

## Jugend-Check

Der Jugend-Check ist ein Instrument der Gesetzesfolgenabschätzung. Mit ihm werden die Auswirkungen von Gesetzesvorhaben auf junge Menschen zwischen 12 und 27 Jahren aufgezeigt.

### **Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze (Stand:22.07.2019)**

## Prüfbericht

---

### **Regelungsvorhaben**

Mit dem Vierten Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze wird die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) 2010/13/EU in deutsches Recht umgesetzt. Die Umsetzung muss bis zum 19. September 2020 erfolgen.<sup>1</sup>

Im Telemediengesetz (TMG) wird klargestellt, dass es sich nicht um kommerzielle Kommunikation handelt, wenn eine natürliche Person den Zugang zum Nutzerprofil einer anderen natürlichen Person ermöglicht, vgl. **§ 2 Nr. 5b HS. 2 TMG**. Dies soll folglich aber nur in den Fällen gelten, in denen eine solche Verlinkung „unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung oder sonstige Vorteile“ erfolgt. Dies bedeutet, dass z.B. sogenannte Influencer<sup>2</sup>, die auf das Profil einer anderen Person in den sozialen Medien verlinken, dies nicht nach dem TMG als kommerzielle Kommunikation („Werbung“) kennzeichnen müssen.<sup>4</sup> Verlinkt eine natürliche Person auf das Profil einer Organisation oder eines Unternehmens, ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten, ist es weiterhin einzelfallabhängig, ob dies als kommerzielle Kommunikation zu werten ist.<sup>5</sup>

Zukünftig sollen Videosharingplattform-Anbieter eine Funktion bereithalten, mit der Nutzerinnen und Nutzer erklären können, ob ihre selbst hochgeladenen Videos audiovisuelle kommerzielle Kommunikation enthalten, vgl. **§ 6 Abs. 3 TMG**. Erfolgt eine solche Erklärung oder erhält ein Anbieter anderweitig Kenntnis von dieser, soll er verpflichtet sein, dies entsprechend zu kennzeichnen, vgl. **§ 10d TMG**.<sup>6</sup>

Diese Plattformen sollen zudem verpflichtend ein Meldeverfahren einführen, mit dem Nutzerinnen und Nutzer rechtswidrige Inhalte in elektronischer Form melden können, vgl. **§ 10a Abs. 1 TMG**. Dieses Meldeverfahren soll u.a. „leicht auffindbar, nutzerfreundlich und transparent sein“, **§ 10a Abs. 2 Nr. 1 TMG**. Dies kann beispielsweise ein Button neben dem Video sein, über den eine Meldung erfolgen kann.<sup>7</sup> Das Meldeverfahren soll in „einfacher und präziser Sprache beschrieben werden“.<sup>8</sup>

Mithilfe des Meldeverfahren sollen Anbieter von Videosharingplattformen gewährleisten, dass Beschwerden unverzüglich geprüft werden und es muss der Person, die eine Beschwerde einreicht, ermöglicht werden, diese zu begründen, vgl. **§ 10a Abs. 2 Nr. 2 und 3 TMG**. Wird eine Beschwerde gemeldet, müssen Anbieter von Videosharingplattformen „ein angemessenes, transparentes und wirksames Verfahren zur Prüfung und Abhilfe der nach § 10a Absatz 1 gemeldeten Beschwerden vorhalten“, **§ 10b Abs. 1 S. 1 TMG**. Wenn ein gemeldeter Inhalt rechtswidrig ist, muss dieser durch Anbieter einer Videosharingplattform entfernt oder der Zugang gesperrt werden, vgl. **§ 10b Abs. 2 TMG**. Die Person, die eine Beschwerde eingereicht hat und die von der Beschwerde betroffenen Nutzerinnen und Nutzer, sind durch die Anbieter von Videosharingplattformen über die Entscheidung zu einer

Beschwerde zu informieren und die Entscheidung ist zu begründen, vgl. § 10b Abs. 3 S. 1 TMG. Personen, die eine Beschwerde eingereicht haben sollen darüber informiert werden, dass sie an einem unparteiischen Schlichtungsverfahren teilnehmen können, vgl. § 10b Abs. 3 S. 3 TMG.

Personenbezogene Daten Minderjähriger, die aus Gründen des Jugendschutzes, z.B. zur Altersverifikation, erhoben wurden, sollen von Dienst Anbietern nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden dürfen, vgl. § 14a TMG. Solche kommerziellen Zwecke sind beispielsweise „Direktwerbung, Profiling und Werbung, die auf das Nutzungsverhalten abgestimmt“<sup>9</sup> sind.

In § 20 Tabakerzeugnisgesetz (TabakerzG) soll das Wort „von Tabakerzeugnissen“ durch „diese Erzeugnisse“ ersetzt werden, um klarzustellen, dass das Verbot der audiovisuellen Kommunikation auch für Produkte wie elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter gilt.<sup>10</sup>

### **Betroffene Gruppe(n) von jungen Menschen**

Normadressatinnen und -adressaten sind junge Menschen, in der für den Jugend-Check relevanten Altersgruppe bis 27 Jahre, die audiovisuelle Medien nutzen, um selbst Inhalte zu erstellen und diese online zu veröffentlichen. Betroffen sind zudem junge Menschen bis 27 Jahre, die audiovisuelle Medien konsumieren.

Audiovisuelle Medien sind für den Großteil der jungen Menschen heute jederzeit nutzbar: 97 Prozent der Jugendlichen zwischen 12- und 19 Jahren verfügen über ein Smartphone, 71 Prozent über einen Laptop oder einen Computer.<sup>11</sup>

### **Betroffene Lebensbereiche**

Familie    Freizeit    Bildung/Arbeit    Umwelt/Gesundheit    Politik/Gesellschaft    Digitales

### **Erwartete Auswirkungen**

Die vorgesehenen Änderungen können dazu führen, dass junge Menschen leichter erkennen können, ob in audiovisuellen Medien, die sie konsumieren, Werbung enthalten ist. Dies, da Anbieter von Videosharingplattformen verpflichtet werden, eine Funktion vorzuhalten, mit der Urheber von Videos beim Hochladen erklären können, ob diese audiovisuelle kommerzielle Kommunikation enthalten. Dies kann zu einem **selbstbestimmteren Umgang** junger Menschen mit Medien führen. Zudem werden Anbieter verpflichtet, diese Videos auch als kommerzielle audiovisuelle Kommunikation (Werbung) zu kennzeichnen. Dies ist unter anderem für die Altersgruppe der 12 bis 19-Jährigen relevant: Denn auf die Frage, was ihre drei liebsten Internetangebote sind, antworten diese am häufigsten YouTube, gefolgt von WhatsApp und Instagram.<sup>12</sup> Mit YouTube und Instagram sind mithin zwei Videosharingplattform-Anbieter bei den beliebtesten Internetangeboten.

Eine klarere Kennzeichnungspflicht von Werbung kann sich auf die **Mediennutzung sowie die Einschätzung von Medieninhalten** junger Menschen auswirken. Dies könnte dazu führen, dass sie Inhalte, die als Werbung gekennzeichnet sind, kritischer hinterfragen oder differenzierter wahrnehmen. Das kann vor dem Hintergrund relevant sein, dass auf Videosharingplattformen Werbung häufig in anderen redaktionellen Inhalten verpackt ist und somit nicht immer klar erkennbar ist. Auch die Klarstellung, dass es keine Werbung ist, wenn natürliche Personen auf das Profil anderer natürlicher Personen verlinken, soweit dies unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung geschieht, kann sowohl jungen Menschen, die selbst solche Inhalte kreieren oder sie nur nutzen, helfen,

zwischen Werbung und Inhalt zu unterscheiden. Abmahnungen sogenannter Influencer, bei denen es sowohl werberelevante, redaktionelle oder „private“ Inhalte gibt, führten auf Plattformen, wie beispielsweise Instagram, zunehmend dazu, dass diese jegliche Verlinkung auf andere Profile als „Werbung“ markieren. Wenn jedoch jeder Post, in dem beispielsweise auf das Profil einer anderen, z.B. in der Öffentlichkeit stehenden Person, verlinkt wird als Werbung gekennzeichnet wird, besteht keine Abgrenzung mehr zu kommerzieller audiovisueller Kommunikation. Gerade für junge Menschen, bei denen soziale Medien Einfluss auf ihre Meinungsbildung haben<sup>13</sup>, wird es mit der Neuregelung leichter, zwischen werbe- und redaktionellen bzw. sonstigen Inhalten zu unterscheiden.

Mit der Verpflichtung, dass Videosharingplattform-Anbieter ein leicht auffindbares und barrierearmes Meldesystem für rechtswidrige Inhalte einführen müssen, können **junge Menschen in vielfältiger Weise geschützt werden**. Dies, wenn beispielsweise gewaltverherrlichende oder menschenverachtende Inhalte geteilt werden und diese so schneller gemeldet und entfernt werden können. Zu bedenken ist jedoch, dass Inhalte, die einmal im Internet sind, sich schnell verbreiten können und damit auch auf anderen Webseiten noch abrufbar sein können: Das Internet vergisst nicht.<sup>14</sup> Es ist jedoch auch denkbar, dass junge Menschen diese Inhalte melden können, etwa wenn sie selbst betroffen sind und es sich z.B. um Mobbing handelt. Gerade für junge Menschen kann es von Bedeutung sein und Hemmschwellen abbauen, dass ein solches Meldeverfahren leicht und ohne umfassende Vorkenntnisse durchführbar ist. Zudem können die **individuellen Rechte** junger Menschen gestärkt werden, wenn sie mit einer Entscheidung eines Anbieters zu einer Beschwerde nicht einverstanden sind, da ihnen dann die Teilnahme an einem unparteiischen Schlichtungsverfahren ermöglicht wird.

Die Ausweitung des Verbots der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation auf Erzeugnisse wie z.B. elektronische Zigaretten und deren Nachfüllbehälter, kann junge Menschen davor **schützen**, dass sie durch Werbung auf diese aufmerksam werden und zum Ausprobieren animiert werden. Damit könnten junge Menschen auch vor **gesundheitsschädigenden Wirkungen** dieser Produkte **geschützt werden**. Gerade junge Menschen haben im Vergleich zu älteren Menschen häufiger E-Zigaretten ausprobiert: 21 Prozent der 16- bis 19-Jährigen und 15 Prozent der 30- bis 44-Jährigen gaben 2018 an, schon einmal E-Zigaretten konsumiert zu haben.<sup>15</sup>

Das Verbot personenbezogene Daten Minderjähriger, die aus Gründen des Jugendschutzes erhoben wurden, für kommerzielle Zwecke zu nutzen stellt einen **Schutz des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung** Minderjähriger dar, da ihre Daten für diese Zwecke nicht verarbeitet und genutzt werden dürfen.

---

## Anmerkungen und Hinweise

Der Gesetzentwurf regelt, dass Verlinkungen natürlicher Personen auf Nutzerprofile anderer natürlicher Personen, sofern dafür keine finanzielle oder sonstige Gegenleistung erfolgt, nicht als kommerzielle Kommunikation (Werbung) zu kennzeichnen sind. Bei der Verlinkung auf Profile von Unternehmen durch natürliche Personen ist dies jedoch weiterhin vom Einzelfall abhängig – auch wenn keine finanzielle oder sonstige Gegenleistung erfolgt.<sup>16</sup> Eine in diesem Sinne klare rechtliche Regelung könnte dazu führen, dass es für junge Menschen, die diese audiovisuellen Medien konsumieren, ersichtlicher wird, ob jemand für die Empfehlung eines Produkts bezahlt wird oder nicht. Diese Erkenntnis ist bedeutend für eine selbstbestimmte Konsumententscheidung. Denn 76 Prozent der 16- bis 19-Jährigen und 58 Prozent der 20- bis 29-Jährigen geben an, dass sie schon einmal durch eine Influencerin bzw. einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam wurden.<sup>17</sup>

## Datenbasis

Literaturrecherche, Sekundärdaten

- 
- <sup>1</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 22. Juli 2019, 1.
- <sup>2</sup> „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 27.
- <sup>3</sup> „Eine Person, die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite bzw. messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema hat.“ Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Glossar, <https://www.bvdw.org/glossar/>
- <sup>4</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 27.
- <sup>5</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 28.
- <sup>6</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 35.
- <sup>7</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 32.
- <sup>8</sup> „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 32.
- <sup>9</sup> „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 35.
- <sup>10</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 36.
- <sup>11</sup> Vgl. Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb, und Theresa Reutter, „JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger“ (Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2018), 8.
- <sup>12</sup> Vgl. Feierabend, Rathgeb, und Reutter, 34.
- <sup>13</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 27.
- <sup>14</sup> Vgl. Stephan Ott, „Das Internet vergisst nicht – Rechtsschutz für Suchobjekte?“, *MMR*, 2009, 158 ff.
- <sup>15</sup> Vgl. Sarah Kahnert, Katrin Schaller, und Ute Mons, „E-Zigaretten: Konsumverhalten in Deutschland 2014-2018“, *Aus der Wissenschaft - für die Politik* (Heidelberg: Deutsches Krebsforschungszentrum (dkfz), 2018), 2.
- <sup>16</sup> Vgl. „Viertes Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes und zur Änderung weiterer Gesetze“, 28.
- <sup>17</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers (PwC), „Zwischen Entertainer und Werber - Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“, Dezember 2018, 8, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, abgerufen am 31.07.2019.