



Bundesamt für Kommunikation  
Zukunftstrasse 44  
Postfach  
2501 Biel

Zürich, 17. August 2006  
**Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir beziehen uns auf Ihr Schreiben vom 8. Juni 2006 und danken Ihnen für die Gelegenheit, zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung (E-RTVV) wie folgt Stellung nehmen zu können:

## **I. Allgemeines zur Vorlage**

### **Aufteilung des Verfahrens erschwert Gesamtbeurteilung**

Wir nehmen zur Kenntnis, dass die künftigen Versorgungsgebiete für Radio- und Fernsehveranstalter mit einem Gebührenanteil im Entwurf noch nicht enthalten sind und deren Festlegung in einem separaten Verfahren erfolgen soll. Dies wird damit begründet, dass ohne eine solche Zweiteilung des Verfahrens das revidierte RTVG nicht wie vorgesehen im Frühjahr 2007 in Kraft treten könnte. Die planmässige Umsetzung des revidierten Gesetzes ist auch uns ein Anliegen, wir möchten aber betonen, dass zahlreiche Bestimmungen der RTVV erst dann schlüssig beurteilt werden können, wenn die künftigen Eckpunkte zum Gebührensplitting (Versorgungsgebiete, Leistungsauftrag, Gebührenanteil und Aufteilungsschlüssel) feststehen. Die nachfolgenden Ausführungen stehen deshalb unter dem Vorbehalt, dass eine abschliessende Stellungnahme zu einzelnen Fragen erst nach Kenntnisnahme der Details zum Gebührensplitting erfolgen kann. An der Aufteilung des Verfahrens wird auch ressourcenbedingt nichts mehr zu ändern sein. Immerhin ist aber bei der Festlegung und Präsentation der künftigen Versorgungsgebiete darauf zu achten, dass im Zeitpunkt der Anhörung die weiteren Eckpunkte (Leistungsaufträge, Gebührenanteile pro Gebiet) in ihren Grundzügen erkennbar sein werden.

### **Sinnvolle Werbebeschränkung für SRG im Online-Bereich**

Inhaltlich ist der vorliegende Entwurf der RTVV im Grundsatz zu begrüßen. Die Vorlage setzt die im Gesetz bereits vorgezeichnete Liberalisierung der Werbeordnung für die Privaten weiter um – in einzelnen Bestimmungen sind allerdings immer noch unnötige Einschränkungen vorgesehen, welche den Markt- und Nutzungsveränderungen zu wenig Rechnung tragen. Positiv am Entwurf sind sodann die relativ engen Schranken für die kommerziellen Aktivitäten der SRG. Diese Asymmetrie in der Werbeordnung gegenüber den privaten Veranstaltern ist notwendig, um einer übermässigen Wettbewerbsverzerrung aufgrund der Dominanz der gebührenfinanzierten SRG entgegenzuwirken. Dazu

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 2

gehört insbesondere auch das Werbe- und Sponsoringverbot im «übrigen publizistischen Angebot» (Art. 21 Abs. 8 E-RTVV). Namens der privaten Medienunternehmen der Schweiz möchten wir die Bedeutung dieser Regelung betonen und der Erwartung Ausdruck geben, dass dieses Verbot in der künftigen Verordnung auf keinen Fall aufgegeben wird.

### **Durch Fokussierung auf Fernsehen teilweise unpassende Regelungen für Radiobereich**

Einzelne Bestimmungen des Verordnungsentwurfs sollen zwar formal für den gesamten Rundfunk gelten, zeigen in ihrer konkreten Ausgestaltung, dass sie vor allem auf den Fernsehbereich ausgerichtet sind (so beispielsweise Art. 17 E-RTVV). Daraus ergeben sich zum Teil unklare oder ungeeignete Regelungen für den Radiobereich. Auf dieses Problem wird im nachfolgenden Abschnitt an passender Stelle jeweils hingewiesen.

### **Übertriebene Meldepflichten betreffend Beteiligungen**

Im RTVV-Entwurf sind zahlreiche Pflichten der Veranstalter enthalten zur Angabe von Beteiligungen. Betroffen sind teilweise nicht nur Aktionäre und andere Teilhaber von Veranstaltern, sondern auch die Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung sowie die Veranstalter selber. Diese Regelungen sind unverhältnismässig und haben auch keine Grundlage im revidierten RTVG. Die verschiedenen Meldepflichten werden nachfolgend im Einzelnen kommentiert, unsere Gegenvorschläge sind zudem im Anhang zusammengefasst.

### **Problematische Konsequenzen aus Art. 44 Abs. 3 RTVG**

Schliesslich möchten wir nochmals auf die bereits im Gesetzgebungsprozess geäusserte Kritik an Art. 44 Abs. 3 RTVG zurückkommen. Nach der Schlussabstimmung zum revidierten Gesetz hat sich gezeigt, dass die zu erwartenden medienpolitisch negativen Auswirkungen dieser Einschränkung vom Gesetzgeber gar nicht beabsichtigt waren. Im Wesentlichen zielte diese Bestimmung nämlich aus einer finanzpolitischen Perspektive darauf ab, die Konzentration von *Gebührengeldern* in einer Hand zu verhindern. Vor allem für die Veranstalter im Radiobereich ist aufgrund der Frequenzknappheit eine reine Meldung auch mittelfristig keine Option; sie werden zumindest auf eine Konzession mit Verbreitungsprivileg angewiesen sein. Die Einschränkung von Art. 44 Abs. 3 RTVG betrifft somit nicht nur die «Gebührenkonzessionen», sondern auch Veranstalter, die nur aufgrund begrenzter Verbreitungskapazitäten auf eine staatliche Konzession angewiesen sind. Bei dieser Ausgangslage sollte in der Verordnung klargestellt werden (eventuell auch im Sinne einer Übergangsregelung bis zur Überwindung der Frequenzknappheit), dass sich die zahlenmässige Beschränkung der Konzessionen in Art. 44 Abs. 3 E-RTVV nur auf solche *mit Gebührenanteil* beziehen.

Zürich, 17. August 2006

**Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 3

## II. Die Bestimmungen im Einzelnen

### 1. Angabe von Beteiligungen

#### **Art. 2 und Art. 25 Angabe von Beteiligungen bei Meldung bzw. im Jahresbericht**

Die vorgesehenen Pflichten zur Angabe gewisser Beteiligungen der Aktionäre bzw. Teilhaber des Veranstalters sowie der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung sind unverhältnismässig und ohne gesetzliche Grundlage, weshalb sie auch gegen Art. 17 des Datenschutzgesetzes verstossen. Nach Art. 44 Abs. 1 lit. c RTVG 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. Wenn der Gesetzgeber für die Erteilung einer Konzession die Angabe des Aktionariats genügen lässt, ist es auch nicht zulässig, im Jahresbericht quasi durch die «Hintertür» zusätzliche Angaben zu verlangen. Solche Angaben sind zudem sachlich nicht gerechtfertigt. Hält ein Mitglied des Verwaltungsrates oder der Geschäftsleitung 20 % oder mehr der Aktien eines Veranstalters, ist dies selbstverständlich im Rahmen der Angaben über dessen Aktionariat offen zu legen.

Auch in Bezug auf die Pflicht zur Angabe von Beteiligungen *des Veranstalters* geht der Entwurf weit über das Gesetz hinaus. Während gemäss Art. 16 RTVG nur «namhafte» Beteiligungen anzugeben sind, sieht der Verordnungsentwurf keine Schwellenwerte vor. Für den Begriff «namhaft» sollte 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.

Nicht einsichtig ist, 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 grundsätzlich nur diese einzufordern. Die Art der Beteiligung spielt dabei keine Rolle, hingegen ist zusätzlich auch die Höhe der Beteiligung anzugeben, damit die Angabe möglichst informativ ist. In Bezug auf den Schwellenwert ist zu beachten, dass dieser bei indirekten Beteiligungen erst überschritten wird, wenn die Beteiligungsquote an der direkten Beteiligung und jene an der indirekten Beteiligung multipliziert mehr als einen Drittel ergeben. Die Beteiligungsquote ist somit zu konsolidieren. Da dies auch für Art. 322 Abs. 2 StGB gilt, kann auf eine besondere Regelung verzichtet werden.

Bei all diesen Regelungen ist zu beachten, dass der Veranstalter nicht immer eine eigenständige juristische Person ist, sondern auch eine Betriebseinheit einer Unternehmung sein kann, die noch ganz andere Tätigkeiten ausübt (wie dies z.B. für TeleZüri als Betriebseinheit der Tamedia AG zutrifft). In

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 4

diesem Fall würden die Meldepflichten praktisch uferlos. Ausserdem sei auf die allgemeine Auskunftspflicht gemäss Art. 17 RTVG und 24 E-RTVV verwiesen, welche ausreicht, um allfällige zusätzliche Informationsbedürfnisse der Aufsichtsbehörden sicherzustellen. Der Vollständigkeit halber ist noch auf folgende Unstimmigkeit hinzuweisen: Art. 2 Abs. 1 lit. f E-RTVV erwähnt nur die Kapitalanteile, Art. 25 Abs. 1 lit. b E-RTVV hingegen auch die Stimmrechte.

- **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 2 Abs. 1 lit. f, zweiter Halbsatz; Art. 2 Abs. 1 lit. g; Art. 25 Abs. 1 lit. b, zweiter Halbsatz und Art. 25 Abs. 1 lit. c.

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 mehr als einem Drittel unter Angabe der Höhe der Beteiligung.*»

*(bereinigter Vorschlag siehe Anhang)*

### **Art. 23 Angabe von Änderungen von Beteiligungen**

Auch diese Bestimmung ist unverhältnismässig und ohne gesetzliche Grundlage. Wie dargelegt, müssen gemäss Art. 16 RTVG nur «namhafte» Beteiligungen angegeben werden. 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 RTVG und 24 E-RTVV (Auskunftspflicht) einverlangt werden. Entsprechend kann Art. 23 E-RTVV gestrichen werden.

- **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 23

### **Art. 24 Auskunftspflichten**

Gemäss der Regelung in Art. 24 E-RTVV gelten Beteiligungen von mindestens 20 % als namhaft i.S.v. Art. 17 Abs. 2 lit. a RTVG. Diese Regelung ist 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.

- **Vorschlag für neuen Art. 24 lit. a und b:**  
Ersetzen von «mindestens 20 Prozent» durch «mehr als einen Drittel».

## **2. Werbeordnung**

### **Art. 10 Begriffe**

Das RTVG definiert in Art. 2 lit. k den Werbebegriff sehr weit und umfasst neben der kommerziellen auch die ideelle Werbung. Voraussetzung der Werbung ist, dass sie entgeltlich erfolgt (Bezahlung oder ähnliche Gegenleistung). Werbung muss gemäss Art. 9 Abs. 1 RTVG vom redaktionellen Teil des

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 5

Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein. Sondervorschriften gelten für das Sponsoring (Art. 12 RTVG). Insbesondere zum Product Placement sieht auch der Verordnungsentwurf (Art. 20 E-RTVV) noch weitere Ausführungsbestimmungen vor. Diese Definitionen und Vorgaben sind ausreichend. Schleichwerbung ist schlicht die Verletzung entsprechender Transparenzbestimmungen, weshalb auf deren Definition in der Verordnung verzichtet werden kann. Problematisch am vorliegenden Entwurf ist vor allem, dass Art. 10 Abs. 1 E-RTVV die Schleichwerbung auch auf *unentgeltliche* redaktionelle Äusserungen ausdehnt. Dies widerspricht dem gesetzlichen Werbebegriff von Art. 2 lit. k RTVG.

→ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 10 Abs. 1.

Der Werbebegriff des RTVG kann auch gewisse Formen der Eigenwerbung umfassen. Nicht als Eigenwerbung und somit nicht als Werbung gelten unter anderem Programmhinweise, da diese primär Informationscharakter haben. Der Versuch einer negativen, exemplarischen Definition von Eigenwerbung in der Verordnung erachten wir gesetzestechisch als unglücklich. Eine Präzisierung in der Verordnung erscheint auch nicht als zwingend notwendig, weshalb auf Art. 10 Abs. 2 grundsätzlich verzichtet werden kann. Wenn schon müsste die Eigenwerbung positiv und normativ umschrieben werden. Materiell wäre die Eigenwerbung im Sinne von Art. 2 lit. k RTVG auf die Fälle zu beschränken, bei denen der Werbeeffect gegenüber dem Informationsgehalt klar in den Vordergrund tritt. So wären zum Beispiel Hinweise auf Medienpartnerschaften, welche überwiegend der Publikumsbindung dienen (vgl. die Regelung für die SRG in Art. 21 Abs. 6), nicht als Eigenwerbung zu qualifizieren. Programmhinweise gelten generell nicht als Werbung, sondern gehören zum redaktionellen Programm und stellen einen Service für die Zuschauer dar. Die Hinweise auf Programme anderer Sender innerhalb einer Senderfamilie ist eine bewährte Praxis, die bislang nicht zu Problemen geführt hat. Es besteht somit auch keine Notwendigkeit, diesbezüglich ein zusätzliches Verbot einzuführen.

→ **Vorschlag:** Streichung von Art. 10 Abs. 2, evtl. Anpassung im obigen Sinne.

### **Art. 11 Abs. 3 Erkennbarkeit der Werbung**

Die zentrale Anforderung an die Erkennbarkeit der Werbung ergibt sich bereits aus Art. 9 Abs. 1 RTVG, wonach Werbung vom redaktionellen Teil des Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss. Angesichts des schnellen Wandels von Medienformen sollte primär auf diese Generalklausel abgestellt werden - medienspezifische formale Konkretisierungen in einer Verordnung sind nicht notwendig. Solche unterliegen der Gefahr, dass sie von der technologischen Entwicklung überholt werden.

Bei der vorliegenden Bestimmung ist insbesondere Abs. 3 problematisch, da diese Bestimmung zu einer ungerechtfertigten Benachteiligung des Radios führen würde. Im Fernsehen können längere Werbesendungen mit einem Einblender erkennbar gemacht werden. Bloss weil dies beim Radio systembedingt nicht möglich ist, rechtfertigt sich noch kein Verbot bzw. eine deutliche zeitliche Beschränkung. Auch beim Radio muss es möglich sein, so genannte Publireportagen oder verkaufte

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 6

Produktepräsentationen (z.B. Autotests) auszustrahlen. Die Radiohörer sind mündig genug, eine Publireportage als solche zu erkennen, wenn die entsprechende Deklaration am Anfang und am Schluss der Sendung stattfindet. Die Identifizierung als Werbesendung vor und nach der Sendung genügt somit, allenfalls wäre eine wiederholte Deklaration nach 180 Sekunden vorstellbar, falls ein solches Gefäss diese Länge überschreiten sollte.

→ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 11 Abs. 3.

### **Art. 12 Abs. 1 lit. a, c und d Werbung auf geteiltem Bildschirm**

Der Entscheid, Splitscreen-Werbung zuzulassen, wird begrüsst. Die Schweizer Programmveranstalter sind bei der Umsetzung der neuen Bestimmungen aber darauf angewiesen, bei den entscheidenden Kriterien gleich lange Spiesse wie die Sender im benachbarten Ausland zu haben. Im Übrigen genügt die Forderung nach einer klaren Trennung und Erkennbarkeit der Werbung gemäss Art. 9 RTVG bzw. Art. 12 Abs. 1 lit. b E-RTVV. Für eine detaillierte Regulierung besteht auch deshalb kein Bedarf, weil die Programmveranstalter ein Interesse daran haben, Split-Screen-Werbung zurückhaltend nur in unattraktiven Sendeabschnitten einzusetzen. Eine zu starke Einschränkung des Programmgenusses wird vom Publikum nicht akzeptiert. In diesem Sinne sind die Vorschriften in lit. a und c des Artikels 12 Abs. 1 (formale Vorgaben; Beschränkung der Werbung auf die optische Darstellung) nicht zeitgemäss. Entsprechende Einschränkungen kennt beispielsweise auch das deutsche Recht nicht (§ 7 Abs. 4 RStV). Zu starke Einschränkungen widersprechen ausserdem Art. 12 Abs. 2 E-RTVV, wonach die Werbung voll angerechnet wird.

Art. 12 Abs. 1 lit. d regelt keine rundfunkrechtlichen Anliegen. Die Regelung der Ansprüche der Rechteinhaber ist Sache der Gesetzgebung, welche diese Rechte gewährt. Es ist nicht einzusehen, warum diese Frage *zusätzlich* einer rundfunkrechtlichen Aufsicht unterstellt werden soll.

→ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 12 Abs. 1 lit. a, c und d.

### **Art. 14 Virtuelle Werbung**

Die Einschränkung der virtuellen Werbung auf Sportveranstaltungen ist nicht begründbar. Gleiches gilt für die Einschränkung in lit. c, wonach es sich am Ort der Aufnahme um eine *unbewegliche* Werbefläche handeln muss, sowie für die Einschränkungen in lit. d und e. Entsprechende Einschränkungen kennt auch das deutsche Recht nicht (§7 Abs. 6 RStV). Art. 14 lit. f E-RTVV regelt wiederum keine rundfunkrechtliche Anliegen. Eine zusätzliche rundfunkrechtliche Aufsicht mit Bezug auf die Ansprüche der Rechteinhaber ist unnötig.

→ **Vorschlag für neuen Art. 14 Abs. 2:**

«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.»

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 7

### **Art. 15 Abs. 3 Alkoholwerbung**

Abs. 3 dieser Bestimmung zielt primär auf die Fernsehwerbung ab und will unmittelbare Verkaufsangebote mit direkter Bestellmöglichkeit verbieten. Die Abgrenzung zwischen Werbung und Verkaufsangebot ist allerdings unscharf, weshalb hier eine Präzisierung vorgeschlagen wird.

➔ **Vorschlag für neuen Art. 15 Abs. 3:**

«Verkaufsangebote für alkoholische Getränke *mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit* sind unzulässig.»

### **Art. 17 Einfügung der Werbung**

Diese Bestimmung bezieht sich im Grunde nur auf die Unterbrecherwerbung am Fernsehen, regelt aber den ganzen Rundfunkbereich. Daraus ergeben sich gewisse Unklarheiten für die Radiowerbung. Problematisch ist insbesondere das Verständnis von Art. 17 Abs. 4 lit. b E-RTVV. Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen sind am Radio in der Regel so ausgestaltet, dass sie sich über einen längeren Zeitraum erstrecken (z.B. eine Stunde) und mehrmals vor allem durch Musik unterbrochen werden. In diesem Programmrastrer muss unter demselben Sendetitel auch Werbung zulässig sein. Das sendungsbezogene Verbot von Unterbrecherwerbung in Abs. 4 lit. b ist daher für den Radiobereich zu präzisieren.

➔ **Vorschlag:** Präzisierung von Art. 17 Abs. 4.

Die Verordnung folgt dem (richtigen) Prinzip, dass private Veranstalter ohne Gebührenanteil von einer weitgehenden Werbefreiheit profitieren sollen (vgl. Art. 17 Abs. 5 und Art. 18 Abs. 5 E-RTVV). Für die nur meldepflichtigen Programme soll dies ausnahmslos gelten. Für konzessionierte Veranstalter mit Leistungsauftrag aber ohne Gebührenanteil können gemäss Art. 17 Abs. 6 E-RTVV Ausnahmen in der Konzession vorgesehen werden. Für den Radiobereich ist eine reine Meldung in den nächsten Jahren angesichts knapper UKW-Frequenzen keine Option, weshalb Radioveranstalter – auch wenn sie auf Gebührengelder verzichten wollen – zumindest auf eine «must carry»-Konzession angewiesen sind. Bei dieser Ausgangslage sollten diese Veranstalter nicht für die bestehende Frequenzknappheit mit zusätzlichen Werbeeinschränkungen bestraft werden. Im Fernsehbereich hat das Zugangsrecht eine vergleichbare Bedeutung, weshalb auch hier auf die in Abs. 6 vorgesehenen Einschränkungen zu verzichten ist.

➔ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 17 Abs. 6.

### **Art. 18 Abs. 6 Dauer der Werbung**

Das zu Art. 17 Abs. 6 Gesagte gilt sinngemäss auch hier: Für Veranstalter mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil sollte auf weitere Werbeeinschränkungen in der Konzession verzichtet werden.

➔ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 18 Abs. 6.

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 8

### **Art. 19 Abs. 2 Sponsornennung**

Die Abgrenzung zwischen Werbung und Sponsoring ist schwierig und fließend. Grundsätzlich ist es sinnvoll, die Sponsornennung auf die Identifizierung zu beschränken und im Sponsoring werbliche Aussagen zu verbieten. Im audiovisuellen Bereich kann durch die Abbildung von Logos eine klare Identifikation des Sponsors geschaffen werden. Eine solche Präsentation des Unternehmens-CI (corporate identity) ist beim Radio nicht möglich. Wir möchten deshalb festhalten, dass im Sinne der Gleichbehandlung beim Radio ein akustisches CI innerhalb der Sponsornennung zulässig sein muss. Da ein akustisches CI gerade der Identifizierung dient, verträgt sich dies auch mit der vorgeschlagenen Regelung – eine in diesem Sinn präzisierende Anpassung des Wortlauts von Art. 19 Abs. 2 E-RTVV kann deshalb unseres Erachtens unterbleiben.

### **Art. 20 Abs. 2 Auftritt des Sponsors in der Sendung**

Product Placement müsste nach dieser Bestimmung explizit am Anfang der Sendung gekennzeichnet sein. Dies widerspricht nicht nur Art. 12 Abs. 2 RTVG (wonach Sponsoren am Anfang oder am Schluss der Sendungen genannt werden müssen), sondern auch dem modernen dramaturgischen Fernsehgrundsatz, raschmöglichst in eine Sendung einzusteigen. Das Erfordernis der Transparenz wird auch erfüllt, wenn die Nennung am Schluss der Sendung erfolgt.

#### **→ Vorschlag für einen neuen Art. 20 Abs. 2:**

«Sendungen mit Produkteplatzierung im Sinne von Absatz 1 müssen am Anfang *oder am Schluss* der Sendung entsprechend gekennzeichnet sein.»

### **Art. 21 Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG**

Sportveranstaltungen bilden den Hauptanwendungsfall für Werbung mit geteiltem Bildschirm. Die vermeintliche Asymmetrie der Werberegulierung in Art. 21 Abs. 2 E-RTVV ist damit faktisch keine. Im Sinne einer konsequenten Anwendung der medienpolitisch gewünschten asymmetrischen Werbeordnung wäre somit für die SRG ein generelles Split-Screen-Verbot zu statuieren.

#### **→ Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 21 Abs. 2, zweiter Halbsatz.

Der Vorschlag für eine asymmetrische Regelung der Werbezeit in der Primetime (Art. 21 Abs. 3 lit. b RTVV) ist zu begrüßen. Allerdings bringt der Vorschlag nicht die gewollte Wirkung, indem bei der Berechnung der Höchstgrenze von 12 Minuten pro Stunde lediglich die länger dauernden Werbeformen miteinbezogen werden. Die Form der länger dauernden Werbung spielt während der Primetime jedoch keine Rolle. Diese Form wird ausserhalb der Primetime eingesetzt. Faktisch führt der Vorschlag somit zu keiner Einschränkung der SRG, womit das Ziel verfehlt wird. Dieses wird nur dann erreicht, wenn die Höchstgrenze von 12 Min. für die SRG reduziert wird.



Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 9

- **Vorschlag:** Die Höchstgrenze für Werbespots innerhalb der Primetime ist angemessen zu reduzieren.

Die vorgeschlagene Regelung in Art. 21 Abs. 6 RTVV öffnet der SRG nach wie vor die Möglichkeit verdeckter Werbung in den Radioprogrammen. Die Abgrenzung der zulässigen Eigenwerbung ist durch einen klaren Ausschluss von Geldleistungen zu präzisieren. Wenn die SRG eine Medienpartnerschaft eingeht, weil sie das aus Gründen der Publikumsbindung für sinnvoll erachtet, braucht sie dafür keinerlei Gegenleistung, ausser Vorteile vor Ort oder vergleichbaren Vergünstigungen, jedenfalls aber keine Geldleistungen.

- **Vorschlag:** Präzisierung, wonach Gegenleistungen für Medienpartnerschaften ausschliesslich Vorteile vor Ort oder ähnliche Vergünstigungen sein dürfen, nicht aber Geldleistungen.

Wir haben bereits in unserer Anzeige an das BAKOM in Sachen Online-Engagement der SRG auf die Problematik hingewiesen, dass sich die marktmächtige und über Gebührengelder finanzierte SRG sowohl publizistisch als auch kommerziell von ihrem eigentlichen Leistungsauftrag immer mehr entfernt und in angrenzende Medienmärkte eindringt, was tendenziell eine Verzerrung des Marktes mit sich bringt. Die Aktivitäten der überwiegend gebührenfinanzierten SRG dürfen nicht dazu führen, dass Stellung und Aufgabe anderer Medienunternehmen unnötig beeinträchtigt werden. Deshalb müssen beispielsweise die publizistischen Online-Angebote der SRG in einem klar ausgewiesenen, direkten Bezug zum konkreten Inhalt einzelner Sendungen stehen und zur Erfüllung des Leistungsauftrags notwendig sein (dies ist im Rahmen der Neukonzessionierung der SRG zu berücksichtigen). Aus denselben Überlegungen ist auch die Platzierung von Werbe- oder Sponsoringhinweisen auf den Websites der SRG-Sender zu verbieten. Gerade mit Online-Werbung und Sponsoring würden zu einem erheblichen Teil andere Medienanbieter in ihrem wirtschaftlichen Fortkommen behindert. Art. 21 Abs. 8 E-RTVV sieht somit zu Recht vor, dass im «übrigen publizistischen Angebot» der SRG weder Werbung noch Sponsoring zulässig ist – eine Regelung, die wir sehr begrüssen. Wir möchten auch betonen, dass hier eine Unterscheidung zwischen Werbung und Sponsoring nicht möglich wäre, da gerade im Online-Bereich die Abgrenzung dieser beiden Kommunikationsformen praktisch nicht möglich ist.

- **Vorschlag:** Festhalten an der vorgesehenen Werberegung in Art. 21. Abs. 8.

### **3. Weitere Bestimmungen**

#### **Art. 31 Abs. 2 Erhebung der Konzessionsabgabe**

Neu unterliegen auch die Sponsoringeinnahmen der jährlichen Konzessionsabgabe. Dies kann bei verschiedenen privaten Veranstaltern dazu führen, dass sich die Abgaben verdoppeln. Im Gegensatz zur SRG machen Sponsoringeinnahmen bei den Privaten bis zu 50% der Gesamteinnahmen aus. Für eine

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 10

solche Anhebung der Konzessionsabgabe besteht kein Grund. Entsprechend ist der Freibetrag in Abs. 2 von CHF 500'000 auf CHF 750'000 anzuheben.

→ **Vorschlag für einen neuen Art. 31 Abs. 2:**

«Die Konzessionsabgabe beträgt pro Kalenderjahr ein halbes Prozent der *750 000 Franken* übersteigenden Bruttoeinnahmen. (...)»

### **Art. 33 Abs. 2 Komplementäre nicht gewinnorientierte Radioprogramme**

Nicht gewinnorientierte Radioprogramme sollen über Gebühren finanziert werden. Es besteht kein Grund, an diesem Grundsatz etwas zu ändern, und nun doch die Werbefinanzierung solcher Programme vorzusehen. Damit würde eine neue Kategorie gemischt finanzierter Radios entstehen, wobei insbesondere unklar wäre, wo und wie viele solcher Stationen künftig noch entstehen werden. Dies würde aus Sicht der rein werbefinanzierten Radios eine Ungewissheit darstellen und damit verbunden mögliche Marktverzerrungen schaffen.

→ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 33 Abs. 2, letzter Satz.

### **Art. 36 Gebührenanteile**

Eine Stellungnahme zum Maximalanteil der Gebühren an den Betriebskosten würde die Kenntnis der Versorgungsgebiete und des Gebührenverteilungsschlüssels voraussetzen. Da diese Angaben noch nicht bekannt sind, können wir uns dazu noch nicht abschliessend äussern. Wir möchten aber schon jetzt auf die Problematik der Finanzierbarkeit aus dem jeweiligen Markt hinweisen. Zwar ist es auch unser Wunsch, dass der Anreiz der Veranstalter erhalten bleibt, sich so weit wie möglich aus dem Markt zu finanzieren und sich nicht auf den Gebührenanteilen auszuruhen. Ebenso ist auf mögliche Marktverzerrungen gegenüber nicht gebührenalimentierten Veranstaltern Rücksicht zu nehmen. Bei einer realistischen Betrachtung gewisser Teilmärkte muss man aber feststellen, dass die vorgeschlagenen Prozentsätze in einzelnen Fällen dennoch zu tief sein dürften. Geht man beispielsweise von einem Radioveranstalter mit einem künftigen Gebührenanteil von 1 Mio. CHF aus, so müsste dieser gemäss Art. 36 Abs. 1 lit. a RTVV weitere 2,3 Mio. CHF aus dem eigenen Markt erwirtschaften. Dies ist in vielen Fällen unrealistisch, da diese Regelung vor allem für Sender mit relativ unattraktivem Werbemarkt gelten wird.

→ **Vorschlag:** Nochmalige Überprüfung der Maximalbeträge unter Berücksichtigung der Versorgungsgebiete, des angestrebten Leistungsauftrags sowie des Marktpotenzials. Gegebenenfalls Erhöhung der in der Verordnung genannten Prozentsätze oder Aufnahme einer Ausnahmeklausel.

### **Art. 37 Abs. 2 Pflichten des Konzessionärs**

Binnenpluralistische Auflagen sind mit Blick auf die Unabhängigkeit der Medien eher kritisch zu beurteilen. Angesichts der Ausschüttung von Gebührenanteilen sind gewisse Auflagen aber

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 11

nachvollziehbar. Allerdings ist eine zurückhaltende Anwendung zu fordern. Eine beratende Programmkommission ist in diesem Zusammenhang wohl unproblematisch. Unverständlich ist, was mit einer «repräsentativen Trägerschaft» gemeint ist. Sollten damit die Eigentumsverhältnisse angesprochen sein, so ist eine solche Auflage abzulehnen. Es kann nicht Sache des Staates sein, das Eigentum an privaten Rundfunkveranstaltern zu regeln. Auch bei Konzessionen mit Gebührenanteil stellt dies kein taugliches Kriterium dar. Hier geht es lediglich um die Abgeltung eines (publizistischen) Leistungsauftrags durch Gebühren. Der Ordnungsgeber hat sich deshalb auf die inhaltliche Beschreibung des publizistischen Auftrags zu beschränken. Insgesamt erscheint die Delegationsnorm an das Departement (im Rahmen der Konzessionierung) sehr unbestimmt und umfassend. Die Verordnung sollte eine abschliessende Aufzählung vorsehen.

➔ **Vorschlag:** Präzisierung und Einschränkung von Art. 37 Abs. 2.

### **Art. 38 Sitz des Konzessionärs**

Dass der Sitz des Konzessionärs im Versorgungsgebiet liegen soll, ist verständlich. Bezüglich der Programmproduktion wäre dies aber eine unpassende und sogar kontraproduktive Einschränkung. Um gegenseitige Synergien zu erzielen und mit beschränkten Mitteln ein Maximum an Qualität zu erreichen, müssen auch in Zukunft Programmkooperationen und –austausch zwischen Veranstaltern möglich sein. Die entsprechende Verpflichtung der SRG kann aufgrund völlig unterschiedlicher Versorgungsgebiete nicht mit solchen Auflagen verglichen werden. Und auch die Beschränkung auf die Hauptsendezeit erweist sich angesichts sehr unterschiedlicher Programmraaster und Wiederholungsmuster als ungeeignet. Im Übrigen ist der Produktionsstandort ein medienpolitisch unbedeutendes Kriterium und die RTVV nicht der Ort für regionale Standortpolitik.

➔ **Vorschlag:** Ersatzlose Streichung von Art. 38 Satz 2 (sowie Anpassung Überschrift).

### **Art. 40 Konzessionen von kurzer Dauer**

Solche Konzessionen stellen vor allem im Eventbereich praktisch in jedem Falle eine erhebliche wirtschaftliche Beeinträchtigung der bestehenden Sender dar. Entsprechende Konzessionen sollten nur bewilligt werden, wenn nachgewiesen werden kann, dass die bestehende Programmabdeckung für das entsprechende Ereignis nicht ausreicht. Von jährlich wiederkehrenden Konzessionen für dasselbe Ereignis ist abzusehen.

➔ **Vorschlag für einen neuen Art. 40:**

#### **Abs. 2**

Konzessionen von kurzer Dauer werden in der Regel auf Gesuch hin erteilt. *Vor Erteilung der Konzession werden die bestehenden Veranstalter im betroffenen Gebiet angehört.*

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 12

### **Abs. 4**

Eine Konzession von kurzer Dauer kann namentlich erteilt werden aus Anlass eines bedeutenden Ereignisses im Versorgungsgebiet, zur Unterstützung der Unterrichts- und Ausbildungstätigkeit oder im Rahmen der Jugendarbeit. *Solche Konzessionen werden nur erteilt, wenn die bestehende Programmabdeckung für das Ereignis nicht ausreichend ist. Ausgeschlossen sind jährlich wiederkehrende Konzessionen für identische Konzepte und Veranstalter.*

### **Art. 45 Unterstützung der Verbreitung von Radioprogrammen**

Auch hier gilt, dass eine Beurteilung im Grund erst mit der konkreten Ausgestaltung der Versorgungsgebiete möglich ist. Auf die grundsätzliche Finanzierungsproblematik haben wir bereits unter Art. 36 hingewiesen.

### **Art. 64-66 Zugang zu öffentlichen Ereignissen**

Vor allem für die kleinen regionalen Sender ist das Recht auf Kurzberichterstattung eine existenzielle Frage. Mit der geplanten Reduktion des Kurzberichterstattungsrechts von 3 Minuten auf 90 Sekunden würden die Möglichkeiten der Sender bereits drastisch verkleinert. Umso wichtiger ist es deshalb, die Zugangsrechte so zu regeln, dass auch diese Sender die Möglichkeit einer möglichst eigenständigen Berichterstattung haben. Für eine publizistisch eigenständige Berichterstattung ist der «physical access» ein zentrales Element. Dieser muss grundsätzlich gewährleistet sein, ausser die technischen oder räumlichen Gegebenheiten würden diesen Zugang offensichtlich nicht erlauben. Bei der Zuteilung des «physical access» ist überdies die regionale Nähe eines Senders zum betreffenden Ereignis zu berücksichtigen, dies ist in Art. 65 explizit nicht der Fall. Zudem sind die gesetzten Vorlaufzeiten und Fristen in der Realität nicht umsetzbar (Bsp. Eishockey-Playoffs).

Aus Art. 72 Abs. 3 RTVG ergibt sich, dass das Recht auf «signal access» kumulativ zum Recht auf «physical access» besteht, was auch im Vernehmlassungsbericht des UVEK nochmals festgehalten wird. Zwar ist die entsprechende Gesetzesbestimmung in ihrer Aussage klar, dennoch sollte zur Vermeidung von Auslegungsstreitigkeiten der kumulative Charakter dieser Rechte nochmals explizit in der Verordnung festgehalten werden.

Die im Entwurf (Art. 65 Abs. 1 E-RTVV) erwähnten «vertraglichen Abmachungen» dürfen gerade keine Rolle spielen, da ansonsten das gesetzliche und verfassungsmässig begründete Recht auf Kurzberichterstattung wieder ausgehebelt werden könnte. Zu ändern ist aus diesem Grund auch Art. 65 Abs. 2, wonach der direkte Zugang «die Ausübung der Exklusiv- und Erstverwertungsrechte nicht beeinträchtigen darf». Die Regelung in Art. 64 Abs. 3 E-RTVV genügt zur Wahrung der Interessen des Primärveranstalters.

Zürich, 17. August 2006

## **Stellungnahme zum RTVV-Entwurf**

Seite 13

Schliesslich ist die in Art. 66 Abs. 2 festgehaltene Entschädigungspraktik zu wenig konkret ausformuliert. Wir beantragen deshalb, Art. 65 Abs. 2 ersatzlos zu streichen sowie Art. 65 Abs. 1 und Art. 66 Abs. 2 wie folgt anzupassen.

### **→ Vorschlag:**

#### **Art. 65 Abs. 1**

«Verlangen Drittveranstalter für die Berichterstattung direkten Zugang zum öffentlichen Ereignis, so haben sie sich mindestens 36 Stunden vor Ereignisbeginn anzumelden. *Der direkte Zugang ist grundsätzlich zu gewähren, ausser wenn dies technische und/oder räumliche Gegebenheiten dies offensichtlich und nachweislich verunmöglichen.* Der Organisator des öffentlichen Ereignisses und der über Erstverwertungs- oder Exklusivrechte verfügende Programmveranstalter entscheiden mindestens 24 Stunden vor Ereignisbeginn über den Zugang. *Ist ein Zugang nicht für alle angemeldeten Drittveranstalter möglich, so räumen sie in erster Priorität jenen Drittveranstaltern Vorrang ein, die einen regionalen Bezug zum Ereignis haben, in zweiter Priorität jenen, die eine möglichst umfassende Versorgung in der Schweiz gewährleisten.»*

#### **Art. 66 Abs. 2**

«Der Drittveranstalter hat die für den Zugang zum Signal entstehenden Kosten abzugelten. Diese beinhalten *ausschliesslich die durch den Zugang zum Signal oder die entsprechende Aufzeichnung direkt entstandenen und transparent ausgewiesenen Mehrkosten.»*

#### **Art. 70 Stiftung für Nutzungsforschung**

Wir erlauben uns schliesslich, darauf hinzuweisen, dass in Abs. 2 Satz 2 besser von «Nutzungsdauer» anstelle von «Hördauer» die Rede sein sollte, da ja auch der Fernsehkonsum erhoben werden soll.

\*\*\*

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und würden uns über eine Berücksichtigung unserer Anliegen sehr freuen.

Mit freundlichen Grüssen

Hanspeter Lebrument  
Präsident

Dr. Daniel Kaczynski  
Geschäftsführ



## ANHANG

### Vorschlag für die Angabe von Beteiligungen gemäss neuer RTVV (Art. 2, 23 – 25 E-RTVV)

Änderungen gegenüber Vorschlag UVEK sind **markiert**

#### **Art. 2 Meldepflicht**

(Art. 3 Bst. a, **Art. 16 RTVG**)

<sup>1</sup> Meldepflichtige Veranstalter haben dem Bundesamt insbesondere folgende Angaben zu liefern:

- a. Name des Programms sowie Grundzüge des Programminhalts;
- b. Name des redaktionell Verantwortlichen;
- c. Wohnsitz bzw. Sitz des Veranstalters (einschliesslich Zustelldomizil in der Schweiz);
- d. Angaben, die dem Publikum eine rasche und unkomplizierte Kontaktaufnahme mit dem Veranstalter ermöglichen (insbesondere das elektronische Postfach und die Webadresse);
- e. Art und Gebiet der technischen Verbreitung;
- f. Identität und Kapitalanteile von Aktionären und anderen Teilhabern, welche mindestens 20 Prozent des Kapitals besitzen; **(zweiter Halbsatz streichen)**
- g. **(streichen)**
- h. Beteiligung an anderen **Medienunternehmen im Umfang von mehr als einem Drittel unter Angabe der Höhe der Beteiligung;**
- i. programmliche Zusammenarbeit mit Dritten;
- j. Personalbestand.

(...)

#### **Art. 23 (streichen)**

#### **Art. 24 Auskunftspflicht**

(Art. 17 Abs. 2 Bst. a RTVG)



Der Auskunftspflicht nach Art. 17 Abs. 2 Bst. a RTVG unterliegen auch juristische und natürliche Personen, die im Radio- und Fernsehmarkt oder in einem verwandten Markt tätig sind, und

- a. von denen ein Veranstalter **mehr als einen Drittel** des Aktien-, Stamm- oder Genossenschaftskapitals oder der Stimmrechte besitzt;
- b. die **mehr als einen Drittel** des Aktien-, Stamm- oder Genossenschaftskapitals oder der Stimmrechte des Veranstalters besitzen.

### **Art. 25 Jahresbericht und Jahresrechnung von Veranstaltern**

(Art. 16, Art. 18 RTVG)

<sup>1</sup> Einen Jahresbericht einzureichen haben alle konzessionierten Veranstalter sowie andere Veranstalter, deren jährlicher Betriebsaufwand mehr als 200 000 Franken beträgt. Der Jahresbericht enthält namentlich Angaben über:

- a. Name und Wohnsitz bzw. Sitz des Veranstalters;
- b. die Identität und die Kapital- bzw. Stimmrechtsanteile der Aktionäre und anderer Teilhaber, welche mindestens 20 Prozent des Kapitals bzw. der Stimmrechte besitzen; **(zweiter Halbsatz streichen)**
- c. **(streichen)**
- d. die Beteiligung an anderen Medienunternehmen **im Umfang von mehr als einem Drittel unter Angabe der Höhe der Beteiligung;**
- e. die programmliche Zusammenarbeit mit Dritten;
- f. den Programminhalt;
- g. den Personalbestand;
- h. die Erfüllung von Anforderungen gemäss Artikel 7 RTVG sowie von konzessionsrechtlichen Pflichten und Auflagen, namentlich die Erfüllung des Leistungsauftrags konzessionierter Veranstalter;
- i. die Art und das Gebiet der Verbreitung;
- j. den Geschäftsverlauf;
- k. den Gesamtaufwand sowie die Teilaufwände in den Bereichen Personal, Programm, Technik und Verwaltung;
- l. den Gesamtertrag sowie die Teilerträge in den Bereichen Werbung und Sponsoring.

(...)