

Vorabkopie via E-Mail: rtvg@bakom.admin.ch

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftsstrasse 44
Postfach
2501 Biel

Zürich, 17. August 2006 BT/sa

Anhörung zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung

Sehr geehrte Damen und Herren

Namens und im Auftrag der **Presse TV AG** nehmen wir Bezug auf das Schreiben des Bundespräsidenten vom 8. Juni 2006 und möchten die Gelegenheit, zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung (E-RTVV) Stellung zu nehmen, gerne wie folgt wahrnehmen:

A. **Filmförderung**

1. **Begriff des Films, Art. 5 Abs. 1 und 2**

Art. 7 Abs. 2 nRTVG verwendet den Begriff des „Films“ respektive des „Schweizer Films“ im Sinne von Art. 2 des Filmgesetzes. Dies wird ausdrücklich in der Botschaft festgehalten (Botschaft zum RTVG vom 18. Dezember 2002, in BBl 2000, S. 1569 ff., 1672).

In Art. 5 Abs. 1 E-RTVV wird aber die Verpflichtung zur Förderung des Schweizer Filmes für Fernsehveranstalter vorgesehen, in deren Programmen oder ausländischen Mantelprogrammen „Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme“ ausgestrahlt werden. Gemäss Absatz 2 dieser Bestimmung, werden nur die Ausgaben für den Ankauf, die Produktion oder die Koproduktion von „schweizerischen Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilmen“ an die Berechnung der Filmförderungsabgabe angerechnet. Diese Regelung ist willkürlich und gesetzeswidrig. Gemäss der Rege-

lung im RTVG und den klaren Äusserungen in der Botschaft ist in der Verordnung auf den Film-begriff gemäss Art. 2 des Filmgesetzes abzustellen.

Die willkürliche Einschränkung der Filmförderung schliesst zudem ausgerechnet jene Kategorien von einheimischen Produktionen aus, für welche in der Schweiz ein grosses Zuschauerbedürfnis besteht, nämlich einheimische Sportsendungen, Fernsehserien, TV-Soaps in Mundart sowie Sit-coms und Cabarets. Ein solcher Eingriff in die Programmautonomie der Veranstalter erschwert es diesen in gesetzwidriger Weise, die Bedürfnisse des Publikums zu befriedigen und die für die Refinanzierung der Programme über Werbung erforderlichen Marktanteile zu erzielen.

→ *Der Wortlaut von Art. 5 ist insofern abzuändern, als anstelle der Begriffe „Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme“ entsprechend der Regelung im RTVG einzig der Begriff „Film“ verwendet wird.*

2. Fehlende Präzisierung der missverständlichen Regelung in Art. 7 Abs. 2 nRTVG

Die Filmförderungsverpflichtung wird in Art. 7 Abs. 2 Satz 2 nRTVG neu ausdrücklich auch für Veranstalter eines nationalen oder sprachregionalen Programmfensters in einem ausländischen Fernsehprogramm, welches Filme ausstrahlt, festgeschrieben. Die vom Gesetzgeber gewählte Formulierung wirft Unklarheiten in Bezug auf die Frage auf, wie die Pflicht zur Entrichtung der Filmförderungsabgabe im Zusammenhang mit ausländischen Veranstaltern zu verstehen ist. Die Bezugnahme auf Filme ausländischer Veranstalter im zweiten Satz dieser Bestimmung könnte den unrichtigen Eindruck erwecken, dass für die Berechnung des Umfangs der Filmförderungsabgabe und der Höhe der Abgabe auf die Bruttoeinnahmen aus dem ausländischen Rahmenprogramm abzustellen sei.

Aufgrund der Materialien zur RTVG-Revision und aus Rechtsgleichheits- und Verhältnismässigkeitsüberlegungen kann kein Zweifel bestehen, dass der Gesetzgeber die Bezugnahme auf Filme im ausländischen Rahmenprogramm nur als *abgabebegründende Tatsache* verstehen haben wollte. Dies geht etwa aus der Botschaft vom 18. Dezember 2002 zum revidierten RTVG hervor, die festhält, dass der zweite Satz dieser Bestimmung „den Kreis der abgabepflichtigen Fernsehveranstalter auf die schweizerischen Programmfenster ausländischer Veranstalter, deren Hauptprogramm Filme enthält“ erweitert und anfügt, dass vergleichbare Verpflichtungen bereits nach bisheriger Rechtslage bestanden (Botschaft, S. 1673). Verwiesen wird dabei auf die Konzession der Sat.1 (Schweiz) AG vom 22. Juni 1998. Die Botschaft geht folglich davon aus, dass die Revision des RTVG keine wesentlichen Neuerungen bringt. Eine Erweiterung der Bemessungsgrundlage für die Filmförderungsabgabe wäre von massgebender Bedeutung und hätte folglich in der Botschaft ausdrücklich Erwähnung finden müssen.

Die Bezugnahme auf das Angebot von Filmen im ausländischen Rahmenprogramm ist demnach nur als abgabebegründende Tatsache zu verstehen. Um den ambivalenten Wortlaut von Art. 7 Abs. 2 Satz 2 nRTVG zu präzisieren, ist die Gesetzesbestimmung durch eine Verordnungsbestimmung betreffend die Abgabepflicht zu ergänzen.

→ *Vor dem im Entwurf vorgesehenen Absatz 2 E-RTVV ist folgende Bestimmung aufzunehmen:*

„Für die Filmförderungspflicht sind bei Veranstaltern eines nationalen oder sprachregionalen Programmfensters in einem ausländischen Fernsehprogramm, welches Filme ausstrahlt, einzig die Bruttoeinnahmen aus dem schweizerischen Programmfenster massgebend.“

B. Werbung und Sponsoring

1. Grundsätzliches

Unsere Mandantin begrüsst die Liberalisierung der Werbebestimmungen in der E-RTVV. Die Vorlage setzt die im Gesetz bereits vorgezeichnete Liberalisierung der Werbeordnung für die Privaten weiter um. Insbesondere wird die Übernahme von europäischen Standards betreffend Unterbrecherwerbung und die Öffnung für moderne Werbeformen (Splitscreen, Virtual Advertising) begrüsst. In einzelnen Bestimmungen sind allerdings immer noch unnötige Einschränkungen vorgesehen, welche den Markt- und Nutzungsveränderungen zu wenig Rechnung tragen.

2. Definition der Schleichwerbung, Art. 10 Abs. 1

Diese Bestimmung erfasst entgeltliche sowie unentgeltlich ausgestrahlte Äusserungen mit werblicher Wirkung. Damit wird der Werbebegriff auf unentgeltliche Äusserungen ausgeweitet. Diese Ausweitung widerspricht der gesetzlichen Definition in Art. 2 lit. k nRTVG, wonach nur solche Äusserungen unter den Begriff „Werbung“ fallen, die „gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung“ verbreitet werden.

Das Verbot unentgeltlicher Werbung ist gesetzeswidrig und nicht nachvollziehbar und schafft unnötig Rechtsunsicherheit. Das Gesetz umschreibt den Werbebegriff bereits klar, so dass eine zusätzliche Definition der Schleichwerbung unnötig erscheint.

→ *Art. 10 Abs. 1 E-RTVG ist ersatzlos zu streichen.*

3. Programmhinweise, Eigenwerbung, Art. 10 Abs. 2

Art. 10 Abs. 2 E-RTVV umschreibt Tatbestände, die nicht unter den Begriff der Werbung fallen. Die vorgeschlagenen Einschränkungen sind weder notwendig, noch sachlich richtig.

Gemäss der Garantie der Unabhängigkeit und Autonomie der Veranstalter (Art. 6 Abs. 2 nRTVG) sind Veranstaltungshinweise uneingeschränkt zulässig, und zwar unabhängig davon, ob es sich um eigene Hinweise oder solche auf Veranstaltungen Dritter handelt. Programmhinweise gehören zum redaktionellen Teil des Programms und stellen eine Dienstleistung für die Zuschauerinnen und Zuschauer dar. Es entspricht bewährter Praxis, dass Hinweise auf Programme anderer Sender innerhalb einer Senderfamilie erfolgen. Diese Praxis hat sich bewährt und gab bisher nicht zu Beanstandungen Anlass. Es ist folglich kein Grund ersichtlich, wieso im E-RTVV diesbezüglich ein Verbot eingeführt werden sollte.

- *Die Definition von Programmhinweisen, die nicht als Werbung gelten, ist unnötig einschränkend.*
- *Eigenwerbung gemäss Art. 2 lit. k nRTVG sollte nur dann vorliegen, wenn der Werbeeffekt gegenüber dem Informationsgehalt klar in den Vordergrund tritt. Bei dieser Auslegung von Art. 2 lit. k nRTVG kann Art. 10 Abs. 2 E-RTVG ersatzlos gestrichen werden.*

4. Splitscreen Werbung, Art. 12

Der Entscheid, Splitscreen Werbung zuzulassen, wird begrüsst. Die Vorgaben in Art. 12 lit. a und c bewirken jedoch, dass die inländischen Sender gegenüber Sendern im benachbarten Ausland benachteiligt werden. In Deutschland gibt es etwa weder eine Vorgabe betreffend der Verwendung von Ton noch eine Flächenbeschränkung oder Vorgabe der Platzierung. Auch in der Schweiz sollte auf solche Vorgaben verzichtet werden, da sie nicht zeitgemäss sind.

- *Art. 12 Abs. 1 lit. a und c E-RTVG sind ersatzlos zu streichen.*

5. Interaktive Werbung, Art. 13

Die Aufnahme dieser Bestimmung in die RTVV wird von der Presse TV begrüsst.

6. Virtuelle Werbung, Art. 14

Die Zulässigkeit virtueller Werbung wird begrüsst. Allerdings erschiene es sachgerecht, die Zulässigkeit virtueller Werbung auch für andere Grossveranstaltungen, wie etwa Konzerten, Festivals etc., vorzusehen.

Die in Art. 14 Abs. 2 enthaltenen Zulässigkeitsvoraussetzungen für virtuelle Werbung sind nicht nachvollziehbar. Wichtig erscheint einzig, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer erkennen können, dass Werbeflächen ersetzt wurden. Das Verbot des Ersetzens beweglicher Werbeflächen geht hingegen zu weit; es ist nicht einsehbar, weshalb bewegliche Werbeflächen nicht durch andere bewegliche Werbeflächen ersetzt werden können (lit. c und d). So kennt etwa auch das deutsche Recht keine entsprechenden Einschränkungen. Schliesslich bestehen auch keine nachvollziehbaren Gründe für das Verbot der Einfügung virtueller Werbung auf dem Spielfeld; dies gilt etwa, wenn man an Werbeflächen an der Zielankunft von Rad-Veranstaltungen wie der Tour de Suisse denkt.

→ *Art. 14 E-RTVV ist durch folgende Regelung zu ersetzen: „Virtuelle Werbung ist zulässig, sofern am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und durch sie eine am Ort der Übertragung bestehende Werbung ersetzt wird.“*

7. Alkoholwerbung, Art. 15 Abs. 4

Die in Art. 15 Abs. 4 gewählte Formulierung führt letztlich zu einem faktischen Verbot von Werbung für alkoholfreies Bier, da die Gefahr besteht, dass jede Nennung einer Dachmarke, die auch für alkoholhaltige Biere verwendet wird, eine Werbewirkung im Sinne dieser Bestimmung erzeugt. Dies wäre aber ein unverhältnismässiger Einschnitt in die Werbefreiheit. Die Absichten des Gesetzgebers sind vielmehr so umzusetzen, dass klar sein muss, dass es sich um Werbung für alkoholfreies Bier handelt.

→ *Art. 15 Abs. 4 E-RTVV ist durch folgende Regelung zu ersetzen: „Bei Programmveranstaltungen, die einem Werbeverbot für alkoholische Getränke unterstehen, muss bei Werbung für alkoholfreies Bier deutlich darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung für Bier ohne Alkohol handelt.“*

8. Unterbrecherwerbung, Art. 17

Die Einfügung dieser Bestimmung in die RTVV wird von der Presse TV begrüsst.

9. Sponsornennung, Art. 19

Die Formulierungen in dieser Bestimmung schaffen Rechtsunsicherheit.

So ist etwa das Verhältnis des ersten und zweiten Satzes von Art. 19 Abs. 2 unklar: Wenn die Sponsornennung nur Elemente enthalten darf, die der Identifizierung des Sponsors dienen, erscheint der zweite Satz von Art. 19 Abs. 2 unnötig, da damit der Eindruck erweckt werden könnte, dass andere als zur Identifizierung des Sponsors dienliche Elemente zulässig sind, sofern diese keine werbliche Wirkung entfalten.

→ *Art. 19 Abs. 2 Satz 2 ist ersatzlos zu streichen.*

In Absatz 3 dieser Bestimmung ist beim Vorliegen mehrerer Sponsoren unklar, ob sich die Zulässigkeit eines Inserts pro zehn Minuten auf alle Sponsoren gemeinsam bezieht oder ob diese pro Sponsor zu verstehen ist.

→ *Art. 19 Abs. 3 ist wie folgt zu präzisieren: „Während der Ausstrahlung einer Fernseh- sendung darf in knapper Form an das Sponsorverhältnis erinnert werden (Insert). Pro zehn Minuten Sendezeit ist pro Sponsor eine solche Sponsornennung zulässig. In Kin- dersendungen sind solche Hinweise unzulässig.“*

10. Product Placement, Art. 20

Die Pflicht, Sendungen mit Produkteplatzierungen am Anfang der Sendung zu kennzeichnen, wi- derspricht Art. 12 Abs. 2 nRTVG, wonach Sponsoren am Anfang *oder* am Schluss der Sendungen genannt werden müssen. Eine solche Vorschrift wäre auch unverhältnismässig, da entsprechende Nennungen zahlreich sein können und gleichzeitig in finanzieller Hinsicht in aller Regel weniger bedeutend sind.

→ *Art. 20 Abs. 2 E-RTVV ist ersatzlos zu streichen.*

Eventualiter ist dieser Absatz durch die folgende Regelung zu ersetzen: „Sendungen mit Produkteplatzierungen im Sinne von Absatz 1 müssen am Anfang oder am Schluss der Sendung entsprechend gekennzeichnet sein.“

In Bezug auf Product Placement ist überdies sicherzustellen, dass dies für privat produzierte und ohne Gelder aus öffentlichen Empfangsgebühren finanzierte Sendungen auch dann zulässig bleibt, wenn diese im Programm der SRG ausgestrahlt werden. Siehe unten, Bemerkungen zu Art. 21 Abs. 7 E-RTVV.

C. Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG

1. Grundsätzliches

Grundsätzlich richtig und zur Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen notwendig erscheint die teilweise asymmetrische Werbeordnung zwischen der dominierenden SRG und den privaten Veranstaltern. Folglich begrüsst unsere Mandantin, dass der gebührenfinanzierten SRG engere Schranken in Bezug auf deren kommerzielle Aktivitäten gesetzt werden. Dabei muss allerdings sichergestellt werden, dass privat produzierte Sendungen, die im Programm der SRG ausgestrahlt werden, nicht übermässig eingeschränkt werden. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf das Verbot des Product Placement in Art. 21 Abs. 7 E-RTVV.

2. Einschränkung der Werbezeit zwischen 18 und 23 Uhr, Art. 21 Abs. 3 lit. b

Der Vorschlag für eine asymmetrische Werbezeitregelung wird von unserer Mandantin begrüsst. Die vorgesehene Regelung bringt aber nicht die gewollte Wirkung, indem bei der Berechnung der Höchstgrenze von 12 Minuten pro Stunde lediglich die länger dauernden Werbeformen miteinbezogen werden. Diese Form spielt während der Primetime aber keine Rolle, sondern wird vielmehr ausserhalb der Primetime eingesetzt. Damit führt Art. 21 Abs. 3 lit. b faktisch nicht zu einer Einschränkung der Werberechte der SRG, womit das Ziel der Regelung verfehlt wird.

→ *Die Höchstgrenze für Werbezeit zwischen 18 und 23 Uhr ist angemessen zu reduzieren.*

3. Verbot des Product Placement, Art. 21 Abs. 7

Der Regelungsvorschlag sieht ein grundsätzliches Verbot des Product Placement in den Programmen der SRG vor; eine Ausnahme wird lediglich für die Präsentation von Wettbewerbspreisen zugelassen.

Wie oben erwähnt, kann es nicht angehen, dass auch privat produzierte und privat finanzierte Sendungen, die im Programm der SRG ausgestrahlt werden, von diesem Verbot betroffen sind. Als Beispiel kann etwa die Sendung „Al Dente“ genannt werden. Diese wird von der Ringier TV produziert und massgeblich durch den Hauptsponsor Coop finanziert. „Al Dente“ wird der SRG unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Die „Gegenleistung“ der SRG besteht einzig in der Überlassung der Kommerzialisierungsrechte. Gemäss der in Art. 21 Abs. 7 E-RTVV vorgesehenen Regelung, könnte „Al Dente“ nicht mehr im Programm der SRG ausgestrahlt werden, weil die darin verwen-

deten Coop Produkte gemäss der absoluten Regelung von Art. 21 Abs. 7 E-RTVV womöglich als unzulässiges Product Placement angesehen würden.

In der RTVV ist eine Regelung vorzusehen, die die Durchführung solcher privat produzierter und ohne Gelder aus öffentlichen Empfangsgebühren finanzierten Sendungen im Programm der SRG auch dann weiterhin erlaubt, wenn darin Produkte von Sponsoren platziert werden. Dies kann etwa dadurch sichergestellt werden, indem in Art. 21 Abs. 7 nicht vom „Programm“ der SRG die Rede ist, sondern auf „Sendungen“ der SRG Bezug genommen wird.

→ *Art. 21 Abs. 7 E-RTVV ist zu ändern, sodass ein Product Placement in Sendungen, die nicht durch Gebühren finanziert werden, entsprechend Art. 20 E-RTVV weiterhin zulässig ist.*

Wir schlagen folgenden Wortlaut vor: „In Sendungen der SRG ist die Platzierung von Waren oder Dienstleistungen des Sponsors im Sinne von Artikel 20 dieser Verordnung unzulässig, mit Ausnahme der Präsentation von Wettbewerbspreisen. Dieses Verbot gilt nicht für Sendungen, die nicht mit Hilfe öffentlicher Empfangsgebühren finanziert werden.“

D. Melde- und Auskunftspflichten

1. Grundsätzliches

Im Verordnungsentwurf sind zahlreiche Pflichten zur Angabe von Beteiligungen enthalten. Betroffenen sind nicht nur Aktionäre und andere Teilhaber von Veranstaltern, sondern auch die Mitglieder des Verwaltungsrates sowie der Geschäftsleitung der Veranstalter sowie die Veranstalter selber. Diese Regelungen sind unverhältnismässig und haben keine Grundlage im nRTVG.

2. Meldepflicht, Art. 2 und Art. 25

Die Regelung in Art. 2 E-RTVV geht viel zu weit. Gemäss Art. 44 Abs. 1 lit. c nRTVG ist im Konzessionsgesuch einzig darzulegen, wer über die wesentlichen Teile des Kapitals des Veranstalters verfügt. Eine Regelung für Beteiligungen *der Aktionäre* sowie *der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung* fehlt. Für meldepflichtige Veranstalter fehlt selbst eine gesetzliche Grundlage für eine Pflicht zur Angabe des Aktionariats des Veranstalters (vgl. Art. 3 nRTVG).

Auch in Bezug auf die Pflicht zur Angabe von Beteiligungen *des Veranstalters* (Art. 2 Abs. 1 lit. h bzw. Art. 25 Abs. 1 lit. d E-RTVV) geht der Entwurf weit über das Gesetz hinaus, da gemäss Art. 16 nRTVG nur „namhafte“ Beteiligungen angegeben sind. Demgegenüber sehen Art. 2 lit. h und Art. 25 Abs. 1 lit. d E-RTVV überhaupt keine Schwellenwerte vor. Für den Begriff „namhaft“ kann auf die Praxis zu Art. 322 Abs. 2 StGB abgestellt werden, wonach Beteiligungen von mehr als einem Drittel im Impressum von Zeitungen und Zeitschriften anzugeben sind. Es besteht kein Grund, im Rundfunkrecht davon abzuweichen.

Ferner ist nicht einzusehen, warum bei den direkten Beteiligungen alle Unternehmen erfasst werden, bei den indirekten hingegen nur Beteiligungen an Medienunternehmen. Da Beteiligungen an Medienunternehmen im Vordergrund stehen, sind richtigerweise nur diese einzufordern.

- *Art. 2 Abs. 1 lit. f, zweiter Halbsatz, und lit. g sowie Art. 25 Abs. 1 lit. b, zweiter Halbsatz und lit. c E-RTVV sind zu streichen.*
- *Art. 2 Abs. 1 lit. h und Art. 25 Abs. 1 lit. d E-RTVV sind durch folgende Regelung zu ersetzen: „die Beteiligung an anderen Medienunternehmen im Umfang von mindestens einem Drittel.“*

3. Angabe von Änderungen von Beteiligungen, Art. 23

Auch diese Bestimmung ist unverhältnismässig und ohne gesetzliche Grundlage. Gemäss Art. 16 nRTVG müssen nur „namhafte“ Beteiligungen angegeben werden (siehe oben). Da diese Beteiligungen bereits im Jahresbericht anzugeben sind (inkl. Veränderungen), ist eine zusätzliche Meldepflicht unnötig. Soweit Angaben ad hoc erforderlich sind, können diese gestützt auf Art. 17 nRTVG und 24 E-RTVV (Auskunftspflicht) verlangt werden. Entsprechend kann Art. 23 E-RTVV gestrichen werden.

- *Art. 23 E-RTVV ist zu streichen.*

4. Auskunftspflichten, Art. 24

Diese Regelung ist wiederum nicht kongruent mit der Bestimmung in Art. 322 Abs. 2 StGB. Folge davon wäre auch, dass für nicht meldepflichtige Veranstalter in Bezug auf die Auskunftspflicht ein anderer Schwellenwert gelten würde als gemäss Art. 2 und 25 E-RTVV. Damit würde die gesamte Regelung zusätzlich unnötig verkompliziert.

→ In Art. 24 lit. a und b E-RTVV ist „mindestens 20 Prozent“ zu ersetzen mit „mindestens ein Drittel“.

E. Zugang zu öffentlichen Ereignissen

1. Umfang des Kurzberichterstattungsrechts, Art. 64

Unsere Mandantin begrüsst angesichts der grossen praktischen Tragweite der Kurzberichterstattung bei öffentlichen Ereignissen die neu etwas ausführlichere Regelung dieser Thematik.

Gegenüber dem bisherigen Recht reduziert Art. 64 Abs. 1 die Dauer der dem Drittveranstalter höchstens einzuräumenden Kurzberichterstattung von bisher 3 Minuten um die Hälfte auf neu 90 Sekunden, was unsere Mandantin gutheisst. Die Verordnung soll *Mindestansprüche* der Drittveranstalter regeln. Weiter gehende Rechte können die Parteien vertraglich vereinbaren. Ausserdem lässt bereits die Regelung in Art. 64 Abs. 1 mit der Formulierung „in der Regel“ Spielraum für eine längere Kurzberichterstattungsdauer, wenn dies besondere Umstände erfordern. Für Ereignisse mit einer üblichen Zeitspanne von wenigen Stunden, genügen eineinhalb Minuten, um dem Zuschauer die wichtigsten Elemente des Ereignisses zu vermitteln. Auf diese Weise wird dem Zweck der Bestimmung, die ganze Bevölkerung in den Grundzügen über ein Ereignis zu informieren, erfüllt. Ergänzend ist zu bemerken, dass die bisher geltende Kurzberichterstattungsdauer von 3 Minuten im internationalen Vergleich sehr lang war. Die Dauer von 90 Sekunden trägt den tatsächlichen Gegebenheiten besser Rechnung.

Die Regelung in Art. 64 Abs. 2 entspricht dem bisherigen Verordnungsrecht. Unsere Mandantin hat dazu keine Bemerkungen.

Art. 64 Abs. 3 sieht vor, dass der Kurzbericht erst nach Beendigung des öffentlichen Ereignisses oder eines in sich abgeschlossenen Ereignisses ausgestrahlt werden darf. Diese Regelung ist nach Ansicht unserer Mandantin zum Schutz der Erstverwertungs- und Exklusivberechtigten notwendig. Zwar soll das Kurzberichterstattungsrecht dem Interesse des Publikums an aktueller Information dienen, doch sind diesem Interesse Grenzen gesetzt, wenn dadurch der Wert von Erstverwertungs- und Exklusivrechten ausgehöhlt wird. Die Europäische Kommission erlaubt eine Kurzberichterstattung daher ebenfalls frühestens 2,5 Stunden nach dem Ereignis (ABl. EG 2001, 171/12).

2. Direkter Zugang zum öffentlichen Ereignis, Art. 65

Unsere Mandantin begrüsst die zeitlichen Vorgaben in Absatz 1 dieser Bestimmung sowie die Festschreibung des Grundsatzes, dass durch den direkten Zugang von Drittveranstaltern zum öffentlichen Ereignis weder die Durchführung des Ereignisses noch die Ausübung der Exklusiv- und Erstverwertungsrechte beeinträchtigt werden darf (Absatz 2). Dem Interesse des Publikums an aktueller Information darf lediglich insoweit Rechnung getragen werden als dadurch die Erstverwertungs- und Exklusivrechte nicht entwertet werden. Der Primärveranstalter und seine Vertragspartner haben bei der Positionierung von Kameras und Mikrofonen und in sämtlichen anderen Belangen Priorität.

Der Klarheit halber würde es unsere Mandantin zudem begrüssen, wenn in Art. 65 ausdrücklich festgehalten würde, dass Drittveranstalter keinen Anspruch auf unentgeltlichen Zutritt zum Ereignis haben.

3. Signallieferung für die Kurzberichterstattung, Art. 66

Es scheint richtig, dass interessierte Drittveranstalter das Signal eine gewisse Zeit vor dem Ereignis verlangen müssen. Im Sinne einer Vereinheitlichung und daher Vereinfachung der Organisation wäre es aber zu begrüssen, wenn auch hier – wie schon in Art. 65 Abs. 1 – eine Frist von 72 Stunden gelten würde. Der Aufwand, welcher durch die Signalüberlassung verursacht wird ist denn auch nicht wesentlich geringer als jener für die Gewährung physischen Zugangs.

→ *Der letzte Satz von Art. 66 Abs. 2 E-RTVG ist wie folgt zu ändern: „Die Anfrage hat mindestens 72 Stunden vor dem Ereignis zu erfolgen.“*

Die Regelung in Art. 66 Abs. 2, wonach der Drittveranstalter die für den Zugang zum Signal entstehenden Kosten abzugelten hat, ist sinnvoll und notwendig. Sämtliche Kosten, welche mit der Einräumung des Rechts auf Kurzberichterstattung verbunden sind (und nicht nur solche für den technischen und personellen Aufwand), soll der Drittveranstalter tragen. Dass sich der Anspruch auf Signallieferung aus dem Gesetz ergibt, bedeutet nicht, dass er unentgeltlich ist. Bereits nach bisherigem Recht durften die zusätzlich entstehenden Kosten auf den Drittveranstalter überwältzt werden (Art. 20 Abs. 4 RTVV 1997).

4. Freier Zugang zu besonders bedeutenden Ereignissen, Art. 67

Der zweite Satz von Art. 67 Abs. 2, wonach „eine zeitversetzte Teil- oder Gesamtberichterstattung ausreichend [ist], falls dies im öffentlichen Interesse liegt“, ist unklar. Aus Gründen der Rechtssicherheit ist dieser Satz zu präzisieren.

Art. 67 regelt zudem das Verhältnis zwischen Pay-TV und Free-TV nicht, so dass dieses unklar ist. Aus Gründen der Rechtssicherheit wäre hier eine ausdrückliche Regelung wünschenswert.

* * *

Abschliessend möchten wir Ihnen namens der Presse TV AG nochmals für die Einräumung der Gelegenheit, zum Verordnungsentwurf Stellung zu nehmen, danken.

Mit freundlichen Grüssen

Lara Dorigo

bc: Presse TV AG