

## Stellungnahme zum Diskussionsentwurf für einen „Medienstaatsvertrag“ an die Rundfunkkommission der Länder

Köln, 9. August 2019

### Vorbemerkung

Die Mediengruppe RTL Deutschland bedankt sich für die Möglichkeit, auch zum modifizierten Entwurf eines Medienstaatsvertrages (MStV-E) Stellung nehmen zu können und damit einen Beitrag zu leisten, gemeinsam akzeptierte Regeln für alle Marktteilnehmer aufzustellen. Die inzwischen ergänzten Regelungen zur Umsetzung der AVMD-Richtlinie sind für uns von besonderer Bedeutung.

Die Länder können mit ihrem erklärten Ziel, noch in diesem Jahr einen Medienstaatsvertrag zu verabschieden, unter Beweis stellen, dass sie aus sich heraus die Rahmenbedingungen der audiovisuellen Medien aktiv gestalten, bevor die technischen und marktlichen Entwicklungen faktisch unumkehrbar zulasten der Medienanbieter wirken. Die Mediengruppe RTL begrüßt den angestrebten Zeitlauf ausdrücklich. Die Verabschiedung der Normen für eine modernisierte Plattformregulierung, die Einführung umsetzbarer Regeln für Intermediäre und die ausnahmslose nationale Umsetzung der zwischen allen Mitgliedstaaten verabschiedeten AVMD-Richtlinie sind ein wichtiger Schritt, um der bestehenden Wettbewerbsverzerrung im deutschen Markt entgegenzuwirken.

Im Folgenden wird darauf verzichtet, die in unserer Stellungnahme vom 30. September 2018 geäußerten Änderungsanliegen in Gänze zu wiederholen, auch wenn im jetzigen Gesetzesentwurf einige der entsprechenden Normen unverändert bestehen. Die Farbgebung blau/schwarz ist dem veröffentlichten MStV-E der Länder aus Juli 2019 entnommen, grün gekennzeichnet sind **Änderungsvorschläge der Mediengruppe RTL** zum vorgelegten Entwurf.

### Wesentliche Anliegen

- **Werbeflexibilisierung vollständig umsetzen**

Die Mediengruppe RTL versteht den Implementierungsentwurf der AVMD-Richtlinie im Rahmen des Medienstaatsvertrages als positiven Schritt in Richtung eines ausgewogeneren Verhältnisses zwischen Rundfunk, Video on Demand-Angeboten und Video Sharing-Plattformen. Die Bundesregierung hat sich gemeinsam mit den Ländern auf EU-Ebene für eine umfassende Liberalisierung insbesondere der quantitativen Werbevorgaben für den Rundfunk eingesetzt (Positionspapier der Bundesregierung zur Novellierung der Audiovisuellen Mediendiensterichtlinie vom 3.11.2015, vgl. Bundesregierung.de; Bundesratsbeschluss zur Regierungsstellungnahme Drucksache288/16 (Beschluss) (2)\*) vom 23.09.2016, vgl. Bundesrat.de/Drucksachen), um bestehende Wettbewerbsverzerrungen, vor allem zu non-linearen Angeboten abzubauen, und sich einem Level Playing Field anzunähern. Nach zähen Verhandlungen ist ein Kompromiss gelungen, der zwar weit von den ursprünglichen Vorschlägen der EU-Kommission entfernt liegt, aber dennoch mehr Flexibilisierung durch sog. Fensterregelungen ermöglicht. Auf Basis dieser Ausgangslage ist nun eine 1:1-Umsetzung des EU-Kompromisses in einem der wichtigsten und größten Medienmärkte Europas zwingend angezeigt. Nur auf diesem Wege kann TV im Gattungswettbewerb insbesondere mit internationalen Online-Playern perspektivisch bestehen und damit die Refinanzierung von Inhalten über Werbeerlöse auch im nationalen Markt erhalten werden. Private

Medienunternehmen wie die Mediengruppe RTL werden mit den über die Flexibilisierung eingeräumten Möglichkeiten zur Werbeschaltung verantwortungsvoll umgehen, da das Vertrauen der Zuschauer ein ganz maßgeblicher Bestandteil der Akzeptanz unserer Angebote darstellt.

Hieraus folgt für den Gesetzesentwurf die Aufhebung des Vorbehalts gegen § 45 Abs. (1) und Abs. (2):

**§ 45 Abs. (1) und Abs. (2)**

**Dauer der Fernsehwerbung**

(1) Der Anteil an Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots darf im Zeitraum von 6.00 Uhr bis 18.00 Uhr 20 Prozent dieses Zeitraums nicht überschreiten. Der Sendezeitanteil von Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots darf im Zeitraum von 18.00 Uhr bis 24.00 Uhr 20 Prozent dieses Zeitraums nicht überschreiten.}

Satz 1 gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorenhinweise.

{(2) Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene ~~Programme und~~ Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen ~~Programmen und~~ Sendungen abgeleitet sind, oder auf Sendungen, Rundfunkprogramme oder rundfunkähnliche Telemedien anderer Teile derselben Sendergruppe, unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken sowie, gesetzliche Pflichthinweise und neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellen Inhalten und Fernsehwerbe- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen Spots gelten nicht als Werbung.}

Auch im Bereich von Kindersendungen ist es wichtig, die Refinanzierung der Angebote zu ermöglichen. Daher sollte kein Sponsoringverbot eingeführt (§ 8 Abs. (4) MStV-E) und zugleich die Unterbrecherwerbung (§ 7 a Abs. (1) und (2) MStV-E) ermöglicht werden, siehe dazu unten Seite 6.

- **Signalintegrität weitgehend sichern**

Die Mediengruppe RTL begrüßt die Regelungen des § 52 a MStV-E, inhaltliche Veränderungen des Programms, Überblendungen oder Skalierungen an eine Zustimmung des Inhabers des Programms zu knüpfen. Nur so kann der Inhabers des Programms auch der redaktionellen Verantwortung und den gesetzlichen Verpflichtungen für das Signal in Gänze nachkommen. Die berücksichtigte Nutzerautonomie, im Rahmen derer der Nutzer im Einzelfall Programmempfehlungen vom Medienplattform- oder Benutzeroberflächen-Betreiber erhalten kann, hält die Mediengruppe RTL für nachvollziehbar. Wichtig ist, dass – wie im Entwurf vorgesehen – die Signalintegrität im Grundsatz für Überblendungen durch Werbung, Drittinhalte oder Empfehlungen jeder Art vorgesehen ist und etwaige Ausnahmen eng begrenzt gefasst werden. So ist insbesondere an der Zustimmung im Einzelfall in § 52 a Abs. (4) MStV-E festzuhalten, da eine generelle Ausnahme die Idee der Vorschrift insgesamt ins Gegenteil verkehren würde.

Zudem ist sehr zu begrüßen, dass der technische Schutzzumfang bei § 52 a Abs. (3) MStV-E durch das Einschließen von HbbTV erweitert werden soll. Der Norm liegt ein technisches Verständnis des umfassenden Signalschutzes zugrunde. Allerdings sollte HbbTV nicht als

Bestandteil des Rundfunkprogramms aufgezählt werden, da für smarte Endgeräte und HbbTV gerade charakteristisch ist, dass der Zuschauer sowohl linear fernsehen als auch Inhalte „on demand“ abrufen kann. Insofern möchte die Mediengruppe RTL das Wort **„einschließlich“** im Gesetzesentwurf gerne **gestrichen** wissen.

Im Schutzzumfang fehlen hingegen bislang die vom Inhalteanbieter erstellten und verbreiteten Metadaten für die programmergänzenden Dienste des Plattformbetreibers, die urheberrechtlich schon heute dem Inhalteanbieter zugerechnet werden und in Darbietung und Ausführung deshalb nicht verändert werden dürfen. Die Mediengruppe RTL Deutschland schlägt daher im Textentwurf einen Abs. (6) vor.

Der Textentwurf zu Abs. (5) lässt auch im jetzigen Vorschlag noch offen, wer der Normadressat ist. Die Mediengruppe RTL bittet nochmals um eine diesbezügliche Klarstellung, zumal der durch den Nutzer autorisiert Überblendete keinerlei Kontrollmöglichkeiten zur Einhaltung etwaiger quantitativer Werberegeln hat.

Insgesamt ergeben sich damit folgende Formulierungsvorschläge für den MStV:

**§ 52 a**

**Regelungen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen**

(3) Ohne Einwilligung des jeweiligen Rundfunkveranstalters oder Anbieters rundfunkähnlicher Telemedien dürfen dessen Rundfunkprogramme, **einschließlich HbbTV-Signale**, rundfunkähnliche Telemedien oder Teile davon

[...]

**(6) Soweit der Anbieter einer Medienplattform oder einer Benutzeroberfläche vom Inhalteanbieter Metadaten bezieht, dürfen diese nur in unveränderter Form übernommen werden.**

- **Verbreitung und besondere Auffindbarkeit für Nachrichten und Regionales sichern**  
Die privilegierte Verbreitung sowie die hervorgehobene Auffindbarkeit für bestimmte Inhalteangebote ist weiterhin Diskussionsgegenstand im Länderkreis. Die Mediengruppe RTL hält eine konsequente Verabschiedung der durch den Entwurf vorgeschlagenen Regelungen für unbedingt angezeigt. Da die gesamte Systematik der Regulierung von Rundfunk als lineares Medium weiterhin von besonderen Auflagen und Vorgaben (Regionalfenster, Drittsendezeiten, Einschränkung der Refinanzierungsfreiheit für bestimmte Programmkategorien) geprägt bleibt, muss diese gesetzgeberische Wertung umgekehrt bei den Verbreitungs- und Auffindbarkeitsregeln gespiegelt werden. Aus unserer Sicht sind dabei drei Maßnahmen dringend erforderlich:
  - Erweiterung der Belegungsregelungen für infrastrukturegebundene Plattformen um Nachrichtenprogramme
  - Leichte Auffindbarkeit jedenfalls für die Kategorien Nachrichten und Regionales im Rahmen der Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen, hilfsweise innerhalb der Rundfunkangebote
  - Implementierung eines Public Value-Systems im Rahmen der Auffindbarkeit, das durch einen Kriterienkatalog gestützt wird

Die Erweiterung der Belegungsregelungen ist in § 52 b Abs. (2) MStV-E bislang nicht vorgesehen und sollte daher nachgeholt werden. Die Vorschläge zur leichten Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen gehen in die richtige Richtung, sollten neben den Fensterprogrammen aber ausdrücklich auch Nachrichtenprogramme als Kategorie in § 52 e Abs. (3) MStV-E aufnehmen. Dies gilt umso mehr, da im nun vorliegenden Entwurf an diversen Stellen wie z.B. bei der Medienplattform-Definition in § 2 Abs. (2) Ziffer 13 MStV-E, beim Zugang in § 52 c Abs. (2) MStV-E sowie bei der Auffindbarkeit in § 52 e Abs. (1) MStV-E jeweils die Angebote nach § 54 Abs. (2) Satz 1 (Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten) aufgenommen wurden, obwohl diese keine audiovisuellen Medien sind. Ohne eine besondere bzw. leichte Auffindbarkeit bestimmter AV-Medien würde diese systemfremde Erweiterung sonst dazu führen, dass die Position und Abbildung der audiovisuellen Medien im Verhältnis zur Gattung der periodischen Druckerzeugnisse schlechter gestellt würden.

Die Regelung ist zusätzlich auch vor dem Hintergrund angezeigt, dass heute schon auf Smart TVs „Kacheln“ und Navigationselemente im sichtbaren Bereich insbesondere von marktdominanten Endgeräteanbietern verkauft werden. Setzt sich ein solches Vorgehen übergreifend durch, dann unterliegt die Auffindbarkeit jedweder Inhalte zukünftig vollständig dem Prinzip des Wirtschaftsliberalismus, was die heutige Vielfaltsregulierung jedenfalls konterkariert. Auffindbarkeitsregeln sind eine konsequente Fortschreibung der Vielfaltsicherung in der digitalen, vielfach nicht mehr durch technische Kapazitätsknappheit geprägten medialen Angebotswelt. Die hervorgehobene Auffindbarkeit dient dazu, dem Nutzer bestimmte audiovisuelle Medieninhalte leichter auffindbar zu machen, die gesetzgeberisch bewusst einer besonderen Regulierung unterliegen. Die OFCOM, die mit dieser Art der Regulierung schon jahrelang Erfahrung hat, hat erst Anfang Juli eine Anpassung ihrer „prominence provisions“ nachdrücklich empfohlen, da die jetzige Markt- und Wettbewerbssituation eine Neuregelung der Auffindbarkeit bestimmter Inhalte dringend notwendig machen würde (<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/new-future-for-public-service-broadcasting>).

Nachrichten und regionale Informationen sind von besonderem gesellschaftlichen Mehrwert und daher heute im RStV besonders reguliert: So gibt es etwa Verpflichtungen zur Verbreitung regionaler Fenster oder restriktive Werbevorgaben für Nachrichten (§§ 25, 7 a). Es ist insofern angezeigt, Belegungsregeln für Medienplattformen und Bestimmungen für Benutzeroberflächen dahingehend zu ändern, dass diese – regelmäßig schwer zu refinanzierenden – Angebote auch angemessen verbreitet werden. Die §§ 52 b und e MStV-E korrespondieren insofern. In beiden Normen sind insbesondere Spartenprogramme Nachrichten zu ergänzen, die sich auch der Zahl nach aufgrund der bisherigen Kategorisierung der Medienanstalten abgrenzen lassen. Ebenso korrespondieren beide Normen in Bezug auf landesfremde öffentlich-rechtliche dritte Programme. Es sollte in jedem Fall der Verbreitungs- und Auffindbarkeitsbezug zum beauftragenden Land gelten.

Die Mediengruppe RTL plädiert deshalb für folgenden Änderungsvorschläge:

**§ 52 b Abs. (2) Nr. 1. b)**

**Belegung von Medienplattformen**

die Kapazitäten für die privaten Fernsehprogramme, die Regionalfenster gemäß § 25 enthalten, sowie die privaten Spartenprogramme Nachrichten, einschließlich programmbegleitender Dienste, zur Verfügung stehen [...]

**§ 52 e**

**Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen**

(3) Der in einer Benutzeroberfläche vermittelte Rundfunk hat in seiner Gesamtheit auf der ersten Auswahlebene unmittelbar erreichbar und leicht auffindbar zu sein.

{Innerhalb des Rundfunks haben die gesetzlich bestimmten beitragsfinanzierten Programme, die Rundfunkprogramme, die Fensterprogramme (§ 25 Abs. (4)) aufzunehmen haben, die privaten Spartenprogramme Nachrichten sowie die privaten Programme, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten, leicht auffindbar zu sein.}

Werden Rundfunkprogramme abgebildet oder akustisch vermittelt, die Fensterprogramme (§ 25 Abs. (4)) aufzunehmen haben, sind in dem Gebiet, für das die Fensterprogramme zugelassen oder gesetzlich bestimmt sind, die Hauptprogramme mit Fensterprogramm gegenüber dem ohne Fensterprogramm ausgestrahlten Hauptprogramm und gegenüber den Fensterprogrammen, die für anderer Gebiete zugelassen oder gesetzlich bestimmt sind, vorrangig darzustellen.

{(4) In einer Benutzeroberfläche vermittelten Telemedienangebote nach § 11d Abs. (1) oder vergleichbare Telemedienangebote privater Anbieter, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten, oder softwarebasierte Anwendungen, die ihrer unmittelbaren Ansteuerung dienen, haben im Rahmen der Präsentation rundfunkähnlicher Telemedien oder Medienplattformen oder der softwarebasierten Anwendungen, die ihrer unmittelbaren Ansteuerung dienen, leicht auffindbar zu sein.

(5) Die privaten Angebote im Sinne des Absatz (3) Satz 2 und Absatz (4) werden durch die Landesmedienanstalten für die Dauer von jeweils zwei Jahren bestimmt und in einer Liste im Onlineauftritt der Landesmedienanstalten veröffentlicht. In die Entscheidung sind folgende Kriterien einzubeziehen:

1. der zeitliche Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen,
2. der zeitliche Anteil an regionalen und lokalen Informationen,
3. das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten,
4. der Anteil an barrierefreien Angeboten,
5. das Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeitern, die an der Programmerstellung beteiligt sind,

6. die Quote europäischer Werke und  
7. der Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen.

Die Landesmedienanstalten bestimmen unverzüglich Beginn und Ende einer Ausschlussfrist, innerhalb derer Anbieter schriftliche Anträge auf Aufnahme in die Liste stellen können. Beginn und Ende der Antragsfrist, das Verfahren und die wesentlichen Anforderungen an die Antragsstellung sind von den Landesmedienanstalten im Rahmen der Ausschreibung festzulegen; die Ausschreibung ist in geeigneter Weise zu veröffentlichen.†

Der Umfang der gesetzlich bestimmten beitragsfinanzierten Programme in § 53 e Abs. (3) Satz 2 sollte sich nach dem Vorschlag aus dem Länderkreis für § 52 b Abs. (2) Nr. 1. b) richten. Darüber hinaus verweisen wir zu den Gestaltungsmöglichkeiten auf unsere Stellungnahme aus 2018.

Die Einführung des ersten Teils von Abs. (3) in § 52 e MStV-E, die Ansteuerbarkeit von Rundfunkinhalten von der ersten Auswahlebene der durchgängigen Medienplattform-/Benutzeroberflächen-Navigation aus, ist zu begrüßen. Letzteres könnte im Text oder der Gesetzeserläuterung noch präzisiert werden, so dass die neutrale Navigation inklusive der Ansteuerbarkeit von Rundfunkinhalten auf einer Benutzeroberfläche beispielsweise von jeder Ebene des Produktes für den Nutzer einfach erreichbar sein sollte. Vergleiche hierzu auch Stellungnahme der Mediengruppe RTL aus 2018 auf Seite 7 oben „Empfehlungssysteme“.

- **Refinanzierungsmöglichkeiten von hochwertigen Kindersendungen erhalten**

Vollständige Werbefreiheit im Kinderumfeld führt letztlich dazu, dass die damit sehr restriktiv regulierten privaten Kindersender über keine hinreichend attraktiven Angebote mehr verfügen und Kinder sich eher Angeboten im Netz zuwenden, die zum Teil jedenfalls faktisch mit einem sehr viel geringeren Level an Regulierung und somit auch mit einem niedrigeren Schutzniveau aufwarten. Für ein duales System auch im Bereich des Kinderfernsehens bedarf es ebenso auch entsprechender Refinanzierungsmöglichkeiten, anders lassen sich qualitativ hochwertige Kinderinhalte abseits beitragsfinanzierter Angebote nicht refinanzieren. Insofern begrüßen wir § 7a Abs. (2) MStV-E, der es erlaubt, Kindersendungen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Rundfunkwerbung zu unterbrechen. Von einer solchen Regelung profitieren im Übrigen nicht nur Kindersender, sondern eine solche Regelung sorgt insgesamt dafür, dass mehr hochwertige Kinderfilme ins Programm genommen werden, da sie für den Veranstalter nunmehr gleichermaßen refinanzierbar sind wie ein Kino- oder Spielfilm für Erwachsene. Hinweis: Sollten die Länder die Unterbrechung von Kindersendungen erlauben, bedarf es einer entsprechenden redaktionellen Anpassung des § 49 Abs. (1) Ziffer 11.

Vor dem Hintergrund eines funktionierenden dualen Systems auch im Bereich des Kinderfernsehens möchten wir an die Länder appellieren, Kindersendungen (wieder) aus dem Anwendungsbereich des § 8 Abs. (4) MStV-E herauszunehmen. Das Sponsoring von Kindersendungen ist bereits de lege lata nur in eingeschränktem Maße erlaubt. Ein komplettes Verbot würde private Kindersender angesichts der im Kinderumfeld üblichen Sendungslänge von unter 30 Minuten ganz erheblich treffen, da sie für diese Formate auch nicht von der Unterbrecherwerbemöglichkeit des § 7 a Abs. (2) MStV-E profitieren.

Auch angesichts dessen, dass keine der beiden Vorschriften zur kommerziellen Kommunikation auf Video-Sharing-Plattformen (VSPs) Anwendung findet, dort also Kindersendungen sowohl gesponsert als auch beliebig oft durch Werbung unterbrochen werden können (§ 53 Abs. (1) MStV-E) erscheint es geboten, Rundfunkveranstalter, die ein gesichertes Umfeld für Kinderangebote bieten, zumindest die Refinanzierung hochwertiger Kinderinhalte nicht über Gebühr zu erschweren und auf diese Weise das Regulierungs-Gefälle zu Kinderangeboten auf VSPs nicht noch größer auszugestalten.

- **Diskriminierungsverbot für Intermediäre einführen**

Aus Sicht der Mediengruppe RTL gibt es auch nach wie vor keinen Grund, warum Basisregeln der Medienregulierung hier keine Anwendung finden sollten. Eine Klausel zum Diskriminierungsverbot ist neben der Transparenzverpflichtung wichtig für die Vielfaltsregulierung und Meinungsbildung in unserer Gesellschaft, ebenso wie für die Vielfalt der Inhalteanbieter. Ohne die vorgeschlagene Norm in § 53 e MStV-E müssen Anbieter von Intermediären zwar offenlegen, nach welchen Kriterien ein Algorithmus funktioniert, könnte die Gewichtung der einzelnen Einflussfaktoren aber völlig frei bestimmen. Wir bitten deshalb erneut um Aufnahme von § 53 e Abs. (1) bis (4) MStV-E.

Zudem bedarf es weiterhin in der Begründung zu § 52 Abs. (4) MStV-E einer Ergänzung, dass unternehmenseigene und Kooperationsinhalte des Anbieters eines Intermediärs ebenfalls zu kennzeichnen sind. Das eingebrachte Trennungsgebot ist zu begrüßen, greift aber zu kurz.

**§ 53 e**

**{§ 53e Diskriminierungsfreiheit**

(1) Zur Sicherung der Meinungsvielfalt dürfen Medienintermediäre journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit sie potentiell besonders hohen Einfluss haben, weder mittelbar noch unmittelbar unbillig behindern oder ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandeln.

(2) Eine Diskriminierung im Sinne des Absatzes 1 liegt insbesondere vor, wenn von den allgemeinen Regeln der Aggregation, Selektion und Präsentation im Sinne des § 53 d zugunsten oder zulasten eines bestimmten Inhaltes bewusst und zielgerichtet abgewichen wird.

{(3) Der Verstoß gegen die Pflichten nach Absatz 1 kann nur von dem betroffenen Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte bei der zuständigen Landesmedienanstalt geltend gemacht werden.}

(4) § 58 Abs. (1) Satz 1 bleibt unberührt.}

- **Regionalwerbeverbot aufheben**

Angesichts der begrüßenswerten Zielstellung, mit dem Staatsvertrag einen konvergenten und zukunftstauglichen Rechtsrahmen zu schaffen, möchten wir unsere obigen Ausführungen zu den originären Themen des MStV mit dem Appell an die Länder verbinden, das Regionalwerbeverbot des § 7 Abs. (11) RStV zu überdenken. Die Norm führt dazu, dass der bundesweite Rundfunk in seinen Werbemöglichkeiten hinter sämtlichen sonstigen analogen wie

digitalen Medien zurückbleibt. Dies ist umso unverständlicher als dadurch gerade diejenigen in ihrer Attraktivität für Werbekunden und somit in der Refinanzierung ihrer Angebote behindert werden, von denen der Gesetzgeber besondere Anstrengungen und Investitionen in vielfaltssichernde Maßnahmen verlangt. Die Norm hemmt digitale Innovation bei den bundesweiten Rundfunkveranstaltern und ihren Vermarktern und hat bereits heute spürbar zur Folge, dass Werbung bei Google, Facebook & Co. im Vergleich zusätzlich an Attraktivität gewinnt.

**Über die o.g. Anliegen der Mediengruppe RTL hinaus möchten wir in gebotener Kürze zu sonstigen relevanten Aspekten im MStV-E sowie zu den im JMStV-E vorgesehenen Änderungen Stellung beziehen:**

- **Wortgetreue Übersetzung der AVMD-Richtlinie im Rahmen der nationalen Umsetzung**  
In § 6 Abs. (2) Nr. 2 JMStV-E möchten wir anregen, nach Vorbild der diesbezüglich unveränderten AVMD-Richtlinie die Begrifflichkeit des „Aufforderns“ beizubehalten („*encourage*“). Eine Änderung dahingehend, nunmehr zu untersagen, Kinder oder Jugendliche unmittelbar zum Kauf von Waren „anzuregen“, bringt nicht nur erhebliche Auslegungsschwierigkeiten mit sich, sondern verkennt zugleich, dass kommerzielle Kommunikation letztlich immer versucht, einen Kaufimpuls auszulösen. Ob dies einem Spot gelingt, dürfte - anders als die Frage, ob er einen Kaufaufforderungscharakter aufweist - maßgeblich vom subjektiven Empfinden des Betrachters abhängig sein. Dem Gesetzgeber ist es gelungen, mit der bisherigen Formulierung im Kinderumfeld unangemessene Werbung mit unmittelbarem Aufforderungscharakter zu verhindern. Eine Änderung der Norm dürfte insofern auch vor diesem Hintergrund nicht angezeigt sein.
- **Verhältnismäßigkeit und EU Gesetzgebung berücksichtigen - besonderer Schutz in Bezug auf Lebensmittelwerbung nur für Kinder**  
Wir möchten anregen, in § 6 JMStV-E der AVMD-Richtlinie zu folgen und den Schutz vor entsprechenden Werbeeinflüssen nicht auf Jugendliche auszuweiten. Diese sind anders als die vom Richtliniengeber mit der Vorschrift in den Blick genommenen Kinder in der Lage, werbliche Aussagen einzuordnen und haben in der Regel bereits sehr konkrete eigene Vorstellungen zum Thema Ernährung und Gesundheit.
- **Level Playing Field gewährleisten**  
Im JMStV-E sollte berücksichtigt werden, dass ein vergleichbares Jugendschutzniveau der Anbieter gewährleistet wird. § 2 Abs. (1) Satz 3 JMStV-E verweist auf die Gesamtschau und die Refinanzierung, Satz 4 hingegen auf eine allgemeine Ausnahme, die durch den Verweis auf das TMG des Bundes im Zusammenhang mit Video Sharing-Diensten entstehen kann. Dieser Verweis birgt das Risiko, dass Satz 3 letztlich nicht zur Anwendung gelangt und die entsprechenden Angebote national unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen unterliegen, obwohl der wesentliche Teil der Refinanzierung in Deutschland liegt.
- **Expertise und technische Umsetzbarkeit berücksichtigen**  
Nach § 5 Abs. (6) JMStV-E zu Informationspflichten und Piktogrammen ist der Anbieter zukünftig dazu verpflichtet, Informationen über Inhalte zu geben, die die Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können. Die Regelung, so zumindest unsere Lesart, sieht nunmehr vor, dass die „zuständigen Stellen“ als zentrale Stelle ein solches System vorgeben

und dieses dann nach Maßgabe einer Satzung oder Richtlinie von den Veranstaltern zu implementieren und zu nutzen ist. Hier wäre es wünschenswert und hilfreich zur Verwirklichung der mit der Norm verfolgten Ziele, wenn die konkrete Ausgestaltung des Systems dem Veranstalter überlassen bliebe. So würde nicht nur auf dessen Expertise und Jugendschutzkompetenz im Zusammenhang mit seinen Inhalten zurückgegriffen, sondern auch eine reibungslose technische Umsetzung gewährleistet, die ein One Size Fits All-Modell ohne Berücksichtigung der Spezifika des einzelnen Produkts nicht gleichermaßen leisten kann.

- **Einheitlichkeit von Begriffen und Definitionen zu Jugendschutzlösungen**

Im Zusammenhang mit Anbietern von Video Sharing-Diensten werden in § 5 Abs. (3) Satz 2 Ziffer 2 JMStV-E Umsetzungsvorschläge zu „Systemen zur Kontrolle durch die Eltern“ gemacht. In einem größeren Zusammenhang mit den Bestimmungen zum technischen Jugendmedienschutz allgemein könnte darüber nachgedacht werden, auch den singulären JMStV-Ansatz des „Jugendschutzprogramms“ zu öffnen, indem man breiter auf „Jugendschutzlösungen“ abstellt oder den Begriff der „Jugendschutzeinstellungen“ in § 11 JMStV-E verwendet. Auf diese Weise ließen auch mehrere, von Anbietern bereits entwickelte Konzepte in das Schutzkonzept mit einbeziehen.

Zudem möchten wir anregen, dass die AVMD-Richtlinie zum Anlass genommen wird, etwaige Bedenken bezüglich eines nicht ausreichend altersdifferenzierten Zugangs für Video Sharing-Dienste im Rahmen der Novelle zu adressieren und bei Bedarf konkreter zu regeln.

- **Beibehalt der zeitnahen Bewertung von Jugendschutzprogrammen**

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) soll sich nunmehr nach § 19 b Abs. (2) JMStV-E doppelt so lange Zeit nehmen können (sechs statt der bisherigen drei Monate), um die Anerkennung eines von der Freiwilligen Selbstkontrolle als geeignet beurteilten Jugendschutzprogramms für unwirksam zu erklären. Ein solch langer Schwebezustand und die damit verbundene Planungsunsicherheit ist gerade in der heutigen Zeit für ein Unternehmen ein großes Problem. De facto müsste der Anbieter nach der Anerkennung durch die FSM noch ein halbes Jahr warten, bis er ein Jugendschutzprogramm wirklich guten Gewissens (weiter) nutzen kann. Die für die Verlängerung des Prüfungszeitraums von der KJM bzw. den Medienanstalten ins Feld geführte zunehmende technische Komplexität von Jugendschutzprogrammen wird nicht in Abrede gestellt; dennoch sollten die bisher im Gesetz verankerten drei Monate für eine dezidierte Prüfung genügen.

- **Keine Diskriminierung bei Finanzierung besonderer Aufgaben**

§ 40 Abs. (1) Ziffer 3 MStV-E stellt erstmalig auch eine (inhaltliche finanzielle) Förderung zur Diskussion, lässt § 25 Abs. (4) Satz 7 durch einen Verweis allerdings unberührt. Dies stellt einen fundamental neuen Förderansatz im Verhältnis zum bisherigen Förderkonzept dar. Unabhängig von der Frage, wie man zur finanziellen Förderung journalistischer Angebote (mittelbar) aus den Mitteln des Rundfunkbeitrags steht, die die Mediengruppe RTL kritisch sieht, müsste aber jedenfalls gewährleistet sein, dass nicht bestimmte journalistische Angebote von Rundfunkanbietern diskriminiert werden. So sollten etwa die Anbieter von Regionalprogrammen der beiden Hauptprogrammveranstalter aus § 25 Abs. (4) ebenso antragsberechtigt sein wie andere lizenzierte lokale und regionale Anbieter, wenn sie sich außerhalb der durch die Hauptprogrammveranstalter finanzierten Regionalfensterprogramme bewegen.

- **Entgeltregulierung auf Vielfaltsgefährdung beim Zugang beschränken sowie ausdrücklich für Telemedien ausschließen**

Die Mediengruppe RTL verweist auf ihre Stellungnahme aus 2018 und bittet nochmals um Textänderung. Es ist richtig, dass Entgelte und Tarife nicht dazu führen dürfen, dass bestimmte Kategorien von Angeboten von vornherein einem Zugangsausschluss unterliegen. Allerdings endet die zusätzliche Vielfaltsregulierung durch den MStV auch an diesem Punkt und erstreckt sich insbesondere nicht auf die bundesrechtlich geregelten Zuständigkeiten anderer Behörden wie z.B. der BNetzA, des BKartA oder des DPMA. Die allgemeine Zuständigkeit der Regulierung von Entgelten und ihrer Höhe lag seit jeher im TK-Recht (RegTP, dann BNetzA), dieser Systematik liegt auch die bislang geltende Plattformregulierung zugrunde. Mit der Rückführung des Marktes 18 für Rundfunkübertragungsdienste aus dem sektorspezifischen TK-Recht verläuft die Grenze nun zum allgemeinen Wettbewerbs- und Kartellrecht. Hinzu kommt, dass Zahlungen auf Basis bundesrechtlicher Normen (z.B. Urheberrecht, Markenrecht) keine Zuständigkeiten von Länderbehörden begründen können. Der Entgeltregulierung im MStV sind damit eindeutige, auch verfassungsrechtliche Grenzen gesetzt. Um dem vollständig gerecht zu werden, bedarf es u.E. zweier Klarstellungen: zum Einen ist ausdrücklich festzuhalten, dass die Prüfung sich nur auf die etwaige Zugangsbeschränkung, nicht aber auf eine Entgeltkontrolle im Einzelfall oder gar auf sämtliche Vertragsbeziehungen zwischen Vertragsparteien beziehen kann. Insofern bittet die Mediengruppe RTL, § 52c Abs. (2) Satz 4 MStV-E dahingehend abzuändern.

**§ 52 c Abs. (2) Satz 4**

**Zugang zu Medienplattformen**

die Ausgestaltung von Zugangsbedingungen, **sofern insbesondere** Entgelte und Tarife **eine zugangsbeschränkende Wirkung haben.**

Zum Anderen ist die präzise Eingrenzung des Anwendungsbereichs auf Rundfunkprogramme erforderlich. Ziel und Inhalt der Plattformregulierung war und ist nicht, eine Entgeltkontrolle für den gesamten non-linearen Bereich vorzusehen.

**§ 52 d Abs. (1)**

**Zugangsbedingungen zu Medienplattformen**

**Die Zugangsbedingungen, insbesondere** Entgelte und Tarife **für Rundfunkprogramme**, sind gegenüber der zuständigen Landesmedienanstalt **offenzulegen, sofern sie zugangsbeschränkende Wirkung haben.**

Entsprechend müsste dann auch die Norm zur Vorlage von Unterlagen an die Landesmedienanstalten in § 52 g Abs. (1) MStV-E angepasst bzw. eingeschränkt werden, da ansonsten unverhältnismäßig in die Vertragsfreiheit der betroffenen Unternehmen eingegriffen wird. Hierbei ist auch zu beachten, dass ein restriktiverer Ansatz schon deshalb erfolgen muss, damit auf diesem Wege nicht Vertragsdetails in den Markt gelangen, die aus wettbewerblicher und aus kartellrechtlicher Sicht gerade nicht öffentlich zu machen sind.

- **Gleichbehandlung und Vielfaltsicherung im dualen System herstellen**

Nochmals möchten wir darauf hinweisen, dass die Definition der Medienplattform in § 2 Ziffer 13. Unterabsatz b) MStV-E den öffentlich-rechtlichen Rundfunk privilegiert, indem ein Zusammenschluss mehrerer öffentlich-rechtlicher Rundfunk- oder Telemedienangebote nicht als Medienplattform gilt, während die gleiche Konstellation zwischen privaten Anbietern als Medienplattform definiert ist. Die Mediengruppe RTL bittet erneut darum, beide Seiten des dualen Systems diesbezüglich gleich zu behandeln.

**§ 2 Ziffer 13. b)**

**Begriffsbestimmungen**

das Gesamtangebot von Rundfunk oder rundfunkähnlichen Telemedien, welches ausschließlich in der inhaltlichen Verantwortung einer ~~oder mehrerer öffentlich-rechtlichen~~ Rundfunkanstalten ~~en~~ oder eines privaten Anbieters von Rundfunk oder rundfunkähnlichen Telemedien oder von Unternehmen, deren Programme ihm nach § 28 zuzurechnen sind, stehen; Inhalte aus nach § 25 Abs. 4 aufgenommenen Fensterprogrammen oder Drittsendezeiten im Sinne des § 31 sind unschädlich, [...]

§ 52 b Abs. (4) MStV-E sollte zudem auf gemischten Plattformen auch die privaten Programme nach Abs. (2) Nr. 1 b und nicht nur die öffentlich-rechtlichen Angebote nach Nr. 1a berücksichtigen.

- **Technische Zugangsfreiheit auch für Benutzeroberflächen gewährleisten**

§ 52 c Abs. (1) MStV-E sollte auch für Benutzeroberflächen gelten, soweit sie nicht Bestandteil einer Medienplattform sind (§ 2 Abs. (2) Satz 1 Nr. 13a. b) MStV-E).

- **Freie Platzierung sozialer Appelle**

Mit Verweis auf § 7 Abs. (3) S.3 RStV hat das Bundesverwaltungsgericht jüngst bestätigt, dass soziale Appelle nicht im Werbeblock platziert werden dürfen, da Satz 3 fordert, dass Werbung von sonstigen Sendeteilen räumlich abzusetzen ist. Dies führt zu ganz erheblichen Problemen bei den Rundfunkveranstaltern, die diese Appelle gerne ausstrahlen, oftmals hierfür aber keinen Platz in den dem Wirtschaftswerbeblock folgenden Programmhinweisen (Promofläche) zur Verfügung haben. Diese redaktionelle Fläche möchte man nicht ausufern lassen, damit der Zuschauer möglichst rasch nach dem Werbeblock wieder ins Sendungsgeschehen geführt wird. Um soziale Appelle weiterhin ausstrahlen zu können, wäre eine Änderung im Staatsvertrag zu begrüßen, die klarstellt, dass eine räumliche Abgrenzung allein zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten, nicht aber zu sonstigen Sendungsteilen erforderlich ist. Dies ließe sich über einen Gleichklang in der Formulierung zwischen Satz 1 und Satz 3 erreichen:

**§ 7 Abs. (3) RStV**

**Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten**

Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Rundfunkwerbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig ~~von anderen Sendungsteilen~~ vom redaktionellen Inhalt abgesetzt sein.

- **Technische und finanzielle Möglichkeiten bei der Barrierefreiheit berücksichtigen**

Der MStV-E sieht in § 58 Abs. (5) vor, die Barrierefreiheit auch für rundfunkähnliche Telemedien zu regulieren. Leider können die Maßnahmen, die TV-Sender zur Schaffung von Barrierefreiheit in ihren Fernsehprogrammen ergreifen, aus technischen Gründen nicht kostenneutral für ihre fernsehähnlichen Angebote zweitverwertet werden. Da non-lineare AV Angebote ohnehin schwer zu refinanzieren sind, hält die Mediengruppe RTL es für verfrüht, sie mit regulatorischen Verpflichtungen zu belegen.