

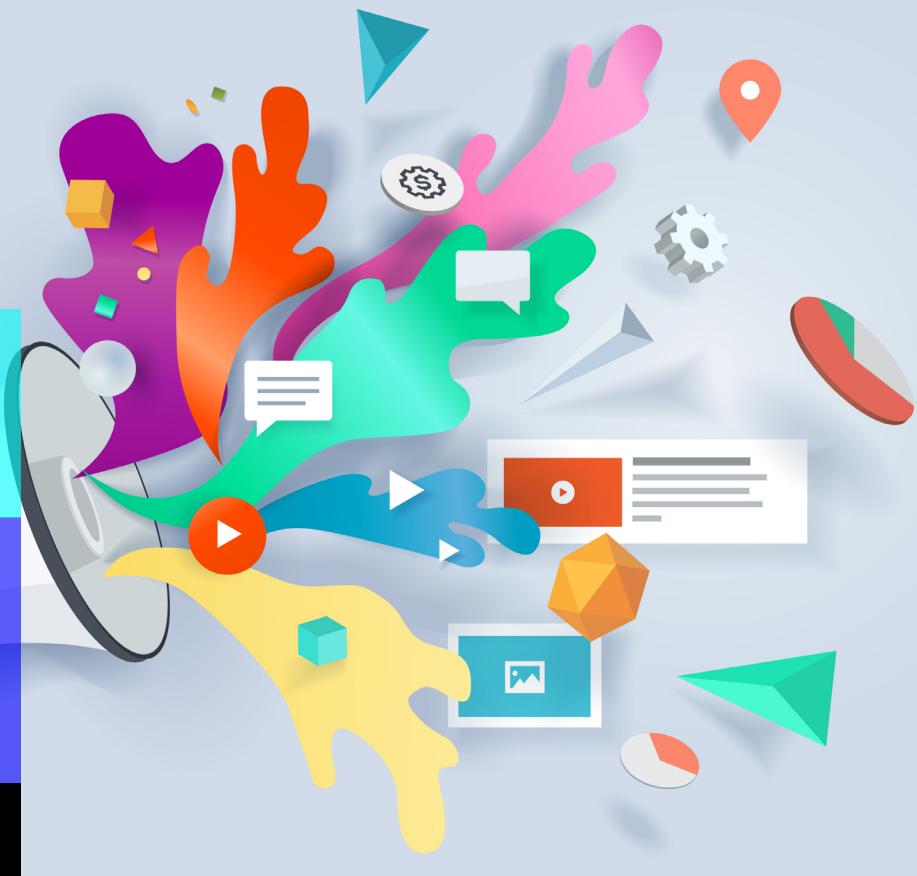
# Whitepaper

**SKW**  
Schwarz

Dezember 2025

## **Who am I?**

Update zur Plattformregulierung  
unter DSA, AVMD-Richtlinie,  
Medienstaatsvertrag und UrhDaG



# Who am I?

## Update zur Plattformregulierung unter DSA, AVMD-Richtlinie, Medienstaatsvertrag und UrhDaG

### Online-Plattform, Medienplattform oder doch etwas anderes?

Regulierungsvorschriften betreffen lange schon nicht mehr nur klassische Plattformen wie soziale Netzwerke, Online-Marktplätze, Streaming-Anbieter, Suchmaschinen und News-Aggregatoren. Mittlerweile muss sich z.B. auch die Automobilbranche mit der Regulierung ihrer Entertainment-Systeme auseinandersetzen. Dabei stellt sich für die Anbieter die entscheidende Frage – wie bin ich mit meinem Dienst einzustufen und welche Vorschriften gelten für mich?

Dieses Whitepaper zeigt, wie DSA, AVMD-Richtlinie, Medienstaatsvertrag und UrhDaG zusammenspielen, wo Überschneidungen und Widersprüche entstehen – und wie diese in der Praxis Spielräume eröffnen können, um unnötig enge Regulierung zu vermeiden.

### Inhalt

1. [Regulierung unter dem Digital Services Act](#) →
2. [Regulierung unter dem Medienstaatsvertrag](#) →
3. [Regulierung unter dem Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz – Haftung trotz Plattformprivileg?](#) →
4. [Battle of the Giants – Zusammenspiel von nationaler und EU-Regulierung](#) →

# 1. Regulierung unter dem Digital Services Act

Mit dem Digital Services Act (DSA) gelten seit Anfang 2024 neue rechtliche Anforderungen für viele Arten von Vermittlungsdiensten. Im Fokus der Verordnung stehen neben Haftungsprivilegierungen umfangreiche Transparenz-, Compliance- und Rechenschaftspflichten. Zentrales Anliegen der Regelungen ist die Bekämpfung illegaler Online-Inhalte.

## Online-Plattform oder „nur“ Durchleitungs-, Caching- oder Hosting-Dienst?

Die im DSA adressierten Vermittlungsdienste werden in drei Hauptkategorien unterteilt: **Durchleitungsdienste** (z. B. Internet-Austauschknoten, WAP, VPNs, Zertifizierungsstellen, die digitale Zertifikate ausstellen, Internet-Sprachtelefonie (VoIP) oder andere interpersonelle Kommunikationsdienste), **Caching-Dienste** (z. B. Content Delivery Networks, Reverse-Proxys oder Proxys zur Anpassung von Inhalten) und **Hosting-Dienste**, die praktisch die wichtigste Kategorie darstellen. Hosting-Dienste sind solche, die Informationen speichern, die von Nutzern bereitgestellt werden – also etwa Cloud-Computing-, Web-Hosting- oder allgemein Dienste, die den Austausch oder die Speicherung von Online-Inhalten ermöglichen.

Sofern Hosting-Dienste die Informationen der Nutzer zusätzlich öffentlich verbreiten, d. h. sie auch ohne besondere Einschränkungen weiteren Personen zugänglich machen, wird der Anbieter als **Online-Plattform** kategorisiert. Eine Ausnahme besteht, wenn die entsprechende Funktion lediglich eine unbedeutende Nebenfunktion zum eigentlichen Hauptdienst darstellt – etwa eine Chat-Funktion innerhalb eines Online-Spiels. Auch E-Mail- oder Instant-Messaging-Dienste gelten nicht als Online-Plattformen, da sie der Kommunikation zwischen einer begrenzten Zahl von Personen dienen, die vom Absender bestimmt werden. Diese Unterscheidung und Abgrenzung ist wichtig, da für Online-Plattformen zusätzliche und umfangreichere Compliance-Pflichten gelten. Erreicht eine Online-Plattform 45 Mio. aktive monatliche Nutzer, gilt sie als „**sehr große Online-Plattform**“ (VLOP), was weitere Pflichten auslöst.

## Gestuftes Pflichtenmodell des DSA – Welche Dienste treffen welche Pflichten?

Die im DSA enthaltenen Sorgfaltspflichten finden gestuft nach den unterschiedlichen Kategorien von Vermittlungsdiensten Anwendung. Insbesondere Hosting-Dienste und Online-Plattformen sind mit umfangreichen Compliance-Pflichten konfrontiert.

Der Anwendungsbereich wird jedoch häufig unterschätzt: Alle Vermittlungsdienste - also Durchleitungs-, Caching- und Hosting-Dienste - haben nach dem DSA folgende grundlegende Pflichten:

- Benennung von Kontaktstellen für Behörden und Nutzer („Single Point of Contact“),
- Veröffentlichung von Transparenzberichten über moderierte Inhalte,
- Bestellung eines gesetzlichen Vertreters in der EU, wenn keine Niederlassung in der Union unterhalten wird, aber Dienstleistungen in der EU angeboten werden,
- Transparenzanforderungen an Nutzungsverträge / AGB: Es muss u. a. dargelegt werden, wie mit illegalen Inhalten umgegangen wird, welche Maßnahmen bei Verstößen gegen die AGB vorgesehen sind und wie Nutzer Beschwerden einreichen und wie diese bearbeitet werden.

Neben diesen Pflichten sind auf der anderen Seite aber auch die **Haftungsprivilegierungen** hervorzuheben: Vermittlungsdienste haften grundsätzlich nicht für fremde Inhalte, solange sie keine „aktive Rolle“ einnehmen oder Kenntnis von rechtsverletzenden Inhalten haben.

Es bestehen keine allgemeinen Prüfpflichten für Anbieter - sie müssen also beispielsweise nicht sämtliche von Nutzern hochgeladene Inhalte auf Rechtsverletzungen überprüfen.



## „Notice and Action“-Verfahren

**Hosting-Dienste und Online-Plattformen** unterliegen weiteren umfangreichen Vorgaben zum Umgang mit illegalen Inhalten. Sie müssen Verfahren zur Meldung und Entfernung solcher Inhalte sowie gegebenenfalls Prozesse zur Identifizierung illegaler Inhalte einrichten. Dies kann sowohl den Einsatz automatisierter Tools als auch manueller Moderation umfassen.

Nach einem aktuellen Beschluss des Kammergerichts Berlin (KG Berlin, 25.08.2025, Az. 10 W 70/25) sind Nutzer jedoch nicht verpflichtet, ausschließlich die standardisierten Meldeverfahren der Plattformen zu verwenden. Das Gericht stellt klar, dass die Vorgaben des DSA die Meldung erleichtern sollen, aber alternative Meldewege (z. B. anwaltliches Schreiben, E-Mail) nicht ausschließen. Das Risiko, dass Meldungen nur dann wirksam sind und zu einer Kenntnis und Reaktionspflicht der Plattformen führen, wenn sie präzise, nachvollziehbar und inhaltlich den DSA-Vorgaben entsprechen, tragen allerdings die Nutzer.

## Weitere Compliance- und Transparenzpflichten

Vor allem Online-Plattformen müssen zusätzliche, komplexe Compliance- und Transparenzpflichten erfüllen. Diese betreffen insbesondere Werbung, außergerichtliche Streitbeilegung und Empfehlungssysteme.

- Anbieter müssen deutlich machen, wer für eine Werbung verantwortlich ist und nach welchen Parametern sie Nutzern angezeigt wird. So soll sichergestellt werden, dass Nutzer Herkunft und Intention der Werbung besser nachvollziehen können. Für Benutzeroberflächen (z. B. Apps) gilt zudem: Sie dürfen nicht, manipulative („Dark Pattern“) Designs verwenden.
- Um „Overblocking“ zu vermeiden, müssen Anbieter ein Beschwerdeverfahren einrichten, das Nutzern ermöglicht, gegen Maßnahmen wie die Sperrung von Inhalten oder Konten vorzugehen. Darüber hinaus müssen sie Informationen zu außergerichtlichen Streitbeilegungsstellen bereitstellen, damit Nutzer Konflikte unabhängig, schnell und kostengünstig klären können.
- Wenn Plattformen Inhalte oder Produkte anhand von Empfehlungssystemen (z. B. „Rankings“) anzeigen, müssen sie die wichtigsten Einflussfaktoren dieser Systeme offenlegen. Nutzer müssen zudem die Möglichkeit haben, diese Parameter zu ändern oder zu beeinflussen. Damit soll die Transparenz und Kontrolle über die angezeigten Inhalte gestärkt werden.

## **„Know Your Business Customer“-Prinzipien**

Der DSA verpflichtet Anbieter von Online-Plattformen, die Verbrauchern den Abschluss von Fernabsatzverträgen ermöglichen, zur Umsetzung von Know-Your-Business-Customer-(KYBC)-Prozessen. Händler müssen dabei umfassend identifiziert und hinsichtlich ihres Sitzes, ihrer Unternehmensstruktur und Bonität überprüft werden. Ziel ist es, betrügerischen oder anonymen Geschäftsauftritten vorzubeugen und die Verantwortlichkeit im Online-Handel zu stärken.

### **Sehr große Online-Plattformen**

Sehr große Online-Plattformen sind u.a. verpflichtet, eine jährliche Risikobewertung durchzuführen, um systemische Risiken zu ermitteln. Relevante Faktoren sind u.a. die Verbreitung von rechtswidrigen Inhalten, Auswirkungen auf Grundrechte und den Rechtsstaat sowie Gefahren für die Gesundheit der Nutzer.

Weitergehend als bei normalen Online-Plattformen muss es Nutzern zudem ermöglicht werden, Empfehlungssysteme zu nutzen, die nicht auf Profiling beruhen. Zudem muss ein öffentliches Archiv für die auf der Online-Plattform geschaltete Werbung eingerichtet werden.



## 2. Regulierung unter dem Medienstaatsvertrag

Der Medienstaatsvertrag kennt eine Vielzahl an verschiedenen Kategorien, unter die Dienstenbieter fallen können. Medienintermediär, Medienplattform oder Benutzeroberfläche – was ist der Unterschied und wer wird von den Regulierungsbehörden aktuell ins Visier genommen?

### Medienintermediäre

Medienintermediäre sind Dienste, die im Gegensatz zu klassischen Medien keine eigenen Inhalte veröffentlichen, sondern User Generated Content wie Zeitungsartikel an Nutzer weiterleiten. Beispiele sind Suchmaschinen wie Google und soziale Netzwerke wie Facebook. Der Medienstaatsvertrag definiert Medienintermediäre als Dienste mit journalistisch-redaktionellen Angeboten, die Inhalte aggregieren, selektieren und präsentieren, ohne sie zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Medienintermediäre veröffentlichen dementsprechend journalistisch-redaktionelle Angebote wie Zeitungsartikel oder Rundfunkinhalte, aggregieren diese Beiträge, selektieren sie anhand von Algorithmen und präsentieren sie öffentlich, ohne sie jedoch zu einem eigenen Angebot zusammenzufassen.

Ein eigenes Gesamtangebot liegt nur dann vor, wenn eine journalistisch-redaktionelle Kontrolle über sämtliche Inhalte stattfindet, nicht jedoch bei reinen Funktionskontrollen wie bei App Stores. Die Landesmedienanstalten neigen in ihren derzeitigen Regulierungsentscheidungen dementsprechend dazu, sowohl App Stores als auch Musikstreaming-Anbieter wie beispielsweise Spotify als Medienintermediäre einzuordnen. Auch wenn sich Inhalte bei Spotify nur über bestimmte Distributoren einstellen lassen, so findet nach Ansicht der Landesmedienbehörden und des VG Berlin hier dennoch keine redaktionelle Auswahl statt.

## **Regulierungsvorgaben für Medienintermediäre**

Die meisten Regulierungsvorgaben gelten vorrangig für Medienintermediäre, die mindestens eine Million Nutzer pro Monat erreichen, nicht auf Waren oder Dienstleistungen spezialisiert sind und nicht ausschließlich private Zwecke verfolgen. Medienintermediäre müssen einen deutschen Zustellungsbevollmächtigten benennen, der leicht erkennbar und auffindbar sein muss. Transparenzvorgaben verlangen außerdem, dass Medienintermediäre darüber informieren, welche Inhalte gelöscht werden und nach welchen Kriterien Inhalte sortiert werden, ohne aber den gesamten Algorithmus offenlegen zu müssen. Social Bots müssen in Sozialen Medien gekennzeichnet werden, wenn erkennbar ist, dass es sich um solche handelt.

## **Video-Sharing-Dienste**

Video-Sharing-Dienste wie YouTube und TikTok sind quasi Medienintermediäre, die keine eigenen Inhalte veröffentlichen, sondern Sendungen Dritter und nutzergenerierte Videos weiterleiten. Sie beinhalten hauptsächlich bewegte Bilder und nutzergenerierte Videos, die mithilfe von Algorithmen zugänglich gemacht werden. Die Anordnung der Inhalte erfolgt algorithmisch basierend auf Nutzerinteressen. Video-Sharing-Dienste tragen ebenfalls keine redaktionelle Verantwortung für die übermittelten Inhalte, im Gegensatz zu rundfunkähnlichen Telemedien wie Netflix (s. unten).

## **Regulierungsvorgaben für Video-Sharing-Dienste**

Für Video-Sharing-Dienste gelten zusätzlich spezielle Regulierungsvorgaben. Werbevorschriften für Rundfunkveranstalter, wie das Trennungsgebot zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten sowie Vorschriften zur Produktplatzierung, sind auch auf Video-Sharing-Dienste anwendbar. Diese Werbevorschriften müssen aber nicht nur von den Dienstanbietern selbst beachtet werden, sondern auch von den Nutzern der Video-Sharing-Dienste. Die Dienstanbieter müssen Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass ihre Nutzer diese Werbevorschriften einhalten, indem sie sie beispielsweise in den AGB zur Einhaltung der Werbevorschriften verpflichten und eine Funktion bereitstellen, damit Nutzer ihre Werbung kennzeichnen können.

## Rundfunkähnliche Telemedien

Rundfunkähnliche Telemedien umfassen Streamingangebote wie Apple TV+, Disney+, und Netflix. Diese Dienste bieten On-Demand-Angebote für Video und Audio, bei denen der Nutzer selbst entscheidet, wann er welchen Inhalt streamt. Lineare Live-Streaming-Angebote wie ZATTOO fallen nicht darunter. Rundfunkähnliche Inhalte, wie Spielfilme und Serien, werden vom Anbieter nach eigenen redaktionellen Auswahlentscheidungen zu einem Katalog zusammengestellt. Upload-Plattformen wie YouTube gelten deshalb insgesamt nicht als rundfunkähnliche Telemedien, da dort die Nutzer entscheiden, welche Inhalte hochgeladen werden. Einzelne YouTube-Channels könnten jedoch als rundfunkähnliche Telemedien einzustufen sein, wenn ein YouTuber eine eigene redaktionelle Auswahl trifft.

Auch wenn Dienste wie Spotify von den Landesmedienanstalten als Medienintermediäre eingeordnet werden, können andere Teile dieser Dienste prinzipiell auch rundfunkähnliche Telemedien darstellen. Für den Dienst Spotify betont das VG Berlin ausdrücklich, dass es durchaus denkbar sei, dass der Dienst in Teilen auch als rundfunkähnliches Telemedium einzustufen sei, insoweit der Dienst eigenverantwortlich Eigenproduktionen anbiete.

## Regulierung von Rundfunkähnliche Telemedien

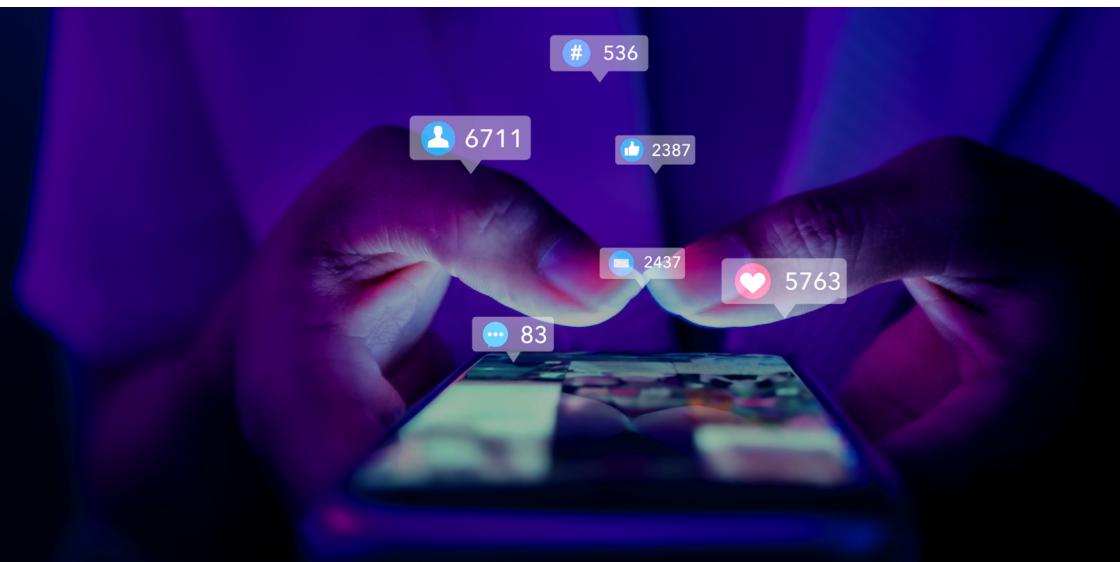
Rundfunkähnliche Telemedien unterliegen zum einen allgemeinen Vorgaben, die auch für klassische Rundfunkveranstalter gelten. Dazu zählen allgemeine Werbevorschriften beispielsweise das Erkennbarkeits- und Trennungsgebot, wonach Werbung klar erkennbar und von redaktionellen Inhalten unterscheidbar sein muss. Auch die Vorschriften zur Produktplatzierung gelten: Wie auch im klassischen linearen Fernsehen muss auf Produktplatzierungen in rundfunkähnlichen Telemedien eindeutig hingewiesen werden. Zum anderen gelten für rundfunkähnliche Telemedien auch spezifische Regulierungsvorgaben. Der Medienstaatsvertrag führt eine Quote von 30% für europäische Werke ein, die Anbieter sicherstellen müssen. Eine ähnliche Quote gilt auch für Rundfunkanbieter. Um die Zugänglichkeit europäischer Produktionen zu fördern, sollen diese durch einen speziellen Bereich auf der Plattform herausgestellt werden. Umgesetzt werden kann diese Herausstellung z.B. durch einen speziellen Bereich für europäische Produktionen, der von der Hauptseite des Dienstes aus erreichbar ist.

## Medienplattformen und Benutzeroberflächen

Medienplattformen wie Amazon Prime Video, Sky, Zattoo und digitale Kabelnetzbetreiber wie Vodafone, sowie Endgeräte wie SmartTVs und Streaming-Sticks, fallen unter den Begriff Medienplattform bzw. Benutzeroberflächen. Die Landesmedienanstalten haben nun auch für verschiedene Car-Entertainment Systeme festgestellt, dass sie unter den Begriff der Medienplattform oder zumindest unter den Benutzeroberfläche fallen können.

Der Medienstaatsvertrag definiert Medienplattformen als Dienste, die Rundfunk, rundfunkähnliche oder journalistisch-redaktionelle Telemedien zu einem vom Anbieter festgelegten Gesamtangebot zusammenfassen. Medienplattformen bündeln verschiedene Medienangebote, darunter Rundfunk (lineares Fernsehen bzw. Streaming), rundfunkähnliche Telemedien (VoD-Dienste) und journalistisch-redaktionelle Telemedien (Online-Presse). Benutzeroberflächen sind hingegen die textliche oder akustische Übersicht über Angebote oder Inhalte von Medienplattformen. Der Anbieter von Medienplattformen entscheidet nach eigenen Kriterien, welche Inhalte er auf seiner Plattform zugänglich macht und präsentiert sie in einem einheitlichen Gesamtangebot. Klassische Social-Media-Plattformen sind keine Medienplattformen, da dort Nutzer den hochgeladenen Content bestimmen. Entscheidend ist, dass Medienplattformen auch von Dritten gestaltete Angebote einbinden müssen, wie Google News Showcase, das redaktionell-journalistische Inhalte verschiedener Presseverlage als geschlossenes Gesamtangebot bereitstellt. Denkbar sind auch Mischangebote, die einen vom Anbieter kuratierten sowie einen offenen Bereich, z.B. zum Upload von UGC, vereinen.

Die Landesmedienanstalten stufen auch die Car-Entertainment-Systeme von Audi, BMW/Mini und Tesla als Benutzeroberflächen ein. Die in den Entertainment-Systemen vorinstallierten Apps bieten Zugang zu rundfunkähnlichen Telemedien wie Apple Music, Netflix oder Spotify. Der Tesla Media Player wird darüber hinaus sogar als Medienplattform eingeordnet. Tesla entscheidet nicht nur über die Gestaltung der Übersicht über die verschiedenen Apps, sondern auch über die konkrete Aufnahme von Angeboten in den Tesla Media Player.



## Regulierung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen

Medienplattformen unterliegen speziellen Regulierungsvorgaben, die teilweise von deren Plattformgröße abhängen. Ein Mischangebot, das in verschiedene Dienstekategorien fällt, muss sämtliche anwendbaren Regulierungsvorgaben beachten. Für Medienplattformen besteht eine Anzeigepflicht einen Monat vor Inbetriebnahme bei den Landesmedienanstalten. Anbieter von Medienplattformen müssen außerdem einen diskriminierungsfreien Zugang sicherstellen, indem sie gleiche Zugangsbedingungen für alle Inhalteanbieter gewährleisten. Veränderungen an den Medienangeboten dürfen ohne Einwilligung der Inhaltsanbieter nicht vorgenommen werden.

Die Auffindbarkeit von Medienangeboten in Benutzeroberflächen muss ebenfalls diskriminierungsfrei erfolgen. Für die Auffindbarkeit der Inhalteangebote in den Benutzeroberflächen gelten bestimmte Regelungen zur Vielfaltssicherung: So müssen die Medienangebote diskriminierungsfrei sortiert, angeordnet und präsentiert werden. Zulässige Kriterien für eine Sortierung sind z.B. Alphabet oder Genres.

Bestimmte Inhalte müssen darüber hinaus in den Benutzeroberflächen von Medienplattformen leicht auffindbar sein. So muss z.B. das lineare Angebot von Rundfunkveranstaltern in seiner Gesamtheit auf der ersten Auswahlbene einer Benutzeroberfläche einfach und schnell erreichbar sein. Innerhalb des Rundfunkangebots müssen bestimmte ausgewählte Inhalte, die einen besonderen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten, sog. „Public-Value-Inhalte“ privilegiert auffindbar sein. Hierzu gehören z.B. die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Plattformen, die eine bestimmte Mindestgröße erreichen, müssen schließlich bestimmten Transparenzvorgaben genügen. So haben Anbieter von Medienplattformen ihren Nutzern gegenüber transparent zu machen, nach welchen Grundsätzen Angebote Zugang zu ihrer Plattform erhalten. Dies umfasst u.a. auch Angaben, nach welchen Kriterien auf ihrer Plattform Inhalte sortiert, angeordnet und präsentiert werden.

### 3. Regulierung unter dem Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz – Haftung trotz Plattformprivileg?

Plattformregulierung = urheberrechtliche Haftungsprivilegierung? Das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetzes (UrhDaG) hat diesen Grundsatz auf den Kopf gestellt. Es begründet seit 2021 nämlich eine urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Online-Plattformen für nutzergenerierte Inhalte. Ziel des UrhDaG ist es, eine Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber für nutzergenerierte Inhalte zu begründen, indem sie verpflichtet werden, Rechte einzuholen und rechtswidrige Inhalte zu entfernen oder zu sperren.

Das UrhDaG begründet so eine Ausnahme vom klassischen „Notice and Take Down“-Grundsatz, weil es die Plattformen verpflichtet, bereits beim Upload bestimmter urheberrechtlich relevanter Inhalte deren Veröffentlichung zu verhindern („notice and prevent“ bzw. „qualifizierte Blockierung“), sofern die Rechteinhaber entsprechende Informationen bereitstellen. Außerdem zwingt es die Plattformen zum Abschluss von Lizenzverträgen mit Verwertungsgesellschaften zur Einholung der Rechte an den von den Nutzern veröffentlichten Inhalten.

Vom UrhDaG werden Diensteanbieter erfasst, deren Hauptzweck das Speichern und öffentliche Zugänglichmachen von urheberrechtlich geschütztem User Generated Content ist. Typische Beispiele sind Plattformen wie YouTube oder Pinterest, die große Mengen an nutzergenerierten Bildinhalten speichern und organisieren. Eine weitere Voraussetzung ist allerdings, dass die Plattformen mit Online-Inhaltediensten um dieselbe Zielgruppe konkurrieren müssen. Dementsprechend sind viele Plattformen wie beispielsweise Karrierenetzwerke nicht von der Regelung umfasst.



## 4. Battle of the Giants – Zusammenspiel von nationaler und EU-Regulierung

### **DSA, MStV, UrhDaG, AVMD Richtlinie – wie passt das alles zusammen?**

Die Regelungen des Medienstaatsvertrags gelten ausdrücklich auch für Medienintermediäre und Medienplattformen oder Benutzeroberflächen, die zwar in einem anderen EU-Mitgliedsstaat niedergelassen sind, aber ihr Angebot an deutsche Nutzer richten. Die Unionsrechtskonformität dieser Regelungen ist noch immer nicht abschließend geklärt. Der DSA adressiert ebenfalls Medienintermediäre und sieht als Verordnung grundsätzlich eine Vollharmonisierung vor. Gleichzeitig lässt er Vorschriften anderer Rechtsakte der Union unberührt, die andere Aspekte der Erbringung von Vermittlungsdiensten im Binnenmarkt regeln oder diese Verordnung präzisieren und ergänzen und verbietet damit nationale Regelungen wohl auch nicht per se. Deshalb muss im Hinblick auf jede Regulierungsvorschrift geprüft werden, ob der Medienstaatsvertrag noch anwendbar ist oder vom DSA verdrängt wird. Während der DSA vorrangig binnenmarkt- und verbraucherschutzorientiert ist, verfolgen nationale Regelungen teilweise zusätzlich den Schutz des Medienpluralismus. Die Rechtslage ist hier besonders komplex, da einerseits eine vollständige EU-Harmonisierung im Bereich Transparenz angenommen werden kann, andererseits aber der EU im Bereich Medienvielfalt keine explizite Regelungskompetenz zusteht.

Aktuell diskutiert wird insbesondere auch das komplexe Verhältnis und mögliche Kollisionen zwischen dem in der E-Commerce-Richtlinie verankerte Herkunftslandprinzip und den nationalen Verpflichtungen aus dem Medienstaatsvertrag. Das VG Berlin hat in einem Verfahren des Diensteanbieters Spotify gegen die zuständige Landesmedienanstalt nun mehr ein Vorabentscheidungsverfahren vor dem EuGH angestrengt. Konkret auf dem Prüfstand stehen hier Transparenzpflichten für Medienintermediäre. Das zentrale Problem liegt im Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie, demzufolge Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft grundsätzlich nur den Vorschriften des Mitgliedstaates unterliegen, in dem sie niedergelassen sind. Zusätzliche Anforderungen anderer Mitgliedstaaten sind nur bei ausdrücklich geregelten Ausnahmen zulässig. Die deutsche Transparenzpflicht nach dem Medienstaatsvertrag wird daher von der Streaminganbieterin als europarechtswidrig angesehen, da im Sitzstaat solche Vorgaben nicht bestehen.

Diskutiert wird dabei insbesondere die Auslegung von Art. 1 Abs. 6 der E-Commerce-Richtlinie, der Maßnahmen zum Schutz von kultureller Vielfalt und Meinungspluralismus „unter Wahrung des Gemeinschaftsrechts“ von der Richtlinie „unberührt“ lässt. Während die Landesmedienanstalten diese Vorschrift als echte Ausnahme vom Herkunftslandprinzip für nationale Medienvielfaltsregelungen verstehen, sehen betroffene Diensteanbieter hierin berechtigterweise nur eine Klarstellung ohne Einschränkung des Herkunftslandprinzips. Die EU-Kommission hat ebenfalls bereits im Notifizierungsverfahren erhebliche Zweifel an der Europarechtskonformität der deutschen Vorschriften geäußert und betont, dass auch Art. 1 Abs. 6 die Beachtung des Herkunftslandprinzips erfordere. Dementsprechend bestehen für Diensteanbieter gute Gründe, eine Unionsrechtmäßigkeit der Bestimmungen anzuzweifeln.

Ähnliche Diskussionen werden derzeit im Bereich der **Internet-Kommunikationsdienste** (OTT-Dienste, Cloud-E-Mail-Kommunikationsdienste) geführt, die teilweise in (Medien-)Plattformen integriert sind oder von Anbietern separat angeboten werden. Auch hier hat kürzlich ein Gericht (VG Köln) entschieden, dass der konkrete Dienst zumindest auch als Dienst der Informationsgesellschaft im Sinne der E-Commerce-Richtlinie einzuordnen sei, weshalb das Gericht in der Folge weite Teile des nationalen Telekommunikationsrechts nicht für anwendbar hielt.



# Ihre Ansprechpartner bei uns



**Dr. Anna Kellner**

Senior Associate

+49 (0)89 2 86 40 - 352

a.kellner@skwschwarz.de



**Dr. Christoph Krück**

Counsel

+49 (0)89 2 86 40 - 268

c.krueck@skwschwarz.de



**Johannes Schäufele**

Partner

+49 (0)89 2 86 40 - 210

j.schaeufele@skwschwarz.de



**10719 Berlin**

Kranzler Eck  
Kurfürstendamm 21  
T +49 30 8892650-0  
F +49 30 8892650-10

**60598 Frankfurt/Main**

Mörfelder Landstraße 117  
T +49 69 630001-0  
F +49 69 6355-22

**20457 Hamburg**

Willy-Brandt-Straße 59  
T +49 40 33401-0  
F +49 40 33401-530

**80333 München**

Wittelsbacherplatz 1  
T +49 89 28640-0  
F +49 89 28094-32