h. nur auf Rundfunkdienste, und bestätigt die Unterschiede in der Art der Berichterstattung sowie die Schwierigkeiten bei der Sammlung der Daten. Bezüglich Artikel 13 enthält das REFIT-Dokument eine Übersicht über die von den Mitgliedstaaten verabschiedeten Maßnahmen (Anhang 4).

<sup>186</sup> EuGH, *New Media Online gegen Bundeskommunikationssenat*, Rechtssache C-347/14, Urteil vom 21. Oktober 2015, <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62014CJ0347&lang1=fr&type=TEXT&ancre=>. Siehe Ó Fathaigh R., „New Media Online gegen Bundeskommunikationssenat“, IRIS 2015-10/3, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/10/article3.en.html>.



unberührt bleiben.<sup>187</sup> Auf die Frage, wie dieser Begriff auf Programmkanäle anzuwenden ist, die von Algorithmen einer Plattform automatisch erzeugt werden (wie im Fall der autogenerierten YouTube-Kanäle), findet sich in der derzeitigen Richtlinie keine Antwort. Doch mit dem Begriff ist hier eindeutig der Aspekt gleicher Bedingungen für alle in der Online-Welt verbunden.

Eine dritte Frage ist die Wirksamkeit dieser Bestimmungen, da es keine kohärente Regelung hinsichtlich des Zugangs und der Auffindbarkeit gibt. Must-Carry und Must-Offer-Bestimmungen<sup>188</sup>, die im Zuge des Telekommunikationspakets eingeführt wurden, und die Pflichten zur Herausstellung nach AVMDR können hierfür als Ausgleich betrachtet werden, doch solange diese nicht verbindlich vorgeschrieben sind und die Mitgliedstaaten die Möglichkeit eines „Opt-Out“ haben, erfüllen sie diese Erwartung nicht.

Ein letzter, aber ein nicht weniger wichtiger Aspekt ist die Anwendung des Herkunftslandsprinzips auf Abrufdienste und die Gefahr von Forum-Shopping seitens globaler Player. Wie die Europäische Kommission im Zusammenhang mit der Durchführung des REFIT-Programms festgestellt hat, entscheiden sich einige VoD-Diensteanbieter oft für einen Sitz in einem bestimmten Mitgliedstaat, weil es dort die für sie günstigste Regulierung gibt, zielen aber im Wesentlichen auf Gruppen in einem anderen Mitgliedstaat. Die Anbieter von Abrufdiensten leisten also in den Mitgliedstaaten, in denen sich ihre Zielgruppen befinden, keine Beiträge zur Erfüllung der Förderauflagen (insbesondere Investitionen in die Produktion und die Verbreitung kreativer Inhalte), wenn sie in diesen Staaten nicht niedergelassen sind.

---

<sup>187</sup> Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rats vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>

<sup>188</sup> Siehe van Eijk N. und van der Sloot B., „Must-Carry-Regulierung: Muss oder Last?“, in *IRIS Plus*, 2012-5, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2012, [http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/Iris\\_plus\\_2012-5\\_EN\\_\(cover%2Btext\\_.\).pdf](http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/Iris_plus_2012-5_EN_(cover%2Btext_.).pdf), und Scheuer A. und Schweda S., „Fortschritte in der Diskussion um Must-Offer? Zur Exklusivität in Medien und Kommunikation“, *IRIS Plus*, 2008-10, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2008, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264585/IRIS+plus+2008en6LA.pdf>.





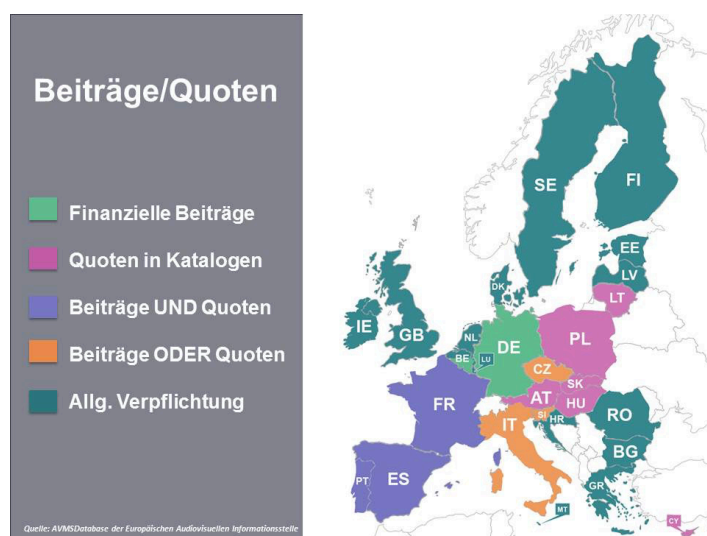
## 3. Einzelstaatliche Rechtsrahmen

### 3.1. Vergleich

Wie in Kapitel 2 dargestellt, sieht Artikel 13 der AVMDR vor, dass die Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf im Rahmen des praktisch Durchführbaren die Produktion europäischer Werke sowie den Zugang dazu angemessen fördern. Als Möglichkeiten, diese Pflicht zu erfüllen, sind in der AVMDR u.a. genannt: finanzielle Beiträge solcher Dienste zur Produktion europäischer Werke und zum Erwerb von Rechten an europäischen Werken; der Anteil und/oder die Herausstellung europäischer Werke im Programmkatalog des Anbieters audiovisueller Abrufdienste.

Da die Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der Bestimmungen von Artikel 13 AVMDR über Flexibilität verfügen, zeigt eine Karte der Umsetzung in nationale Gesetze ein buntes Bild. Aus der nachstehenden Landkarte geht hervor, dass in vielen Mitgliedstaaten eine allgemeine Verpflichtung besteht, wobei keine näheren Angaben dazu gemacht werden, wie diese Vorgabe konkret zu erfüllen ist. Zwei Mitgliedstaaten haben sich für die Einführung von finanziellen Beiträgen entschlossen, 6 haben sich für Quoten europäischer Werke in Katalogen entschieden, in 3 Staaten gelten beide Auflagen gleichzeitig, während 3 Länder es den Anbietern überlassen, sich für die eine oder andere Option zu entscheiden.

Abb. 1 – Beiträge / Quoten (EU-28)

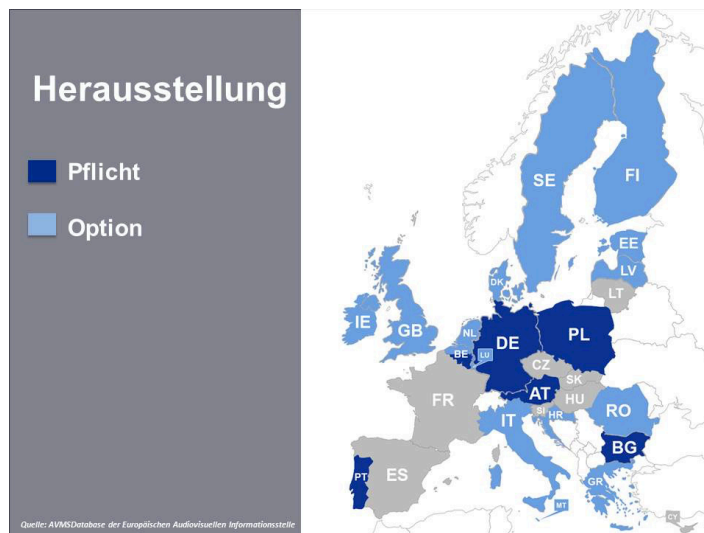


Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle AVMSDatabase



In Bezug auf eine ansprechende Präsentation europäischer Werke in elektronischen Programmführern haben lediglich 5 Länder (6 mit der französischen Gemeinschaft Belgiens) die explizite Vorgabe eingeführt, europäische Werke in den Katalogen audiovisueller Abrufdienste gut sichtbar zu präsentieren; dies ist in der folgenden Karte dargestellt:

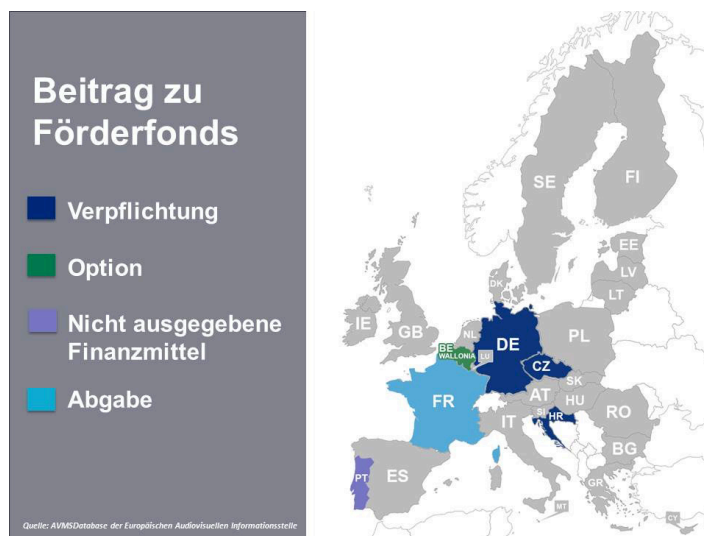
Abb. 2 – Herausstellungspflicht (EU-28)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle AVMSDatabase

Im Übrigen haben bestimmte Mitgliedstaaten Pflichten eingeführt, die über die Anforderung der Bestimmungen von Artikel 13 AVMDR hinausgehen; insbesondere die Vorgabe an Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf, Fonds zu unterstützen - entweder als gesonderte Verpflichtung (CZ, DE, HR) oder als Option (BE(fr)). In Portugal gehen Finanzmittel, die als Investitionen vorgesehen waren und nicht ausgegeben wurden, an das *Instituto do Cinema e do Audiovisual* (ICA). In Frankreich gibt es eine Abgabe in Höhe von 2% auf die Einnahmen von Abrufdiensten; das Aufkommen daraus ist jedoch nicht für Fonds bestimmt.

Abb. 3 – Beitrag zu Förderfonds (EU-28)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle AVMSDatabase





## 3.2. Länderanalyse<sup>189</sup>

### 3.2.1. AT - Österreich

Im österreichischen Gesetz wird eine klare Unterscheidung zwischen Abrufdiensten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters ORF und solchen von privaten Anbietern vorgenommen. Einerseits ist in Artikel 12 des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G)<sup>190</sup> vorgesehen, dass „im Rahmen des praktisch Durchführbaren und unter Einsatz angemessener Mittel der Hauptanteil der Sendungen [...] [der] angebotenen Abrufdienste aus europäischen Werken“ bestehen muss.<sup>191</sup> Andererseits enthält Artikel 40 (1) des Bundesgesetzes über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G)<sup>192</sup> lediglich die Anforderung, dass Mediendienstanbieter von audiovisuellen Diensten auf Abruf „in der Präsentation ihrer Programmkataloge europäische Werke“ dadurch zu fördern haben, dass sie diese angemessen herausstellen oder kennzeichnen. Nähere Angaben zur Umsetzung werden nicht gemacht.

### 3.2.2. BE - Belgien

#### 3.2.2.1. BE – Flämische Gemeinschaft

In Artikel 157 des Rundfunkgesetzes<sup>193</sup> wurde der Wortlaut von Artikel 13 AVMDR praktisch unverändert übernommen. Die einzige Besonderheit dabei ist die Vorgabe für Anbieter nichtlinearer Dienste, einen erheblichen Anteil der Werbemittel für europäische Produktionen in niederländischer Sprache einzusetzen.

#### 3.2.2.2. Französische Gemeinschaft

Artikel 46 der Verordnung über audiovisuelle Mediendienste<sup>194</sup> enthält Vorgaben für die Präsentation nichtlinearer Fernsehdienste: europäische Werke - einschl. Originalwerke von Autoren

<sup>189</sup> Dieser Teil der Veröffentlichung wurde von folgenden IRIS-Korrespondenten durchgesehen: Eva Lievens (BE), Christophoros Christophorou (CY), Jan Fučík (CZ), Gianna Iacino (DE), Andres Joesaar (EE), Enric Enrich (ES), Anette Alén-Savikko (FI), Amélie Blocman (FR), Lorna Woods (GB), Alexandros Economou (GR), Polyák Gábor (HU), Ronan Ó Fathaigh (IE und NL), Ernesto Apa (IT), Kevin Aquilina (MT), Jurgita Iešmantaitė (LT), Ieva Andersone (LV), Mariana Lameiras (PT), Eugen Cojocariu (RO), Erik Ullberg (SE). Bei allen hier erwähnten Rechtstexten handelt es sich um die jeweilige aktuelle, nach einer evtl. Novellierung in Kraft befindliche Fassung. Die Links zu diesen Texten in den Fußnoten führen zu den konsolidierten Fassungen (soweit vorhanden).

<sup>190</sup> Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G),

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>.

<sup>191</sup> Unbeschadet der Anforderungen von Artikel 4 e und 4 f in Verbindung mit den Bestimmungen von Teil 1a.

<sup>192</sup> Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G),

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>.

<sup>193</sup> Mediadecreet van 27 maart 2009 – bijgewerkt tot 15.12.2015,

[http://www.vlaamserelatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet\\_270309.pdf](http://www.vlaamserelatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet_270309.pdf).

Eine inoffizielle Übersetzung des Rundfunkgesetzes vom 27. März 2009 (novellierte Fassung vom 12. August 2014) ist abrufbar unter:

[http://www.vlaamserelatormedia.be/sites/default/files/act\\_on\\_radio\\_and\\_television\\_broadcasting.pdf](http://www.vlaamserelatormedia.be/sites/default/files/act_on_radio_and_television_broadcasting.pdf).

<sup>194</sup> Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels du 26 mars 2009, <http://www.csa.be/documents/1440>.



der französischen Gemeinschaft Belgiens - müssen in Katalogen durch eine ansprechende Präsentation der Liste der verfügbaren europäischen Werke besonders hervorgehoben werden.

Darüber hinaus schreibt Artikel 41 für lineare und nichtlineare Fernsehdienste Beiträge zur Förderung der Produktion audiovisueller Werke vor.<sup>195</sup> Dieser Beitrag kann entweder durch die Koproduktion sowie den Vorabkauf audiovisueller Werke oder in Form eines direkt an das *Centre du cinéma et de l'audiovisuel* (Fonds für Filme und audiovisuelle Werke der französischen Gemeinschaft) zu entrichtenden Beitrags erbracht werden. Der entsprechende Mindestbetrag ergibt sich aus der Höhe des Jahresumsatzes des Betreibers:

- Zwischen EUR 300 000 und EUR 5 Mio.: 1,4% des Jahresumsatzes des AVMD-Anbieters;
- Zwischen EUR 5 Mio. und EUR 10 Mio.: 1,6% des Jahresumsatzes des AVMD-Anbieters;
- Zwischen EUR 10 Mio. und EUR 15 Mio.: 1,8% des Jahresumsatzes des AVMD-Anbieters;
- Zwischen EUR 15 Mio. und EUR 20 Mio.: 2% des Jahresumsatzes des AVMD-Anbieters;
- Über EUR 20 Mio.: 2,2% des Jahresumsatzes des AVMD-Anbieters;<sup>196</sup>

### 3.2.2.3. Deutsche Gemeinschaft Belgiens

Artikel 40 des Dekrets über die audiovisuelle Mediendienste und die Kinovorstellungen<sup>197</sup> übernimmt im Wesentlichen den Wortlaut von Artikel 13 AVMDR. Ferner wird noch ausgeführt, dass die Regierung weitergehende Festlegungen trifft; sie kann andere angemessene Formen der Förderung festlegen.

### 3.2.3. BG - Bulgarien

Artikel 19 (2) und (3) des bulgarischen Rundfunkgesetzes<sup>198</sup> sieht vor, dass die Schaffung von und der Zugang zu europäischen Werken im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln zu fördern sind. Die Anbieter audiovisueller Mediendienste sind verpflichtet, europäische Werke im Programmkatalog ansprechend zu präsentieren.

### 3.2.4. CY - Zypern

Artikel 31A(2)(a) and (b) des Gesetzes über Rundfunkveranstalter<sup>199</sup> enthält die Vorgabe, dass die Kataloge von Abrufdiensten mindestens 20% europäische Titel enthalten müssen. Die Höhe dieses

<sup>195</sup> Dabei ist nicht festgelegt, ob es sich hier um europäische audiovisuellen Werke handeln muss oder nicht.

<sup>196</sup> Diese Beträge können jährlich überprüft werden (Artikel 41(3) des Dekrets über audiovisuelle Mediendienste).

<sup>197</sup> Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen, 27. Juni 2005, [http://medienrat.be/files/Dekret\\_AVMD\\_Stand\\_2.3.2015.pdf](http://medienrat.be/files/Dekret_AVMD_Stand_2.3.2015.pdf).

<sup>198</sup> Закон за радиото и телевизията, <http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616>.

<sup>199</sup> Ο περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 (7(Ι)/1998), [http://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998\\_1\\_7/full.html](http://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998_1_7/full.html).



prozentualen Anteils kann von der zyprischen Rundfunkbehörde nach Konsultation der Anbieter audiovisueller Mediendienste regelmäßig verändert werden.

### 3.2.5. CZ - Tschechische Republik

Gemäß Artikel 7(1) und (2) des Gesetzes 132/2010 über Audiovisuelle Mediendienste auf Abruf<sup>200</sup> haben Anbieter solcher Dienste im Rahmen des praktisch Durchführbaren dafür Sorge zu tragen, dass mindestens 10% der insgesamt im Katalog angebotenen Programme europäische Werke sind. Nachrichtenprogramme, Programme über Sportveranstaltungen und Wettkämpfe sind bei der Ermittlung dieses Anteils nicht zu berücksichtigen. Alternativ dazu gilt die Vorgabe nach Absatz (1) als erfüllt, wenn ein Anbieter eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf mindestens 1% der Gesamteinnahmen des Dienstes in einem Berichtszeitraum einsetzt:

- entweder für die Produktion eines europäischen Werks,
- oder für den Erwerb von Rechten zur Nutzung europäischer Werke in audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf.

Ferner schreibt Artikel 27 des Gesetzes Nr. 496/2012 über audiovisuelle Werke und Filmförderung<sup>201</sup> vor, dass audiovisuelle Mediendienste auf Abruf eine Abgabe an den Nationalen Filmfonds SFK (*Státního fondu kinematografie*) zu leisten haben; die Höhe der Abgabe beträgt 0,5% der Einnahmen eines Kalenderjahrs.

### 3.2.6. DE - Deutschland

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)<sup>202</sup> sieht Pflichten zur Förderung europäischer Werke seitens audiovisueller Mediendienste auf Abruf vor, die einzelne Programme im Einzelabruf gegen Gebühr anbieten. Artikel 6 RStV enthält Pflichten der Fernsehveranstalter zur Förderung europäischer Werke. Nach Artikel 58 Abs. 3 (Satz 2) RStV gilt Artikel 6 RStV für Angebote nach Artikel 2 Abs. 3 Nr. 5, die sich auf Angebote beziehen, die „aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden“.

Darüber hinaus ist in Artikel 66a des Filmförderungsgesetzes (FFG)<sup>203</sup> für Videoprogrammanbieter und Anbieter von VoD-Diensten, deren Jahresnettoumsatz EUR 50.000

<sup>200</sup> Zákon č. 132/2010 Sb. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132/zneni-20160907>.

<sup>201</sup> Zákon č. 496/2012 Sb. Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu), <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-496>

<sup>202</sup> Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des Neunzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Neunzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Oktober 2016, [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Rundfunkstaatsvertrag\\_in\\_Kraft\\_seit\\_1-10-2016.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Rundfunkstaatsvertrag_in_Kraft_seit_1-10-2016.pdf).

<sup>203</sup> Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz–FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2004 (BGBl. I S. 2277) zuletzt geändert durch das Sechste Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3082, in Kraft getreten am 1. Januar 2014, <http://www.ffa.de/ffg.html>).



übersteigt, eine Filmabgabe an die Filmförderungsanstalt (FFA)<sup>204</sup> vorgesehen. Die Höhe der Abgabe hängt vom Umsatz ab:

- 1,8% bei einem Nettoumsatz bis zu EUR 30 Mio.
- 2% bei einem Nettoumsatz bis zu EUR 60 Mio.
- 2,3% bei einem Nettoumsatz über EUR 60 Mio.

Artikel 66a (2) 2. Satz sieht vor, dass für VoD-Anbieter, „die weder einen Sitz noch eine Niederlassung im Inland haben, [...] die Abgabepflicht nur für Angebote über einen Internetauftritt in deutscher Sprache in Bezug auf die Umsätze [gilt], die sie mit Kunden in Deutschland erzielt haben, und nur wenn diese Umsätze nicht am Ort des Unternehmenssitzes zu einem vergleichbaren finanziellen Beitrag zur Förderung von Kinofilmen durch eine Filmfördereinrichtung herangezogen werden“.

Die deutsche Regierung hat das FFG bei der Kommission am 4. März 2014 notifiziert. Die Kommission hat in ihrem Beschluss vom 17. Oktober 2014 „Zweifel an der Vereinbarkeit der angemeldeten Änderung [...] mit dem Binnenmarkt“ geäußert.<sup>205</sup> Im Besonderen ist sie der Auffassung, dass diese Maßnahme „einen Verstoß gegen Artikel 13(1) AVMD in Verbindung mit den Artikeln 2 und 3 AVMD“ darstellen könnte und hat Deutschland gebeten, sich gemäß dem Verfahren nach Artikel 108 (2) des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) zu äußern. Trotz dieser Zweifel kam die Kommission am 1. September 2016 zu dem Ergebnis, dass die Maßnahmen mit dem AEUV vereinbar sind und nicht gegen die AVMD verstoßen.<sup>206</sup>

### 3.2.7. DK - Dänemark

Nach Artikel 48 des Rundfunkgesetzes<sup>207</sup> ist der Kulturminister befugt, den Rundfunk betreffende Regelungen festzulegen. Diese Befugnis gilt u.a. auch im Hinblick auf die Förderung europäischer Werke und die Verfügbarkeit von Programmen. Gemäß Artikel 10 (1) der Durchführungsverordnung für Tätigkeiten der Bereitstellung von Programmen einschl. der Bereitstellung von audiovisuellen Programmen auf Abruf<sup>208</sup> sind Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf verpflichtet, mit angemessenen Mitteln die Produktion bzw. den Zugang zu diesen Werken zu fördern und diese, soweit möglich, selbst zu produzieren.

<sup>204</sup> Filmförderungsanstalt, <http://www.ffa.de/>.

<sup>205</sup> State aid SA.38418 (2014/N) (ex 2014/N) – Germany – Filmförderungsgesetz, Brüssel 17 Oktober 2014, C(2014) 7665 final, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/254981/254981\\_1599283\\_12\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/254981/254981_1599283_12_2.pdf).

<sup>206</sup> Europäische Kommission, Beschluss der Kommission vom 1.9.2016 über die Beihilferegelung SA.38418 - 2014/C (ex 2014/N) die Deutschland zur Förderung der Filmproduktion und des Filmbetriebs durchzuführen beabsichtigt, C(2016) 5551 final, 1. September 2016, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/254981/254981\\_1779718\\_146\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/254981/254981_1779718_146_2.pdf). Nähere Angaben dazu in Kapitel 5.

<sup>207</sup> Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=138757>.

<sup>208</sup> Bekendtgørelse om programvirksomhed på grundlag af registrering samt on-demand audiovisuel programvirksomhed, <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=180509>.



### 3.2.8. EE - Estland

Artikel 24(1) des Gesetzes über Mediendienste<sup>209</sup> verpflichtet Anbieter von Abrufdiensten dazu, die Produktion von europäischen Werken und den Zugang zu ihnen zu fördern, wobei die besonderen Merkmale und Möglichkeiten dieser Dienste zu berücksichtigen sind. Die Förderung kann u.a. erfolgen durch:

- Finanzielle Unterstützung europäischer Werke bei der Produktion und bei der Vergabe von Aufträgen sowie beim Erwerb von Senderechten dieser Werke;
- Hervorhebung europäischer Werke im Programm katalog, die in den letzten fünf Jahren hergestellt wurden; Angaben zum Herkunftsland und dem Jahr der Fertigstellung;
- Hervorhebung der Eigenproduktionen mit Angabe des Jahres der Fertigstellung im Programm katalog.

### 3.2.9. ES - Spanien

Laut Artikel 5(2) des Allgemeinen Gesetzes Nr. 7/2010 vom 31. März über audiovisuelle Medien<sup>210</sup> müssen 30% der Programm kataloge von Anbietern (Abrufdienste) europäischen Werken vorbehalten sein, die Hälfte davon in einer der offiziellen Sprachen Spaniens.<sup>211</sup>

Ferner besteht für Abrufdienste, Fernsehveranstalter<sup>212</sup> und Anbieter elektronischer Mediendienste, die Fernsehprogramme verbreiten, gem. Artikel 5(3) eine Pflicht zur Förderung. Darin werden die oben genannten Diensteanbieter dazu verpflichtet, europäische Filmwerke, Fernsehfilme und -serien, Dokumentarfilme, Animationsfilme und -serien zu finanzieren.<sup>213</sup> Der Pflichtbeitrag, der sich auf die Kosten einer Produktion oder den Erwerb von Rechten beziehen kann, gilt für Dienste, deren Programmpläne Filme enthalten, die vor weniger als sieben Jahren produziert worden sind. Die Pflichtbeiträge werden wie folgt ermittelt:

- 5% der vom Betreiber erzielten Einnahmen des Vorjahres (6% für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter):
  - 60% hiervon für Spielfilme (bei öffentlich-rechtlichen Veranstaltern 75%);
  - 60% gehen an Werke, gleich welcher Art, die in einer der offiziellen Sprachen Spaniens produziert wurden;
    - hiervon entfallen 50% auf unabhängige Produktionen.
- 40% können für die Finanzierung von Fernsehfilmen, -Serien oder Mini-Serien verwendet werden (25% im Falle öffentlich-rechtlicher Veranstalter).

<sup>209</sup> Meediateenuste seadus, <https://www.riigiteataja.ee/akt/104032015014>. Englische Fassung abrufbar unter: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/511052015002/consolide>.

<sup>210</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l7-2010.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.html).

<sup>211</sup> Spanisch, katalanisch, baskisch und galizisch.

<sup>212</sup> Hiervon ausgenommen sind lokale Fernsehsender, die nicht Teil eines nationalen Netzwerks sind.

<sup>213</sup> Dies gilt auch für Rundfunkveranstalter und Anbieter elektronischer Mediendienste, die Fernsehprogramme verbreiten.



- Im Rahmen dieser prozentualen Anteile müssen öffentlich-rechtliche Anbieter audiovisueller Mediendienste mindestens 50% für Fernsehfilme oder Mini-Serien einsetzen.

Anbieter audiovisueller Mediendienste, die aufgrund ihrer Tätigkeit, die ausschließlich (oder in einem Umfang, der 70% der jährlichen Sendezeit übersteigt) darin besteht, eine bestimmte Art von Inhalten zu verbreiten (wobei es sich um Fernsehserien, Trickfilme und Dokumentarfilme handeln kann), können in Werke dieser Art nur dann investieren, wenn für die Produktion hochauflösende photochemische oder digitale Trägermedien verwendet werden.

Nach diesem Artikel sind Investitionen in Werke, die wahrscheinlich als „nicht für Jugendliche geeignet“ (X-Rating) eingestuft werden, gemäß Filmgesetz nicht zu berücksichtigen.<sup>214</sup>

### 3.2.10. FI - Finnland

Artikel 209(3) des Gesetzes über die Informationsgesellschaft<sup>215</sup> sieht für Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf die Pflicht vor, die Produktion und die Verfügbarkeit europäischer Werke in ihren Diensten durch die Finanzierung von Produktionen, den Erwerb von Programmen, eine verbesserte Sichtbarkeit europäischer Werke oder durch andere angemessene Maßnahmen zu fördern.

### 3.2.11. FR - Frankreich

Das Dekret über audiovisuelle Dienste auf Abruf Nr. 2010-1379 vom 12. November 2010 enthält Bestimmungen für die von Anbietern von Abrufdiensten zu leistenden Abgaben für die Produktion und Förderung europäischer Werke.<sup>216</sup>

In Artikel 3 ist festgelegt, dass Catch-up-Fernsehdienste jedes Jahr einen Teil ihres Nettoumsatzes des Vorjahres für die Förderung der Produktion europäischer Filmwerke und Werke in französischer Originalfassung verwenden. Dabei entspricht der zu leistende Anteil dem Anteil des Fernsehveranstalters, der die Dienste anbietet, die vom Catch-up-Dienst übernommen werden. Dies gilt nicht für Catch-up-Fernsehdienste, deren Einnahmen als Ressourcen des Fernsehdienstes, von dem die Inhalte des Catch-up-Dienstes stammen, ausgewiesen werden.

In Artikel 4 ist festgelegt, dass Abonnement-Dienste jedes Jahr einen Teil ihres Nettoumsatzes des Vorjahres für die Förderung der Produktion europäischer Filmwerke bzw. der Produktion von Werken in französischer Originalfassung verwenden. Der Anteil beträgt dabei mindestens:

- 26% bzw. 22%, wenn pro Jahr mindestens 10 Langspielfilme innerhalb von weniger als 22 Monaten nach dem Kinostart in Frankreich angeboten werden;

<sup>214</sup> Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/I55-2007.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I55-2007.html).

<sup>215</sup> Tietoyhteiskuntakaari 917/2014, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>.

<sup>216</sup> Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023038244&dateTexte=20160922>.



- 21% bzw. 17%, wenn pro Jahr mindestens 10 Langspielfilme innerhalb von weniger als 36 bzw. 22 oder mehr Monate nach dem Kinostart in Frankreich angeboten werden;
- 15% bzw. 12% in allen anderen Fällen.

Die Beträge, die sich aus der Anwendung der Bestimmungen von Absatz I. ergeben, sind für die Produktion von Film- und audiovisuellen Werken - ausgenommen sind pornografische Werke oder Werke, die zu Gewalt aufrufen - zu verwenden, und zwar entsprechend dem Anteil der beiden genannten Arten von Werken an der Anzahl der insgesamt von den Nutzern im Verlauf des letzten Geschäftsjahres heruntergeladenen oder konsumierten Inhalte. Bietet der Dienst pro Jahr weniger als 10 Langspielfilme oder weniger als 10 audiovisuelle Werke an, sind die Mittel nur für die Produktion der Werke zu verwenden, bei denen der untere Grenzwert erreicht wurde.

Artikel 5 bezieht sich auf andere als in den Artikeln 3 und 4 genannte Dienste und sieht im Besonderen für Pay-per-View-Dienste vor:

- einen Betrag von mindestens 15% des Nettjahresumsatzes des Vorjahres aus der Verwertung von Filmwerken für die Förderung der Produktion europäischer Filmwerke; davon müssen mindestens 12% auf Ausgaben für die Entwicklung der Produktion von Filmwerken in französischer Originalfassung entfallen;
- einen Betrag von mindestens 15% des Nettjahresumsatzes des Vorjahres aus der Verwertung audiovisueller Werke (pornografische Werke und Werke, die zu Gewalt aufrufen ausgenommen) für die Entwicklung und Produktion europäischer audiovisueller Werke; hiervon müssen mindestens 12% auf Ausgaben für die Entwicklung der Produktion von audiovisuellen Werken in französischer Originalfassung entfallen.

Der Anteil der Umsätze, die auf andere als die in Absatz I. genannten Dienste entfallen, werden bei der Ermittlung der in den Unterabsätzen 1 und 2 genannten Umsätze entsprechend ihren jeweiligen Anteilen berücksichtigt.

Abweichend von den Artikeln 4 und 5 des Dekrets werden die in den Unterabsätzen 1, 2 und 3 des Absatzes I Artikel 4 sowie in den Unterabsätzen 1 und 2 Absatz I Artikel 5 genannten Anteile wie folgt festgelegt:

Jahr	Prozentsatz des Betrags nach Artikel 4 I (1)	
	Europäische Werke	Werke in französischer Originalfassung
<b>1. Jahr</b>	22 %	18 %
<b>2. Jahr</b>	24 %	20 %
<b>ab dem 3. Jahr</b>	26 %	22 %

Jahr	Prozentsatz des Betrags nach Artikel 4 I (2)
------	--



	Europäische Werke	Werke in französischer Originalfassung
<b>1. Jahr</b>	17 %	13 %
<b>2. Jahr</b>	19 %	15 %
<b>ab dem 3. Jahr</b>	21 %	17 %

Jahr	Prozentsatz des Betrags nach Artikel 4 I (3) und Artikel 5(1) und (2)	
	Europäische Werke	Werke in französischer Originalfassung
<b>1. Jahr</b>	11 %	8 %
<b>2. Jahr</b>	13 %	10 %
<b>ab dem 3. Jahr</b>	15 %	12 %

Nach Artikel 12 sind die Diensteanbieter verpflichtet, in Bezug auf die Anzahl der Langspielfilme bzw. der audiovisuellen Werke, die insgesamt öffentlich zugänglich gemacht werden, folgende Mindestanteile einzuhalten:

- 60% europäische Werke;
- 40% Werke in französischer Originalfassung.

Dabei ist zu beachten, dass diese Werte für einen Zeitraum von drei Jahren gelten - gerechnet ab dem Zeitpunkt der ersten Anwendung auf Dienste, die eine der beiden in Artikel 11 genannten Untergrenzen (50% bzw. 35%) erreichen. Im Falle von Diensten, die bereits vor Inkrafttreten dieses Dekrets bestanden, darf der Beginn dieses Zeitraums nicht vor dem 1. Januar 2011 liegen.

Darüber hinaus ist in Artikel 1609 *sexdecies B* des französischen Steuergesetzes<sup>217</sup> eine Abgabe in Höhe von 2% auf Umsätze von Abrufdiensten vorgesehen. Für Dienste, die pornografische Werke und Werke, die zu Gewalt aufrufen, anbieten, beträgt dieser Prozentsatz 10%. Gemäß Artikel 30 IV B Gesetz über den Nachtragshaushalt 2013<sup>218</sup> sollte diese Abgabe auch für Umsätze ausländischer Videoanbieter (physisch oder online) erhoben werden. Doch diese Regelung wird erst zu einem durch Dekret festzulegenden Zeitpunkt in Kraft treten; sie muss jedoch innerhalb von sechs Monaten nach Eingang eines positiven Bescheids der Europäischen Kommission (Vereinbarkeit mit

<sup>217</sup> Code général des impôts,

[https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=736461D13836B9A4BF5DC00074D0464F.tpdila12v\\_1?cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=22220222](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=736461D13836B9A4BF5DC00074D0464F.tpdila12v_1?cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=22220222).

<sup>218</sup> Loi n° 2013-1279 du 29 décembre 2013 de finances rectificative pour 2013,

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023038244&categorieLien=id>.





EU-Beihilferecht und Genehmigung der bei der Kommission angemeldeten gesetzlichen Maßnahmen) bei der französischen Regierung erfolgen.<sup>219</sup>

### 3.2.12. GB - Vereinigtes Königreich

Nach Artikel 368C (3) und 368Q (3) der Vorschriften für audiovisuelle Mediendienste 2009<sup>220</sup> haben die zuständigen Regulierungsstellen die Befugnis, dafür Sorge zu tragen, dass Anbieter von Abrufdiensten im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln die Produktion europäischer Werke und den Zugang zu ihnen zu fördern.

Die *Authority for Television On Demand Limited* (ATVOD) wurde von der Ofcom u.a. damit betraut, „zu gewährleisten, dass Diensteanbieter im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln die Produktion europäischer Werke und den Zugang zu ihnen zu fördern“.<sup>221</sup> Seit 1. Januar 2016 ist Ofcom für die Regulierung von Videoabrufdiensten allein zuständig.<sup>222</sup>

Im Arbeitsplan der ATVOD für den Zeitraum 2012-2015 finden sich hinsichtlich europäischer Werke detaillierte Angaben dazu, wie sie ihre Aufgaben im Zeitraum 2012- 2015 zu erfüllen hat (Absatz 5(vi) und Absatz 7(xxi) der Ofcom-Betrauung). Die ATVOD stellte fest, dass sich die Abrufdienste in einer frühen Entwicklungsphase befinden. Entsprechendes gilt im Hinblick auf deren Regulierung, insbesondere im Vergleich zu der detaillierten Regulierung linearer Fernsehdienste. Obwohl viele Programmabrufdienste Inhalte anbieten, die auch Teil linearer Fernsehdienste sind - und man deshalb erwarten könnte, dass die bestehenden Anforderungen hinsichtlich der Programmanteile europäischer Herkunft auch für sie Anwendung finden -, ist die Palette der Programmabrufdienste, die in die Zuständigkeit der ATVOD fielen, viel größer und weniger einheitlich als bei linearen Diensten, da die Inhalte aus unterschiedlichen Quellen stammen. Darüber hinaus war die ATVOD der Überzeugung, dass das Kommunikationsgesetz 2003 nicht die Regulierungsbefugnisse vorsieht, die dafür erforderlich sind, Diensteanbieter dazu zu bringen, für europäische Werke ein Quotensystem einzuführen.

Die Strategie der ATVOD zur Förderung europäischer Werke bestand in ermutigendem Zuspruch, dem Sammeln von Daten und der Bereitstellung von Informationen. So erhielten alle Anbieter von Programmabrufdiensten jedes Jahr ein Schreiben der ATVOD, in dem sie ermutigt wurden, im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln die Produktion von europäischen Werken und den Zugang dazu zu fördern.

---

<sup>219</sup> Frankreich hat die Maßnahme bei der Europäischen Kommission angemeldet und wartet derzeit noch auf eine Antwort. Nähere Angaben dazu in Kapitel 5.2.

<sup>220</sup> The Audiovisual Media Services Regulations 2009, <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2009/2979/contents/made>.

<sup>221</sup> Zuweisung von Aufgaben an die *Authority for Television On Demand* bezüglich der Regulierung von Videoabrufdiensten gem. Artikel 368B *Communications Act 2003*,

[http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/vod-services/ATVOD\\_revised\\_Designation.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/vod-services/ATVOD_revised_Designation.pdf).

<sup>222</sup> Vgl. „Ofcom brings regulation of ‘video-on-demand’ in-house“, <http://media.ofcom.org.uk/news/2015/1520333/>.



### 3.2.13. GR - Griechenland

Artikel 14 (1) des Präsidial-Dekrets Nr. 109/2010<sup>223</sup> über audiovisuelle Mediendienste übernimmt im Wesentlichen den Wortlaut von Artikel 13 AVMDR.

### 3.2.14. HR - Kroatien

Artikel 21 (1) des Gesetzes über elektronische Medien<sup>224</sup> übernimmt im Wesentlichen den Wortlaut von Artikel 13(1) AVMDR. Artikel 21(3) enthält Vorgaben für Anbieter audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf Abgaben, den Anteil bzw. die Präsentation europäischer Werke in Programmkatalogen; die Vorgaben sind unter Berücksichtigung der in einer Verordnung des Rates für elektronische Medien (AEM) festgelegten Kriterien und Verfahren umzusetzen. Die Kriterien und Verfahren des AEM zur Erhöhung des Anteils europäischer Werke<sup>225</sup> sehen für europäische Werke in Katalogen einen Anteil von 20% vor.

Darüber hinaus sind Abrufdienste gem. Artikel 36 des novellierten Gesetzes über audiovisuelle Werke<sup>226</sup> verpflichtet, 2% ihres Bruttoumsatzes an das kroatische audiovisuelle Zentrum (HAVC)<sup>227</sup>, das für das nationale Programm zur Förderung kreativer audiovisueller Werke zuständig ist, abzuführen.

### 3.2.15. HU - Ungarn

Laut Artikel 20 (2) des Gesetzes CLXXXV aus dem Jahr 2010 über Mediendienste und Massenkommunikation<sup>228</sup> muss im Katalogangebot audiovisueller Abrufdienste mindestens ein Viertel der gesamten Programmdauer der in einem Kalenderjahr angebotenen Programme auf europäische Werke entfallen. Mindestens 10% des Programms müssen aus ungarischen Werken bestehen.

<sup>223</sup> 109 Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ (ΕΕ L 95 της 15.4.2010) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, με την οποία κωδικοποιήθηκαν οι διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (ΕΕ L 298 της 17.10.1989) του Συμβουλίου, όπως ίσχυε μετά την τελευταία τροποποίησή της από την Οδηγία 2007/65/ΕΚ (ΕΕ L 332 της 18.12.2007) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, <http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/file-get?arx-files-disposition=attachment&arx-files-entry-id=cd5df3fccf2d1e7c83571826e98263e5>.

<sup>224</sup> Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13 – neslužbeni pročišćeni tekst, [http://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/490/](http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/490/).

<sup>225</sup> Pravilnik o kriterijima i načinu povećanja opsega udjela europskih djela NN 77/15, [http://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/675/](http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/675/).

<sup>226</sup> Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07), <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2007/2398.htm> and Zakon o izmjenama i dopuni zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 90/11), [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011\\_08\\_90\\_1930.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_08_90_1930.html).

<sup>227</sup> Hrvatski audiovizualni centar, <http://www.havc.hr/>.

<sup>228</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény -a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, [http://njt.hu/cgi\\_bin/njt\\_doc.cgi?docid=133252.287595](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=133252.287595).



### 3.2.16. IE - Irland

Artikel 11(1) der irischen *European Communities (Audiovisual Media Services) Regulations*<sup>229</sup> entspricht exakt dem Wortlaut von Artikel 13(1) AVMDR.

### 3.2.17. IT - Italien

Artikel 44(4) des Gesetzes über audiovisuelle Mediendienste<sup>230</sup> verpflichtet die Abrufdienste dazu, die Produktion europäischer Werke und den Zugang zu ihnen stufenweise entsprechend den Vorschriften der Medienbehörde zu fördern. Dabei sind die Bedingungen am Markt zu berücksichtigen. Nach Artikel 44(7) hat die AGCOM (italienische Medienbehörde) die Befugnis, im Wege der Koregulierung detaillierte Vorschriften im Hinblick auf finanzielle Beiträge von Abrufdiensten zur Produktion europäischer Werke und zum Erwerb von Rechten an europäischen Werken, den Anteil und/oder die Herausstellung europäischer Werke in dem von diesem audiovisuellen Mediendienst auf Abruf angebotenen Programmkatalog zu erlassen.

Danach sieht die Regelung<sup>231</sup>, die mit Beschluss der AGCOM Nr. 66/09/CONS vom 13. Februar 2009<sup>232</sup> (in der durch AGCOM Beschluss Nr. 188/11/CONS vom 6. April 2011 veränderten Fassung,<sup>233</sup> bzw. im Anhang dazu<sup>234</sup>) angenommen wurde, in Artikel 4-bis vor, dass Abrufdienste ihrer Pflicht zur Förderung europäischer Werke (in Stufen und unter Berücksichtigung der Marktentwicklung) durch eine der folgenden Maßnahmen nachkommen können:

- einen Mindestanteil von 20% für europäische Werke in VoD-Katalogen, ermittelt auf der Grundlage der Gesamtzahl der Programmstunden, die pro Jahr im Katalog angeboten werden;
- einen jährlichen Finanzbeitrag für Produktion oder Erwerb von Rechten europäischer Werke für ihre Kataloge in Höhe von mindestens 5% der Vorjahresumsätze aus der öffentlichen Bereitstellung audiovisueller Abrufinhalte aus diesen Katalogen. Anbieter von Abrufdiensten,

<sup>229</sup> S.I. No. 258/2010 - European Communities (Audiovisual Media Services) Regulations 2010, <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2010/si/258/made/en/print>.

<sup>230</sup> Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici), <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-07-31;177lvig=>.

<sup>231</sup> Allegato A alla delibera n. 66/09/CONS del 13 Febbraio 2009.

<sup>232</sup> Delibera n. 66/09/CONS - Regolamento in materia di obblighi di programmazione ed investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti adottato ai sensi degli articoli 6 e 44 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, [https://www.agcom.it/documentazione/documento?p\\_p\\_auth=fLw7zRht&p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu\\_assetEntryId=828253&\\_101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu\\_type=document](https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_kidx9GUnlodu&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_assetEntryId=828253&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_type=document).

<sup>233</sup> Delibera n. 188/11/CONS - Approvazione del Regolamento riguardante la promozione della produzione e della distribuzione di opere europee da parte dei servizi di media audiovisivi a richiesta ai sensi dell'articolo 44, comma 7, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, [https://www.agcom.it/documentazione/documento?p\\_p\\_auth=fLw7zRht&p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu\\_assetEntryId=864604&\\_101\\_INSTANCE\\_kidx9GUnlodu\\_type=document](https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_kidx9GUnlodu&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_assetEntryId=864604&_101_INSTANCE_kidx9GUnlodu_type=document).

<sup>234</sup> Allegato A alla delibera n. 188/11/CONS del 6 Aprile 2011, <https://www.agcom.it/documents/10179/539575/Allegato+06-04-2011+2/cbeb1b22-5866-438a-8c56-67601db6509a?version=1.0>.



die diesen Prozentsatz um weniger als 1% unterschreiten, müssen den Wert im Folgejahr erreichen.

Abweichungen von den vorgenannten Untergrenzen sind zu begründen. Bei Anbietern, die mehrere Kataloge bzw. die Kontrolle darüber haben, wird die Einhaltung der vorgenannten Anforderung auf der Grundlage sämtlicher Kataloge beurteilt. In diesem Fall errechnet sich der Prozentsatz hinsichtlich der ersten Anforderung als prozentualer Anteil der Programmstunden mit europäischen Werken aus der Summe der in allen Katalogen angebotenen Programmstunden. Mit Entscheidung der AGCOM Nr. 526/14/CONS wurde die Regelung zur Förderung europäischer Werke geändert. Das Ziel war dabei, a) deutlich zu machen, dass die Quoten für Inhalte und Investitionen auch auf VoD-Anbieter Anwendung finden, die keine allgemeine Genehmigung zu beantragen brauchen; und b) eine Option (und keine Verpflichtung) für VoD-Anbieter einzuführen, europäische Inhalte im Katalog besonders herauszustellen. Danach bleibt es den VoD-Anbietern überlassen, sich für technische und/oder redaktionelle Maßnahmen zu entscheiden. Bei VoD-Anbietern, die derartige Maßnahmen treffen, reduziert sich die jeweilige Quote um bis zu 20% (die Quote für Inhalte oder für Investitionen, je nach Entscheidung des Anbieters). Die im Zuge von Koregulierungsverfahren ergangene AGCOM-Entscheidung Nr. 149/15/CONS enthält Angaben zu den Maßnahmen und der damit verbundenen Senkung der entsprechenden Sätze.

Die AGCOM-Entscheidung Nr. 188/11/CONS trat zwar am 5. Mai 2011 in Kraft, es ist jedoch eine Übergangszeit von vier Jahren vorgesehen. Die Anbieter audiovisueller Mediendienste haben die Anforderungen inzwischen in Stufen und unter Berücksichtigung von Marktbedingungen und verfügbaren Rechten umgesetzt. Für die Übergangszeit gilt Folgendes: Entweder mindestens 5% der im Katalog angebotenen Programmstunden eines Jahres, oder ein Finanzbeitrag von mindestens 2% jährlich. Für Abrufdienste besteht die Möglichkeit, bei der AGCOM eine Ausnahme bezüglich der Pflicht zur Förderung europäischer Werke zu beantragen, wenn sie in den zurückliegenden beiden Jahren keinen Gewinn erzielt haben, oder wenn ihr Marktanteil bezogen auf den Umsatz unter 1% liegt, oder wenn ihr Angebot einem Spartenprogramm gleichkommt. Ausnahmen sind in Anhang A zur AGCOM-Entscheidung Nr. 186/13/CONS aufgeführt.

### 3.2.18. LT - Litauen

Artikel 40<sup>4</sup> des Gesetzes über die öffentliche Bereitstellung von Informationen<sup>235</sup> enthält die Pflicht für Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln die Produktion europäischer Werke und den Zugang hierzu zu fördern. Abrufdienste tragen dafür Sorge, dass mindestens die Hälfte der im Katalog enthaltenen Programme auf europäische Werke entfällt.

---

<sup>235</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.065AB8483E1E/UxgrIdRrcD>.



### 3.2.19. LU - Luxemburg

Mit Artikel 7 der Großherzoglichen Verordnung vom 17. Dezember 2010 wird in die Großherzogliche Verordnung vom 5. April 2001<sup>236</sup> ein neuer Artikel 5bis (1) eingeführt. Danach sind Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf aufgefordert, im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln die Produktion europäischer Werke und den Zugang dazu zu fördern.

### 3.2.20. LT - Lettland

In Artikel 23(5) des Gesetzes über elektronische Massenmedien<sup>237</sup> ist lediglich die Bestimmung enthalten, dass der Katalog eines elektronischen Massenmediums, das audiovisuelle Abrufdienste anbietet, europäische Werke enthalten muss.

### 3.2.21. MT - Malta

Artikel 16N(2) des Rundfunkgesetzes 350<sup>238</sup> übernimmt den Wortlaut von Artikel 13(1) AVMDR in unveränderter Form.

### 3.2.22. NL - Niederlande

Artikel 3.29c des Mediengesetzes 2008<sup>239</sup> sieht für Abrufdienste die Pflicht vor, die Produktion europäischer Werke und den Zugang hierzu im Sinne von Artikel 1 der AVMD-Richtlinie zu fördern.

### 3.2.23. PL - Polen

Artikel 47f des Rundfunkgesetzes<sup>240</sup> sieht für Abrufdienste eine Pflicht zur Förderung europäischer Werke - einschl. der Werke, die ursprünglich in polnischer Originalfassung produziert wurden - vor. Diese kann im Besonderen erfolgen durch:

- genaue Angabe der Herkunft der im Katalog aufgeführten Programme; Möglichkeit der Suche nach europäischen Werken sowie Werken, die ursprünglich in polnischer Originalfassung produziert wurden; oder

---

<sup>236</sup> Règlement grand-ducal du 17 décembre 2010 portant modification du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de contenu en œuvres européennes et en œuvres de producteurs indépendants des programmes de télévision réputés relever de la compétence du Luxembourg conformément à la directive européenne „Télévision sans frontières“, <http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/2010/0241/a241.pdf>.

<sup>237</sup> Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, <http://likumi.lv/doc.php?id=214039>.

<sup>238</sup> Chapter 350, Broadcasting Act, <http://www.ba-malta.org/file.aspx?f=3>.

<sup>239</sup> Mediawet 2008, <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028>.

<sup>240</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, <http://prawo.legeo.pl/prawo/ustawa-z-dnia-29-grudnia-1992-r-o-radiofonii-i-telewizji/>.



- Bereitstellung von Informationen und Materialien zur Förderung europäischer Werke einschl. Werken, die ursprünglich in polnischer Originalfassung produziert wurden.

Der Katalog muss mindestens einen Anteil von 20% an europäischen Werken einschl. Werke, die ursprünglich in polnischer Originalfassung produziert wurden, aufweisen; diese Programme sind im Katalog in angemessener Weise herauszustellen. Dieser Prozentsatz errechnet sich aus dem Anteil der Summe der Programmdauer dieser Programme an der Programmdauer sämtlicher, im Katalog verzeichneter Inhalte bezogen auf ein Kalenderquartal. Dies gilt jedoch nicht für Kataloge, in denen ausschließlich nicht-europäische Werke öffentlich zugänglich gemacht werden.

### 3.2.24. PT - Portugal

Artikel 45(2) des Fernsehgesetzes Nr. 27/2007<sup>241</sup> sieht einen Beitrag von Abrufdiensten zur Förderung europäischer Werke vor; diese kann in Form finanzieller Beiträge oder durch schrittweise Aufnahme solcher Werke in die jeweiligen Kataloge erfolgen. Darüber hinaus enthält Artikel 45 (3) die Anforderung, europäische Werke in Katalogen gut sichtbar aufzuführen sowie Maßnahmen zu treffen, die eine Suche nach dem Herkunftsland solcher Werke ermöglichen.

Pflichten zu Direktinvestitionen sind in Artikel 16 des Filmgesetzes<sup>242</sup> vorgesehen. Im Einzelnen ist festgelegt, dass Abrufdienste mindestens 1% ihrer Umsätze in nationale Filmwerke investieren müssen. Die Höhe des Betrags wird jährlich per Gesetz bestimmt, wobei der Prozentsatz nicht unter 1% des Umsatzes betragen darf. Diese Investition kann in unterschiedlicher Form erfolgen: durch eine Beteiligung an der Finanzierung oder der Produktion eines Werks durch Produktionsvorschüsse in Form von Mindestgarantien und durch den Erwerb von Vertriebsrechten. Mittel, die als Investitionen vorgesehen waren und nicht ausgegeben wurden, gehen an das *Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)*<sup>243</sup>. Eine Mitwirkung von Abrufdiensten an der Förderung wird ferner dadurch sichergestellt, dass auf ihren Plattformen ein spezieller Bereich für nationale Werke einzurichten ist, in dem geförderte Werke und andere nationale Produktionen zum Verleih oder zum Kauf angeboten werden, wobei die Rechteinhaber Anspruch auf einen Anteil an den Einnahmen von mindestens 50% haben.

Im Gesetzesdekret 124/2013<sup>244</sup> sind weitere Bestimmungen zur Umsetzung des Filmgesetzes im Hinblick auf die Art der Umsetzung der Investitionspflicht enthalten.

### 3.2.25. RO - Rumänien

Artikel 23(1) des Gesetzes über audiovisuelle Medien<sup>245</sup> übernimmt den Wortlaut von Artikel 13(1) AVMDR in unveränderter Form.

<sup>241</sup> Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>.

<sup>242</sup> Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, [http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1136975#.V\\_JfzMnDi-k](http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1136975#.V_JfzMnDi-k).

<sup>243</sup> Instituto do Cinema e do Audiovisual, <http://www.ica-ip.pt/en/>.

<sup>244</sup> Decreto-Lei n.º 124/2013 de 30 de agosto, [http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1172454#.V\\_Jd2cnDi-k](http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1172454#.V_Jd2cnDi-k).

<sup>245</sup> Lege Nr. 504 din 11 Iulie 2002 - Legea audiovizualului, [http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA\\_504\\_CU\\_ULTIMELE\\_MODIFICARI.pdf](http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA_504_CU_ULTIMELE_MODIFICARI.pdf).



### 3.2.26. SE - Schweden

Nach Kapitel 5 Artikel 8 des Rundfunkgesetzes<sup>246</sup> sind Anbieter von nicht über Kabel verbreiteten Abruf-Fernsehdiensten dazu verpflichtet, im Rahmen des praktisch Durchführbaren in angemessener Weise die Produktion von Programmen europäischer Herkunft und den Zugang dazu zu fördern.

### 3.2.27. SI - Slowenien

Gemäß Artikel 16(2) und (3) des Gesetzes über audiovisuellen Mediendienste<sup>247</sup> muss der Anteil europäischer audiovisueller Werke in Katalogen von audiovisuellen Mediendiensten in einem Kalenderjahr 10% betragen, sofern das Gesetz keine anderen Bestimmungen vorsieht. Wird dieser Anteil nicht erreicht, muss der Anbieter in jedem Kalenderjahr einen Betrag in Höhe von mindestens 1% seiner sämtlichen Umsätze mit audiovisuellen Mediendiensten in diesem Kalenderjahr für die Produktion oder den Erwerb von Rechten europäischer audiovisueller Werke, die er über seinen Abrufdienst anbietet, bereitstellen.

### 3.2.28. SL - Slowakei

Artikel 27a(1) des Gesetzes Nr. 308/2000 über Rundfunkdienste und Dienste zur Weiterverbreitung sowie zur Änderung des Gesetzes Nr. 195/2000 über Telekommunikation<sup>248</sup> schreibt für jeden einzelnen Mediendienst auf Abruf vor, dass im Monat mindestens 20% der gesamten Programmdauer der im Katalog verzeichneten Programme auf europäische Werke entfallen muss. Bei der Ermittlung der Programmgesamtdauer sind Nachrichtensendungen, Sportprogramme und Spielshows nicht zu berücksichtigen.

---

<sup>246</sup> Radio- och tv-lag (2010:696), [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696).

<sup>247</sup> Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAVMS), <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6225>.

<sup>248</sup> Zákon č. 308/2000 Z. z. Zákon o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách, <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2000-308>.







## 4. Die Rolle der Selbst- und Koregulierung

### 4.1. Selbst- und Koregulierung von Abrufdiensten

In der AVMD-Richtlinie wurde die Rolle der Selbst- und Koregulierung im Bereich audiovisueller Medien anerkannt und als angemessene Ergänzung zu Rechtsbestimmungen bezeichnet. So ist in Artikel 4(7) vorgesehen, dass die Mitgliedstaaten „in den durch diese Richtlinie koordinierten Bereichen“ Regelungen zur „Koregulierung und/oder Selbstregulierung“ fördern.

In der Richtlinie ist der Begriff Selbstregulierung als „eine Art Initiative“ definiert, die „Wirtschaftsteilnehmern, Sozialpartnern, Nichtregierungsorganisationen oder Vereinigungen die Möglichkeit gibt, untereinander und füreinander gemeinsame Leitlinien festzulegen“. Andererseits wird der Begriff Koregulierung so definiert: Koregulierung schafft „in ihrer Minimalform [...] eine rechtliche Verbindung zwischen Selbstregulierung und dem nationalen Gesetzgeber gemäß den Rechtstraditionen der Mitgliedstaaten“.

Der Erfolg bei der Umsetzung von Systemen zur Selbst- und Koregulierung beruht im Wesentlichen auf verschiedenen Bedingungen. Die AVMDR nennt zwei Bedingungen dafür:

- Die Regelungen müssen so gestaltet sein, „dass sie von den Hauptbeteiligten in den betreffenden Mitgliedstaaten allgemein anerkannt werden [...]“.
- Zusätzlich müssen sie eine „wirksame Durchsetzung“ gewährleisten.
- Andererseits braucht die Industrie ausreichend Anreize, um solche Regelungen mitzutragen. Daneben sind Transparenz und Offenheit sehr wichtig, damit sich Vertrauen in diese Regelungssysteme entwickeln kann.

### 4.2. Eine flexible Antwort auf neue Herausforderungen

Ansätze der Selbst- und Koregulierung gibt es in verschiedenen Formen in unterschiedlichen Sektoren und Ländern - auch auf supranationaler Ebene.<sup>249</sup> Ein besonderer Bereich des

---

<sup>249</sup> Z.B.: das Programm „Sicheres Internet“; das PEGI-System (Pan-European Games Information System), das in enger Abstimmung mit der Industrie und der Zivilgesellschaft einschl. Eltern- und Verbraucherorganisationen entstanden ist; ‚You Rate It‘, eine Initiative der NICAM und des *British Board of Classification* (BBFC). Beispiele auf internationaler Ebene sind die *International Age Rating Coalition* (IARC), das MIRACLE Projekt (Machine-readable and Interoperable Age Classification Labels in Europe) usw. Weitere Informationen über Selbst- und Koregulierungsinitiativen zum Schutz Jugendlicher vor schädlichen Inhalten siehe Cabrera Blázquez, F. J, Cappello, Lépinard, A., Valais, S., Jugendschutz in einem konvergenten Medienumfeld, IRIS *Plus* 2015-1, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2015, S. 43 f., abrufbar unter:



Mediensektors, in dem die Kommission weitere Entwicklungen der Selbst- oder Koregulierung angestoßen hat, ist der Schutz der Jugend vor schädlichen und unrechtmäßigen Inhalten in einer Online-Umgebung. Die veränderten Nutzungsgewohnheiten einer jungen Zuschauerschaft zeigen einen zunehmenden Trend in Richtung Abruf- und Online-Videos. Die Tatsache, dass die derzeitige AVMD-Richtlinie im Fernsbereich einen größeren Schutz bietet als in der Online-Welt, hat die Kommission veranlasst, die Industrie aufzurufen, Instrumente zu entwickeln, mit denen sich die Zuschauer über mögliche schädliche Inhalte ausreichend informieren können. Auf nationaler Ebene haben viele Länder derartige Instrumente der Selbst- oder Koregulierung eingeführt, um den Schutz von Kindern und Jugendlichen in Videoabrufdiensten zu verbessern (z.B. Finnland, Deutschland, Ungarn und Irland).<sup>250</sup>

In Bezug auf die Koregulierung nichtlinearer audiovisueller Mediendienste gab es bis Anfang 2016 ein interessantes britisches Beispiel: die *Authority for Television On Demand Services* (ATVOD). Nach dem britischen Kommunikationsgesetz 2003 hat die Ofcom zwar die Aufgabe, Programmabrufdienste zu regulieren, ist aber befugt, bestimmte Aufgaben an eine ad hoc-Koregulierungsstelle zu delegieren. Am 18. März 2010 delegierte die Ofcom bestimmte Aufgaben und Befugnisse im Zusammenhang mit der Regulierung von Programmabrufdiensten an die ATVOD, die damit zu einer unabhängigen Regulierungsstelle für redaktionelle Inhalte britischer Videoabrufdienste, die unter die gesetzliche Definition von Programmabrufdiensten fallen, wurde. Die Zuständigkeit der ATVOD lag im Grundsatz darin, festzulegen, ob ein Dienst unter die gesetzliche Definition von Programmabrufdiensten fällt oder nicht; dabei hatte die Ofcom als Regulierungsbehörde das letzte Wort; Einsprüche gegen Entscheidungen der ATVOD konnten somit bei der Ofcom vorgebracht werden. Nach einer Überprüfung kündigte die Ofcom am 14. Oktober 2015 an, dass sie ab 1. Januar 2016 als alleinige Regulierungsstelle für diese Art von Diensten fungieren werde.<sup>251</sup> Zur Begründung führe die Ofcom an, dass sich durch diese Maßnahme die Effizienz der Abläufe verbessere und es ermögliche, Fragen bezüglich der Inhalte von VoD-Diensten parallel zu Aspekten der von Rundfunkveranstaltern verbreiteten Inhalte zu behandeln. Bezüglich Werbeeinhalten in VoD-Diensten gilt unverändert das Verfahren der Koregulierung unter Beteiligung der *Advertising Standards Authority*.

Selbstregulierung gibt es auch verbreitet bei der Durchsetzung von Urheberrechten, beispielweise in Form von sog. *notice and take down*-Verfahren, Sensibilisierungskampagnen oder *follow the money*-Ansätzen.<sup>252</sup> Daneben setzte die Kommission im Bereich grenzüberschreitender Verbreitung von Inhalten auf Initiativen der Industrie: Der Dialog „Lizenzen für Europa“<sup>253</sup> etwa führte zu praktischen Lösungen, bei denen die Unternehmen federführend waren; durch den Aufruf an die Wirtschaft sollten die grenzüberschreitende Portabilität rechtmäßig erworbener audiovisueller Inhalte verbessert werden.<sup>254</sup>

---

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/8261963/The+protection+of+minors+in+a+converged+media+environment.pdf/bc80d13a-eedc-4b0a-8824-40bc2cdd6e47>.

<sup>250</sup> Siehe Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, Lépinard, A., Valais, S., Jugendschutz in einem konvergenten Mediumfeld, *a.a.O.*

<sup>251</sup> Ofcom, Pressemitteilung, 14. Oktober 2015, <http://media.ofcom.org.uk/news/2015/1520333/>.

<sup>252</sup> Siehe Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Grece, C., Valais, S., Durchsetzung des Urheberrechts in der Online-Welt: Strategien und Mechanismen, IRIS Plus 2015-3, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2016.

<http://publi.obs.coe.int/documents/205595/8261963/IRIS+plus+2015en3.pdf/890ed458-f2a3-40b1-b4a6-2ac0d6310cbe>.

<sup>253</sup> <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/>.

<sup>254</sup> Cabrera Blázquez F., Cappello M., Grece C., Valais, S., Territorialität und ihre Auswirkungen auf die Finanzierung audiovisueller Werke, IRIS Plus 2015-2, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2015

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/8261963/IRIS+plus+2015en2.pdf/ad5c5a8f-4e85-4e3c-b763-9c763895da1e>.



### 4.3. „Verhaltenskodizes der Union“

Der Vorschlag zur Änderung der AVMD-Richtlinie bestätigt und verstärkt den Trend zu einer vermehrten Nutzung von Selbst- und Koregulierungsmechanismen im audiovisuellen Sektor. Diese Entwicklung entspricht dem Tenor der Mitteilung „Bessere Ergebnisse durch bessere Rechtsetzung - Eine Agenda der EU“,<sup>255</sup> in der die Kommission ankündigt, bei der Prüfung von Lösungsansätzen „gut konzipierte nichtgesetzgeberische Möglichkeiten“ nach dem Vorbild praxisbezogener Gemeinschaften und den Grundsätzen einer besseren Selbst- und Koregulierung<sup>256</sup> in Betracht zu ziehen. Der Vorschlag berücksichtigt ferner die Art der Interaktionen, die im digitalen Umfeld im Allgemeinen vorherrschend sind, und insbesondere den transnationalen Charakter von Online-Plattformen, die audiovisuelle Inhalte bereitstellen. Dies macht gezielte politische Maßnahmen erforderlich, um gleiche Bedingungen für vergleichbare digitale Dienste zu gewährleisten, wobei gleichzeitig flexibel reagiert werden muss.

So spricht sich der Vorschlag unter dem Punkt „Allgemeine Bestimmungen“ (die für alle audiovisuellen Mediendienste einschl. Video-Sharing-Plattformen gelten) für die Verwendung von „Verhaltenskodizes“ aus, „die auf nationaler Ebene in den durch die Richtlinie koordinierten Bereichen angenommen werden, in dem nach ihrem jeweiligen Rechtssystem zulässigen Maße“. Die Kommission betont den Aspekt der Umsetzung und sieht vor, die Kodizes so zu gestalten, dass sie spezifische Zielsetzungen enthalten und eine „regelmäßige, transparente und unabhängige Überwachung und Bewertung ihrer Zielerfüllung vorsehen“. Zusätzlich müssen die Kodizes abgestufte Sanktionsmöglichkeiten vorsehen, um eine wirksame Durchsetzung zu ermöglichen (neuer Artikel 4(7) des Vorschlags). Interessant ist in diesem Zusammenhang die neue Rolle, die die Kommission für nationale Regulierungsstellen, die sich in der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) zusammengeschlossen haben, in Bezug auf Selbstregulierung vorsieht. So wird im Vorschlag davon ausgegangen, dass Entwürfe von Verhaltenskodizes der Union sowie Änderungen oder Erweiterungen bestehender Kodizes von den Unterzeichnern dieser Kodizes an die Kommission zu übermitteln sind und dass die ERGA aufgefordert werden kann, zu den Entwürfen, Änderungen oder Erweiterungen Stellung zu nehmen.

Hinsichtlich der Stärkung der Position der Zuschauer in einer Online-Umgebung sieht der Vorschlag vor, dass die Mitgliedstaaten die Selbstregulierung fördern, um zu gewährleisten, dass die „Anbieter audiovisueller Mediendienste den Zuschauern ausreichende Informationen über Inhalte geben, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können“ (z.B. durch Einführung eines Systems von Deskriptoren, mit denen die Art der Inhalte kenntlich gemacht wird). Weiter spricht sich die Kommission dafür aus, die Aufstellung von Verhaltenskodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung zu fördern, um bei Minderjährigen die „Einwirkung audiovisueller kommerzieller Kommunikation zugunsten von Lebensmitteln und Getränken“, die ernährungsphysiologisch bedenklich sind, zu verringern; Entsprechendes gilt im Hinblick auf Werbung für alkoholische Getränke. In diesem Zusammenhang sieht der Vorschlag vor, dass die Kommission den Austausch bewährter Verfahren im Hinblick auf Selbst- und Koregulierungssysteme in der gesamten Union fördert und gegebenenfalls die Aufstellung von

---

<sup>255</sup> Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Bessere Ergebnisse durch bessere Rechtsetzung - Eine Agenda der EU, COM(2015) 215 final, 19. Mai 2015 [http://ec.europa.eu/smart-regulation/better\\_regulation/documents/com\\_2015\\_215\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/smart-regulation/better_regulation/documents/com_2015_215_en.pdf)

<sup>256</sup> Die Grundsätze für eine bessere Selbst- und Koregulierung sollen in den Fällen als Leitfaden dienen, in denen zwei oder mehr (öffentliche oder private) Akteure beschließen, zusammenzuarbeiten, um den Status quo zu verbessern, indem sie ein Problem lösen oder eine Chance nutzen. Sie sind in Bezug auf eine wirksame gesellschaftliche und unternehmerische Verantwortung eine wichtige Bezugsgröße; sind jedoch weder endgültig noch umfassend. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/CoP%20-%20Principles%20for%20better%20self-%20and%20co-regulation.pdf>



„Verhaltenskodizes der Union“ unterstützt, um ein wirksameres und kohärenteres Vorgehen zu gewährleisten (neuer Artikel 6a). Auch hier wird die Rolle der ERGA bei der Entwicklung solcher Kodizes durch die Anbieter audiovisueller Mediendienste gestärkt.

## 4.4. Mehr Verantwortung für Online-Plattformen

### 4.4.1. Die Vorreiterrolle des Europarats im Bereich Internet-Governance

Die Rolle der Internetdiensteanbieter im Hinblick auf die von ihnen angebotenen Inhalte steht im Mittelpunkt zahlreicher, im Moment aktueller menschenrechtlich relevanter Fragen im Zusammenhang mit Internet-Governance (z.B. Netzneutralität, Datenspeicherung, Bekämpfung von Datenmissbrauch und Hassreden im Internet). Diskussionen über die Regulierung des Internets finden in verschiedenen nationalen und internationalen Foren unter Beteiligung der Regierungen, des privaten Sektors und der Zivilgesellschaft statt. Das Ziel besteht darin, zu gemeinsamen Auffassungen über eine Politik für das Internet zu kommen.

Der Europarat spielt bei diesen Diskussionen und dem Dialog mit allen Interessengruppen eine aktive Rolle und setzt sich dafür ein, dass die in der Europäischen Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten<sup>257</sup> garantierten Rechte und Freiheiten bei sämtlichen Entwicklungen im Hinblick auf das Internet an vorderster Stelle stehen.<sup>258</sup> Dabei verfährt der Europarat nach einem konkreten Multistakeholder-Ansatz, bei dem die Wirtschaft (z.B. die *Interactive Software Federation of Europe* (ISFE) und die *European Internet Services Providers Association* (EuroISPA)) eingebunden ist. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit mit der Wirtschaft entstanden Leitlinien für den Schutz der Menschenrechte im Internet. So wurden 2008 zwei Leitlinien für Anbieter von Spielen bzw. Internetdiensteanbieter verabschiedet<sup>259</sup>.

Für Anbieter von Internetdiensten sehen die Leitlinien aus dem Jahr 2008 vor, dass sie die Nutzer über mögliche Gefahren des Internets informieren: das Risiko, dass Kinder im Internet auf Inhalte stoßen, die illegal sind oder schädlich für sie sind (Pornografie, Gewalt oder abwertende oder rassistische Ausdrücke) oder dass sie schädlichem Verhalten anderer Nutzer (z.B. sog. Grooming, Bullying/Mobbing), Sicherheitsrisiken (Datenintegrität, Vertraulichkeit, Phishing oder Netzwerksicherheit) und Risiken im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten (Spyware, Profiling) ausgesetzt sind. Diese Leitlinien stellen eine wichtige organisatorische Verbindung zwischen EU-Mitgliedstaaten und europäischen Nicht-EU-Mitgliedstaaten her.

<sup>257</sup> Europäische Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten,  
<http://www.echr.coe.int/pages/home.aspx?p=basictexts>.

<sup>258</sup> Der Europarat gehört zu den wichtigen Organisatoren der Plattform *European Dialogue on Internet Governance* (EuroDIG) und wirkt beim weltweiten *Internet Governance Forum* (IGF) aktiv mit. Daneben ist er Beobachter beim *Governmental Advisory Committee* (GAC) of the *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) und unterhält gute Beziehungen zu internationalen Organisationen und Agenturen sowie zu nichtstaatlichen Akteuren. Dadurch ist der Europarat in der Lage, Partnerschaften und Synergien mit einer Reihe staatlicher und nichtstaatlicher Akteure zu entwickeln. Somit verfügt er über umfassende Erfahrungen und Netzwerke, und die Reichweite seiner Instrumente und Verfahren zur Überwachung und Zusammenarbeit geht über die Grenzen seiner Mitgliedstaaten hinaus. Siehe auch: <http://www.coe.int/en/web/freedom-expression/internet-governance>.

<sup>259</sup> Human Rights guidelines for Internet Service providers and online game designers and publishers,  
<http://www.coe.int/en/web/portal/guidelines-for-providers>.



Im Rahmen seiner Strategie für Internet-Governance 2016-2019<sup>260</sup> bekräftigt der Europarat die Notwendigkeit, die Position der Bürger zu schützen und zu stärken, ohne dabei ihre Freiheit, das Internet im Alltag nutzen zu können, einzuschränken. Der Europarat hatte auch mit einer Reihe öffentlicher und privater Akteure auf europäischer und internationaler Ebene Kontakt aufgenommen, um wichtige Botschaften („*Doing no harm*“ und „Keine Hassrede im Internet“) zu kommunizieren. Bei den strategischen Zielen des Europarats liegt der Schwerpunkt auf der Einrichtung von Diskussionsplattformen zwischen Regierungen, wichtigen Internet-Unternehmen und repräsentativen Organisationen zum Schutz der Menschenrechte im Internet; dazu gehören Maßnahmen zum Schutz und zur Einhaltung dieser Rechte sowie Maßnahmen für das Vorgehen bei Anfechtungen und Verstößen dagegen.

#### 4.4.2. Verhaltenskodizes der EU zur Bekämpfung von Hassrede im Internet

Auf EU-Ebene haben die Europäische Kommission und einige der große Internet-Unternehmen (Facebook, Twitter, YouTube und Microsoft - die „IT-Unternehmen“) am 31. Mai 2016 einen Verhaltenskodex vorgelegt, mit dem die Verbreitung von Hassreden im Internet in Europa bekämpft werden soll.<sup>261</sup> Darin anerkennen die IT-Unternehmen, dass sie gemeinsam mit anderen Plattformen und Anbietern sozialer Medien nicht nur dafür verantwortlich sind, die freie Meinungsäußerung im Internet zu ermöglichen und zu fördern, sondern auch dafür, dass die negativen Auswirkungen von Hassreden im Internet bekämpft werden.

Im Anschluss an das „EU Internet Forum“ von Dezember 2015 und auf der Grundlage des Rahmenbeschlusses zur Bekämpfung von Rassismus und Fremdenfeindlichkeit<sup>262</sup>, mit dem die Aufstachelung zu Gewalt und Hass gegen „nach den Kriterien der Rasse, Hautfarbe, Abstammung, Religion oder Weltanschauung oder nationaler oder ethnischer Herkunft“ definierte Personen unter Strafe gestellt wird, enthält der Kodex eine Reihe von Festlegungen, die den IT-Unternehmen bei ihren Tätigkeiten als Leitlinien dienen sollen und die das Ziel haben, einen Austausch bewährter Verfahren mit anderen Internet-Firmen, Plattformen und Betreibern sozialer Medien herzustellen.

Dazu gehören auch die kontinuierliche Weiterentwicklung interner Verfahren und die Ausbildung von Mitarbeitern im Hinblick auf das Löschen von Inhalten mit Hasskommentaren. Im Besonderen verpflichten sich die IT-Unternehmen dazu, klare und wirksame Verfahren zur Überprüfung von Meldungen zu Hassreden in ihren Diensten einzuführen, um den Zugang zu solchen Inhalten sperren oder diese entfernen zu können. Parallel dazu besteht die Anforderung an die Unternehmen, Regeln oder Vorschriften einzuführen, aus denen hervorgeht, dass die Anstiftung zu Gewalt und Hass verboten sind.

Weiter verpflichten sich die IT-Unternehmen, die Partnerschaft mit Organisationen der Zivilgesellschaft, die mit dazu beitragen, Inhalte mit Hasskommentaren zu identifizieren, zu stärken. Ferner erklären sie sich bereit, die Arbeiten mit der Kommission über die Identifizierung und Förderung der Gegenrede gegen Hassrhetorik, Vorurteile, neue Ideen und Initiativen fortzusetzen und Bildungsmaßnahmen mit dem Ziel, kritisches Denken zu fördern, zu unterstützen. Dazu gehören

<sup>260</sup> Council of Europe, Internet Governance – Council of Europe Strategy 2016-2019, Democracy, human rights and the rule of law in the digital world, [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805c1b60](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805c1b60).

<sup>261</sup> Code of conduct on countering illegal hate speech online, 31. Mai 2016, [http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate\\_speech\\_code\\_of\\_conduct\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf).

<sup>262</sup> Rahmenbeschluss zur strafrechtlichen Bekämpfung bestimmter Formen und Ausdrucksweisen von Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3Al33178>.



auch Maßnahmen zur Bildung und Sensibilisierung der Nutzer im Hinblick auf Inhalte, die nach den bestehenden Regeln und Community-Leitlinien nicht zulässig sind. Letztlich ist im Kodex noch vorgesehen, dass die IT-Unternehmen die interne Zusammenarbeit und die Zusammenarbeit mit anderen Plattformen und Betreibern sozialer Medien verstärken, um den Austausch bewährter Verfahren zu fördern.

Laut Kodex trägt die Europäische Kommission in Abstimmung mit den Mitgliedstaaten dafür Sorge, dass auch andere relevante Plattformen und soziale Medien diese Anforderungen erfüllen.

Die IT-Unternehmen und die Europäische Kommission haben vereinbart, die Einhaltung der Bestimmungen dieses Kodex' einschließlich deren Wirkung regelmäßig zu überprüfen. Weiter einigten sie sich darauf, die Gespräche darüber, wie Transparenz und unabhängige Gegenansätze gefördert werden können, fortzusetzen. Dazu wird es regelmäßige Treffen geben. Die Ergebnisse einer vorläufigen Bewertung werden der „Hochrangigen Gruppe für die Bekämpfung von Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und aller Formen von Intoleranz“ Ende 2016 vorgelegt.



## 5. Rechtsprechung

Um „Forum-Shopping“<sup>263</sup> zu vermeiden, bei dem Betreiber sich für ein Niederlassungsland und damit für einen Gerichtsstand entscheiden, in dem die geltenden Vorschriften für sie am günstigsten sind, haben einige Länder spezifische Bestimmungen eingeführt, um diese Dienste unter ihre Regelungshoheit zu bringen.

Dies war bisher in Deutschland und Frankreich der Fall. Beide Länder haben bei der Kommission die Ausweitung bestimmter Abgaben zur Förderung europäischer Werke auf VoD-Anbieter außerhalb ihres Hoheitsgebietes angemeldet.

### 5.1. Beschluss der Kommission zu Deutschland

#### 5.1.1. Abgabe für VoD-Anbieter mit Sitz außerhalb Deutschlands

Wie in Kapitel 3 dargestellt, sind in Deutschland Kinobetreiber, Fernsehveranstalter, Videoprogrammanbieter und Anbieter von Abrufdiensten gemäß Filmförderungsgesetz (FFG) verpflichtet, einen finanziellen Beitrag zur Förderung der Filmwirtschaft zu leisten. Im FFG, das Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films enthält, sind die Voraussetzungen für eine Unterstützung durch die Filmförderungsanstalt (FFA) im Einzelnen ausgeführt.<sup>264</sup>

Die in Deutschland bestehende bundesweite Regelung zur Förderung der Produktion, des Vertriebs und der Vorführung von Filmen wird über eine Filmabgabe finanziert. Abgabepflichtig sind Unternehmen der Film- und Videowirtschaft sowie Rundfunkveranstalter. Kinobetreiber, Videodienste und VoD-Anbieter sind zur Leistung einer Abgabe an die FFA, deren Höhe sich nach ihren jeweiligen Umsätzen richtet, verpflichtet. Bei Kinos wird von den erzielten Einspielergebnissen pro Leinwand ausgegangen. Bei Anbietern von Videodiensten und VoD-Anbietern wird der Nettojahresumsatz zugrundegelegt; eine Abgabepflicht besteht, wenn dieser EUR 50.000 übersteigt. Bisher unterlagen nur VoD-Anbieter mit Sitz und Niederlassung in Deutschland der Abgabepflicht. Somit konnten auch nur VoD-Anbieter mit Sitz und Niederlassung in Deutschland Förderung durch die FFA beantragen.

---

<sup>263</sup> Machet E. und Dupont C., „Content regulation and New Media: Jurisdiction Challenges in a VOD environment“, Hintergrunddokument für die EPRA Sitzung 2011, <http://www.epra.org/attachments/brussels-2011-plenary-1-jurisdiction-vod-background-paper> Zum langjährigen Konflikt zwischen Belgien und Luxemburg siehe Laurent P. und Sasserath O., „RTL-Gruppe gewinnt Kampf gegen CSA“, IRIS 2009-4/5, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2009, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/4/article5.en.html>

<sup>264</sup> Siehe Kapitel 3.2.6.



Im Juli 2013 wurde das FFG in Form von Artikel 66a(2) geändert, der besagt, dass auch Videoabrufdienste, die keinen Sitz in Deutschland haben, die Filmabgabe zu leisten haben. Für die Abgabe ist von den Umsätzen mit „Angeboten über einen Internetauftritt in deutscher Sprache auszugehen, die solche Anbieter mit Kunden in Deutschland erzielt haben, und nur wenn diese Umsätze nicht am Ort des Unternehmenssitzes zu einem vergleichbaren finanziellen Beitrag zur Förderung von Kinofilmen durch eine Filmfördereinrichtung herangezogen werden“.<sup>265</sup> Aus dieser neuen Abgabepflicht folgt, dass VoD-Anbieter mit Sitz im Ausland, die der Filmabgabe unterliegen, gemäß Artikel 66a(2) auch Anspruch auf Förderung durch die FFA haben - genau wie Anbieter mit Sitz und Niederlassung in Deutschland.

Deutschland begründete die Einbeziehung von Videoabrufdiensten mit Sitz im Ausland in das FFG zum einen mit der rasanten technologischen Entwicklung, insbesondere im Hinblick auf die Verbreitung von Filmen, wo ein zunehmender Anteil auf Filme entfällt, die über Abrufdienste verwertet werden. Zudem hielt es Deutschland für erforderlich, die großen globalen VoD-Akteure, die, ausgehend von einer Niederlassung in einem Mitgliedsstaat, verschiedene Länder bedienen, zu erfassen. Nach Angaben der deutschen Behörden entspricht die Ausweitung der Abgabepflicht dem Konzept und den Zielsetzungen des bestehenden Systems: Der Konsum von Filmen in Deutschland, unabhängig vom Trägermedium, führt zu Einnahmen eines staatlichen Fonds, der verschiedene kulturelle Ziele verfolgt, darunter die Förderung der Filmproduktion und des Filmvertriebs. Nach Schätzungen beläuft sich das Aufkommen aus dieser Abgabe jährlich auf EUR 13 Mio.

Die deutsche Regierung hat die Änderung des FFG bei der Kommission am 4. März 2014 angemeldet. Die Kommission hat in ihrem Beschluss vom 17. Oktober 2014 „Zweifel an der Vereinbarkeit der angemeldeten Änderung [...] mit dem Binnenmarkt“ geäußert.<sup>266</sup> Im Besonderen ist sie der Auffassung, dass diese Maßnahme „einen Verstoß gegen Artikel 13(1) AVMD in Verbindung mit den Artikeln 2 und 3 AVMD“ darstellen könnte und hat Deutschland gebeten, sich gemäß dem Verfahren nach Artikel 108(2) des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) zu äußern. Da diese Maßnahme darüber hinaus mit parafiskalischen Abgaben in Zusammenhang steht, stellte die Kommission auch die Frage der Vereinbarkeit mit Artikel 110 AEUV, nach dem ein Mitgliedstaat keine Abgaben auf Produkte anderer Mitgliedstaaten erheben darf, die er nicht auch für ähnliche inländische Produkte in Ansatz bringt. Obwohl davon auszugehen ist, dass ausländische Anbieter deutschsprachiger Filme - wie ihre deutschen Wettbewerber auch - von der Förderung der Filmproduktion indirekt profitieren, hatte die Kommission zu prüfen, ob die Förderbedingungen in der Praxis inländische Betreiber nicht strukturell begünstigen.

Nach Einleitung des vorgeschriebenen Verfahrens und nach Eingang der Antworten auf das Auskunftersuchen und der Stellungnahmen verschiedener Beteiligter gelangte die Kommission am 1. September 2016 zu dem Schluss, dass die Maßnahme mit dem AEUV vereinbar ist und nicht gegen die AVMD-Richtlinie verstößt.<sup>267</sup>

---

<sup>265</sup> § 66a(2) Filmförderungsgesetz: „Für Anbieter von Videoabrufdiensten, die weder einen Sitz noch eine Niederlassung im Inland haben, gilt die Abgabepflicht nur für Angebote über einen Internetauftritt in deutscher Sprache in Bezug auf die Umsätze, die sie mit Kunden in Deutschland erzielt haben, und nur wenn diese Umsätze nicht am Ort des Unternehmenssitzes zu einem vergleichbaren finanziellen Beitrag zur Förderung von Kinofilmen durch eine Filmförderungseinrichtung herangezogen werden“, [www.gesetze-im-internet.de/ffg\\_1979/\\_66a.html](http://www.gesetze-im-internet.de/ffg_1979/_66a.html).

<sup>266</sup> Staatliche Beihilfe SA.38418 (2014/C) (ex 2014/N) – Deutschland – Filmförderungsgesetz, Brüssel, 17. Oktober 2014, C(2014) 7665 final, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/254981/254981\\_1599283\\_12\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/254981/254981_1599283_12_2.pdf)

<sup>267</sup> Europäische Kommission, Beschluss der Kommission vom 1.9.2016 über die Beihilferegulung SA.38418 - 2014/C (ex 2014/N) die Deutschland zur Förderung der Filmproduktion und des Filmbetriebs durchzuführen beabsichtigt, C(2016) 5551 final, 1. September 2016, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/254981/254981\\_1779718\\_146\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/254981/254981_1779718_146_2.pdf).





## 5.1.2. Bewertung der vorgesehenen Maßnahme durch die Kommission

### 5.1.2.1. Vereinbarkeit mit dem Vertrag

Die Kommission hatte zunächst zu bewerten, ob eine staatliche Beihilfe im Sinne von Artikel 107(1) vorliegt. Dabei wurde festgestellt, dass die „finanzielle Unterstützung zur Förderung des Filmvertriebs aus staatlichen Mitteln gewährt“ wird; ferner verschafft sie „Unternehmen einen wirtschaftlichen Vorteil, und dieser Vorteil ist selektiv und kann den Wettbewerb und den Handel im Binnenmarkt verfälschen oder zu verfälschen drohen“.

Die Kommission kam zu dem Schluss, dass die angemeldete Maßnahme eine Änderung des bereits genehmigten und bis 31. Dezember 2016 laufenden Förderprogramms darstellt und dass die Ausweitung dieses Programms auf ausländische Anbieter von Abrufdiensten ebenfalls mit dem Vertrag (AEUV) vereinbar ist, soweit es sich um den Zugang ausländischer Unternehmen zu Finanzmitteln handelt.

### 5.1.2.2. Vereinbarkeit mit der AVMD-Richtlinie

Interessanter war die Tatsache, dass sich die Kommission zu der Frage äußern musste, ob die in Rede stehende Abgabe auf Dienste, die sich an ein deutsches Publikum richten, in den Geltungsbereich der AVMDR fällt. Im Besonderen sind in Artikel 13(1) AVMDR Maßnahmen im Zusammenhang mit der Förderung europäischer Werke durch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf vorgesehen. Dabei haben Mitgliedstaaten mit Rechtshoheit über die Anbieter solcher Dienste diese Förderung zu gewährleisten. Dies kann beispielsweise durch einen finanziellen Beitrag solcher Dienste zur Produktion europäischer Werke erfolgen.

Die Kommission geht zunächst davon aus, dass die Abgabe der Finanzierung einer öffentlichen Einrichtung dient, „deren Aufgabe unter anderem darin besteht, die Produktion und den Vertrieb europäischer Werke zu fördern, [...] Zweifel aufkommen“ lässt, ob sie unter Artikel 13(1) AVMDR fällt.

Weiter wird ausgeführt, dass die Erhebung einer derartigen Abgabe auf Dienste aus einem Mitgliedstaat, die auf den Markt eines anderen Mitgliedstaats abzielen, zu der Frage führt, ob mit dieser Abgabe nicht der Grundsatz der Rechtshoheit des Herkunftslandes in Frage gestellt wird.

Schließlich nimmt die Kommission noch Bezug auf den Vorschlag vom 25. Mai 2016 zur Änderung der AVMDR. Darin wird klargestellt, dass „die Mitgliedstaaten das Recht haben, Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf, die auf Zuschauer in ihrem Gebiet ausgerichtet sind, aber in einem andern Mitgliedstaat niedergelassen sind“, dazu zu verpflichten, „finanziell zur Produktion europäischer Werke beizutragen“. Dabei hebt die Kommission hervor, dass in diesem Fall die vorgeschlagene Änderung vorsieht, „dass der finanzielle Beitrag nur auf Einnahmen beruht, die im Empfangsmitgliedstaat erzielt werden“.

Erstaunlicherweise betrachtet die Kommission den im Moment diskutierten vorgeschlagenen Wortlaut als eine „Klarstellung“ dessen, was bereits im Rahmen der AVMDR möglich war - mit der Begründung, dass es in der EU erforderlich sei, für Videoabrufdienste gleiche Bedingungen zu gewährleisten. Zudem ist die Kommission der Auffassung, dass die Erhebung von Abgaben von Anbietern audiovisueller Mediendienste auf Abruf „lediglich ein Beispiel für mögliche Maßnahmen, die der Mitgliedstaat mit Rechtshoheit treffen kann“, darstellt.



## 5.2. Abgabe auf Einnahmen ausländischer Videodienste

Frankreich hat einen ähnlichen Weg beschritten und besteuert auch die Einkünfte ausländischer Videodienste. Im Haushaltsgesetz 2013 wurde der Geltungsbereich der allgemeinen Bestimmung für nicht in Frankreich niedergelassene VoD-Anbieter, die ihre Dienste auf dem Gebiet Frankreichs anbieten, ausgeweitet.<sup>268</sup> Die Abgabe in Höhe von 2% bezieht sich im Einzelnen auf Einkünfte aus dem Verkauf und Verleih von Bildaufzeichnungen zum privaten oder öffentlichen Gebrauch sowie aus der Bereitstellung eines Bezahlendienstes mittels eines Einzelzugangs zu Film- oder audiovisuellen Werken nach einer auf elektronischem Weg übermittelten Einzelabfrage.<sup>269</sup>

Diese Ausweitung des Geltungsbereichs der Abgabe auf VoD-Dienste mit Sitz außerhalb Frankreichs ging auch auf die Absicht der Regierung zurück, wieder gleiche Verhältnisse bei Verleihern und Verkäufern physischer und nicht trägergebundener Videos unabhängig vom Ort der Niederlassung herzustellen.

Das Gesetz wurde bei der Europäischen Kommission notifiziert und wird erst nach einer Antwort der Kommission in Kraft treten.<sup>270</sup> Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts standen keine offiziellen Texte zur Verfügung.

---

<sup>268</sup> Artikel 1609 *sexdecies* B des *Code général des impôts* in der durch Artikel 30 des *Loi de finances rectificative pour 2013* (Gesetz Nr. 2013-1279 vom 29. Dezember 2013) geänderten Form (Nachtragshaushaltsgesetz für 2013): "Il est institué, à compter du 1er juillet 2003, une taxe sur les ventes et locations en France, y compris dans les départements d'outre-mer, de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public. Pour l'application du présent article, est assimilée à une activité de vente ou de location de vidéogrammes la mise à disposition du public d'un service offrant l'accès à titre onéreux à des oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles, sur demande individuelle formulée par un procédé de communication électronique. Cette taxe est due par les personnes, qu'elles soient établies en France ou hors de France, qui vendent ou louent des vidéogrammes à toute personne qui elle-même n'a pas pour activité la vente ou la location de vidéogrammes. (...)",

[http://legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=41DBBDD3BFAB7313DFE1D6D27BF8926A.tpdila07v\\_2?idArticle=LEGIARTI000028448150&cidTexte=LEGITEXT000006069577&categorieLien=id&dateTexte=22220222](http://legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=41DBBDD3BFAB7313DFE1D6D27BF8926A.tpdila07v_2?idArticle=LEGIARTI000028448150&cidTexte=LEGITEXT000006069577&categorieLien=id&dateTexte=22220222).

<sup>269</sup> Vgl. auch: TCA – Taxe sur les ventes et les locations de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public,

<http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/194-PGP>.

<sup>270</sup> HINWEIS: Loi n° 2013-1279 du 29 décembre 2013 de finances rectificative pour 2013, art. 30 IV B : "[Cette disposition] entre en vigueur à une date fixée par un décret, qui ne peut être postérieure de plus de six mois à la date de réception par le Gouvernement de la réponse de la Commission européenne permettant de regarder le dispositif législatif lui ayant été notifié comme conforme au droit de l'Union européenne en matière d'aides d'Etat."



## 6. Aktueller Stand

### 6.1. Die Überarbeitung der AVMD-Richtlinie

In der EU-Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa und im Arbeitsprogramm der Kommission für 2015<sup>271</sup> war für 2016 ein Vorschlag zur Überprüfung des Anwendungsbereichs der Richtlinie und der Art der für alle Marktteilnehmer geltenden Regeln angekündigt worden. So begann die Kommission 2015 mit einer umfassende Bewertung der AVMDR im Rahmen des neuen Programms von Eignungs- und Leistungsfähigkeitstests für Rechtsvorschriften (REFIT-Programm).<sup>272</sup> Bei einer REFIT-Bewertung werden bestehende Regelungen auf Belastungen, Lücken und unwirksame oder ineffiziente Maßnahmen überprüft; dabei geht es auch um Möglichkeiten der Vereinfachung bzw. der Aufhebung von Vorschriften.

Im Rahmen dieses Verfahrens hat die Kommission im Sommer 2015 eine öffentliche „Konsultation zur Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) - Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert“<sup>273</sup> durchgeführt. Dabei bat die Kommission die interessierten Kreise um Anmerkungen zur Anwendung und zu den Auswirkungen der AVMDR sowie um Vorschläge für politische Optionen hinsichtlich der Zukunft der Richtlinie. Am 25. Mai 2016 hat die Kommission einen Vorschlag zur Änderung der AVMD vorgelegt.<sup>274</sup>

Der Vorschlag nimmt auf verschiedene Aspekte Bezug: den Anwendungsbereich, das Herkunftsland, Jugendschutz, Hassrede und Gewalt, europäische Werke, kommerzielle Kommunikation und Regulierungsstellen. Wie in der Pressemitteilung angegeben, besteht das Ziel des Vorschlags darin,

---

<sup>271</sup> Anhang 3 von COM (2014) 910 final vom 16. Dezember 2014, [http://ec.europa.eu/atwork/pdf/cwp\\_2015\\_refit\\_actions\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/atwork/pdf/cwp_2015_refit_actions_en.pdf).

<sup>272</sup> Nähere Angaben zum REFIT-Verfahren siehe Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, „Regulatorische Eignung der EU-Vorschriften“, COM(2012) 746 final vom 12. Dezember 2012 [http://ec.europa.eu/smart-regulation/better\\_regulation/documents/com\\_2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/smart-regulation/better_regulation/documents/com_2013_en.pdf) und Commission Staff Working Document, „Regulatory Fitness and Performance Programme (REFIT): Initial Results of the Mapping of the Acquis“, SWD(2013) 401 final vom 1. August 2013, [http://ec.europa.eu/smart-regulation/docs/reg\\_fitn\\_perf\\_prog\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/smart-regulation/docs/reg_fitn_perf_prog_en.pdf).

<sup>273</sup> Europäische Kommission, Konsultation zur Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) - Eine Mediengesetzgebung für das 21. Jahrhundert“, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st>.

<sup>274</sup> Europäische Kommission, Vorschlag 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, 25. Mai 2016, COM(2016) 287 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>. Einen allgemeinen Überblick dazu vermittelt Kapitel Chapter 6 von IRIS Plus 2016-1, „On-demand services and the material scope of the AVMSD“, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+Plus+2016-1+On-demand+services+and+the+material+scope+of+the+AVMSD.pdf>.



*die Vorschriften, die heute für traditionelle Fernsehveranstalter, Videoabrufanbieter und Videoplattformen gelten, ausgewogener [zu] gestalten, insbesondere im Hinblick auf den Schutz von Kindern. Die überarbeitete AVMD-Richtlinie stärkt außerdem die kulturelle Vielfalt Europas, gewährleistet die Unabhängigkeit der für audiovisuelle Medien zuständigen Regulierungsstellen und gesteht den Fernsehveranstaltern mehr Flexibilität bei der Werbung zu.<sup>275</sup>*

Die wichtigsten Änderungen betreffen folgende Punkte:

- Anwendungsbereich: Der Grundsatz der „Fernsehähnlichkeit“ entfällt; die Richtlinie gilt in gewissem Umfang für Video-Sharing-Plattformen;
- Herkunftsland: Es bleibt bei diesem Grundsatz; verschärfte Transparenzanforderungen; vereinfachte Verfahren zur Bestimmung der Rechtshoheit;
- Jugendschutz: Der abgestufte Regulierungsansatz wird durch allgemeine Bestimmungen für Inhalte, die „beeinträchtigen können“ ersetzt; hinsichtlich der „schädlichsten Inhalte“ müssen besondere Maßnahmen bestehen;
- Aufstachelung zum Hass: ausführlichere Begründung des Verbots von Hassrede;
- Europäische Werke: Die Vorgaben für Rundfunkveranstalter bleiben bestehen; die Vorgaben für lineare Dienste werden verschärft, auch im Hinblick auf Empfangsmitgliedstaaten;
- Kommerzielle Kommunikation: Abschwächung der Bestimmungen, aber Aufwertung von Kodizes im Rahmen der Selbst- und Koregulierung;
- Audiovisuelle Regulierungsstellen: Der Grundsatz der Unabhängigkeit wird anerkannt; die Rolle der ERGA wird aufgewertet (bei der Bewertung der Rechtshoheit und bei der Annahme von „Verhaltenskodizes der Union“).

Am 5. September 2016 haben die beiden Berichterstatterinnen des Ausschusses für Kultur und Bildung (CULT-Ausschuss) des Europäischen Parlaments den Entwurf eines Berichts vorgelegt.<sup>276</sup> In der Begründung des Berichtsentwurfs wird darauf verwiesen, dass der Kommissionsvorschlag den Anwendungsbereich der Richtlinie erweitert, „um nicht nur traditionelles Fernsehen und Abrufdienste zu erfassen, sondern darüber hinaus auch Videoplattformdienste und von Nutzern erstellte Videos“. Im Übrigen zielt der Vorschlag darauf ab, „die Bestimmungen für diese Dienste zu vereinheitlichen und wirklich gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen“. Dazu wurden bestimmte Bereiche neu geordnet, „sodass gemeinsame Vorschriften für audiovisuelle Mediendienste, Videoplattformen und von Nutzern erstellte Videos festgesetzt werden“.

<sup>275</sup> Europäische Kommission, Pressemitteilung, „Kommission aktualisiert EU-Bestimmungen für audiovisuellen Bereich und stellt gezielten Ansatz für Online-Plattformen vor“, Brüssel, 25. Mai 2016, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_de.htm)

<sup>276</sup> Europäisches Parlament, Ausschuss für Kultur und Bildung, Entwurf eines Berichts über den Vorschlag 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 audiovisuellen Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten,

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-587.655+02+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>.



Am 26. September 2016 fand eine Anhörung mit Sachverständigen statt, bei der unter anderem der Punkt europäische Werke diskutiert wurde.<sup>277</sup> Dabei standen zwei Fragen im Vordergrund:<sup>278</sup> Ist ein Mindestanteils von 20% europäischer Werke in den Katalogen von VoD-Anbietern angemessen? Was macht eine angemessene Präsentation dieser Werke aus? So wurde beispielsweise diskutiert, ob in diesem Zusammenhang eine Katalogrubrik „ausländische Werke“ ausreicht, oder ob eine reine Kennzeichnung in Metadaten genügt.

Die Frist zur Einreichung von Änderungsvorschlägen zum Berichtsentwurf endete am 19. Oktober 2016; die Abstimmung über den Bericht des CULT-Ausschusses im Rahmen des ordentlichen Gesetzgebungsverfahrens (vorm. Verfahren der Mitentscheidung) ist für den 24. Februar 2017 vorgesehen.<sup>279</sup>

## 6.2. Die vorgeschlagenen neuen Regelungen für europäische Werke

Im Hinblick auf europäische Werke bleiben die Vorgaben für Rundfunkveranstalter bestehen, während sich die Vorgaben für lineare Dienste verschärfen - auch im Hinblick auf Empfangsmitgliedstaaten. Dies bedeutet, dass die Artikel 16 und 17 unverändert bleiben, wohingegen Artikel 13 wesentlich gestärkt wird.

In Bezug auf traditionelle lineare Dienste und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf bleibt es beim zweistufigen Regulierungsansatz. Für Anbieter nichtlinearer Dienste gelten jedoch strengere Anforderungen: eine neue Pflichtquote von mindestens 20% für europäische Werke und die Pflicht zur Herausstellung in Katalogen (neuer Artikel 13(1)). Die Mitgliedstaaten können Anbieter auch zu finanziellen Beiträgen zu europäischen Produktionen verpflichten. Dazu können auch Direktinvestitionen in Inhalte und Beiträge zu nationalen Fonds gehören (neuer Artikel 13(2) erster Teil).

1. *Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf in ihren Katalogen einen Mindestanteil europäischer Werke von 20 % sichern und deren Herausstellung gewährleisten.*
2. *Die Mitgliedstaaten können die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf dazu verpflichten, finanziell zur Produktion europäischer Werke beizutragen, auch durch Direktinvestitionen in Inhalte und durch Beiträge zu nationalen Fonds. (...)*<sup>280</sup>

Die Pflicht zur Leistung finanzieller Beiträge kann auch für Anbieter mit einer Niederlassung außerhalb der Rechtshoheit eines Staates gelten, wenn die Dienste auf dessen Gebiet ausgerichtet sind (neuer Artikel 13(2) zweiter Satz). Dies stellt eine Ausnahme vom Herkunftslandsprinzip dar,

<sup>277</sup> Europäisches Parlament, Ausschuss für Kultur und Bildung, Öffentliche Anhörung „Überarbeitung der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste“, 26. September 2016,

<http://www.europarl.europa.eu/committees/en/cult/events-hearings.html?id=20160926CHE00171>. Die Tagesordnung ist abrufbar unter: <https://polcms.secure.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/b7d90837-2d51-421a-ac52-e6db62b3792d/AVMSCULTPH26092016.pdf>.

<sup>278</sup> Peifer K.N., „Promotion of audiovisual works and commercial communications“ (in Deutsch), Brüssel, 26. September 2016, <https://polcms.secure.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/85d7330c-3148-4fdf-8070-303045b4d4c6/Public%20Hearing%20AVMS-Statement-Peifer.pdf>.

<sup>279</sup> [http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=&reference=2016/0151\(COD\)](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=&reference=2016/0151(COD)).

<sup>280</sup> Artikel 13(1) und (2, erster Satz) AVMDR



weil es nach dem Vorschlag zulässig ist, von Abrufdiensten mit Niederlassungen in anderen Mitgliedstaaten finanzielle Beiträge zu verlangen, wenn deren Dienst auf ein anderes Land ausgerichtet ist. In diesem Fall kann der Empfangsmitgliedstaat seine Rechtshoheit ausweiten und den fraglichen Dienst in den Anwendungsbereich einbeziehen, wobei die Definition des Dienstes an sich entsprechend den gleichen, für die AVMDR allgemein geltenden Kriterien zu erfolgen hat.<sup>281</sup>

Bei der Ermittlung der Beiträge ist ausschließlich von den im Empfangsmitgliedstaat erzielten Einnahmen auszugehen. Dabei sind „Indikatoren heran[zuziehen wie z.B. Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen, die speziell auf Verbraucher in seinem Gebiet abzielen, die Hauptsprache des Dienstes oder das Vorhandensein von Inhalten oder kommerzieller Kommunikation, die sich speziell an die Zuschauer im Empfangsmitgliedstaat richten“.  
(Erwägungsgrund 23)

*(2) [...] Die Mitgliedstaaten können Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf, die auf Zuschauer in ihrem Gebiet ausgerichtet, aber in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, zur Leistung solcher Beiträge verpflichtet. 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. Jeder finanzielle Beitrag muss mit dem Unionsrecht und insbesondere mit den Vorschriften für staatliche Beihilfen vereinbar sein.*<sup>282</sup>

Wie bei den Berechnungen in der Praxis zu verfahren ist, muss sich erst noch zeigen. Im Beschluss der Europäischen Kommission über die deutsche Beihilferegelung wird bei der Würdigung der Maßnahme, die zu dem Ergebnis führte, dass sie mit EU-Recht vereinbar ist, auf den Vorschlag einer Novellierung Bezug genommen:<sup>283</sup>

*(59) Die Kommission betrachtet den vorgeschlagenen Wortlaut des Artikels 13 der Richtlinie 2010/13/EU als Klarstellung dessen, was bereits im Rahmen der derzeit geltenden Richtlinie möglich war. Dieser Artikel ist auch in seiner für die Zwecke des vorliegenden Beschlusses anzuwendenden Fassung nicht so zu verstehen, dass dem Mitgliedstaat, in dem der Anbieter niedergelassen ist, die ausschließliche Zuständigkeit dafür zugewiesen wird, die Anbieter von Mediendiensten auf Abruf mit einer Abgabe zu belegen, um einen Beitrag zur Produktion von europäischen Werken, zum Erwerb von Rechten an diesen europäischen Werken oder zur Festlegung des Anteils und/oder zur Herausstellung europäischer Werke in den Programmatalogen des audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf zu leisten. Denn der Wortlaut des Artikels ist weder kategorisch noch uneingeschränkt. Zudem ist die Erhebung einer Abgabe von Anbietern audiovisueller Mediendienste auf Abruf lediglich ein Beispiel für mögliche Maßnahmen, die der Mitgliedstaat mit Rechtshoheit treffen kann.*

Ausführungen dazu, wie diese Maßnahmen praktisch umzusetzen sind, werden allerdings nicht gemacht.

<sup>281</sup> Siehe Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Grece C., Valais, S., *Territorialität und ihre Auswirkungen auf die Finanzierung audiovisueller Werke*, IRIS Plus, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2015

<sup>282</sup> Artikel 13(2) zweiter Satz AVMDR

<sup>283</sup> Europäische Kommission, Beschluss (EU) 2016/2042 vom 1. September 2016 über die Beihilferegelung SA.38418 — 2014/C (ex 2014/N), die Deutschland zur Förderung der Filmproduktion und des Filmvertriebs durchzuführen beabsichtigt (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2016) 5551) (Text von Bedeutung für den EWR), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32016D2042>. Nähere Angaben dazu siehe Kapitel 5.1.



# EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Im Dezember 1992 in Straßburg eingerichtet, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle zur Aufgabe, Informationen über den europäischen audiovisuellen Sektor zu sammeln, aufzubereiten und zu veröffentlichen.

Als öffentliche europäische Einrichtung umfasst sie derzeit 41 Staaten sowie die Europäische Union, die durch die Europäische Kommission vertreten wird. Die Informationsstelle ist ein Teil des Europarats und arbeitet mit diversen Partnern, Berufsverbänden und einem Korrespondentennetzwerk zusammen.

## **Zu den Tätigkeitsschwerpunkten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gehören:**

- der Jahrbuch-Online-Service,  
[www.yearbook.obs.coe.int](http://www.yearbook.obs.coe.int)
- das Herausgeben von Publikationen wie Newslettern  
und Berichten  
[www.obs.coe.int/publications](http://www.obs.coe.int/publications)
- ein umfassendes Informationsangebot über ihre Internetseite  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- Konferenzbeiträge  
[www.obs.coe.int/events](http://www.obs.coe.int/events)

## **Die Informationsstelle bietet darüber hinaus einen kostenlosen Zugang zu Datenbanken an:**

### **IRIS Merlin**

Datenbank für juristische Informationen von Relevanz für den audiovisuellen Sektor in Europa  
[www.merlin.obs.coe.int](http://www.merlin.obs.coe.int)

### **MAVISE**

Datenbank zu Fernseh- und audiovisuellen Abrufdiensten und Unternehmen in Europa  
[www.mavise.obs.coe.int](http://www.mavise.obs.coe.int)

### **AVMSDatabase**

Datenbank über die Umsetzung der Richtlinie in nationale Gesetzgebung  
[www.avmsd.obs.coe.int](http://www.avmsd.obs.coe.int)

### **LUMIERE**

Datenbank über Kinobesucherzahlen in Europa  
[www.lumiere.obs.coe.int](http://www.lumiere.obs.coe.int)

**Europäische Audiovisuelle Informationsstelle**  
76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France  
Tel.: +33 (0) 3 90 21 60 00 – Fax: +33 (0) 3 90 21 60 19  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int) – E-mail: [info.obs@coe.int](mailto:info.obs@coe.int)

## Juristische Informationsdienstleistungen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

<b>IRIS Newsletter</b>	Monatlich mehr als 30 prägnante Artikel zu rechtlichen Entwicklungen in 41 europäischen Ländern
<b>IRIS Merlin Datenbank</b>	7500 Artikel (Stand: Anfang 2016) zu rechtlichen Entwicklungen von Relevanz für die audiovisuelle Industrie in mehr als 50 Ländern
<b>IRIS Spezial</b>	Hintergrundinformationen und ausführliche Analysen zu wichtigen rechtlichen Themen
<b>IRIS Plus</b>	Recherchierte Beiträge über anstehender europäische Rechtsreformen
<b>IRIS Themen</b>	Überblick über relevante Standards und die einschlägige Rechtsprechung im audiovisuellen Sektor
<b>IRIS Extra</b>	Berichte über Topthemen aus der russischen Medienlandschaft
<b>IRIS Bonus</b>	Verfügbares „Bonusmaterial“ mit grossem Wert für Themen der anderen IRIS Publikationen
<b>AVMSDatabase</b>	Datenbank über die Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste in nationale Gesetzgebung