

Blick nach Brüssel

Fernsehrichtlinie - EuGH-Entscheidung zu Mehrwert-Telefonnummernprogrammen und Beihilfenentscheidung der Kommission zu DVB-T in NRW

I. Revision der Fernsehrichtlinie gebilligt

Die Revision der Fernsehrichtlinie hat ihre letzte Hürde nun endgültig genommen. Nachdem am 12.11.2007 der Kulturausschuss des Parlaments den am 15.11.2007 verabschiedeten vorverhandelten Gemeinsamen Standpunkt des Rates¹ gebilligt hat, dürfte einer Verabschiedung durch das Parlament am 29.11.2007 nichts mehr entgegen gestanden haben².

Im Vergleich zum am 29.03.2007 veröffentlichten Vorschlag der EU-Kommission³ haben sich keine inhaltlichen Änderungen mehr ergeben. Die redaktionellen Änderungen beschränken sich auf die konsequentere Durchnummerierung der Erwägungsgründe und einzelnen Normen sowie eine etwas andere Diktion in den

Begriffsbestimmungen. Im Vorschlag der Kommission vom März hieß es in Art. 1 lit. aa) „Programm“, in Art. 1 lit. c) „Fernsehsendung“ und in Art. 1 lit. e) Abrufdienst“. Diese Begrifflichkeiten sind im vorverhandelten gemeinsamen Standpunkt nun in „Sendung“, Art. 1 lit. b), „Fernsehprogramm“, Art. 1 lit. e) und „audiovisueller Mediendienst auf Abruf“, Art. 1 lit. g), geändert worden bei Beibehaltung der ursprünglichen Definitionen. Damit ist eine Anpassung an den deutschen Sprachgebrauch erfolgt, der die Anwendung der einzelnen Begrifflichkeiten in der Rechtspraxis vereinfachen sollte.

1. Wesentliche Änderungen

Die wesentlichen Änderungen, die die Richtlinie durch die Revision erfahren hat, sind (a) ein geänderter Anwendungsbereich, (b) eine dadurch bedingte zweistufige Regulierung sowie (c) qualitativ und quantitativ liberalisierte Werbevorschriften.

a) Neuer Anwendungsbereich

Die Fernsehrichtlinie⁴ (FsRL) war geprägt durch einen rein technischen Anwendungsbereich, den der EuGH in seiner Mediakabel-

1. Zu finden unter: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/07/st10/st10076.de07.pdf> (Stand 12.11.2007)

2. Davon geht zumindest die Berichterstatterin des Parlaments, Ruth Hieronymi, aus: <http://www.hieronymi.de/Presseerklaerungen/ZeitplanRichtlinie.htm> (Stand 05.11.2007).

3. <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/07/st08/st08640-ad01.de07.pdf> (Stand 05.11.2007).

4. Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 03.10.1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23-30, zuletzt geändert durch Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30.06.1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. L 202 vom 30.07.1997, S. 60-70.

Entscheidung⁵ zwar als technologie-neutral bezeichnete, der dies aber tatsächlich nur insoweit war, als die Verbreitung von Inhabitediensten über Push-Technologie gemeint war. Andere moderne, im Rahmen der Digitalisierung entstandene Verbreitungsmöglichkeiten wie IPTV oder Webcasting blieben dabei außen vor. Mit den durch die Konvergenz aufgekommene Herausforderungen⁶ war die alte FsRL damit schlicht überfordert.

Dies soll der neue Anwendungsbereich ändern, indem Art. 1 lit. a) der nunmehr „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ getauften Richtlinie einen Oberbegriff des audiovisuellen Mediendienstes definiert, der durch die Begriffsbestimmungen der Sendung, Art. 1 lit. b), der redaktionellen Verantwortung, Art. 1 lit. c), und die Erwägungsgründe 16 bis 25 ausgestaltet und konkretisiert wird. Konsequenz ist nun, dass es für einen audiovisuellen Mediendienst nicht mehr auf die Übertragungstechnik ankommt. Die neue Richtlinie ist damit in der Lage, alle audiovisuelle Medien zu erfassen, die über elektronische Kommunikationsnetze i.S. des Art. 2 lit. e) Rahmenrichtlinie⁷ verbreitet werden und bewegte Bilder zum Inhalt haben; reine Audiodienste wie Hörfunk bleiben vom Anwendungsbereich der neuen Richtlinie ausgeschlossen, Erwägungsgrund 22.

Innerhalb der audiovisuellen Mediendienste unterscheidet die Richtlinie dann nach Fernsehprogrammen, Art. 1 lit. e), und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, Art. 1 lit. g). Letztendlich kann man, auch aufgrund der Konkretisierung der entsprechenden Definitionen in den Erwägungsgründen, sagen, dass die Fernsehprogramme dem entsprechen, was bisher durch die FsRL geregelt war, also dem klassische Fernseh-Rundfunk. Der Unterschied zur FsRL besteht darin, dass die neue Richtlinie an inhaltlichen Kriterien ansetzt, nicht aber an technischen, um einen Dienst in ein Regulierungsgefüge einzustufen. Die audiovisuellen Mediendienste auf Abruf werden zum jetzigen Zeitpunkt noch am ehesten durch Video-on-Demand Angebote charakterisiert, aber es sind zukünftig auch andere Anwendungsmodelle vorstellbar.

b) Zweistufige Regulierung

Anknüpfend an den neuen Anwendungsbereich sieht die Richtlinie nunmehr eine zweistufige Regulierung vor: Im Kapitel IIa finden sich Bestimmungen für alle audiovisuelle Mediendienste, die bekannte Regelungsinhalte wie das Sendestaatsprinzip und, wenn auch in sprachlich geänderter Form, generelle Anforderungen an die Werbung enthalten, aber auch neue Dinge wie die Informationspflichten der Mediendienstanbieter, Art. 3a, und die umstrittene Produktplatzierung, Art. 3g.

Anschließend finden sich spezielle Anforderungen für die audiovisuellen Mediendienste auf Abruf (Kapitel IIb) und für Fernsehsendungen (Kapitel IIc). Mit diesen speziellen Anforderungen für die beiden durch die Richtlinie bestimmten Dienstekategorien ergibt sich in der neuen europäischen Medienordnung eine abgestufte Regulierung, die auf dem Gedanken beruht, dass zwar die audiovisuellen Mediendienste auf Abruf das Potential besitzen, Fernsehprogramme teilweise zu ersetzen⁸, aber gleichzeitig den Nutzern mehr Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten bieten, die eine weniger strenge Regulierung als für Fernsehsendungen rechtfertigen⁹. Verdeutlicht wird dieser begrüßenswerte Ansatz durch einen erheblichen Unterschied bei der Intensität der Regulierung für die beiden Unterkategorien des audiovisuellen Mediendienstes. Während die audiovisuellen Mediendienste auf

Abruf nur rudimentäre Vorgaben für die inhaltliche Ausgestaltung gemacht bekommen, die sich auf den Jugendschutz, Art. 3h, und die Förderung europäischer Werke, Art. 3i, beschränken, werden Fernsehsendungen einer gestrengen Regulierung, wie sie weitgehend aus der FsRL bekannt ist, unterzogen.

c) Liberalisierte Werbevorschriften

Die Werbevorschriften wurden durch die überarbeitete Richtlinie deutlich liberalisiert. Zunächst wird mit der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation gem. Art. 1 lit. h) ein neuer Oberbegriff für Werbeaktivitäten geschaffen, der weiter geht als die bisher bekannte Fernsehwerbung nach Art. 1 lit. c) FsRL. Die Grundanforderungen für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation finden sich in Art. 3e und enthält das Gebot der leichten Erkennbarkeit sowie das Verbot der Schleichwerbung und der unterschweligen Beeinflussung. Außerdem sind hier nunmehr die Bestimmungen zur Tabak-, Alkohol- und Arzneimittelwerbung sowie zur Beeinträchtigung Minderjähriger zu finden. Die Sponsoring-Vorschriften sind ebenfalls als Art. 3f in den allgemeinen Teil der Richtlinie aufgenommen worden.

Dort ist auch mit Art. 3g die umstrittene Regelung zur Produktplatzierung zu finden. Diese ist grundsätzlich verboten, die Mitgliedstaaten können sie aber nach eigenem Ermessen unter bestimmten Umständen erlauben. Diese Möglichkeit besteht für Kinofilme, Filme und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, Art. 3g Abs. 2 erster Gedankenstrich. Andere Sendungen mit der Ausnahme von Kindersendungen können nur dann Produktplatzierungen enthalten, wenn diese entgeltfrei erfolgt und in der Bereitstellungen von Waren und/oder Dienstleistungen als Produktionshilfen geschieht, Art. 3g Abs. 2 zweiter Gedankenstrich.

Allerdings ist die Produktplatzierung nur zulässig, wenn dadurch keine redaktionelle Beeinflussung erfolgt, keine unmittelbare Aufforderung zum Erwerb geäußert wird, ein Zuschauerhinweis vor und nach der Sendung sowie nach Werbeunterbrechungen eingefügt wird¹⁰ und keine unangemessene Herausstellung des Produktes vorgenommen wird¹¹. Art. 3g Abs. 3 nimmt bestimmte Produkt- und Dienstleistungskategorien von der Erlaubnis der Produktplatzierung aus.

Für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf bestehen keine quantitativen Werbevorschriften, wohl aber weiterhin für Fernsehsendungen. Diese finden sich in Art. 11 ff der Richtlinie und übernehmen weitenteils die bekannten Normen der FsRL. Allerdings sieht Art. 11 eine gelockerte Unterbrecherwerbung vor sowie verkürzte programmierte Zeiträume für Unterbrechungsmöglichkeiten von Fernsehfilmen, Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen. Anstatt wie bisher bei 45min liegt die Grenzen nun bei 30min. Kindersendungen dürfen allerdings höchstens einmal unterbrochen werden. Die Höchstdauer von Werbung an einem Tag wurde fallengelassen, da diese als für die Praxis unbedeutend angesehen wird¹², allerdings bleibt der maximale stündliche Werbeanteil von 20% aufrecht erhalten.

2. Potential und Problemschwerpunkte der neuen Richtlinie

Die neue Richtlinie ist ein gewaltiger Schritt vorwärts für die europäische Medienregulierung. Endlich wird das Phänomen der Konvergenz auch bei der Inhabitedienstenregulierung ernst genommen, was durch den neuen Anwendungsbereich zum Ausdruck kommt. Ebenso ist die auf dem neuen Anwendungsbereich basierende abgestufte Regelungs-

5. Rechtssache C-89/04 – *Mediakabel*, AfP 2005 S. 348 ff.

6. Die die Kommission in ihrem Konvergenz-Grünbuch, KOM (1997) 623 endg., bereits 1997 skizzierte, vgl. dazu auch schon *Schmittmann/Stolz*, AfP 1998 S. 40 ff.

7. Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 07.03.2002 über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste, ABl. L 108 vom 24.04.2002, S. 33-50.

8. Vgl. Erwägungsgrund 48.

9. Vgl. Erwägungsgrund 42.

10. Ob dies ausreicht um eine Irreführung zu vermeiden wird als sehr kritisch angesehen, vgl. Michel in: FS Mailänder, S. 575; Kleist/Scheuer MMR 2005 S. 206 [209]; Gounalakis/Wege, K&R 2006 S. 97 [99]; Leitgeb, ZUM 2006 S. 837 [843].

11. Ein solches Verbot war auch eine zentrale Forderung der DLM, vgl. http://www.alm.de/fileadmin/Dateien/EG_Fernseh-lang.pdf, S. 7 f (Stand 05.11.2007).

12. Erwägungsgrund 59

dichte zu begrüßen. Sie ermöglicht es Inhalteanbietern, innovative Leistungen zu entwickeln und gleichzeitig einen weitgehend klar umrissenen Rechtsrahmen vorzufinden. Den Werbetreibenden eröffnet sie mit den liberalisierten Vorschriften neue Tätigkeitsfelder und stärkt so auch die zweite Stütze der dualen Rundfunkordnung, die privaten Anbieter, gegenüber den immer mehr um sich greifenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern.

Gleichzeitig birgt sie aber auch erhebliches Konfliktpotential. Schon die Abgrenzung des Anwendungsbereichs der neuen Richtlinien gegenüber der E-Commerce-Richtlinie¹³ (ECRL) gestaltet sich als nicht so einfach wie das Art. 3 Abs. 8 der neuen Richtlinie mit seinem Anwendungsvorrang für die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste festlegen will. Insbesondere in Deutschland wird die Frage der Einstufung von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, die nach der Diktion der ECRL auch Dienste der Informationsgesellschaft sind und damit eigentlich die Zulassungsfreiheit gem. Art. 4 ECRL genießen, noch vermehrt Diskussionen verursachen. Auch wenn die neue Richtlinie in Erwägungsgrund 15 festlegt, dass durch sie keine neuen Lizenz- oder Genehmigungsverfahren eingeführt werden sollen, steht zu befürchten, dass die Medienanstalten in Deutschland versuchen werden, die Regulierung solcher Angebote in den Bereich des Rundfunks zu ziehen. Hier wären klarere Vorgaben wünschenswert gewesen, genauso wie bei der Behandlung von Angeboten der elektronischen Presse, die nach Erwägungsgrund 21 nicht in den Anwendungsbereich der neuen Richtlinie fallen sollen.

Genauso wird abzuwarten sein, welche Mitgliedstaaten die Produktplatzierung zulassen. Hier ist bei unterschiedlichem Vorgehen ein erhebliches Gefälle in der Wettbewerbsfähigkeit einzelner nationaler Märkte zu befürchten, sollte es zu erheblichen Unterschieden bei der Umsetzung von Art. 3g kommen.

Die neue Richtlinie ist daher ein begrüßenswerter Schritt vorwärts in der europäischen Medienordnung. Der Umsetzungsprozess wird jedoch nicht geräuschlos ablaufen und sowohl die Literatur als auch die Gerichte wohl auch weiterhin intensiv beschäftigen. Das Feld der Inhalteregulierung bleibt also spannend, erst recht durch die Tatsache, dass nun auch auf europäischer Ebene von einer Anknüpfung an technische Kriterien Abstand genommen wurde und sich so die Auseinandersetzung ganz auf die inhaltliche Seite konzentrieren kann.

II. EuGH-Entscheidung zu Mehrwert-Telefonnummernprogrammen

Der Europäische Gerichtshof hat in der Rechtssache C-195/06 am 18.10.2007 in einem Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 234 EG-Vertrag, eingereicht vom Bundeskommunikationssenat (Österreich) in Sachen KomAustria gegen ORF entschieden. Das Urteil zum freien Dienstleistungsverkehr und zur Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen (89/552/EWG und 97/36/EG) befasst sich mit den Begriffen „Fernsehwerbung“ und „Teleshopping“ in den angegebenen Quellen. Es lässt den Leser mit dem Eindruck allein, dass es im Einzelfall „darauf ankommt“, erhoffte Klarheit bleibt etwas auf der Strecke. Gegenstand des Verfahrens war die Frage, ob Art. 1 Buchstabe f der Fernsehrichtlinie so auszulegen sei, dass als „Teleshopping“ auch Sendungen oder Sendungsteile zu verstehen sind, in denen den Zuschauern vom Fernsehveranstalter die Möglichkeit angeboten wird, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel eben dieses Fernsehveranstalters zu beteiligen. Die zweite Frage für den Fall, dass die erste Frage verneint wird, lautet: „Ist Art. 1 Buchstabe c der Richtlinie 89/552 so auszulegen, dass auch jene Äußerungen in Sendungen oder Sendungsteilen

als „Fernsehwerbung“ zu verstehen sind, bei denen ein Fernsehveranstalter den Zuschauern die Möglichkeit anbietet, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel eben dieses Fernsehveranstalters zu beteiligen?“

Der EuGH (4. Kammer) interpretiert den Begriff der Fernsehwerbung und des Teleshopping auch dem Kontext von Art. 1 der Richtlinie. Aus dem 27. Erwägungsgrund ergebe sich, dass der Gemeinschaftsgesetzgeber die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen schützen wolle, indem die verschiedenen Formen der Werbung wie Fernsehwerbung, Teleshopping und Sponsoring einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen werden. Daher bedürfe es klarer begrifflicher Abgrenzungen. Die dem Ausgangsverfahren zugrundeliegende Sendung bestand darin, dass dem Publikum durch den Moderator und in Verbindung mit der Einblendung einer Mehrwert-Telefonnummer das Angebot gemacht wurde, sich durch Wählen dieser Nummer gegen Zahlung von 0,70 an den durch die Vereinbarung an den ORF gebundenen Mehrwertdiensteanbieter an einem Gewinnspiel zu beteiligen. Das Spiel selbst zerfiel dabei in zwei Teile: Der erste Teil umfasste ein aleatorisches Element, d.h. es muss eine bestimmte Telefonleitung getroffen werden, um in die Sendung durchgestellt zu werden, im zweiten Teil musste der ausgewählte Fernsehzuschauer eine Frage in der Sendung beantworten. Nicht in die Sendung durchgestellte Anrufer nahmen an der Verlosung eines „Wochenpreises“ teil. Derartige Programme ordnet der EuGH zunächst dem Dienstleistungsbegriff zu. Es sei indessen Sache des vorlegenden Gerichts, zu prüfen, ob die Sendung bzw. dieser Teil der Sendung angesichts der sie kennzeichnenden Merkmale ein tatsächliches Dienstleistungsangebot darstelle. Der EuGH selbst mutmaßt dies, da der betreffende Zuschauer ein Angebot zur Teilnahme an einem Spiel in der Hoffnung auf einen Gewinn annehme - ein Umstand, der dafür spreche, dass der Fernsehveranstalter dem Zuschauer gegen Entgelt eine Dienstleistung zur Verfügung stelle, indem er ihm die Teilnahme an dem Gewinnspiel ermöglicht. Die Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung - so der EuGH - müsse bezogen auf die Zeit und die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung erwarteten Ergebnissen sowie die Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen berücksichtigt werden¹⁴.

Teleshopping komme nur in Betracht, wenn es eine tatsächliche unabhängige wirtschaftliche Dienstleistungstätigkeit sei und sich nicht auf ein einfaches Unterhaltungsprogramm innerhalb der Sendung beschränke¹⁵. Wenn es nur darum gehe, eine interaktive Gestaltung eines Programms vorzunehmen, nicht aber ein tatsächliches Dienstleistungsangebot im Bereich von Geldspielen abzugeben, dann komme Teleshopping nicht in Betracht. Für die hilfsweise Feststellung einer Fernsehwerbung führt der EuGH aus, dass der Fernsehveranstalter stets versuchen werde, seine Fernsehsendung attraktiv zu gestalten, was auch unter Zuhilfenahme von Mehrwert-Telefonnummern erfolgen könne. Zur Bejahung von Fernsehwerbung müsse untersucht werden, ob der Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ein besonderes Merkmal zu entnehmen sei, das ihr den Charakter von Fernsehwerbung verleihe¹⁶. Es könne Fernsehwerbung in Form von Eigenwerbung vorliegen und Fernsehwerbung könne auch dann vorliegen, wenn die als Gewinn angebotenen Waren und Dienstleistungen Gegenstand von Präsentationen oder Verkaufsförderungsmaßnahmen wären, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen sollen, diese Waren und Dienstleistungen zu erwerben. Ob dies im gegebenen Fall zutrifft oder nicht, sah sich der Gerichtshof nicht in

13. Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. L 178 vom 17.07.2000, S. 1-16.

14. Vgl. Urteil des Gerichtshofs vom 18.10.2007 in der Rechtssache C-195/06 unter <http://curia.europa.eu/juris/cgi-bin/gettext.pl?where=&lang=de> sub Rdn. 36.

15. Unter Bezug auf Urteil v. 26.06.1997, Familiapress, C-368/95, Slg. 1997, I-3689, Rdn. 23.

16. Sub Rdn. 43.

der Lage zu entscheiden. Er erkannte daher, dass Art. 1 der Fernsehrichtlinie dahin auszulegen sei,

„dass eine Sendung bzw. ein Teil einer Sendung, in der – dann unter die Definition des Teleshoppings in Art. 1 Buchst. f fällt, wenn die Sendung bzw. dieser Teil der Sendung unter Berücksichtigung des Zwecks der Sendung, in der das Spiel stattfindet, der Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung - bezogen auf die Zeit, die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung insgesamt erwarteten Ergebnissen - sowie der Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen ein tatsächliches Dienstleistungsangebot ist; – dann unter die Definition der Fernsehwerbung in Art. 1 Buchst. c fällt, wenn das Spiel aufgrund seines Ziels und seines Inhalts sowie der Bedingungen, unter denen die Gewinne präsentiert werden, eine Äußerung enthält, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen soll, die als Gewinne präsentierten Waren und Dienstleistungen zu erwerben, oder die die Vorzüge der Programme des betreffenden Veranstalters mittelbar in Form der Eigenwerbung bewerben soll.“

III. Kommission untersagt geplante Förderung für DVB-T in NRW

Nachdem bereits im November 2005 die Förderung von DVB-T in Berlin-Brandenburg als unzulässige Beihilfe von der Europäischen Kommission identifiziert worden war¹⁷, hat nun das im Jahre 2006 eröffnete förmlich Prüfverfahren gegen die spätere nordrhein-westfälische Variante ein vorläufiges Ende gefunden¹⁸. In Nordrhein-Westfalen wurde das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T) im Mai 2004 eingeführt. Die nordrhein-westfälische Landesanstalt für Medien (LfM) wollte den auf der DVB-T-Plattform vertretenen privaten Rundfunkanbietern Fördermittel zur Deckung eines Teils der Übertragungsentgelte gewähren, die sie an den Betreiber des DVB-T-Netztes zahlen. Geplant war eine Bereitstellung von Fördermitteln i.H. von 6,8 Mio. über fünf Jahre. Die Bundesregierung hatte das Vorhaben im Januar 2005 bei der Kommission angemeldet.

Die Untersuchung durch die Kommission ergab nunmehr, dass diese Förderung nicht mit den Beihilfavorschriften des EG-Vertrages in Einklang steht. Sie sei - so die Kommission - kein angemessenes Mittel, um die besonderen Probleme im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu beheben und außerdem nicht erforderlich, um den Digitalumstieg zu vollziehen. Deutschland habe nicht nachgewiesen, dass die Förderung eine Änderung im Verhalten der privaten Rundfunkanbieter bewirken würde (sogenannter „Anreizeffekt“). Außerdem werde der Grundsatz der Technologieneutralität nicht befolgt und lediglich

die Übertragung über die digital-terrestrische Plattform gefördert. Dadurch werde der Wettbewerb zwischen den verschiedenen Übertragungswegen Terrestrik, Kabel und Satellit verfälscht¹⁹. Ob die LfM und das Land Nordrhein-Westfalen gegen die Entscheidung der EU-Kommission klagen wollen, hängt von der ausführlichen Begründung ab²⁰; klar gegen die Kommissionsentscheidung positioniert sich der Stv. Vorsitzende der SPD-Landtagsfraktion und Vorsitzender der Medienkommission beim SPD-Parteivorstand Mark Jan Eumann, der der Entscheidung vorwirft, sie konterkarriere die bisherigen Initiativen des Landes, deren Ziel es sei, den Verbreitungsweg DVB-T flächendeckend, d.h. nicht nur in den Ballungsräumen, und inhaltlich vielfältig, d.h. ein attraktives Angebot aus kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Inhalten, zu fördern²¹.

Die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen für die DVB-T-Übertragungstechnik sind auch in NRW dadurch gekennzeichnet, dass die Nutzer für ihr Investment belohnt werden sollen. So steht zur Zeit im Verfahren C-336/07 aufgrund eines Vorabentscheidungsersuchens des VG Hannover auch die Frage beim Europäischen Gerichtshof zur Entscheidung an, ob Must-carry-Bestimmungen in Landesmediengesetzen zur analogen Kabelkanalbelegung zugunsten von DVB-T-übertragenen Programmen europarechtskonform sind. Die Klärung dieser Frage sucht die KDG in einem Grundsatzverfahren unter Beteiligung sämtlicher deutschen betroffenen TV-Veranstalter und der niedersächsischen Landesmedienanstalt. Beide Fragen betreffen eine zeitlich späte Endpunktentwicklung der analogen Übertragungstechnik vor dem Digital Switch, der möglicherweise derartige Klärungen ab 2010 überflüssig macht. Die Erfahrung der vergangenen Jahre in der Bundesrepublik Deutschland zeigt aber, dass dieser Weg noch lang und steinig ist und die Content-Anbieter gut daran tun, sich auch heute noch an bestehende Übertragungstechniken mit nennenswerten Empfangshaushaltszahlen zu klammern.

*Rechtsanwalt Michael Schmittmann, Düsseldorf und
Rechtsanwalt Philip Kempermann, LL.M., Düsseldorf²²*

17. Siehe IP/05/1394; vgl. dazu Schmittmann/Kempermann, Blick nach Brüssel, AfP 2005 S. 526.

18. IP/06/1034.

19. IP/07/1587, Brüssel am 24.10.2007.

20. Vgl. Pressemitteilung LfM auf <http://www.lfm-nrw.de/Presse/In-dex.php?id=557&skin=1> (Stand: 05.11.2007).

21. Vgl. Digitalmagazin.info Nr. 503 vom 26.10.2007, S. 5 f.

22. Der Verfasser Michael Schmittmann ist Partner in der Sozietät Heuking Kühn Lüer Wojtek, Düsseldorf, der Verfasser Philip Kempermann ist juristischer Mitarbeiter der Sozietät Heuking Kühn Lüer Wojtek, Düsseldorf.