

ZUSAMMENFASSUNG DER GESETZLICHEN VERPFLICHTUNGEN¹, DIE AUF DIE AUDIOVISUELLEN MEDIENDIENSTE IN DER REGION BRÜSSEL-HAUPTSTADT ZUTREFFEN²

1. Bestimmungen, die für alle Anbieter audiovisueller Mediendienste gelten

1.1. Vorherige Meldung beim BIPT (Art. 7)

Für jeden audiovisuellen Mediendienst, dessen Bereitstellung vorgesehen ist, abzugebende Meldung

1.2. Unabhängigkeit (Art. 7/1)

Jeder Anbieter audiovisueller Mediendienste, dessen audiovisueller Mediendienst über eine geschlossene Vertriebsplattform verbreitet wird, muss von politischen Parteien oder Arbeitgeber- oder Arbeitnehmerorganisationen unabhängig sein.

1.3. Transparenz (Art. 8)

Jeder Anbieter audiovisueller Mediendienste ist verpflichtet, den Nutzern Informationen zur Verfügung zu stellen (Name, Postanschrift der Niederlassung, Kontaktdaten) und darauf hinzuweisen, dass er in die Zuständigkeit Belgiens und des BIPT fällt. Der Zugang zu Informationen muss leicht, unmittelbar und ständig sein.

1.4. Gestaltung von Informations- und Nachrichtensendungen in Zusammenarbeit mit Fachjournalisten (Art. 10)

1.5. Zugänglichkeit für Hörgeschädigte und Sehbehinderte (Art. 12)

Audiovisuelle Mediendienste müssen kontinuierlich und schrittweise für Hörgeschädigte und Sehbehinderte besser zugänglich gemacht werden. Notfallinformationen müssen so bereitgestellt werden, dass Sie für Hörgeschädigte und Sehbehinderte zugänglich sein.

Die Anbieter audiovisueller Mediendienste teilen dem BIPT einen Aktionsplan zur Verbesserung der Zugänglichkeit ihrer Dienste für Hörgeschädigte und Sehbehinderte mit. Sie legen ihm alle drei Jahre einen Bericht über die getroffenen Maßnahmen vor.

1.6. Kommerzielle Kommunikation (Art. 14)

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

- muss leicht als solche zu erkennen sein;
- darf keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung einsetzen;
- darf nicht die Menschenwürde verletzen;
- darf nicht Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern;
- darf nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden;
- darf nicht Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt in hohem Maße gefährden;
- darf nicht zur körperlichen, geistigen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Daher darf der Anbieter keine direkten Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Produkte oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, Minderjährige nicht dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der Ware

¹ [Gesetz vom 5. Mai 2017](#) über die audiovisuellen Mediendienste in der zweisprachigen Region Brüssel-Hauptstadt

² Dieses Dokument wurde ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und soll nicht als bindender Standpunkt oder als eine Interpretation des Gesetzes durch das BIPT betrachtet werden.

oder Dienstleistung zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, und Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation ist untersagt/verboten für:

- Schleichwerbung;
- Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse sowie E-Zigaretten und Nachfüllflaschen;
- Arzneimittel und medizinische Behandlungen, die in Belgien nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind;
- alkoholische Getränke die speziell an Minderjährige gerichtet sein und oder den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern.

1.7. Gesponserte Sendungen (Art. 15)

Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

- Ihr Inhalt und — bei Fernsehsendungen — ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird;
- sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen;
- die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hingewiesen werden.

Gesponserte Sendungen sind — beispielsweise durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen — in angemessener Weise zum Beginn, während und/oder zum Ende der Sendung eindeutig zu kennzeichnen.

Dürfen nicht gesponsert werden:

- Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information und Kindersendungen.
- Sendungen von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen sowie E-Zigaretten und Nachfüllflaschen ist;
- Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, die in Belgien nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

1.8. Produktplatzierung (Art. 16)

Produktplatzierung ist in allen audiovisuellen Mediendiensten zulässig, mit Ausnahme von Informations- und Nachrichtensendungen, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen.

Produktplatzierung ist untersagt:

- zugunsten von Zigaretten und Tabakerzeugnissen sowie E-Zigaretten und Nachfüllflaschen;
- zugunsten von Produkten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen sowie E-Zigaretten und Nachfüllflaschen ist;
- zugunsten bestimmter Arzneimittel oder medizinischer Behandlungen, die in Belgien nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, müssen mindestens alle folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- ihr Inhalt und — bei Fernsehsendungen — ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird;
- sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern;
- sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen;

- die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden.

1.9. Gewalt, Hass, Diskriminierung, Terrorismus (Art. 17)

Es ist untersagt, Sendungen zu übertragen, die

- zu Gewalt oder Hass gegen Gruppen oder ein Mitglied einer Gruppe auf der Grundlage von Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Rasse, Hautfarbe, ethnischer oder sozialer Herkunft, genetischen Merkmalen, Sprache, Religion oder Glaube, politischen oder anderen Ansichten, Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, Besitz, Geburt, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung oder Staatsangehörigkeit aufrufen, oder die gegen das Gesetz vom 30. Juli 1981 zur Ahndung bestimmter Taten, denen Rassismus oder Xenophobie zugrunde liegen, das Gesetz vom 10. Mai 2007 zur Bekämpfung bestimmter Formen von Diskriminierung, das Gesetz vom 10. Mai 2007 zur Bekämpfung der Diskriminierung zwischen Frauen und Männern oder das Gesetz vom 22. Mai 2014 zur Bekämpfung des Sexismus im öffentlichen Raum verstoßen.
- öffentliche Aufforderungen zur Begehung einer terroristischen Straftat im Sinne von Artikel 137 des Strafgesetzbuches enthalten.

1.10. Schutz Minderjähriger (Art. 17/1)

Die Bereitstellung eines audiovisuellen Mediendienstes, dessen Programme (oder Programmsequenzen) die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, ist untersagt, es sei denn:

- es wird bei Fernsehsendungen dafür gesorgt, dass diese Sendungen von Minderjährigen im Sendebereich üblicherweise nicht gesehen oder gehört werden, sofern die Ausstrahlung durch optische Mittel im elektronischen Programmführer kenntlich gemacht wird, sofern ein solcher Führer vorhanden ist, und wenn derartige Programme in unverschlüsselter Form gesendet werden, wird dafür gesorgt, dass ihre Ausstrahlung durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung kenntlich gemacht wird;
- bei audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf wird dafür gesorgt, dass diese Sendungen von Minderjährigen im Sendebereich üblicherweise nicht gesehen oder gehört werden, sofern die Ausstrahlung durch optische Mittel im elektronischen Programmführer kenntlich gemacht wird.

Personenbezogene Daten von Minderjährigen, die von den Anbietern audiovisueller Mediendienste im Rahmen der Anwendung von Maßnahmen zum Jugendschutz erhoben oder erzeugt werden, dürfen nicht für kommerzielle Zwecke (Direktwerbung, Profiling und auf das Nutzungsverhalten abgestimmte Werbung) verwendet werden.

1.11. Verbreitung europäischer Werke (Art. 18)

Ziele und Verpflichtungen

Wenn möglich, tragen die Fernsehveranstalter dafür Sorge, dass (außer der Sendezeit, die für Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbeleistungen, Videotextleistungen und Teleshopping verwendet wird):

- sie den Hauptanteil ihrer Sendezeit, der Sendung von europäischen Werken vorbehalten;
- sie mindestens 10% Ihrer Sendezeit für die Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten, die von den Fernsehveranstaltern unabhängig sind.

Die Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf müssen einen Anteil von mindestens 30 % europäischer Inhalte in ihren Katalogen garantieren und diese Inhalte zudem hervorheben.

Der Anbieter audiovisueller Mediendienste legt dem IBPT jährlich einen Bericht über die Erreichung dieser Ziele in Bezug auf die Verbreitung europäischer Werke vor. Der Anbieter begründet gegebenenfalls die Nichterreichung dieser Ziele und legt dar, welche Maßnahmen getroffen oder vorgesehen sind, um diese Ziele zu erreichen.

Ausnahmen

Diese Verpflichtungen und Ziele gelten nicht für:

- Fernsehsendungen mit lokalem Charakter, die nicht an ein nationales Fernsehnetz angeschlossen sind;
- Fernsehsender, die Programme in einer anderen als einer Sprache der EU-Mitgliedstaaten ausstrahlen (wenn sie auch in einer EU-Sprache senden, gelten die Verpflichtungen nur für die Sendezeit in dieser Sprache);
- reine Werbe- und Teleshopping-Fernsehsender sowie für Fernsehsender, die ausschließlich der Eigenwerbung dienen;
- die Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf mit geringem Umsatz oder geringen Zuschauerzahlen;
- die audiovisuellen Mediendienste auf Abruf, deren Art oder Thema die Erfüllung dieser Verpflichtungen oder Anforderungen unmöglich oder ungerechtfertigt macht.

2. Besondere Bestimmungen für Fernsehveranstalter

2.1. Ereignisse von „erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ (Art. 19)

Fernsehveranstalter ist es untersagt, Alleinübertragungsrechte für Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung in einer Weise zu nutzen, die einen bedeutenden Teil der Bevölkerung daran hindert, diese Ereignisse über direkte Berichterstattung (oder, sofern im öffentlichen Interesse aus objektiven Gründen erforderlich, über zeitversetzte Berichterstattung) in einer frei zugänglichen Fernsehsendung zu verfolgen.

Jeder Fernsehveranstalter, der in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union niedergelassen ist, hat das Recht auf Zugang zu kurzen Auszügen von Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung oder sonstigen Ereignissen, die von großem öffentlichem Interesse sind und die von einem Fernsehveranstalter exklusiv übertragen werden. Diese kurzen Ausschnitte werden ausschließlich für allgemeine Nachrichtensendungen verwendet und dürfen in audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf nur verwendet werden, wenn die gleiche Sendung von demselben Fernsehveranstalter zeitversetzt angeboten wird. Diese kurzen Ausschnitte beschränken sich auf eine Kurzberichterstattung über das in Absatz 1 genannte Ereignis, die 90 Sekunden nicht überschreiten darf und frühestens 20 Minuten nach dem Ende des Ereignisses gesendet werden darf.

2.2. Fernsehwerbung und Teleshopping (Art. 22 bis 25)

Teleshopping-Fenster (Mindestdauer von 20 Minuten) müssen durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel eindeutig als solche gekennzeichnet sein und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

Der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit im Zeitraum von 6.00 Uhr bis 18.00 Uhr einerseits und von 18.00 Uhr bis 24.00 Uhr andererseits darf 20 % dieses Zeitraums nicht überschreiten.

Dies gilt nicht für:

- reine Werbe- und Teleshopping-Fernsehsender sowie für Fernsehsender, die ausschließlich der Eigenwerbung dienen;
- Hinweise des Fernsehveranstalters auf seine eigenen Sendungen;
- Sponsorenhinweise;
- Produktplatzierung;
- neutrale Einzelbilder zwischen redaktionellen Inhalten und Fernsehwerbe- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen Spots.

Sind untersagt:

- Teleshopping für Arzneimittel, die einer Genehmigung für das Inverkehrbringen unterliegen, sowie Teleshopping für ärztliche Behandlungen;
- die mehr als einmalige Unterbrechung für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping;

- die Unterbrechung von der Übertragung von Gottesdiensten durch Fernsehwerbung und/oder Teleshopping;
- die Unterbrechung von Kinderprogrammen durch Teleshopping.

Fernsehwerbung und Teleshopping für alkoholische Getränke:

- dürfen nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen;
- dürfen keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuss oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss herstellen;
- dürfen nicht den Eindruck erwecken, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg;
- dürfen nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren;
- dürfen Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke nicht fördern oder Enthaltbarkeit oder Mäßigung nicht negativ darstellen;
- dürfen die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken nicht als positive Eigenschaft hervorheben.

2.3. Pflicht zur Aufbewahrung einer Kopie der Programme (Art. 26)

Fernsehveranstalter bewahren eine vollständige Kopie ihrer Programme für einen Zeitraum von drei Monaten nach der Ausstrahlung auf und stellen diese Kopie jeder Behörde zur Verfügung, die dies aufgrund einer Rechts- oder Verwaltungsvorschrift beantragt.