



## **Beschluss**

### **des Medienpolitischen Expertenkreises der CDU und der CSU-Medienkommission**

### **zur Umsetzung der AVMD-Richtlinie in deutsches Recht**

Das zentrale Anliegen der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (2007/65/EG) ist es, den ausschließlich linearen Rundfunkbegriff der alten EU-Fernsehrichtlinie für lineare und nicht-lineare Rundfunkdienste zu öffnen. Die Definition von Rundfunk erfolgte deshalb unabhängig von der Übertragungstechnologie nach inhaltlichen Kriterien für lineare und nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste nach Artikel 1 der Richtlinie.

Der Anwendungsbereich der Richtlinie für AVMD umfasst deshalb im Unterschied zur Fernsehrichtlinie alle audiovisuellen Mediendienste, unabhängig von der technologischen Übertragungsform in linearer und in nicht-linearer Form – und zwar sowohl als Push- und auch als Pull-Service aufgrund ihrer publizistischen Relevanz. Diese audiovisuellen Push- und Pull-Mediendienste haben nach europäischem Recht den gleichen Rechtsrahmen.

Die CDU Deutschlands begrüßt diese Position, die der Tradition des deutschen Rundfunkrechts entspricht und empfiehlt ihre Übernahme in den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

Diese erfolgreiche Ausweitung des Rundfunkbegriffs und der damit festgeschriebene Schutz des Rundfunks als Kulturgut war - entgegen deutschem Willen - nur um den Preis der Einführung bestimmter Formen von Produktplatzierungen möglich. Nach der neuen europäischen Richtlinie zur Regelung der audiovisuellen Mediendienste ist Produktplatzierung nun zwar grundsätzlich untersagt, in einigen Fällen jedoch zulässig – „sofern die Mitgliedsstaaten nichts anderes beschließen“.

Die CDU Deutschlands hält es daher für erforderlich, bei der Umsetzung in diesem Punkte die Richtlinie nicht einfach eins zu eins, sondern mit einigen Ergänzungen in deutsches Recht (13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag) umzusetzen. Deshalb begrüßt die CDU Deutschlands die Erklärung der öffentlich-rechtlichen Sender, auf entgeltfinanzierte Produktplatzierungen zu verzichten.

Bei der Umsetzung der AVMD-Richtlinie sollen folgende medienpolitische Leitlinien beachtet werden:

- Der Verbraucher muss erkennen können, wo und wann er werblichen Botschaften ausgesetzt ist. Kinder bedürfen eines darüber hinausgehenden besonderen Schutzes.
- Die klassische Trennung von redaktionellen Inhalten und direkter Werbung bei Nachrichten, Informations- und Kinderprogrammen muss deshalb weiterhin uneingeschränkten Bestand haben. Ausnahmen sind unzulässig.
- Produkt- und Themenplatzierungen sowie Schleichwerbung sind weiterhin grundsätzlich unzulässig. Soweit für bestimmte Programmformen Ausnahmen für Produktplatzierungen zugelassen werden, muss die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit unbeeinträchtigt gewährleistet bleiben. Verkaufsfördernde Hinweise sind zu unterbinden und Produktbeistellungen dürfen nicht besonders herausgestellt werden.
- Auf Produktplatzierungen ist eindeutig zu Beginn und am Ende der Sendung und gegebenenfalls nach (Werbe-)Unterbrechungen angemessen hinzuweisen ohne den werblichen Charakter zu verstärken. Dies gilt für alle Eigen- und beauftragten Produktionen sowie für Sendungen, von denen der Sender verlässlich Kenntnis hat, dass sie Produktplatzierungen enthalten.
- Alle deutschen Produktionen audiovisueller Medien haben zukünftig für die Sender zweifelsfrei erkennbar auszuweisen, ob sie durch Produktplatzierungen mitfinanziert worden sind.
- In Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung ist Produktplatzierung zulässig (soweit es sich nicht um Kinderprogramme oder

Ratgebersendungen handelt), es sei denn, sie sind von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten produziert oder in Auftrag gegeben. Kostenlose Produktionshilfen dürfen – ohne besondere Herausstellung – bei derartigen Programmen auch von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten genutzt werden.

- Produktplatzierungen werden nicht auf zulässige Werbezeiten angerechnet.