



ÖSTERREICHISCHER  
ZEITSCHRIFTEN- UND  
FACHMEDIENVERBAND

**An das Bundeskanzleramt - Verfassungsdienst**

Ballhausplatz 2  
1010 Wien

per E-Mail: [medienrecht@bka.gv.at](mailto:medienrecht@bka.gv.at)

Kopie ergeht an [begutachtungsverfahren@parlament.gv.at](mailto:begutachtungsverfahren@parlament.gv.at)

Wien, am 16.10.2020

**GZ BKA 2020-0.483.015**

**Stellungnahme im Begutachtungsverfahren zum Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, das KommAustria-Gesetz, das ORF-Gesetz und das Privatradiogesetz geändert werden**

Sehr geehrter Herr Sektionschef Dr. Poschl!  
Sehr geehrter Herr Dr. Kogler!

Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme zum oben bezeichneten Gesetzesentwurf. Wir beschränken uns im Folgenden auf jene Aspekte des Entwurfes, welche von unmittelbarer Relevanz für die Mitglieder unseres Verbands sind und überdies auf jene Bereiche, in denen die mit dem bezeichneten Gesetzesentwurf umzusetzende Richtlinie (EU) 2020/1808 Gestaltungsspielraum bei der Umsetzung lässt.

Als grundlegende Position halten wir eingangs fest, dass

- wir einerseits die Einführung von Sorgfaltspflichten und die Regulierungseinbeziehung von Video-Sharing-Plattformen ohne redaktionelle Kontrolle (im Folgenden: „VSP“ bzw. die Plattformanbieter „VSPAs“) ausdrücklich begrüßen;
- andererseits unserer Auffassung nach in der aktuellen wirtschaftlichen Situation privaten Medienunternehmen nicht mehr zusätzliche finanzielle und administrative Belastungen auferlegt werden sollten als im Zuge der Umsetzung der Richtlinie zwingend erforderlich ist (also Verzicht auf so genanntes „Goldplating“).

Diese grundsätzliche Position vorweggeschickt nehmen wir im Einzelnen Stellung wie folgt:

---

## ÜBERBLICK

<b>A.</b>	<b>Änderungen des Audiovisuelle Mediendienstegesetzes (AMD-G)</b>	<b>3</b>
1.	Anwendungsbereich: Audiovisuelle Teilangebote (§ 2 Z 3)	3
2.	Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen (§ 30a)	4
3.	Barrierefreiheit (§ 30b)	5
4.	Kommerzielle Kommunikation	6
4.1	Arzneimittel-, Medizinprodukte- und Therapiewerbeverbung (§ 34) .....	6
4.2	Alkoholwerbung (§ 35).....	6
4.3	Schutz von Minderjährigen bei kommerzieller Kommunikation (§ 36) .....	7
4.4	Liberalisierung der Produktplatzierung (§ 38).....	8
5.	Europäische Werke in Abrufdiensten (§ 40)	10
6.	Video-Sharing-Plattformanbieter (§§ 54c – 54h)	12
<b>B.</b>	<b>Änderungen im KommAustria Gesetz (KOG)</b>	<b>13</b>
1.	Servicestelle und Informationsportal Medienkompetenz (§§ 20a, 20b KOG)	13
2.	Förderstelle für Selbstkontrolle (§§ 2 Abs. 1 Z 14, 2 Abs. 3, 32a, 32b KOG)	14

## A. Änderungen des AMD-G

### 1. Anwendungsbereich: Audiovisuelle Teilangebote (§ 2 Z 3 AMD-G)

Klargestellt werden soll mit der vorgeschlagenen Änderung, dass auch ein eigenständiger Teil eines Dienstes einen audiovisuellen Mediendienst darstellen kann, beispielsweise eigenständige Bereiche von Online-Zeitungen mit audiovisuellen Sendungen oder nutzergenerierten Videos, soweit solche Bereiche als von ihrer Haupttätigkeit trennbar angesehen werden können. Beabsichtigt ist also eine Kodifizierung des EuGH-Urteils vom 21. Oktober 2015 in der Rs C-347/14, New Media Online GmbH gegen Bundeskommunikationssenat.

#### **Bewertung:**

Die klarstellende Kodifizierung der ohnehin durch den EuGH bereits in diesem Sinne geklärten Rechtslage erscheint uns insofern sinnvoll, als sie eine Grundlage für erforderliche Sonderregelungen betreffend solche „Teilangebote“ bildet, wie sie in den folgenden Kapiteln vorgeschlagen werden. Video-Subportale von Onlinezeitungen und Onlinemagazinen verlegerischer Herkunft haben typischerweise quantitativ und bedeutungsmäßig eine untergeordnete Bedeutung im Gesamtangebot – eben der Onlineausgabe der Zeitung bzw. des Magazins. Dem muss insbesondere bei der Beurteilung der Schwellenwerte betreffend die Pflichten zur Barrierefreiheit, andererseits bei den Pflichten betreffend einen „Mindestanteil europäischer Werke“ Rechnung getragen werden, um österreichischen Zeitungs- und Magazinverlagen keine zusätzlichen Barrieren bei der ohnehin herausfordernden digitalen Transformation ihrer Medienprodukte zu errichten.

## 2. Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen (§ 30a AMD-G)

---

Den Bundes- und Landesbehörden und den Behörden der im Versorgungsgebiet eines Mediendiensteanbieters gelegenen Gemeinden ist für Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen und für andere wichtige Meldungen an die Allgemeinheit sowie Privaten für Aufrufe in begründeten und dringenden Notfällen zur Vermeidung von Gefahren für Gesundheit und Leben von Menschen zu jeder Zeit die notwendige und zweckentsprechende Möglichkeit zur Bekanntmachung kostenlos einzuräumen. Diese Informationen sind jedenfalls barrierefrei bereitzustellen, die für die Herstellung der Barrierefreiheit der Informationen entstehenden Kosten sind dem Mediendiensteanbieter zu ersetzen. Adressat der Norm sind alle Mediendiensteanbieter, also auch Mediendiensteanbieter auf Abruf, worunter im Hinblick auf das EuGH-Urteil Rs C-347/14 auch Videoportal-Subseiten von Onlinezeitungen und Onlinemagazinen fallen.

### Empfehlung:

Der Kostenersatzanspruch für barrierefreie Bereitstellung von Aufrufen in Krisen- und Katastrophenfällen ist zu begrüßen. Empfehlenswert erscheint uns, eine gesetzliche Grundlage für einen weitergehenden Ersatzanspruch kleiner Mediendiensteanbieter – etwa regionaler oder lokaler TV-Sender oder Video-Subportalen von Onlinezeitungen und Onlinemagazinen – zu schaffen. Der vorgeschlagene § 30a Abs. 2 AMD-G sollte ergänzt werden wie folgt:

(2) Im Falle derartiger Aufrufe und Meldungen hat die betreffende Behörde oder Privatperson allfällige für die Herstellung der Barrierefreiheit der Informationen dem Mediendiensteanbieter zusätzlich entstehenden Kosten zu ersetzen. **Mediendiensteanbietern von bloß regionaler oder lokaler Bedeutung sowie Mediendiensteanbietern auf Abruf ist im Falle einer Inanspruchnahme nach Abs. 1 ein angemessener Ersatz der dadurch entstehenden Kosten, einschließlich entgangenen Gewinns, zu leisten.**

### 3. Barrierefreiheit (§ 30b AMD-G)

---

Mediendiensteanbieter haben dafür zu sorgen, dass jährlich nach Maßgabe der wirtschaftlichen Möglichkeiten in allen ihren Programmen und Katalogen der Anteil der barrierefrei zugänglichen Sendungen gegenüber dem Stand vom 1. September 2020 jeweils kontinuierlich und stufenweise erhöht wird. Die Konkretisierung erfolgt in vom Mediendiensteanbieter auf der Grundlage von Richtlinien der KommAustria und nach Anhörung repräsentativer Interessenvertretungen (einerseits für Hör- und sehbeeinträchtigte Menschen, andererseits für Menschen mit intellektuellen Beeinträchtigungen) zu erstellenden 3-Jahres-Aktionsplänen, die der KommAustria zu übermitteln und zu veröffentlichen sind und hinsichtlich deren Umsetzung jährlich Berichtspflicht besteht.

Die KommAustria hat Richtlinien zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit der Daten und zur Standardisierung der Form und des Inhalts derartiger Aktionspläne zu erlassen. Eine explizite Ermächtigung zur Normierung von Anhebungsquoten besteht nicht. Allerdings kann die Nichterfüllung von Aktionsplänen ebenso wie die Unterlassung ihrer Erstellung und die Unterlassung von Berichten zu Aufsichts- bzw. Beschwerdeverfahren führen (was im Ergebnis wohl zu niedrigschwelligem, mit möglichst geringem Aufwand erfüllbaren Aktionsplänen führen wird).

Anbieter, deren Umsatz in den dem Kalenderjahr vorangegangenen zwei Jahren jeweils nicht mehr als das Doppelte des nach § 35 KOG Abs. 3 i.V.m. Abs. 5 ermittelten Grenzbetrags erreicht hat, sind in dem betreffenden Jahr von der Verpflichtung zur Anhebung des Anteils barrierefreier Sendungen befreit.

#### Empfehlung:

Im Hinblick auf die durch das das EuGH-Urteil Rs C-347/14 gebotene Qualifikation von „nicht unabtrennbaren“ Video-Subportalen von Onlinezeitungen und Onlinemagazinen als audiovisuelle Mediendienste auf Abruf erscheint die Klarstellung wesentlich, dass für die Berechnung der Umsatzschwelle im Falle von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, die selbständiger Teil eines Dienstes sind, dessen übrige Bestandteile keinen audiovisuellen Mediendienst auf Abruf darstellen – also typischerweise Onlinezeitungen und Onlinemagazine mit Video-Subportalen –, nur die ausschließlich dem audiovisuellen Teildienst zuzurechnenden Umsätze für die Beurteilung der Über- oder Unterschreitung der Umsatzschwelle heranzuziehen sind.

§ 30b. (1) Mediendiensteanbieter haben dafür zu sorgen, dass jährlich nach Maßgabe der wirtschaftlichen Möglichkeiten in allen ihren Programmen und Katalogen der Anteil der barrierefrei zugänglichen Sendungen gegenüber dem Stand vom 1. September 2020 jeweils kontinuierlich und stufenweise erhöht wird. Anbieter, deren **aus dem audiovisuellen Mediendienst erzielter** Umsatz in den dem Kalenderjahr vorangegangenen zwei Jahren jeweils nicht mehr als das Doppelte des nach § 35 KOG Abs. 3 i.V.m. Abs. 5 ermittelten Grenzbetrags erreicht hat, sind in dem betreffenden Jahr von der Verpflichtung nach dem ersten Satz befreit.

## 4. Kommerzielle Kommunikation

---

### 4.1 Arzneimittel-, Medizinprodukte- und Therapiewerbung (§ 34 AMD-G)

Vorgeschlagen wird, in § 34 Abs. 2 den Satz „Sie [Anm.: Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutischen Behandlungen) darf den Menschen nicht schaden.“ durch die folgenden Sätze zu ersetzen: „Sie darf den Menschen nicht schaden; ebenso darf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Arzneimittel oder therapeutische Behandlungen **Tieren** nicht schaden.“

#### **Empfehlung:**

Die Richtlinie gebietet diese Änderung nicht. Eine Erläuterung des Sinngehalts dieses Vorschlags fehlt und es erschließt sich für uns auch nicht, welche Schadenswirkungen gegenüber Tieren durch audiovisuelle Kommunikation konkret befürchtet werden und durch die Regelung unterbunden werden sollen. **Wir empfehlen daher die Streichung.**

### 4.2 Alkoholwerbung (§ 35 AMD-G)

Ergänzend zu den bestehenden inhaltlichen Beschränkungen der Alkoholwerbung nach § 35 (gemäß dem Vorschlag künftig § 35 Abs. 1) soll gemäß dem vorgeschlagenen § 35 Abs. 2 jeder Mediendiensteanbieter künftig Richtlinien über auf alkoholische Getränke bezogene audiovisuelle kommerzielle Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen zu erstellen und zu beachten haben. Die Richtlinien haben Bestimmungen zu enthalten, welche Formen und Inhalte audiovisueller kommerzieller Kommunikation in diesem Umfeld unangebracht sind. Die Richtlinien sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation (§ 33 Abs. 3b KOG) heranzuziehen.

#### **Empfehlung:**

Gerade Onlinezeitungen und Onlinemagazine mit Video-Subportalen, auf denen typischerweise Nachrichtenvideos bzw. magazinartige Videos bereitgestellt werden, richten sich mit diesem „audiovisuellen Teilangebot“ typischerweise an Erwachsene und nicht an Minderjährige, geschweige denn Kinder; sie stellen in aller Regel daher auch insbesondere keine Kindersendungen bereit. Die Auferlegung der Verpflichtung zur Erstellung und Veröffentlichung von Richtlinien über auf alkoholische Getränke bezogene audiovisuelle kommerzielle Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen erscheint in dieser Konstellation nicht sinnvoll. Der vorgeschlagene § 35 Abs. 2 AMD-G sollte daher einerseits zu § 36 (Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und Schutz

von Minderjährigen) verschoben werden und andererseits inhaltlich angepasst werden wie folgt:

Jeder Mediendienstanbieter hat Richtlinien über auf alkoholische Getränke bezogene audiovisuelle kommerzielle Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen zu erstellen und zu beachten, **soweit in seinem audiovisuellen Mediendienst solche Sendungen bereitgestellt werden**. Die Richtlinien haben Bestimmungen zu enthalten, welche Formen und Inhalte audiovisueller kommerzieller Kommunikation in diesem Umfeld unangebracht sind. Die Richtlinien sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation (§ 33 Abs. 3b KOG) heranzuziehen.

#### 4.3 Schutz von Minderjährigen bei kommerzieller Kommunikation (§ 36 AMD-G)

Gemäß dem vorgeschlagenen § 36 Abs. 3 AMD-G soll künftig jeder Mediendienstanbieter in Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erstellen und zu beachten haben. Die Richtlinien haben darzustellen, welche Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen unangebracht sind. Sie sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation (§ 33 Abs. 3b KOG) heranzuziehen.

Die vorgeschlagene Regelung dient der Umsetzung des neugefassten Art. 9 Abs. 4 der AVMD-RL (vormals Art. 9 Abs. 2). Gemäß dieser Bestimmung sollen die Mitgliedstaaten die Nutzung der Koregulierung und die Förderung der Selbstregulierung mithilfe von Verhaltenskodizes gemäß Artikel 4a Absatz 1, **in Bezug auf unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist** und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz oder Natrium, sowie Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.

#### Empfehlung:

Auch hier gilt das bereits zuvor zu § 35 Abs. 2 AMD-G (bezüglich Alkohol) ausgeführte: Gerade Onlinezeitungen und Onlinemagazine mit Video-Subportalen, auf denen typischerweise Nachrichtenvideos bzw. magazinartige Videos bereitgestellt werden, richten sich mit diesem „audiovisuellen Teilangebot“ typischerweise an Erwachsene und nicht an Minderjährige, geschweige denn Kinder; sie stellen in aller Regel daher auch insbesondere keine Kindersendungen bereit. Die Einbeziehung von Mediendiensten ohne Kindersendungen in die Verpflichtung zur Erstellung und Veröffentlichung von Richtlinien über Werbung für die genannten Lebensmittel und Getränke vor, nach und in

Kindersendungen erscheint daher in dieser Konstellation nicht sinnvoll. Der vorgeschlagene § 36 Abs. 3 AMD-G sollte daher inhaltlich angepasst werden wie folgt:

(3) Jeder Mediendiensteanbieter, **der Kindersendungen bereitstellt**, hat in Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erstellen und zu beachten. Die Richtlinien haben darzustellen, welche Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen unangebracht sind. Sie sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation (§ 33 Abs. 3b KOG) heranzuziehen.“

#### 4.4 Liberalisierung der Produktplatzierung (§ 38 AMD-G)

Bei der Produktplatzierung wird ein Paradigmenwechsel vom generellen Verbot mit Ausnahmen zur generellen Zulässigkeit mit Ausnahmen vollzogen. Damit wird Produktplatzierung in audiovisuellen Mediendiensten grundsätzlich erlaubt. Verboten bleibt Produktplatzierung in Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen.

Die Bedingungen zulässiger Produktplatzierung sind im Wesentlichen unverändert (Hinweis zu Beginn, Ende sowie nach Unterbrechung von Sendungen). Weiterhin gilt die bloß Bereitstellung von Waren bzw. Dienstleistungen von unbedeutendem Wert im Hinblick auf ihre Einbeziehung nicht als Produktplatzierung.

##### **Empfehlung:**

Produktplatzierung ist „Below-the-line-Werbung“, die vom Konsumenten nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen wird. Demgegenüber ist Produktplatzierung in nicht-audiovisuellen Medien ein Anwendungsfall des § 26 Mediengesetz: *Nach dieser Bestimmung müssen Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.* Wir weisen darauf hin, dass mit dieser Regelung eine erhebliche und sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung zwischen audiovisueller Kommerzieller Kommunikation und kommerzieller Kommunikation in nichtaudiovisuellen Medien, wie insbesondere Zeitungs- und Magazinmedien, und damit ein erheblicher Wettbewerbsnachteil für die Mitglieder unseres Verbands am Werbemarkt geschaffen wird. Um diese Ungleichbehandlung zu beseitigen, ist ein **Nachvollziehen der Liberalisierung der Produktplatzierung für nicht-audiovisuelle Medien in § 26 Mediengesetz** erforderlich, indem dieser neu gefasst wird wie folgt:



## Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen und Produktplatzierung

§ 26.

(1) Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.

(2) Produktplatzierung in redaktionellen Beiträgen ist mit Ausnahme von Nachrichtenbeiträgen (tagesaktuelle Berichterstattung), redaktionellen Beiträgen zur politischen Information oder zur Verbraucherinformation, redaktionellen Beiträgen religiösen Inhalts sowie an Kinder gerichteten redaktionellen Beiträgen unter Einhaltung der Bestimmungen der nachfolgenden Absätze gestattet. Anstelle der Kennzeichnungspflicht nach Absatz 1 gilt für Produktplatzierungen die Kennzeichnungspflicht gemäß Absatz 3 Ziffer 4.

(3) Redaktionelle Beiträge, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Der Inhalt und die Platzierung solcher Beiträge darf keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Medieninhabers beeinträchtigt wird.
2. Der redaktionelle Beitrag darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.
3. Der redaktionelle Beitrag darf dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.
4. Titelseite und Impressum eines Produktplatzierungen enthaltenden Mediums sind eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Lesers zu verhindern.

(4) Redaktionelle Beiträge dürfen jedenfalls keine Produktplatzierungen zu Gunsten von Unternehmen enthalten, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(5) Abs. 3 Z 4 kommt nicht zur Anwendung, sofern der betreffende redaktionelle Beitrag nicht vom Medieninhaber selbst oder von einem mit dem Medieninhaber verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde und der Medieninhaber keine Kenntnis vom Vorliegen einer Produktplatzierung hatte.

## 5. Europäische Werke in Abrufdiensten (§ 40 AMD-G)

---

Gemäß dem vorgeschlagenen § 40 AMD-G sollen künftig grundsätzlich alle Mediendienstanbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf haben dafür zu sorgen, dass im Jahresdurchschnitt berechnet zumindest 30% der Titel im jeweiligen Katalog europäische Werke sind und in der Präsentation ihrer Sendungskataloge diese europäischen Werke gegenüber anderen Werken angemessen durch eine eindeutige Kennzeichnung hervorgehoben werden. Mediendienstanbieter haben der KommAustria für jedes Kalenderjahr bis zum 15. Februar des Folgejahres die Aufstellung der Daten über die Erreichung des Mindestanteils und eine Darstellung der Maßnahmen zur Kennzeichnung zu übermitteln.

Eine Ausnahme ist nur für gesetzlich nicht näher definierte (von der KommAustria zu definierende) „kleine Abrufdienste“ und für ausschließlich oder fast vollständig auf außereuropäische Inhalte ausgerichtete Abrufdienste vorgesehen: *Die KommAustria hat durch Verordnung ua. Schwellenwerte für Umsätze, Beschäftigtenzahl und Zuschauerzahlen festzulegen; Mediendienstanbieter die mit ihren Diensten diese Kennzahlen nicht erreichen werden von den vorgenannten Verpflichtungen entbunden sein. Jedenfalls ausgenommen sind Mediendienste auf Abruf, die aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung ausschließlich oder fast vollständig aus Inhalten aus dem außereuropäischen Raum bestehen.*

Gemäß Art. 13 Abs. 6 zweiter Satz der AVMD-Richtlinie können die Mitgliedstaaten von den Verpflichtungen bzw. Anforderungen in Bezug auf den Mindestanteil europäischer Werke auch dann absehen, wenn diese wegen der Art oder des Themas der audiovisuellen Mediendienste undurchführbar oder ungerechtfertigt wäre. Diese Ermächtigung kann und sollte für eine Ausnahme im Sinne der Pressefreiheit herangezogen werden:

Die Verpflichtung sollte für untergeordnete audiovisuelle Teilangebote in Onlineausgaben von Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften, die auf Grund ihres Inhaltes über den Kreis der reinen Fachpresse hinausreichen sowie vorwiegend der politischen, allgemein wirtschaftlichen und kulturellen Information und Meinungsbildung dienen (vgl. § 2 Abs. 1 Z 1 PresseFG), nicht gelten. Dies erscheint sachlich gerechtfertigt: Naturgemäß wird bei inhaltlich wie dargestellt ausgerichteten Video-Subportalen in Onlineausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften der Anteil inländischer – und damit auch europäischer – (Nachrichten-)Videos ohnehin dominieren und 30% regelmäßig bei Weitem übersteigen; in Bezug auf den ohnehin quantitativ und bedeutungsmäßig untergeordneten Videocontent in vorwiegend der politischen, allgemein wirtschaftlichen und kulturellen Information und Meinungsbildung dienenden Onlineausgaben von Zeitungen und Magazinen erscheint aber weder die gesetzliche Einflussnahme auf Inhalt und Herkunft noch die Rechenschaftspflicht gegenüber der KommAustria verhältnismäßig und mit der insbes. durch Art. 13 StGG, geschützten Pressefreiheit und dem in Art. 13 StGG verankerten Zensur- und Konzessionsverbot vereinbar.

**Empfehlung:**

Mediendienste auf Abruf, die lediglich ein Teilangebot von Onlinezeitungen oder Onlinemagazinen darstellen, sollten von dieser Verpflichtung ausgenommen sein. § 40 Abs. 2 AMD-G sollte daher angepasst werden wie folgt:

(2) Die Regulierungsbehörde hat unter Zugrundelegung der gemäß Art. 13 Abs. 7 der Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU, ABl. Nr. L 95 vom 15.4.2010, S. 1, in der Fassung der Richtlinie (EU) 2018/1808, ABl. Nr. L 303 vom 28.11.2018, von der Europäischen Kommission erlassenen Leitlinien durch Verordnung näher zu bestimmen,

1. wie die Ermittlung des auf die Anzahl der Titel bezogenen Mindestanteils insbesondere auch im Fall von Serien und deren Staffeln sowie im Fall von finanziell aufwändigeren Produktionen zu erfolgen hat, sowie welche Daten zu übermitteln sind und
2. welche Umsätze, Beschäftigtenzahl und Zuschauerzahlen als gering anzusehen sind, sodass Mediendiensteanbieter die mit ihren Diensten diese Kennzahlen nicht erreichen von den Verpflichtungen nach Abs.1 und 2 entbunden sind. **Dabei ist bei audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, welche lediglich ein untergeordnetes Teilangebot eines Dienstes, der im Übrigen keinen audiovisuellen Mediendienst darstellt, auf die Umsätze, Beschäftigtenzahl und Zuschauerzahlen des Teilangebots abzustellen.** Jedenfalls ausgenommen sind
  - (a) Mediendienste auf Abruf, die aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung ausschließlich oder fast vollständig aus Inhalten aus dem außereuropäischen Raum bestehen sowie Mediendienste auf Abruf, die aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung ausschließlich oder fast vollständig aus Inhalten aus dem außereuropäischen Raum bestehen sowie
  - (b) **Mediendienste auf Abruf, welche ein untergeordnetes Teilangebot der Onlineausgabe einer Tages- oder Wochenzeitung oder Zeitschrift darstellen, die auf Grund ihres Inhaltes über den Kreis der reinen Fachpresse hinausreicht sowie vorwiegend der politischen, allgemein wirtschaftlichen und kulturellen Information und Meinungsbildung dient.**

## 6. Video-Sharing-Plattformanbieter (§§ 54c – 54h AMD-G)

---

Die Umsetzung der Regelungen zur Einbeziehung von VSPAs in das AMD-G wird von uns begrüßt. Es ist hierzu lediglich festzuhalten, dass die relevanten VSPAs aufgrund der durch die AVMD-Richtlinie vorgegebenen Regelungen zum territorialen Anwendungsbereich ohnehin der Regulierung in Österreich unterliegen werden.

Hingegen könnten die im vorgeschlagenen § 54e AMD-G festgelegten Maßnahmen zu einem Entwicklungshindernis für österreichische StartUps werden. Die in § 54e AMD-G festgelegten Maßnahmen sind in Art. 28b Abs. 3 der AVMD-RL beschriebenen Maßnahmen, welche dort jedoch nicht absolut vorgegeben sind, sondern nur soweit zweckmäßig. Gerade für kleine VSPAs im StartUp und im Non-Profitbereich (zB Videouploadportal eines Fußballvereins für Zuschauervideos) erscheinen die in § 54e normierten Maßnahmen jedenfalls in ihrer Gesamtheit unverhältnismäßig und insofern nicht zweckmäßig.

### **Empfehlung**

Wir empfehlen, eine Bagatellschwelle in den Bestimmungen zu verankern wie folgt:

- (5) Die Regulierungsbehörde hat durch Verordnung Ausnahmen und Erleichterungen für Video-Sharing-Plattformen mit geringen Umsätzen, Beschäftigten- und Nutzerzahlen zu erlassen und näher zu bestimmen, welche Umsätze, Beschäftigtenzahl und Zuschauerzahlen als gering anzusehen sind.

## B. Änderungen im KommAustria Gesetz (KOG)

Neben diversen Anpassungen wird das Aufgabenspektrum der RTR-GmbH erweitert, insbesondere um die im Folgenden dargestellten Aufgaben.

### 1. Servicestelle und Informationsportal Medienkompetenz (§§ 20a, 20b KOG)

Gemäß dem vorgeschlagenen § 20a KOG, hat die RTR-GmbH für die Bereitstellung eines vielfältigen Informationsangebots zum Thema Medienkompetenz zu sorgen und als Servicestelle für Initiativen in diesem Bereich zu fungieren. Dazu zählt auch die Sammlung und Bereitstellung geeigneter Informationsquellen in einem auf der Website zugänglichen Verzeichnis. Ferner sind auch Medienkompetenztools zu präsentieren, damit insbesondere auch Video-Sharing-Plattform- und Mediendiensteanbieter Maßnahmen zum Erwerb von Medienkompetenz anbieten und zur Sensibilisierung der Medienkonsumenten beitragen. Zur Finanzierung der Erfüllung der Aufgaben nach diesem Abschnitt sind der RTR-GmbH jährlich zusätzliche 50.000,- Euro von den Einnahmen aus den Rundfunkgebühren (§ 3 Abs. 1 RGG) zu überweisen.

Die RTR-GmbH hat ein Informationsportal zu betreiben, auf dem Projekte und Initiativen, die der Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz dienen, insbesondere solche die aus öffentlichen Mitteln gefördert werden, dargestellt werden. Dazu haben jedenfalls die betreffenden Förderstellen des Bundes dafür zu sorgen, dass die Fördernehmer nachfolgend der RTR-GmbH die wesentlichen Projektdaten bereitstellen.

#### **Bewertung:**

Wir begrüßen diese Maßnahme und erlauben uns in diesem Zusammenhang auf die Tätigkeiten des von österreichischen Zeitungsverlagen getragenen Vereins MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung hinzuweisen, der in Österreich wohl eine führende Initiative zur Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz im Schulbereich ist.

## **2. Förderstelle für Selbstkontrolle (§§ 2 Abs. 1 Z 14, 2 Abs. 3, 32a, 32b KOG)**

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 14 wird das Aufgabenspektrum der KommAustria um die Beurteilung der Wirksamkeit von Verhaltenskodizes von Einrichtungen der Selbstkontrolle erweitert. Damit soll als Ziel gemäß § 2 Abs. 3 Z 8 die Steigerung der Wirksamkeit der Instrumente der Selbstkontrolle als Ziele erreicht werden.

Zur Unterstützung des Ziels der Einhaltung europäischer Mindeststandards durch die Anbieter von Inhalten, insbesondere zugunsten des Kinder-, Jugend- und Konsumentenschutzes kann die RTR-GmbH die Tätigkeit anerkannter Einrichtungen der Selbstkontrolle fördern. Zur Förderung der Selbstkontrolle in Bezug auf die Kennzeichnung und Einstufung von Inhalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung Minderjähriger beeinträchtigen können erhält die RTR-GmbH jährlich zusätzliche 75.000,- Euro von den Einnahmen aus den Rundfunkgebühren nach RGG. Inhaltliche Voraussetzung für die Gewährung einer Förderung ist, dass der Verhaltenskodex der Einrichtung Kriterien für ausreichende Informationen für den Zuschauer zur Beurteilung der potenziellen Schädlichkeit von Inhalten und dazu eine für den Nutzer leicht verständliche Kennzeichnung mit einem Altershinweis enthält.

Ab 2021 ist Voraussetzung für die Gewährung des vollen Betrags der zur Verfügung stehenden Mittel, dass der Verhaltenskodex der geförderten Selbstkontrollereinrichtung Bestimmungen über unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke und für Lebensmittel und Getränke mit Nährstoffen oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung, insbesondere mit Fett, Transfettsäuren, Salz oder Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, enthält. Dabei soll gemäß dem vorgeschlagenen § 33 Abs. 3b AMD-G der von der Selbstregulierungseinrichtung zu erlassende Verhaltenskodex insbesondere im Hinblick auf kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel international anerkannte Nährwertprofile berücksichtigen und daher unter Beteiligung der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) zu erarbeiten sein.

Die Bezugnahme auf „international anerkannte Nährwertprofile“ findet in dieser Form keine Deckung in der EU-AVMD-RL. Insbesondere kann aus der EU-AVMD-RL keine Verpflichtung oder auch nur Empfehlung zur Erstellung von nationalen Nährwertprofilen abgeleitet werden, wie derzeit vom österreichischen Gesundheitsministerium auf Grundlage des § 33 Abs 3b KOG zweiter Satz angestrebt wird. Dass die in der EG-ClaimsVO bis zum 19. Januar 2009 vorgesehene Festlegung von Nährwertprofilen bis heute nicht erfolgt ist zeigt, wie umstritten dieses Konzept sowohl in der Fachwelt als auch im politischen Diskurs sowie unter den Normadressaten ist.

Ungeachtet der Entwicklungen auf EU-Ebene nimmt das österreichische Gesundheitsministerium den vorliegenden Gesetzesentwurf jedoch zum Anlass, ein „österreichisches Nährwertprofilmodell“ auszuarbeiten und hat dafür jüngst die Nationale Ernährungscommission (NEK) mit einem Vorschlag befasst. Dieses geht deutlich über die Bestimmungen der EU-AVMD-RL hinaus und sieht im Ergebnis absolute (!) Werbeverbote für eine Reihe von Lebensmittelkategorien vor, etwa für Süßwaren und Desserts, süße Backwaren, bestimmte Getränke, Speiseeis, bestimmte Fleisch- und Fischerzeugnisse (u. a. Fischstäbchen), Wurst, pikante Snacks. Auch die Verwendung von Süßungsmitteln soll Lebensmittelwerbung ausschließen.

Der vorgeschlagene § 32b Abs. 4 AMD-G sowie auch (in Verbindung mit den Richtlinien) § 33 Abs. 2 AMD-G idgF normieren Berichtspflichten der geförderten Selbstkontrolleinrichtung. Gemäß dem vorgeschlagenen § 41 Abs. 2 AMD-G soll die Einrichtung der Selbstregulierung mit einer Geldbuße von bis zu 10 000 Euro zu bestrafen sein, wenn sie einer sie treffenden Berichtspflicht nicht nachkommt. Dies erscheint uns überschießend: Die Erfüllung der Berichtspflichten ist naturgemäß in den Förderrichtlinien der KommAustria als Förderungsvoraussetzung definiert. Dass die Verletzung einer Berichtspflicht über den Verlust der Förderungswürdigkeit hinaus auch verwaltungsstrafrechtlich sanktioniert wird erscheint unverhältnismäßig und die Autonomie der Selbstregulierungseinrichtung beeinträchtigend.

**Empfehlung:**

§ 33 Abs. 3b zweiter Satz KOG („Der Kodex hat ferner insbesondere im Hinblick auf kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel international anerkannte Nährwertprofile zu berücksichtigen und ist daher unter Beteiligung der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit zu erarbeiten.“) sollte ersatzlos gestrichen werden.

Die Verwaltungsstrafdrohung im Zusammenhang mit den Berichtspflichten der geförderten Selbstregulierungseinrichtung sollte ebenfalls gestrichen werden.

Wir bedanken uns nochmals für die Gelegenheit zur Stellungnahme und ersuchen um Berücksichtigung unserer Anmerkungen.

Mit freundlichen Grüßen



Mag. Gerald Grünberger  
(Verbandsgeschäftsführer)