



24.08.2009

Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Erläuternder Bericht

1 Einleitung

Gleichzeitig mit dem total revidierten Radio- und Fernsehgesetz ist am 1. April 2007 die Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 in Kraft getreten. Die ersten Erfahrungen mit den neuen Regelwerken sind zwar überwiegend positiv. Dennoch gibt es in einzelnen Punkten bereits Revisionsbedarf. Die Ursachen dafür sind vielfältig.

Der Hauptgrund für die nun notwendige, punktuelle Anpassung der RTVV war bereits 2007 absehbar: Die internationalen Regelungen im Bereich des Fernsehens haben sich gewandelt oder stehen kurz vor einer Änderung. Im Dezember 2007 revidierte die Europäische Gemeinschaft ihre bisherige Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ in wesentlichen Punkten. Die Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) ist von den EG-Mitgliedstaaten bis zum 19. Dezember 2009 in nationales Recht umzusetzen. Dies hat insbesondere zur Folge, dass die auch in der Schweiz empfangbaren Fernsehveranstalter unserer Nachbarländer Deutschland, Frankreich und Italien über erweiterte Möglichkeiten der Werbung und des Sponsoring verfügen.

Die Veränderung des internationalen Rechtsrahmens beeinflusst die Schweiz nicht nur faktisch, sondern auch rechtlich: Erstens hat sie im Rahmen des Abkommens über die Beteiligung am EU-Gemeinschaftsprogramm MEDIA für die Jahre 2007-2013 vereinbart, für in die Schweiz einstrahlenden ausländischen Werbefenster das Recht des ausländischen Sendestaates zu akzeptieren (vgl. dazu die Botschaft des Bundesrates vom 21.09.07 [BBI 2007 6681], die Zusatzbotschaft vom 26.11.08 [BBI 2008 9105] und die Schlussabstimmungen in National- und Ständerat vom 12. Juni 2009). Dies hat zur Folge, dass die Schweiz die direkt mit den schweizerischen Veranstaltern in Konkurrenz stehenden Veranstalter nicht daran hindern darf, ihre dank der Lockerung der EG-Richtlinie erweiterten Werbemöglichkeiten auszuschöpfen. Zweitens wird auch das für die Schweiz verbindliche Übereinkommen des Europarates (bisher EÜGF) angepasst und den Regelungen der EU-Richtlinie angeglichen. Der Text für die Europarateskonvention über grenzüberschreitende audiovisuelle Mediendienste (EÜGAM) wurde im Juni 2009 vom Ständigen Ausschuss verabschiedet und soll noch 2009 vom Ministerkomitee des Europarates zur Unterzeichnung aufgelegt werden. Die in der Europarateskonvention vorgesehenen Änderungen ermöglichen eine Anpassung des schweizerischen Rechts.

Die hier vorgeschlagene Lockerung der Regeln für schweizerische Veranstalter in der RTVV soll einer (weiteren) Benachteiligung der schweizerischen Fernsehveranstalter gegenüber der ausländischen Konkurrenz möglichst rasch begegnen. Die schnelle Anpassung an internationale Entwicklungen wird

durch den Umstand erleichtert, dass der Gesetzgeber die Regelung der Einfügung und Dauer der Werbung an den Bundesrat delegiert hat, der dabei insbesondere die Entwicklung der internationalen Werberegeln berücksichtigen soll (Art. 11 Abs. 3 Bst. d RTVG). Daneben ist eine Anpassung des schweizerischen Rechts in jenen wenigen Bereichen angezeigt, in denen die europäischen Regelwerke neuerdings strengere Anforderungen formulieren (in bestimmten Bereichen des Product Placement).

Die Änderung der internationalen Rahmenbedingungen ist nicht der einzige Grund für die vorgeschlagene RTVV-Teilrevision. Beim Vollzug von Gesetz und Verordnung erwiesen sich einzelne Bestimmungen als wenig praktikabel oder sie erzielten aus anderen Gründen nicht den vom Gesetz- und Verordnungsgeber erwünschten Effekt. Es drängt sich deshalb auf, mit gezielten Anpassungen korrigierend einzugreifen.

2 Die einzelnen Bestimmungen

Art. 6 Abs. 1 (Pflicht zur Förderung des Schweizer Films)

Alle Veranstalter mit nationalem oder sprachregionalem Programmangebot, die Filme ausstrahlen und nicht mindestens 4 % der Bruttoeinnahmen in die Förderung des Schweizer Films investieren, müssen gemäss Art. 7 Abs. 2 RTVG eine Ersatzabgabe leisten. Bei kleineren Veranstaltern ist die Ermittlung der Investitionen in die Filmförderung und die Berechnung der allfälligen Ersatzabgabe mit einem unverhältnismässigen Aufwand verbunden, verglichen mit dem zu erwartenden Ertrag. Aus diesem Grund sollten sie von der Filmförderungsabgabe befreit werden. Die Grenze eines jährlichen Betriebsaufwands 200'000 Franken entspricht der Schwelle für die Pflicht zur Einreichung eines Jahresberichts gemäss Art. 27 RTVV und ermöglicht somit die Kontrolle darüber, ob ein Veranstalter der Filmförderungsspflicht unterliegt oder nicht.

Art. 8 Abs. 2 (Behindertengerechte Aufbereitung durch andere Fernsehveranstalter)

Alle Veranstalter mit nationalem oder sprachregionalem Programmangebot müssen gemäss Art. 7 Abs. 3 RTVG einen angemessenen Anteil der Sendungen in einer für hör- oder sehbehinderte Personen geeigneten Weise aufbereiten, d.h. gemäss Art. 8 RTVV mindestens eine Sendung zur Hauptsendezeit wöchentlich. Dies bedeutet für kleine Veranstalter einen gemessen am Betriebsaufwand unverhältnismässig grossen Aufwand. Veranstalter bis zu einem Betriebsaufwand von 200'000 Franken werden - wie bei der Filmförderungsspflicht - von der behindertengerechten Aufbereitung befreit. Die Grenze von 200'000 Franken Betriebsaufwand entspricht wiederum der Pflicht zur Einreichung eines Jahresberichts gemäss Art. 27 RTVV und ermöglicht auch hier eine Kontrolle darüber, ob ein Veranstalter die Pflicht zur behindertengerechten Aufbereitung erfüllen muss oder nicht.

Das zusätzliche Ausschlusskriterium der geringen Sendetätigkeit erlaubt es, neben den knappen Mitteln auch die Eignung des Programms zu berücksichtigen: So macht z.B. die behindertengerechte Aufbereitung eines reinen Musikprogramms keinen Sinn. Weiter wäre es unverhältnismässig, einen Veranstalter zu verpflichten, der z.B. nur eine Sendung pro Woche produziert und diese mehrfach wiederholt.

Art. 12 Abs. 1 (Erkennbarkeit der Werbung)

Absatz 1: Handelt es sich um einen ganz kurzen Werbespot am Fernsehen, ist die Schaltung eines Trennsignets am Anfang und am Ende der Werbung mitunter nicht praktikabel. Die durchgehende, deutlich erkennbare Bezeichnung als „Werbung“ stellt in diesen Ausnahmefällen eine Alternative zum

Trennsignet dar. Als sehr kurzer Werbespot gilt ein Spot mit einer maximalen Länge von ca. 10 Sekunden, was deutlich unter der durchschnittlichen Dauer eines Werbespots liegt.

Art. 18 (Einfügung der Werbung)

Absatz 1: Der Bundesrat kann Ausnahmen von dem in Art. 11 RTVG statuierten Grundsatz der blockweisen Ausstrahlung von Werbung (Blockprinzip) vorsehen. Dies wird im neuen Absatz 1^{bis} RTVV für Singlespots im Sinne der neuen europäischen Regelung (Art. 10 Abs. 2 AVMD-RL) gemacht. Wie im internationalen Recht wird das Blockprinzip geringfügig eingeschränkt: Singlespots werden während der Übertragung von Sportveranstaltungen regelmässig zugelassen, im übrigen Programm müssen sie aber die Ausnahme bleiben.

Absätze 2 bis 4: In den europäischen Regelwerken (Art. 11 Abs. 2 AVMD-Richtlinie und Art. 17 EÜGAM-Entwurf) wurde einerseits der 20-Minuten-Abstand zwischen zwei Unterbrecherwerbblöcken gestrichen, andererseits wurde die Unterbrecherwerbregelung generell gelockert. Dies mit der Begründung, dass mit dem Einsatz neuer Technologien zunehmend die Möglichkeit bestehe, die Werbeeinschübe zu umgehen, so dass ein besonderer Schutz des Publikums nur noch für Filme und Nachrichtensendungen (eine Unterbrechung je programmierte Sendedauer von 30 Minuten), für Kindersendungen (eine Unterbrechung je programmierte Sendedauer von 30 Minuten, sofern die Sendung nach Sendeplan mehr als 30 Minuten dauert) sowie für die Übertragung von Gottesdiensten (Verbot) anerkannt wird.

Diese Lockerung wird in der RTVV für die Programme mit Leistungsauftrag und für die grenzüberschreitend empfangbaren Fernsehprogramme ohne Konzession grundsätzlich übernommen. Somit dürfen Filme und Nachrichtensendungen (inkl. Sendungen zum politischen Zeitgeschehen) je programmierte Sendedauer von 30 Minuten einmal mit Werbung unterbrochen werden. Während der Übertragung von Gottesdiensten darf keine Werbung ausgestrahlt werden, ebenfalls nicht in Kindersendungen - letzteres aufgrund des Verbotes in Art. 13 Abs. 2 RTVG, was eine Abweichung von den europäischen Regelwerken bedeutet.

Für die nicht konzessionierten Radioprogramme bzw. Fernsehprogramme ohne Konzession, die nicht grenzüberschreitend sind, gelten nur noch die Verbote der Unterbrecherwerbung in Kindersendungen und während der Übertragung von Gottesdiensten (*Abs. 7*).

Die SRG unterliegt nach wie vor im Sinne der asymmetrischen Finanzierung einer restriktiveren Regelung (Art. 22 RTVV).

Art. 19 (Dauer der Werbung)

Absatz 1: Auch bezüglich der Werbedauer wird - soweit dies die gesetzlichen Vorgaben erlauben - eine Anpassung an die vereinfachte europäische Regelung vorgenommen, gemäss welcher nur noch die Beschränkung gilt, dass Werbespots maximal 12 Minuten pro Stunde betragen dürfen.

Während bei der Beschränkung der Werbezeit pro Stunde mit der europäischen Regel gleichgezogen wird, bleibt die im Gesetz verankerte Beschränkung, wonach die Werbung grundsätzlich nicht mehr als 15 % der täglichen Sendezeit beanspruchen darf, bestehen (Art. 11 Abs. 2 RTVG). Diese Beschränkung wird in der RTVV allerdings auf Werbespots beschränkt.

Die Regelung der Werbedauer für länger dauernde Werbeformen und Verkaufssendungen (maximal 3 Stunden bzw. 8 Verkaufssendungen pro Tag) wird aufgegeben. Dies wird zu keinen negativen Auswirkungen führen, da die bisher dieser Regelung unterliegenden konzessionierten Veranstalter aufgrund ihres Leistungsauftrags insbesondere in der Primetime ohnehin nicht unbeschränkt Werbung schalten dürfen.

Die bisherige Regelung, wonach in Verkaufsprogrammen andere Formen der Werbung als Verkaufsangebote höchstens 15 Prozent der täglichen Sendezeit beanspruchen dürfen, blieb ohne praktische Bedeutung. Sie wurde in den europäischen Regelwerken gestrichen und wird auch in der RTVV aufgegeben.

Nicht konzessionierte Radioprogramme bzw. nicht grenzüberschreitend empfangbare Fernsehprogramme unterliegen wie bisher keinerlei Werbezeitbeschränkung (Abs. 2).

Die SRG unterliegt nach wie vor im Sinne der asymmetrischen Finanzierung einer restriktiveren Regelung (Art. 22).

Art. 20 Abs. 2 (Sponsornennung)

Auch im Bereich der Sponsornennungen findet eine Angleichung an die europäischen Regelwerke statt, um eine Ungleichbehandlung von Sponsoring, das sich in ausländischen Programmen eigens an das Schweizer Publikum richtet und Sponsoring in schweizerischen Programmen zu verhindern. Bisher waren die Sponsornennungen in der Schweiz strenger reguliert als nach den europäischen Mindestvorschriften. Die Richtlinie und die Konvention legen den Schwerpunkt der unzulässigen Sponsornennung auf die Anregung zum Abschluss von Rechtsgeschäften, während in der Schweiz bisher auf den Werbebegriff abgestellt wird.

Neu wird die Regelung der AVMD-Richtlinie übernommen, wonach die Sponsornennung nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen anregen und insbesondere keine verkaufsfördernden Hinweise enthalten darf. Dies wird bei der Sponsornennung Aussagen ermöglichen, die gemäss der bisherigen Rechtslage nicht zulässig waren. Diese Liberalisierung wird sich auch in den Werbe- und Sponsoringrichtlinien des BAKOM niederschlagen.

Art. 21 Abs. 2 und 3 (Produkteplatzierung)

Absatz 2: Die RTVV schrieb bisher eine Deklaration der Produkteplatzierung zumindest zu Beginn der Sendung vor. Die europäischen Regelwerke haben nun erstmals die Produkteplatzierung eingehend geregelt und sind in Bezug auf die Deklaration strenger. Die RTVV wird auf dieses Niveau angepasst und es wird ein Hinweis auf das Product Placement am Anfang und neu nach jeder Unterbrecherwerbung und am Ende der Sendung verlangt.

Auch beim Inhalt der Deklaration findet eine Anpassung an die AVMD-Richtlinie bzw. das EÜGAM statt, welche weniger streng sind als die bisherige schweizerische Regel. Neu genügt ein eindeutiger Hinweis auf die Produkteplatzierung ohne Einzeldeklaration, wer welche Produkte zur Verfügung gestellt hat.

Absatz 3: Die europäischen Regelwerke sehen als Unterart der Produkteplatzierung die Produktionshilfen und Preise vor. Solche liegen vor, wenn Waren oder Dienstleistungen von untergeordnetem Wert kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Während die Produkteplatzierung gemäss AVMD-Richtlinie und EÜGAM grundsätzlich nur in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung (ohne Kindersendungen) zulässig ist, sind die Produktionshilfen und Preise generell zulässig, also auch in Nachrichten-, Kinder- und religiösen Sendungen sowie in Dokumentarfilmen.

Die Produkteplatzierung in Dokumentarfilmen und religiösen Sendungen wird an die europäische Regelung angeglichen, indem in diesen Sendegefässen nur Produktionshilfen und Preise zulässig sind.

Kindersendungen bleiben wie bisher grundsätzlich von der Produkteplatzierung ausgenommen; Wettbewerbspreise und Produktionshilfen werden aber in Übereinstimmung mit der europäischen Regelung zugelassen.

Bei Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und bei Sendungen, die mit der Ausübung politischer Rechte zusammenhängen, ist Sponsoring gemäss RTVG ausgeschlossen. Da die Produkteplatzierung in der Schweiz eine Unterart des Sponsoring ist, ist in diesen Sendegefässen - in Abweichung zur europäischen Regelung - weiterhin keine Form der Produkteplatzierung möglich.

Art. 22 Abs. 1, 1^{bis} und 2 Bst. a (Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen in den Programmen der SRG)

Mit der Totalrevision von RTVG und RTVV 2007 wurde die Unterbrecherwerbung liberalisiert. Bewusst wurden damals im Sinne der asymmetrischen Finanzierung die Unterbrecherwerbemöglichkeiten der SRG restriktiv geregelt. Die ersten Erfahrungen zeigen, dass von dieser asymmetrischen Regulierung nicht die inländischen privaten Veranstalter, sondern vor allem die ausländischen Werbefenster profitieren. Um sich gegenüber den Werbefenstern besser positionieren zu können, wird die Unterbrecherwerberegulierung der SRG liberalisiert, allerdings nach wie vor nicht im gleichen Umfang wie für die privaten Veranstalter (vgl. 18 RTVV).

Für die Regelung der Unterbrecherwerbung werden zwei Varianten vorgeschlagen. Beide Varianten wollen die bisherige Regelung lockern, wonach eine einmalige Unterbrechung nur zulässig ist, falls die Sendung länger als 90 Minuten dauert. Diese einschränkende Regelung soll im SRG-Programm nur noch für Nachrichtensendungen und für Sendungen zum politischen Zeitgeschehen gelten, da sie zum Kernauftrag des Service public gehören. Für die Lockerung in anderen Bereichen kommen verschiedene Möglichkeiten in Betracht:

Variante 1

Absätze 1 und 1^{bis}: Neu kann die SRG in anderen Sendungen pro 45 Minuten Dauer einmal Unterbrecherwerbung ausstrahlen. Einem absoluten Verbot unterstehen die Übertragung von Gottesdiensten und Kindersendungen.

Die maximal zulässige Werbung wird von 8 % auf 15 % der täglichen Sendezeit erhöht (*Abs. 2 Bst. a*).

Variante 2

Absätze 1 und 1^{bis}: Zwischen 20 und 23 Uhr kann die SRG pro 90 Minuten Sendedauer einmal Unterbrecherwerbung ausstrahlen. In der übrigen Zeit, also zwischen 23 und 20 Uhr, kann sie in anderen als Nachrichtensendungen je 30 Minuten Dauer eine Werbeunterbrechung schalten. Für die Übertragung von Gottesdiensten und Kindersendungen wird auch in dieser Variante keine Unterbrecherwerbung erlaubt.

Die maximal zulässige Werbung wird von 8 % auf 15 % der täglichen Sendezeit erhöht (*Abs. 2 Bst. a*).

Art. 23 Bst. d (Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot der SRG)

Das Online-Angebot der SRG ist als übriges publizistisches Angebot grundsätzlich werbe- und sponsoringfrei. Die Möglichkeit, in der SRG-Konzession Ausnahmen davon vorzusehen, wird auf Angebote im Zusammenhang mit Sport und Unterhaltung ausgeweitet (zum neuen Art. 13 Abs. 3 der SRG-Konzession siehe weiter unten).

Art. 37 (Verbreitung ausserhalb des Versorgungsgebiets)

Da Radioprogramme überwiegend mobil (v.a. über UKW) empfangen werden, ist ihre Nutzung über Leitungen (Kabel, Internet) quantitativ und damit wirtschaftlich von untergeordneter Bedeutung. Aus diesem Grund war der Empfang von konzessionierten Radioprogrammen ausserhalb ihres Versorgungsgebietes über Leitungen seit jeher zulässig. Dies ermöglicht es Personen ausserhalb eines Versorgungsgebietes, ein lokal-regionales Radioprogramm dennoch zu hören, wenn auch nur mit stationärem Empfang. Die Nutzung von Radioprogrammen über Direktempfangs-Satelliten ist quantitativ noch weniger bedeutend als jene über Leitungen. Um im Sinne der Technologieneutralität gleiche Bedingungen für alle Konsumentinnen und Konsumenten zu schaffen, soll deshalb auch der Satellitenempfang von gebührenunterstützten Radioprogrammen freigegeben werden. Diese Liberalisierung erspart ausserdem Veranstaltern von solchen Programmen, welche ihre UKW-Sendestandorte mittels Satelliten anspeisen, die bisher zwingende – und mit Kosten verbundene – Verschlüsselung.

Art. 39 Abs. 1 (Festlegung des Gebührenanteils)

Im Unterschied zu den kommerziellen Radio- und Fernsehveranstaltern, denen die Einführung des neuen RTVG eine erhebliche Erhöhung der Gebührenunterstützung gebracht hat, haben komplementäre nicht gewinnorientierte Radioveranstalter kaum vom neuen RTVG profitiert, blieb doch die Obergrenze für den Gebührenanteil dieser Veranstalterkategorie wie schon unter dem RTVG 1991 unverändert bei maximal 50 % der betreffenden Betriebskosten. Im Gegenteil haben die gleichzeitig mit dem RTVG eingeführten neuen Regeln zur Rechnungslegung und Buchführung die Lage der komplementären nicht gewinnorientierten Radioveranstalter insofern verschärft, als es letzteren nun schwerer fällt, ihren Anteil an der Finanzierung der Betriebskosten beizutragen. Insbesondere werden heute programmfremde Aufwendungen, welche werbefreie Veranstalter oftmals tätigen müssen, um die Finanzierung ihres Programmbetriebs zu sichern (z.B. für die Durchführung von Benefizveranstaltungen) nicht mehr zu den anrechenbaren Betriebskosten gezahlt. An den Buchhaltungsregeln, welche primär auf die Verhältnisse der kommerziellen Veranstalter gemünzt sind, soll nichts geändert werden, zumal sie für eine erhöhte Transparenz sorgen. Um jedoch zu verhindern, dass komplementäre nicht gewinnorientierte Radioveranstalter dadurch in ihrer wirtschaftlichen Existenz gefährdet werden, sollen die ungewollten Nebenwirkungen der neuen Regeln für die Rechnungslegung dadurch abgefedert werden, dass der maximale Gebührenanteil für diese Veranstalterkategorie auf 70% ihrer Betriebskosten erhöht wird. Dies entspricht der Obergrenze für Fernsehveranstalter, die für die Erfüllung des Leistungsauftrags einen besonders hohen (technischen) Aufwand zu leisten haben.

Die Anhebung der Obergrenze des Gebührenanteils für die neun komplementären Radioveranstalter führt vorerst nicht zu einer Erhöhung der ihnen zugesicherten Gebührenanteile. Diese wurden mit der Ausschreibung der Konzessionen festgelegt und haben zumindest für fünf Jahre Bestand. Vielmehr soll die vorliegende Massnahme dazu dienen, den konzessionierten komplementären Radioveranstaltern den ungeschmälernten Bezug der ihnen zugesicherten Gebührenanteile zu erleichtern. Diese Änderung hat keinen Einfluss auf die Stellung der gebührenberechtigten kommerziellen Veranstalter; sie schmälert ihre Einkünfte nicht.

Art. 44 (Konzessionen für Programme von kurzer Dauer)

Absatz 1: Die bisher auf UKW-Radioprogramme beschränkte Möglichkeit von zeitlich und örtlich begrenzten Veranstaltungen soll neu auf andere drahtlos-terrestrische Verbreitungstechnologien und auf Fernsehen ausgedehnt werden. Mit der zunehmenden Durchsetzung von digitalen Verbreitungsmöglichkeiten (z.B. T-DAB, DVB-T und DVB-H) dürfte sich das Bedürfnis nach kurzzeitigen Radioprogrammen auch in anderen Verbreitungsarten als UKW manifestieren. Mit der

Ausdehnung soll diesem Bedürfnis entsprochen werden, soweit es die verfügbaren Frequenzressourcen zulassen.

Um eine Konkurrenzierung von dauerhaft konzessionierten Programmveranstaltern zu vermeiden, werden die bisher für UKW-Kurzveranstaltungskonzessionen angewandten Rahmenbedingungen beibehalten: Erfordernis einer Veranstalterkonzession, d.h. mit einem Leistungsauftrag verbunden, örtliche Begrenzung auf lokal-regionale Versorgungsgebiete, zeitliche Begrenzung auf 30 Sendetage innerhalb von 60 Tagen sowie Erfordernis eines bestimmten Zwecks wie Begleitung eines Ereignisses im Versorgungsgebiet, Ausbildungs- oder Jugendarbeit.

Betreffend die digitale Verbreitung ist anzumerken, dass Kurzveranstaltungen grundsätzlich bereits heute ohne Konzession als meldepflichtige Programme durchgeführt werden können. Dies unter der Voraussetzung, dass sich ein Veranstalter privatrechtlich mit einem Funkkonzessionär über die Teilnutzung der nicht für konzessionierte Programme reservierten Übertragungskapazität einigen kann (z.B. über T-DAB in der Deutschschweiz). Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass eine solche Restkapazität stets vorhanden ist und einem Interessenten zu günstigen Bedingungen zur Verfügung gestellt wird, so dass die hier vorgeschlagene Bestimmung dennoch ihre Berechtigung hat.

Absatz 3: Um zu verhindern, dass ein Veranstalter durch eine Serie von mehreren 30-tägigen Kurzveranstaltungen letztlich ein dauerhaftes Programm veranstalten kann, wird pro Veranstalter maximal eine Kurzveranstaltungskonzession pro Jahr erteilt. Eine solche Bestimmung figurierte bereits in den RTVV von 1992 bzw. 1997 (dort Art. 1 Abs. 3 bzw. Art. 4 Abs. 2), wurde jedoch versehentlich nicht in die heutige RTVV übernommen.

Art. 49 Abs. 3 und 3^{bis} (Unterstützung der Verbreitung von Radioprogrammen)

Absatz 3^{bis}: Mit der bisherigen Formel konnte der verfügbare Kredit nicht ausgeschöpft werden. Aufgrund des Faktors „Aufwand je versorgte Person“ reservieren Veranstalter mit hohen Kosten je versorgte Person einen entsprechenden Anteil am Kredit, können diesen aber nicht ausschöpfen, weil maximal 25 % des Aufwands entschädigt werden. Bleibt nach der Verteilung aufgrund dieser Kriterien Kredit übrig, wird nun ausdrücklich festgehalten, dass der Restkredit auf die übrigen beitragsberechtigten Veranstalter aufgeteilt wird. Dies kann dazu führen, dass allen beitragsberechtigten Veranstaltern 25 % des Aufwands gedeckt werden.

Art. 51 (Investitionsbeiträge für neue Technologien: Voraussetzungen und Bemessung der Beiträge)

Die bisherige Regelung, die an die Abschreibungen anknüpft, ist zu eng formuliert und erlaubt nicht die zeitgerechte Ausrichtung von Unterstützungsbeiträgen für neue Technologien, wie sie vom Gesetzgeber angestrebt wurde. Um das Ziel des Gesetzes, nämlich die Förderung der Infrastruktur für neue Technologien, erreichen zu können, werden neu Beiträge auch direkt an Investitionen ausgerichtet.

Absatz 1: Unterstützt werden kann der Veranstalter, der eine eigene Infrastruktur aufbaut, sei dies über die Investitionen, sei dies über die Abschreibungskosten. Zudem kann der Veranstalter unterstützt werden, der für die Verbreitung seines Programms eine Infrastruktur benutzt, die ein Dritter aufbaut. Diesfalls knüpft die Unterstützung an die Kosten an, die der Infrastrukturihaber auf den Veranstalter überwälzt, seien dies die Investitionen, seien dies die (kapitalisierten) Abschreibungskosten.

Absatz 2: Der Unterstützungsbeitrag wird jeweils anteilmässig ausgerichtet. Das heisst, dass dem beitragsberechtigten Veranstalter maximal für jenen Anteil der Übertragungskapazität an der gesamten aufgebauten Netzkapazität Unterstützungsbeiträge ausgerichtet werden, den er für die

Verbreitung seines eigenen Programms benötigt. Dies gilt sowohl für den Fall, dass der beitragsberechtigte Veranstalter die Infrastruktur selbst aufbaut und nur einen Teil des Netzes für die Verbreitung seines eigenen Programms benötigt als auch wenn ein Dritter diese aufbaut und der beitragsberechtigte Veranstalter das Netz mitbenutzen kann.

Absatz 3: Der mögliche Beitrag an die Abschreibungen bzw. Kosten wird von 50 auf 75 % erhöht. Dies bedeutet allerdings nicht, dass der verfügbare Kredit erhöht wird, sondern nur, dass die verfügbaren Mittel besser ihrem vom Gesetz vorgesehenen Zweck zugeführt werden können. Nach wie vor gilt die lineare Kürzung, wenn der zur Verfügung stehende Kredit nicht ausreicht, der sich aus dem Ertrag der Konzessionsabgaben und der Empfangsgebühren zusammensetzt (Art. 22, Art. 58 Abs. 2 und 3 RTVG).

Absatz 4: Knüpft die Unterstützung an den Abschreibungen an (Abs. 1 Bst. a und c), wird in der Beitragsverfügung in aller Regel die Zahlung über 5 Jahre verteilt.

Absatz 5: Beiträge an Investitionen können auch für einzelne Ausbautetappen des Sendernetzes verfügt werden. Das setzt allerdings voraus, dass die Etappen in zeitlicher, technischer, geografischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht klar definiert sind.

Absatz 6: Der Hinweis auf das Subventionsgesetz (SuG) soll verdeutlichen, dass es sich um eine Subvention handelt und auch die entsprechenden Grundsätze gelten. So werden hohe Anforderungen an das Gesuch gestellt, das hinreichend begründet werden muss und auch die notwendigen Informationen offen legen muss. Dies gilt natürlich auch, wenn der Gesuchsteller die Infrastruktur nicht selbst errichtet. Er wird diesfalls dafür besorgt sein müssen, dass der Netzbetreiber ihm die notwendigen Auskünfte zuhanden des Bundesamtes erteilt und auch sicherstellen müssen, dass die Einsicht in die Akten und der Zutritt an Ort und Stelle gewährleistet ist (vgl. Art. 11 Abs. 2 SuG). Das Subventionsgesetz regelt u.a. auch die Mindestanforderungen an die Beitragsverfügung (z.B. Zeitpunkt der Fälligkeit, Dauer der Zweckgebundenheit, Art. 17 SuG), den frühest möglichen Auszahlungstermin (Art. 23 SuG), die Überprüfung der Aufgabenerfüllung durch die Behörde (Art. 25 SuG) sowie die Voraussetzungen für den Widerruf von Beitragsverfügungen (Art. 30 SuG) und die Rückerstattung von Subventionen (Art. 32 SuG).

Art. 54 Abs. 2 und 3 (Zur Verbreitung verpflichtete Fernmeldedienstanbieterinnen)

Absatz 2: Im Unterschied zu Fernmeldedienstanbieterinnen mit selbst kontrollierten Netzen ("managed networks", z.B. Kabelfernsehen von Cablecom, BluewinTV von Swisscom) können solche ohne selbst kontrollierte Netze ("non managed networks", sog. InternetTV wie Zattoo, Wilmaa, Netstream etc.) ihr Programmangebot nicht je nach Region unterschiedlich verbreiten. Hierzu fehlt es ihnen nach dem heutigen Stand an den technischen Voraussetzungen. Dies führt insbesondere bei der Verbreitung von Fernsehprogrammen, für die eine Konzession mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil nach Art. 38 RTVG besteht, zu Überschreitungen des Versorgungsgebiets. Mit der Möglichkeit, eine Fernmeldedienstanbieterin aus technischen Gründen teilweise von der Verbreitungspflicht zu entbinden, wird den limitierten Adressierungsmöglichkeiten von über Internet verbreitenden Fernmeldedienstanbieterinnen ohne selbst kontrollierte Netze Rechnung getragen.

Absatz 3: Das Bundesamt prüft gestützt auf die jährlichen Angaben der Fernmeldedienstanbieterin, ob der Grund für die Ausnahme noch besteht.

Art. 69 (Direkter Zugang zum öffentlichen Ereignis)

Absätze 1 und 2: Die kurzen Fristen für die Anmeldung des Drittveranstalters haben sich in der Praxis nicht bewährt. Im Extremfall könnte nach bisherigem Recht das Gesuch 24 Stunden oder noch weniger vor Ereignisbeginn bei der Behörde gestellt werden. Diese Fristen werden praxishäufiger

ausgestaltet und die Einhaltung ist für die Betroffenen zumutbar. In der Regel gibt es für Medienschaffende ohnehin ein ordentliches Akkreditierungsverfahren, das auch mit längeren Fristen operiert.

Absatz 3: Bei der Prioritätenordnung zur Gewährung des direkten Zugangs zum öffentlichen Ereignis ("physical access") sind Veranstalter, welche aufgrund ihres regionalen Leistungsauftrags eine besondere Nähe zum Ereignis nachweisen können, gleichberechtigt zu behandeln wie Veranstalter mit einer möglichst umfassenden Versorgung in der Schweiz. Zu denken ist etwa an einen regionalen Fernsehveranstalter mit Leistungsauftrag, der über Heim- oder Auswärtsspiele der Fussballmannschaft aus seinem Versorgungsgebiet berichten möchte.

Art. 80a (Schlussbestimmungen: Vollzug)

Der Bundesrat hat von der in Art. 104 Abs. 2 RTVG vorgesehenen Delegationsbefugnis bisher noch keinen Gebrauch gemacht. Die vorgeschlagene Kompetenzverteilung knüpft an die bis zum Inkrafttreten des neuen RTVG und der RTVV 2007 geltende Regelung gemäss der RTVV 1997 an, die es dem Departement erlaubte, Verträge administrativen und technischen Inhalts selber abzuschliessen. Indem er sein Gestaltungsrecht gemäss Art. 104 Abs. 2 RTVG wahrnimmt, gestattet der Bundesrat dem Departement, den Bund bei internationalen Fachgremien zu vertreten. Zu denken ist beispielsweise an die Teilnahme an der europäischen Plattform der rundfunkrechtlichen Regulierungsbehörden EPRA, oder an die Vertretung der Schweiz an den Ministerkonferenzen des Europarats oder den Ministertreffen von TV5. Die in Art. 104 Abs. 2 RTVG dem Departement eingeräumte Befugnis, seine Vertretungskompetenz einer anderen Behörde wie dem BAKOM zu übertragen, kann formlos ausgeübt werden, eines formellen Rechtserlasses bedarf es im Einzelfall nicht.

Anhang 3 (Liste der über Leitungen verbreitenden ausländischen Programme)

Arte ist eines jener ausländischen Programme, das zwingend über Leitungen verbreitet werden muss (must-carry-Programm). Gemäss einer weit verbreiteten und schon lange andauernden Praxis wird tagsüber auf dem Kanal von Arte ein anderes Programm verbreitet (z.B. der Kindersender KiKa oder France 5). Da mit dem Anhang 3 der RTVV 2007 der status quo abgebildet werden sollte und keine weitere Verpflichtung beabsichtigt war, wird diese lang andauernde Übung nun ausdrücklich verankert und Arte erst ab 19 Uhr der Verbreitungspflicht unterworfen.

Konzession SRG, Art. 13 Abs. 3 (Online-Angebote)

In Art. 23 Bst. d RTVV wurde die Grundlage geschaffen, um das Online-Angebot der SRG in den Bereichen Sport und Unterhaltung vom Werbe- und Sponsoringverbot auszunehmen. Die SRG kann neu im Online-Angebot, das ausschliesslich Beiträge aus Sport oder Unterhaltung aufweist, Werbung und Sponsoring platzieren. Somit sind z.B. die Einstiegsseiten www.sf.tv, www.tsr.ch und www.rsi.ch weiterhin werbe- und sponsoringfrei zu halten.

Wie in Art. 13 Abs. 3 letzter Satz erwähnt, gelten die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG und der RTVV sinngemäss. Dies bedeutet insbesondere, dass die Werbetrennung einzuhalten ist. Was das Verhältnis von Werbefläche zu redaktionellen Inhalten betrifft, hat sich die SRG im Online-Angebot an den Splitscreen-Regeln von Art. 13 RTVV zu orientieren.