



C/M/S/ Hasche Sigle

Rechtsanwälte Steuerberater



**Die Neufassung der
EU – Fernsehrichtlinie
und deren Auswirkungen
auf die Sportberichterstattung**

Dr. Sebastian Cording

Übersicht

0. Einleitung

- ! Ausdehnung auf Abrufdienste
- ! Erlaubnis von Product Placement
- ! Recht auf Kurzberichterstattung
- ! Änderungen bei der Fernsehwerbung

Einleitung

Inhalt und Bedeutung der Fernsehrichtlinie

- ! „Fernsehen ohne Grenzen“ (1989)
- ! Modifikation 1997
- ! Neufassung am 19.12.2007 durch „AVMD-Richtlinie“

- ! Ziel: Förderung des grenzüberschreitenden Fernsehens
- ! Herkunftslandsprinzip
- ! Einheitliche Standards für Fernsehwerbung, Jugendschutz, Recht auf Gegendarstellung, Förderung europäischer Filmproduktionen, etc.



Einleitung

- ! Umsetzung in Deutschland durch unterschiedliche Gesetze, insbesondere den Rundfunkstaatsvertrag und das Telemediengesetz
- ! Bisher Geltung nur für „Fernsehen“, d.h. lineare Dienste
- ! Umsetzungsfrist für die Neuregelung: 19.12.2009
- ! Gestaltungsspielraum des nationalen Gesetzgebers bei der Umsetzung – strengere Regelungen sind erlaubt
- ! Der 10. RÄndStV, der am 1. September 2008 in Kraft getreten ist, berücksichtigt die AVMD-Richtlinie noch nicht, ebenso wenig die bereits vorliegenden Entwürfe des 11. und 12. RÄndStV

1. Ausdehnung auf Abrufdienste

Gründe:

- ! Konvergenz der Medien
- ! Zunehmende Bedeutung der Abrufdienste

Umsetzung:

- ! Unterscheidung „lineare“ und „nicht-lineare“ Dienste
- ! Oberbegriffe „audiovisueller Mediendienst“ und „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“

1. Ausdehnung auf Abrufdienste

Gemeinsame allgemeine Regelungen für alle AVMD:

- ! Zugänglichmachung von Name, Adresse, E-Mail und Aufsichtsstellen des AVMD
- ! Verbot des Aufrufs zu Hass gegen Rasse, Geschlecht, Religion oder Staatsangehörigkeit
- ! Förderung von Angeboten für Hörgeschädigte und Sehbehinderte
- ! Gemeinsame Regelungen für Werbung und Sponsoring
- ! Regelungen zum Product Placement

1. Ausdehnung auf Abrufdienste

Gemeinsame Werberegelungen für alle AVMD:

- ! Erkennbarkeit der Werbung
- ! Verbot der Schleichwerbung
- ! Verbot des Einsatzes von Techniken unterschwelliger Beeinflussung
- ! Verbot der Werbung für Zigaretten und verschreibungspflichtige Medikamente
- ! Jugendschutz

1. Ausdehnung auf Abrufdienste

Auswirkungen auf die Sportberichterstattung:

- Sport ist einer der Vorreiter bei der Erschließung neuer Medien und daher von der Ausdehnung besonders betroffen (z.B. sportdigital.tv und Bundesliga-Paket der Telekom)
- Neues Rechtsregime für Sportangebote auf Abruf – weitgehende Geltung der Regelungen für TV
- Die in Grenzbereichen komplizierte Frage, was Rundfunk ist, wird teilweise irrelevant

2. Erlaubnis von Product Placement

Status Quo:

- ! Unterschiedliche Rechtslage in Europa
- ! Wettbewerbsnachteile insbesondere gegenüber USA

Grund der Neuregelung:

- ! Schaffung einheitlicher Wettbewerbsbedingungen in Europa
- ! Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit europäischer Medien



2. Erlaubnis von Product Placement

Neuregelung:

- „(1) Produktplatzierung ist untersagt.
- (2) Sofern die Mitgliedstaaten nichts anderes beschließen, ist Produktplatzierung abweichend von Absatz 1 zulässig
 - in Kinofilmen, Filmen und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung oder
 - wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden.“



2. Erlaubnis von Product Placement

Weitere Voraussetzungen der Zulässigkeit:

- ! Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters darf nicht beeinträchtigt werden,
- ! keine unmittelbare Aufforderung zum Kauf,
- ! das betreffende Produkt darf „nicht zu stark“ herausgestellt werden und
- ! die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden, und zwar zu Sendungsbeginn und -ende, sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung; Ausnahmen hiervon gibt es bei Fremdproduktionen.

2. Erlaubnis von Product Placement

Abgrenzung zum Sponsoring:

Sponsoring bezeichnet "jeden Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern".



2. Erlaubnis von Product Placement

Produktplatzierung bezeichnet "jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen".

"Das entscheidende Kriterium zur Unterscheidung zwischen „Sponsoring“ und „Produktplatzierung“ ist der Umstand, dass bei der Produktplatzierung der Hinweis auf ein Produkt in die Handlung der Sendung eingebaut ist".

2. Erlaubnis von Product Placement

Auswirkungen auf die Sportberichterstattung:

- ! Ausdrückliche Zulassung für Sportsendungen
- ! Erfordernis der Einbindung in die Handlung der Sendung
- ! Was ist die "Handlung der Sportsendung"?
- ! Umsetzung von Product Placement: Im Studio? Im Stadion?
- ! Opt-out des Gesetzgebers?

3. Recht auf Kurzberichterstattung

Die AVMD-Richtlinie gewährt erstmalig auf europäischer Ebene ein Recht auf Kurzberichterstattung:

- ▶ „Jeder Fernsehveranstalter, der in der Gemeinschaft niedergelassen ist, hat zum Zwecke der Kurzberichterstattung einen fairen, angemessenen und diskriminierungsfreien Zugang zu Ereignissen, die von großem öffentlichen Interesse sind und die von einem der Rechtshoheit der Mitgliedsstaaten unterworfenen Fernsehveranstalter exklusiv übertragen werden.“

3. Recht auf Kurzberichterstattung

- ▶ In Deutschland existiert ein Recht auf Kurzberichterstattung bereits in Form eines Rechts auf Zugang zu der Veranstaltung
- ▶ Das Recht wird jedoch praktisch nicht ausgeübt, da der Aufwand zur Aufnahme eines eigenen Signals nur für die Kurzberichterstattung zu groß ist und die Durchsetzung des theoretisch bestehenden Rechtsanspruchs schwierig ist.
- ▶ In der Praxis daher regelmäßig vertragliche Vereinbarungen zwischen dem Host Broadcaster und dem Kurzberichterstatter.

3. Recht auf Kurzberichterstattung

AVMD-Richtlinie:

- ✓ Unterschied zur deutschen Regelung:
Sender erhält Zugang zum TV-Signal, nicht zu der Veranstaltung
- ✓ Nutzung nur für allgemeine Nachrichtensendung
- ✓ Nutzung ausdrücklich auch auf Sportkanälen
- ✓ Was sind "allgemeine Nachrichtensendungen" auf Sportkanälen?
- ✓ Ermöglichung des Anbietens der Nachrichtensendung nach ihrer Ausstrahlung auf Abruf

3. Recht auf Kurzberichterstattung

AVMD-Richtlinie:

- ! Festlegung der Bedingungen und Modalitäten inkl. etwaiger Kostenerstattungsregelungen durch nationalen Gesetzgeber
- ! „Kostenerstattung“ darf die „unmittelbar mit der Gewährung des Zugangs verbundenen zusätzlichen Kosten nicht übersteigen“
- ! Mitgliedstaaten können das Recht auf Kurzberichterstattung aber auch anders umsetzen, z.B. durch Regelung des Zugangs zu der Veranstaltung statt zum Signal

3. Recht auf Kurzberichterstattung

Auswirkungen auf die Sportberichterstattung:

- Das Recht auf Kurzberichterstattung ist gerade für Sportveranstaltungen geschaffen.
- In Deutschland wird von dem Recht bislang kein Gebrauch gemacht.
- Mit Änderungen in Deutschland wird derzeit nicht gerechnet.
- In anderen europäischen Ländern könnte das Recht auf Kurzberichterstattung Bedeutung erlangen.



4. Änderungen bei der Fernsehwerbung

- ! Tendenz: Liberalisierung
- ! Begründung: Neue Technologien wie digitale Videorekorder und zunehmende Auswahl an Fernsehkanälen ermöglichen das Umgehen der Werbung
- ! Besonderer Charakter des europäischen Fernsehens, wonach Werbung vorzugsweise zwischen den Sendungen gezeigt wird, soll jedoch nicht angetastet werden

4. Änderungen bei der Fernsehwerbung

Änderungen im Einzelnen:

- ! Die Begrenzung von Werbe- und Teleshoppingzeiten an der täglichen Sendezeit entfällt
- ! Der Anteil von Fernsehwerbe- und Teleshoppingspots an der Sendezeit darf innerhalb der vollen Stunde weiterhin 20 % (d.h. 12 Minuten) nicht überschreiten
- ! Der Zeitraum, während dessen die Übertragung von Filmen maximal einmal unterbrochen werden darf, wird von 45 auf 30 Minuten gesenkt

4. Änderungen bei der Fernsehwerbung

Die Formulierung:

- ! „Einzel gesendete Werbespots und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden.“

wird wie folgt geändert:

- ! „Einzel gesendete Werbespots und Teleshoppingspots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.“

4. Änderungen bei der Fernsehwerbung

- Die bisherige Regelung, wonach bei Sportsendungen und anderen Sendungen über Ereignisse mit Pausen Werbung nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden darf, entfällt.
- Stattdessen gibt es lediglich eine allgemeine Regelung, wonach der Zusammenhang der Sendungen nicht beeinträchtigt und die Rechte von Rechteinhabern nicht verletzt werden dürfen.

4. Änderungen bei der Fernsehwerbung

Auswirkungen auf die Sportberichterstattung:

- ▶ Bei Sportsendungen dürfen einzeln gesendete Werbespots die Regel sein.
- ▶ Werbespots sind nicht mehr nur zwischen eigenständigen Teilen einer Sportsendung oder in Pausen erlaubt.
- ▶ Werbespots bei Spielunterbrechungen – Italienische Verhältnisse?
- ▶ Zulassung durch den deutschen Gesetzgeber?

C/M/S/ Hasche Sigle

Rechtsanwälte Steuerberater

C/M/S/ Hasche Sigle

Rechtsanwälte Steuerberater

Dr. Sebastian Cording

sebastian.cording@cms-hs.com

