



Juli 2005

Themenpapier für die Liverpooller Konferenz zur audiovisuellen Politik

Kommerzielle Kommunikation

EINLEITUNG

Die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (nachstehend „Richtlinie“ oder „Fernsehrichtlinie“ genannt) umfasst Mindestvorschriften zur Koordinierung von Fernsehwerbung, Sponsoring und Teleshopping. Die Einhaltung dieser Vorschriften, die dem Schutz gewisser grundlegender Ziele von allgemeinem Interesse dienen, ermöglicht die freie Ausstrahlung und Weiterverbreitung von Fernsehprogrammen in der gesamten Europäischen Union.

In ihrer Mitteilung „i2010 – Eine europäische Informationsgesellschaft für Wachstum und Beschäftigung“ stellte die Europäische Kommission fest, dass die „digitale Konvergenz [...] ein einheitliches Regelwerk für die Informationsgesellschaft und die Medien erforderlich [macht]“, und kündigte einen Vorschlag für eine „Verbesserung der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, um neue Dienste und Online-Inhalte zu begünstigen“ an.

Bei der öffentlichen Anhörung im Jahr 2003, den Sitzungen der Sachverständigengruppen zum Thema Fernsehwerbung und den bilateralen Diskussionen mit betroffenen Akteuren ging es um die Berücksichtigung der technischen Fortschritte und Marktentwicklungen in dem neuen Rechtsrahmen¹. Insbesondere hatte die Kommission Gelegenheit – gemäß dem Arbeitsprogramm im Anhang zu ihrer Vierten Mitteilung über die Anwendung der Richtlinie – die interessierten Kreise zu der Zweckmäßigkeit spezifischer Vorschriften für die nichtlineare Programmgestaltung (Dienste auf Abruf – „On Demand“) zu befragen².

I – GEMEINSAME VORSCHRIFTEN FÜR ALLE ARTEN AUDIOVISUELLER KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION

FRAGE 1: DAS KONZEPT DER AUDIOVISUELLEN KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION

Die Richtlinie umfasst gewisse grundlegende bzw. „qualitative“ Normen für Fernsehwerbung und Teleshopping. Im Zusammenhang mit der im ersten Themenpapier präsentierten Option zur

¹ Sitzungen vom 24. November 2004 und 14. Februar 2005.

² Vierter Bericht der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie 89/552/EWG „Fernsehen ohne Grenzen“, KOM(2002) 778 endg.

Anwendung der neuen Richtlinie auf nichtlineare audiovisuelle Inhaltsdienste stellt sich die Frage, ob eine Ausdehnung des Geltungsbereichs dieser qualitativen Vorschriften auf alle audiovisuellen kommerziellen Kommunikationen – unabhängig davon, ob sie linear übertragen oder vom Nutzer abgerufen werden – zweckmäßig ist.

Prinzipiell sprach sich die Mehrheit der befragten Sachverständigen für eine technologieneutrale Regelung aus, die sowohl die linearen Übertragungsdienste (gemäß der Auslegung des Gerichtshofs in seinem Urteil *Mediakabel* vom 2. Juni 2005)³ als auch die nichtlinearen audiovisuellen Dienste⁴ abdeckt.

Eine Option bestünde also darin, einen gemeinsamen Bestand an qualitativen Vorschriften für alle audiovisuellen kommerziellen Kommunikationen zu schaffen, deren Anwendungsmodalitäten jedoch an die jeweilige Kategorie audiovisueller Inhaltsdienste angepasst wären.

Die befragten Kreise sprachen sich für eine Neudefinierung des Begriffs „**audiovisuelle kommerzielle Kommunikation**“ aus. Dieser Begriff sollte jegliche Art kommerzieller Kommunikation im audiovisuellen Bereich erfassen – traditionelle Werbung, Werbeslogans von Sponsoren, Teleshopping, Split-Screens, interaktive Werbung, Produktplatzierung usw. – die qualitative Vorschriften einhalten müssten: Prinzip der Kenntlichmachung, Achtung der Menschenwürde, Diskriminierungsverbot, Jugendschutz und Vorschriften zum Schutz der öffentlichen Gesundheit. Dieses Konzept der kommerziellen Kommunikation würde die Unterkategorien „**Werbespots**“ und „**Teleshopping**“ enthalten, auf die außerdem auch weiterhin die „quantitativen“ Vorschriften anwendbar wären.

Die Diskussionen mit den Sachverständigen stützten sich auf die folgenden Begriffsbestimmungen, die im Laufe des Konsultationsprozesses weiterentwickelt wurden:

„audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“: sie bildet eine Unterkategorie der in der Richtlinie 2000/31/EG definierten „kommerziellen Kommunikation“ und bezeichnet alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt.
„Werbespot“: kurze audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die gegen ein Entgelt realisiert wird.
„Schleichwerbung“: die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine solche Erwähnung oder Darstellung gilt nicht als Schleichwerbung, wenn auf deren Existenz deutlich hingewiesen wird.
„Sponsoring“: jeder Beitrag eines nicht mit der Bereitstellung von linearen audiovisuellen Inhaltsdiensten bzw. der Produktion von audiovisuellen Werken befassten öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung von audiovisuellen Inhaltsdiensten mit dem Ziel, seinen Namen, seine Marke, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistungen zu fördern.
„Teleshopping“: Sendungen direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt, unabhängig von den rechtlichen, administrativen oder sonstigen

³ Rechtssache C-89/04.

⁴ Vgl. hierzu das Themenpapier zur Regulierung.

Bedingungen, denen der Absatz der Waren bzw. die Erbringung der Dienstleistungen unterliegt.

FRAGE 2: VORSCHRIFTEN ÜBER MENSCHENWÜRDE UND JUGENDSCHUTZ

Werbung und Teleshopping unterliegen den Vorschriften der Fernsehrichtlinie über die Menschenwürde (Artikel 12) und den Schutz Minderjähriger (Artikel 16). Diesbezüglich stellt sich die Frage, ob derartige Vorschriften für alle Arten audiovisueller kommerzieller Kommunikation – linear oder nichtlinear – gelten sollten, wobei die Anwendungsmodalitäten an die jeweilige Kategorie audiovisueller Inhaltsdienste angepasst werden.

Werbebotschaften (Slogans) von Sponsoren sind diesen Vorschriften gegenwärtig nicht unterworfen, wobei man davon ausgehen kann, dass die Anwendung solcher Normen auf alle Arten audiovisueller kommerzieller Kommunikation, einschließlich lineare Dienste, einen kohärenteren Rechtsrahmen bieten würde.

Was die nichtlinearen Dienste anbelangt, so ist ein wesentliches Argument zugunsten derartiger „qualitativer“ Vorschriften, dass dadurch mehr Rechtssicherheit geschaffen und die freie Verbreitung audiovisueller kommerzieller Kommunikationen im Binnenmarkt stärker mit dem Schutz grundlegender Prinzipien in Einklang gebracht werden könnte⁵.

FRAGE 3: VORSCHRIFTEN IN BEZUG AUF ÖFFENTLICHE GESUNDHEIT (TABAK, ALKOHOL, ARZNEIMITTEL)

Die Fernsehrichtlinie umfasst gegenwärtig Verbote oder Einschränkungen der Werbung, die mit dem Gesundheitsschutz begründet werden. Diesbezüglich ist zu fragen, ob derartige Vorschriften zum gemeinsamen Bestand der Normen gehören sollten, die für alle audiovisuellen kommerziellen Kommunikationen gelten, vorbehaltlich spezieller Anwendungsmodalitäten, die den wachsenden Wahlmöglichkeiten der Nutzer, in einer nichtlinearen Umgebung gezielt audiovisuelle Inhalte abzurufen, Rechnung tragen.

Die Verbände der Inserenten und Werbeagenturen, die privaten Rundfunkveranstalter und die Telekommunikationsbetreiber sind der Auffassung, dass audiovisuelle kommerzielle Kommunikationen „On Demand“ einen geringeren Verbraucherschutz erfordern. Die Verbraucherorganisationen und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter hingegen sprechen sich für eine Anwendung derselben Vorschriften auf nichtlineare Dienste aus. Dabei berufen sie sich einerseits auf einen Zusammenhang, der zwischen den Vorschriften für öffentliche Gesundheit und Jugendschutzregeln besteht, insbesondere in Bezug auf die Werbung für alkoholische Getränke⁶ und andererseits weisen sie auf die Verweildauer junger Menschen im Internet hin.

Eine breite Übereinstimmung ergab sich in Bezug auf die aktuellen Vorschriften für Tabak- und Alkoholprodukte, die gerechtfertigt erscheinen und vollständig auf alle audiovisuellen Dienste – linear oder nichtlinear – angewandt werden sollen⁷.

⁵ Tatsächlich sieht die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr derzeit verschiedene Ausnahmen von der Regel des Ursprungslandes vor, und zwar im Zusammenhang mit der öffentlichen Gesundheit, dem Verbraucherschutz, der öffentlichen Ordnung, der Verletzung der Menschenrechte usw.

⁶ Diese Organisationen wiesen zudem darauf hin, dass neben Artikel 15 der geltenden Fernsehrichtlinie keine Gemeinschaftsvorschriften zur Regelung der Werbung für alkoholische Getränke existieren.

⁷ Fernsehwerbung und Teleshopping für Tabakerzeugnisse sind gemäß Artikel 13 der Fernsehrichtlinie untersagt; ebenso Sponsoring durch Unternehmen dieses Sektors (Artikel 17, Absatz 2). Fernsehwerbung und

Was die Arzneimittel anbelangt, so bestünde für die nichtlinearen Dienste eine Option darin, objektive Informationen über die in Artikel 14 Absatz 1 der Fernsehrichtlinie genannten Produkte und Dienstleistungen zuzulassen – zum Beispiel nach den von den nationalen Selbstkontrollgremien für den Werbesektor aufgestellten Normen.

Auf der Grundlage politischer und gesundheitlicher Erwägungen zeichnet sich ein breiter Konsens dahingehend ab, in Bezug auf verschreibungspflichtige Arzneimittel den geltenden Rechtsrahmen für Teleshopping (Artikel 14 Absatz 2 der Fernsehrichtlinie) und für Sponsoring (Artikel 17 Absatz 3) beizubehalten. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob Verträge über die Produktplatzierung von Arzneimitteln in audiovisuellen Programmen zugelassen werden sollten⁸.

FRAGE 4: KENNTLICHMACHUNG KOMMERZIELLER KOMMUNIKATIONEN IM ALLGEMEINEN, EINSCHLIESSLICH WERBEBOTSCHAFTEN VON SPONSOREN

Um einen angemessenen Schutz der Fernsehzuschauer zu gewährleisten, müssen Werbung und Teleshopping gemäß der Fernsehrichtlinie „als solche klar erkennbar“ und „eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein“. Bei den verschiedenen Anhörungen ergab sich eine weitgehende Übereinstimmung dahingehend, dass diese Prinzipien weiterhin gelten und dass sie in der heutigen Zeit sogar noch stärker gerechtfertigt sind, in der Split-Screen-Techniken, zunehmende Interaktivität und neue/zukünftige Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dazu tendieren, die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt zu verwischen.

Die doppelte Verpflichtung zur Kenntlichmachung und Trennung hat implizit dazu geführt, dass nach geltendem Recht Produktplatzierungen in den Programmen der Rundfunkveranstalter, die der Fernsehrichtlinie unterliegen, verboten sind.

Viele Sachverständige und Beobachter bezweifeln, ob die Aufrechterhaltung dieses Verbots noch sachdienlich ist, da einige Programme, auf deren Herstellung die unter das Gemeinschaftsrecht fallenden Rundfunkveranstalter keinerlei Einfluss haben, mit Produktplatzierung ausgestrahlt werden⁹. Es wird darauf hingewiesen, dass die am 11. Mai 2005 angenommene Richtlinie über „unlautere Geschäftspraktiken“ den Begriff „rechtmäßige Produktplatzierung“ verwendet¹⁰ und dass die im Jahr 2004 angenommene Mitteilung zur Auslegung der Fernsehrichtlinie die Präsentation eines Produkts zwecks Identifikation des Sponsors erlaubt¹¹. Für die neue Richtlinie wäre die etwaige Zulassung von Produktplatzierungen eine Möglichkeit, der tatsächlichen Entwicklung des Werbemarktes Rechnung zu tragen, während sich heutige Produktplatzierungen im rechtsfreien Raum bewegen. Eine ausdrückliche Genehmigung dieser Praxis wäre dann

Teleshopping für alkoholische Getränke sind erlaubt, sofern sie den in Artikel 15 der Fernsehrichtlinie aufgeführten Kriterien bzgl. Präsentation und Wirkung entsprechen.

⁸ In diesem Zusammenhang ist die Richtlinie 2004/27/EG zu beachten, die die Regelung der Werbung für Arzneimittel gemäß Artikel 88 der Richtlinie 2001/83/EG abändert.

⁹ Erläuternder Bericht zum Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, geändert durch das am 1. März 2002 in Kraft getretene Protokoll, SEV-Nr.: 132.

¹⁰ Erwägungsgrund Nr. 6 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken.

¹¹ Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ über die Fernsehwerbung vom 23. April 2004, KOM(2004) 1450.

verbunden mit der für alle Arten der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation einheitlich geltenden Verpflichtung zur klaren Kenntlichmachung zu Beginn des betreffenden Programms.

Um Produktplatzierungen zu ermöglichen, dürfte das Prinzip der Trennung nicht mehr ein unerlässliches Kriterium sein, sondern nur noch eines der Mittel, anhand deren die Nutzer den kommerziellen Inhalt erkennen und ihn vom redaktionellen Inhalt unterscheiden können. Diese Option wird von den Rundfunkveranstaltern und den Werbetreibenden unterstützt. Zwar äußerten die Verbraucherorganisationen gewisse Vorbehalte, insbesondere was die Vorschriften zum Gesundheitsschutz anbelangt, doch unterstrichen sie auch die Vorteile eines Rechtsrahmens für die aktuelle Praxis. Einige Presseverbände äußerten Befürchtungen im Hinblick auf eine mögliche Verlagerung der Werbeeinnahmen zu Lasten der Presse. Und schließlich wiesen einige Sachverständige darauf hin, dass diese Praxis möglicherweise die redaktionelle Unabhängigkeit der Rundfunkveranstalter gefährden könnte.

Produktplatzierungen müssten auf jeden Fall den Prinzipien der Artikel 12 bis 16 der aktuellen Richtlinie gehorchen und dürften auch nicht in Sendungen religiösen Inhalts, Nachrichten oder Kinderprogrammen vorgenommen werden.

FRAGE 5: KONKRETE KENNTLICHMACHUNG DER GESPONSERTEN INHALTE

Gemäß der geltenden Fernsehrichtlinie haben Sponsoren die Möglichkeit, mittels eines Beitrags zur Finanzierung von Fernsehprogrammen ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild oder ihre Tätigkeit zu fördern. Zum Zwecke der Identifikation des Sponsors erlaubt die 2004 veröffentlichte Mitteilung zu Auslegungsfragen hinsichtlich der Fernsehwerbung nicht nur den Hinweis auf den Namen oder das Logo des Sponsors, sondern auch auf seine Produkte oder Dienstleistungen, sofern keine unzulässige Hervorhebung stattfindet. Und schließlich umfassen die einschlägigen Bestimmungen den Grundsatz, wonach der Sponsor keinesfalls den redaktionellen Inhalt des von ihm gesponserten audiovisuellen Dienstes beeinflussen darf.

Die Sachverständigen zeigten sich mit der Interpretation durch die Mitteilung zu Auslegungsfragen aus dem Jahr 2004 insgesamt einverstanden. Die Verbraucherorganisationen sind der Auffassung, dass die Öffentlichkeit über die etwaige Erwähnung oder Darstellung von Produkten oder Diensten des Sponsors vorab informiert werden sollte.

Aus den Anhörungen geht hervor, dass im Falle einer für alle audiovisuellen Inhalte geltenden Regelung bestimmte Grundsätze – wie z. B. derjenige der Nichtbeeinflussung des redaktionellen Inhalts durch den Sponsor und die Identifikation des Sponsors – für alle gesponserten audiovisuellen Inhaltsdienste zur Anwendung kommen müssten.

FRAGE 6: ANWENDUNG DER VORSCHRIFTEN

Die Vorschriften für den Werbebereich müssen – wie alle Bestimmungen einer Richtlinie des Parlaments und des Rates – in nationales Recht umgesetzt werden, wobei die Mitgliedstaaten für die effektive Anwendung verantwortlich sind. Die Vereinfachung der Vorschriften soll eine bessere Wirkung und optimale Nutzung der Vorteile des Binnenmarktes ermöglichen, ohne aber einen Spielraum für unterschiedliche Auslegungen zu schaffen, der den Binnenmarkt gefährdet.

Bei den Anhörungen wurde festgestellt, dass bereits große Anstrengungen hinsichtlich der Schaffung von Verhaltenskodizes und Koregulierungsmechanismen auf dem Gebiet der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation unternommen wurden. Eine Möglichkeit bestünde

darin, den Mitgliedstaaten nahe zu legen, diesen Entwicklungen bei der Umsetzung der neuen Richtlinie stärker Rechnung zu tragen.

Was die Koregulierung auf Gemeinschaftsebene anbelangt, so äußerten die betroffenen Kreise unterschiedliche Meinungen, wobei sie ein großes Interesse an der gegenwärtig durchgeführten Studie zu diesem Thema bekundeten¹². Die Inserenten, Werbeagenturen und privaten Rundfunkanstalten sind eher positiv eingestellt gegenüber einer Selbstregulierung der Industrie, ggf. unter Einbeziehung der Verbraucher. Die Organisationen der Verbraucher und Fernsehzuschauer sowie – in gewissem Maße – die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter hingegen befürworten die Idee einer von den öffentlichen Behörden flankierten Koregulierung, die über einen hinreichend abschreckenden Sanktionsmechanismus verfügt und eine paritätische Beteiligung der Industrie und der Zivilgesellschaft gewährleistet.

Was die Anwendung der qualitativen Vorschriften angeht – insbesondere der Bestimmungen bezüglich der öffentlichen Gesundheit oder des Jugendschutzes – so sind die Inserenten und Werbeagenturen der Auffassung, dass in den Mitgliedstaaten zufrieden stellende Ergebnisse erzielt wurden. Die Verbraucherverbände sind jedoch der gegenteiligen Ansicht. Die Schaffung eines Kontrollmechanismus wurde vorgeschlagen, um die Einhaltung der qualitativen Bestimmungen zu gewährleisten. Dieser Mechanismus, so der Vorschlag, könnte ähnlich ausgestaltet werden wie der Mechanismus, der von der Kommission zur Überprüfung der Anwendung der quantitativen Vorschriften durch die Mitgliedstaaten eingerichtet wurde.

II – QUANTITATIVE VORSCHRIFTEN FÜR DIE FERNSEHWERBUNG

FRAGE 1: STÜNDLICHE UND TÄGLICHE BEGRENZUNG DER WERBEZEIT

Um den Bedarf an Werbeeinnahmen mancher Rundfunkanstalten mit der Notwendigkeit der Wahrung des Zusammenhangs und der Qualität der Programme in Einklang zu bringen, regelt die aktuelle Fernsehrichtlinie in Artikel 18 die Sendezeit, die für Teleshopping und Werbung aufgewendet werden darf. Im Rahmen der öffentlichen Anhörung 2003, der Sachverständigensitzungen und der bilateralen Gespräche ging es u. a. um die Frage der Zweckmäßigkeit einer Anpassung dieser Bestimmungen angesichts des technologischen Fortschritts und der Diversifizierung des Angebots, die dem Nutzer mehr Unabhängigkeit verleihen.

Es herrscht weitgehende Übereinstimmung dahingehend, dass die Vorschrift bezüglich der täglichen Dauer keinerlei zusätzlichen Nutzen erbringt, da die von der Richtlinie festgesetzte Grenze sehr hoch ist.

Demgegenüber sind die Vertreter der Verbraucher, Fernsehzuschauer und Presse, die Organisationen der Inserenten und Werbeagenturen sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mehrheitlich der Auffassung, dass es keinen Grund gebe, die stündlichen Beschränkungen in Frage zu stellen, die immer noch angemessen seien.

Eine Option für die neue Richtlinie bestünde darin, lediglich die als sinnvoll erachtete stündliche Beschränkung aufrechtzuerhalten. Die tägliche Beschränkung für Werbung und Teleshopping hingegen könnte abgeschafft werden.

¹² Studie über Koregulierungsmaßnahmen im Mediensektor, Hans-Bredow-Institut.

Die befragten Sachverständigen waren der Auffassung, dass es – falls die neue Richtlinie die nichtlinearen audiovisuellen Inhaltssdienste einbezieht – keinen Grund gäbe, Letzteren quantitative Beschränkungen aufzuerlegen. Bei den Anhörungen wurde deutlich, dass derartige quantitative Beschränkungen für „On Demand“-Dienste kaum sinnvoll sind.

FRAGE 2: TÄGLICHE UND STÜNDLICHE BEGRENZUNG FÜR TELESHOPPING

Teleshopping wird in der Richtlinie definiert und unterliegt besonderen zeitlichen Regelungen (Artikel 18a der Fernsehrichtlinie), deren Beibehaltung durch die technologischen Entwicklungen – angesichts der neuen interaktiven Dienste für die Nutzer – in Frage gestellt werden dürfte. Wie schon bei der Werbung wäre die Abschaffung der täglichen Begrenzung der für Teleshopping-Spots aufgewendeten Zeit sowie der in Artikel 18a Absatz 2 der Fernsehrichtlinie vorgesehenen Einschränkungen eine mögliche Option.

Was die Minstdauer von 15 Minuten für Teleshopping-Fenster anbelangt, so vertraten ein Inserenten-Verband sowie die Teleshopping-Organisation, die an den Sitzungen der Sachverständigen zum Thema Werbung teilnahmen, die Auffassung, dass eine solche Vorschrift keinen zusätzlichen Nutzen erbringe und dass sie sogar kontraproduktiv sei. Ferner ergab sich auf der ersten Sitzung der Sachverständigengruppe ein Konsens dahingehend, dass die Bestimmungen für die Platzierung und Dauer der Werbung auf Teleshopping-Kanälen wohl nicht mehr im allgemeinen Interesse seien.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Option darin bestünde, Kanäle, die ausschließlich Teleshopping betreiben, von der Anwendung der Bestimmungen in Artikel 18 und 18a der aktuellen Richtlinie auszuschließen (allerdings unter Beibehaltung der „qualitativen“ Beschränkungen) und ansonsten Teleshopping den anderen Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation gleichzustellen.

FRAGE 3: WERBEUNTERBRECHUNGEN

Artikel 11 Absatz 1 der Fernsehrichtlinie umfasst den Grundsatz, dass Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots zwischen den Sendungen eingefügt werden müssen. Gleichwohl können sie unter den in den Absätzen 2 bis 5 genannten Voraussetzungen auch in die laufenden Sendungen eingefügt werden, sofern sie bestimmte spezielle Interessen nicht beeinträchtigen (Zusammenhang und Wert der Sendungen, Berücksichtigung der natürlichen Programmunterbrechungen sowie der Länge und der Art des Programms usw.). Diese Bestimmungen sind offensichtlich auf die lineare Programmgestaltung ausgerichtet. Die Frage ist, ob sie in dieser Form aufrechterhalten oder ob sie vereinfacht werden sollten, um dem technischen Fortschritt, der Marktentwicklung und dem Ziel der Vereinfachung und Effizienz bei der Kontrolle der Anwendung des künftigen Rechtsrahmens Rechnung zu tragen.

Aus der öffentlichen Anhörung 2003, den Beiträgen der Sachverständigen und den bilateralen Gesprächen wurde deutlich, dass die Rundfunkveranstalter, Inserenten und Werbeagenturen eine Lockerung der Vorschriften über Werbeeinblendungen befürworten. Bei den Anhörungen forderten die Rundfunkveranstalter nachdrücklich einen Rechtsrahmen, der ihnen effektive Flexibilität bei der Einfügung von Werbung während der Sendungen bietet. Dagegen befürchteten die Verbraucher, die Rechteinhaber und die Presse, dass dadurch die grundsätzlichen Ziele von allgemeinem Interesse der bisherigen Richtlinie in Frage gestellt werden könnten.

Allgemein ergab sich ein gewisser Konsens zugunsten der Aufrechterhaltung von Vorschriften zum Schutz von Gottesdiensten, Spielfilmen, Nachrichten und Kindersendungen, was

offensichtlich den oben genannten Zielen allgemeinen Interesses entspricht. Eine Option bestünde also darin, das Verbot kommerzieller Kommunikation während Gottesdiensten zu belassen und bei den anderen genannten Programmen lediglich die Anzahl der Werbeunterbrechungen zu beschränken.

* * *

Die Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien der Europäischen Kommission bittet um Stellungnahmen zu diesem Themenpapier bis zum 5. September 2005. Bitte übermitteln Sie Ihre Bemerkungen in einem allgemein lesbaren elektronischen Format. Alle Stellungnahmen werden auf der Website der Kommission veröffentlicht, sofern dem nicht ausdrücklich widersprochen wurde. Wenn Sie eine vertrauliche Behandlung Ihrer Stellungnahme wünschen, vermerken Sie dies bitte oben auf der ersten Seite der Stellungnahme. Anschreiben sind bitte als separate Dateien beizufügen. Sollte Ihre Stellungnahme länger als vier Seiten sein, stellen Sie ihr bitte eine **Zusammenfassung** voran. Alle Stellungnahmen sind an folgende E-Mail-Adresse der Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien, Referat Audiovisuelle Politik, zu richten: avpolicy@cec.eu.int