



<b>BAKOM</b>	
27. OKT. 2009	
Reg. Nr.	
DIR	X
BO	
RTV	MS
IR	
TC	
AF	
FM	

<b>GS/UEVK</b>
26. OKT. 2009
Nr.

3 Plus Group AG, Wagistrasse 21, 8952 Schlieren

Eidgenössisches Departement für  
Umwelt, Verkehr und Kommunikation UVEK  
Generalsekretariat  
3003 Bern

21. Oktober 2009

### Änderung der Radio- und Fernsehverordnung: Anhörung der betroffenen Kreise

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme zur vorgeschlagenen Änderung der Radio- und Fernsehverordnung. In der vorliegenden Form lehnen wir diese klar ab.

Wir sind mit der Stossrichtung der Revision insoweit einverstanden, als dass diese eine Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen auch der schweizerischen Privatfernseher anstrebt.

Wir müssen leider bedauern, dass der Verordnungsentwurf stark auf die Verbesserung der Marktposition der SRG fokussiert und das Schweizer Privatfernsehen eher am Rande einbezieht. Durch die Erweiterung der Werbemöglichkeiten der SRG werden die Privatsender gar stark geschwächt.

Zu den einzelnen Verordnungsbestimmungen haben wir folgende Anmerkungen:

#### Art. 6 Abs. 1 (Filmförderpflicht)

Die vorgeschlagene Änderung wird mit dem unverhältnismässigen Aufwand der Berechnung einer allfälligen Ersatzabgabe bei kleinen Sendern begründet. In diesem Sinne wäre aber die Frage zu stellen, welche sprachregionalen und nationalen Fernsehveranstalter überhaupt einen Betriebsaufwand von unter CHF 200'000 aufweisen.

Dennoch begrüssen wir die vorgeschlagene Änderung und möchten diese einmal mehr zum Anlass nehmen, die Kosten-Nutzen Bilanz der Filmförderung durch schweizerische

Privatfernsehsender generell zu hinterfragen. Diese fällt angesichts der geringen Budgets Schweizer Privatfernsehsender wohl eher schwach aus. Dem Schweizer Filmschaffen wäre aus unserer Sicht daher gedient, wenn im Zuge der anstehenden Revision auch Art. 6 Abs. 2 RTVV geändert würde, um eine Anrechnung der Ausgaben auch für Schweizer Fernsehfilme und -serien zu ermöglichen. So würde etwa die Förderung von Fernsehserien dem Schweizer Produktionspersonal – von Autoren bis Kameraleuten – weit mehr Beschäftigungsmöglichkeiten vermitteln. Eine solche Ausdehnung entspräche auch der Stossrichtung des BAK, welches künftig auch Fernsehserien fördern möchte (Pressemitteilung vom 7. August 2009).

#### **Art. 11**

Wir möchten die folgende Präzisierung anregen: Das Bakom legt Art. 11 RTVV offenbar so aus, dass ein Werbetreibender im Werbeblock nicht auch Hinweise auf ein von ihm gesponsertes Programm machen darf. Dies erscheint unnötig formalistisch und fördert weder den Konsumentenschutz noch die Transparenz über die Finanzierungsverhältnisse einer Sendung. Dementsprechend wären im Werbeblock auch Hinweise auf ein gesponsertes Programm ohne weiteres zuzulassen.

#### **Art. 12 Abs. 1 und 2 und Art. 18 Abs. 1 (Singlespots)**

Wir begrüssen die neu geschaffene Ausnahme vom Blockprinzip für Sportveranstaltungen, möchten aber darauf hinweisen, dass es sich auch bei anderen Arten von Sendungen als zweckmässig erweisen kann, Singlespots auszustrahlen. In diesem Sinne ist es fragwürdig, Singlespots im übrigen Programm nur ausnahmsweise zuzulassen. Richtschnur für die Zulässigkeit müsste vielmehr sein, ob das Gebot der Trennung von redaktionellem Programm und Werbung durch den Singlespot unterlaufen wird. Ist dies nicht der Fall, erscheinen Singlespots ohne weiteres als zulässig. In der vorgeschlagenen Form kommt die Ausnahme nur der SRG zugute, welche nahezu als Einzige grosse Sportveranstaltungen überträgt.

#### **Art. 18 (Einfügung der Werbung)**

Wir begrüssen die Anpassung der Vorschriften zur Einfügung von Werbung an das Europäische Recht.

Wir möchten dennoch anregen, die Befreiung von Abs. 7 generell auf alle privaten Veranstalter auszudehnen, deren Sendungen nicht im Ausland empfangbar sind. Zusätzlich auszunehmen wären aber mindestens diejenigen Sender, welche weder von einer Verbreitungspflicht noch von Gebührenanteilen profitieren, namentlich also auch die Inhaber von altrechtlichen Konzessionen.

#### **Art. 19 (Dauer der Werbung)**

Die Beschränkung der Werbung auf 15 % der täglichen Sendezeit ist zwar im Gesetz verankert und unterliegt nicht der Disposition des Ordnungsgebers. Der Bundesrat hat allerdings die Möglichkeit, Ausnahmen zu schaffen. Im Sinne der Bemerkung zu Art. 18 Abs. 7 scheint es uns angebracht, alle Veranstalter von den zeitlichen Beschränkungen für Werbung zu befreien, deren

Sendungen nicht im Ausland empfangbar sind, oder wenigstens diejenigen Sender, welche weder von einer Verbreitungspflicht noch von Gebührenanteilen profitieren.

Im Zuge einer kommenden Gesetzrevision regen wir die Änderung von Art. 11 Abs. 2 RTVG an, und dementsprechend die Anhebung der Höchstdauer für Werbung auf 20 % der täglichen Sendezeit.

#### **Art. 20 Abs. 2 (Sponsornennung)**

Wir begrüßen die Anpassung der Schweizer Vorschriften an das etwas liberalere europäische Recht.

#### **Art. 21 Abs. 2 und 3 (Produktplatzierung)**

Der Verordnungsentwurf sieht vor, dass auf Produktplatzierungen nicht nur am Anfang und Ende jeder Sendung, sondern auch nach jeder Werbeunterbrechung hingewiesen wird. Der damit einhergehende Mehraufwand für die Fernsehveranstalter steht in keinem Verhältnis zum Nutzen für den Konsumenten. Wir schlagen daher vor, alle im Ausland nicht empfangbaren Fernsehprogramme von der Pflicht auszunehmen, die Produktplatzierung auch nach jeder Werbeunterbrechung zu kennzeichnen. Zumindest alle privaten Veranstalter, welche weder von einer Verbreitungspflicht noch von Gebührenanteilen profitieren, sollten von dieser Pflicht befreit werden.

Des Weiteren schlagen wir vor, die Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht für nicht selbst produzierte Sendungen gemäss Art. 3g Abs. 2 letztes Lemma RL 89/552/EWG i.d.F. RL 2007/65/EG direkt in der Verordnung zu verankern.

#### **Art. 22 und 23 (Zusätzliche Werbebeschränkungen für die SRG)**

Inwieweit der gebührenfinanzierten SRG zusätzlich Werbung und Sponsoring erlaubt sein soll, ist primär eine politische Frage. Dennoch sei darauf hingewiesen, dass erweiterte Werbemöglichkeiten auch die Finanzierungsquellen der privaten Fernsehsender in der Schweiz beschneiden. Der Totalrevision des RTVG lag noch der Gedanke zugrunde, die privaten Sender von regulatorischen Fesseln zu befreien und diesen deutlich mehr Werbemöglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Durch die Revisionsvorschläge wird die SRG jedoch zu einem gebührenfinanzierten Sender mit nahezu gleichen Werbemöglichkeiten wie die privaten Sender. Dies lehnen wir ab. Diese Argumentation wird auch nicht dadurch in Frage gestellt, dass auch ausländische Werbefenster von strengeren Vorschriften für die SRG profitieren.

Wir möchten darauf hinweisen, dass die Ausweitung der Werbemenge auf den Sendern der SRG zu einer Preiserosion im Markt führen wird. Diese wird vor allem die kleinen Privatsender treffen. Unseres Wissens sind die Werbeslots der SRG zurzeit nicht ausgebucht. Eine Erhöhung der Werbemenge macht deshalb nur Sinn, wenn damit eine Preisreduktion beabsichtigt wird. Die höhere Werbemenge zu den tieferen Preisen wird auch in besseren Zeiten nicht mehr rückgängig machbar sein. Gleichzeitig widerspricht diese massive Ausweitung der Werbemöglichkeiten der SRG auch einem klaren Europäischen Trend. In Frankreich wurde gerade beschlossen, auf

öffentlich rechtlichen Sendern gar keine Werbung mehr zu zeigen. In weiteren Ländern wie Spanien und Deutschland wird gerade über ein Verbot diskutiert. Zudem sind wir der Ansicht, dass erweiterte Möglichkeiten zur Unterbrecherwerbung der SRG Anreize nimmt, kulturell relevante und für Minderheiten interessante Programme zu zeigen. Zur optimalen Ausnutzung der Unterbrecherwerbung bedürfte es vielmehr vermehrter Massenprogramme; diesem ökonomischen Kalkül wird sich auch die SRG nicht entziehen.

Bisher hat sich die SRG genauso wie die anderen öffentlich rechtlichen Sender, wie ARD, ZDF, ORF1, ORF2 durch deutlich weniger Werbung ausgezeichnet und damit den gebührend zahlenden Zuschauer im Vergleich zu den privaten Sendern einen qualitativ höheren TV Genuss ermöglicht. Im Ergebnis wird die Erweiterung der Werbemöglichkeiten im Vergleich zu den Konkurrenzsendern zu einer Schwächung der Marke "SRG" führen. Die Programme der SRG werden damit nun immer vergleichbarer mit denen der privaten Konkurrenz wie RTL oder ProSieben.

Weiter sei darauf hingewiesen, dass erweiterte Werbemöglichkeiten der SRG im Online-Bereich den Bestrebungen im Ausland zur Eindämmung der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet zuwider laufen. Ein Leistungsauftrag für die SRG im Internet ist noch nicht formuliert und erscheint primär als Aufgabe des Gesetzgebers. Es ist fraglich, inwiefern ein solcher Leistungsauftrag "Sport und Unterhaltung" umfassen darf. Auch verdrängen die Online Portale der gebührenfinanzierten Angebote tendenziell entsprechende private Initiativen der freien Presse.

#### **Anhang 3 RTVV (Liste der über Leitungen zu verbreitenden ausländischen Programme)**

Gemäss der Vernehmlassungsvorlage wird nach wie vor beabsichtigt, ORF 1 als Must-Carry-Programm verbreiten zu lassen. Dies wäre dann gerechtfertigt, wenn ORF 1 einen "besonderen Beitrag zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung oder zur freien Meinungsbildung" im Sinne von Art. 59 Abs. 2 RTVG leisten würden. Dieser besondere Beitrag wird in Österreich jedoch durch ORF 2 erbracht, während ORF 1 die Rolle des "Massensenders" zukommt (vgl. etwa [http://de.wikipedia.org/wiki/ORF\\_1](http://de.wikipedia.org/wiki/ORF_1) bzw. [http://de.wikipedia.org/wiki/ORF\\_2](http://de.wikipedia.org/wiki/ORF_2)). Konsequenterweise wäre demnach ORF 2 als "Must-Carry-Programm" im Anhang aufzunehmen und ORF 1 aus dem Anhang zu streichen. Die von ORF 1 verbreiteten Filme und Fernsehserien sind zudem nicht für das Territorium der Schweiz lizenziert und konkurrenzieren hier sowohl beim Programmeinkauf wie auch bei den Zuschauern die Schweizer Programmveranstalter.

#### **Art. 27 RTVV (Umfang des Jahresberichts)**

Einige der vorgeschlagenen Änderungen der RTVV zielen auf die Verminderung des administrativen Aufwands (z.B. Art. 6 Abs. 1 lit. b, Art. 8 Abs. 2 RTVV). Diesbezüglich sei hier darauf hingewiesen, dass die Pflicht zur Meldung des Gesamtertrags von Werbung und Sponsoring nur für konzessionierte Veranstalter Sinn macht, da der Betrag Grundlage der Konzessionsabgabe bildet (so auch Art. 15 RTVG). Es scheint daher eher als Versehen, dass auch nicht konzessionierte Veranstalter diese Erträge melden müssen (Art. 27 Abs. 3 lit. a RTVV). Es wäre eine wesentliche administrative Erleichterung, wenn der Umfang der Berichterstattung durch nicht konzessionierte Veranstalter im Vergleich zu den konzessionierten Veranstaltern generell reduziert würde.



Wir hoffen, Ihnen mit unserer Vernehmlassung gedient zu haben.

Mit vorzüglicher Hochachtung

3 Plus Group AG

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DK', written over the company name.

Dominik Kaiser  
Geschäftsführer