



ALPHAVISION AG | TV- und Videoproduktionen

In der Ey 35 | Postfach 114 | CH-4612 Wangen b. Olten

Telefon 062 205 90 50 | Fax 062 205 90 59

info@sonntag.ch | www.sonntag.ch

Bundesamt für Kommunikation
BAKOM
Postfach
2501 Biel

Wangen b. Olten, 18. August 2006

Stellungnahme zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Sehr geehrte Damen und Herren

Bezug nehmend auf Ihre Ausschreibung vom 8. Juni 2006, mit der Sie interessierte Kreise zur Stellungnahme zum Entwurf der RTVV einladen, erlauben wir uns, Ihnen innerhalb der Frist die Stellungnahme der ALPHAVISION AG zukommen zu lassen.

Gerne machen wir davon Gebrauch und erlauben uns, Ihnen nachstehend unsere Haltung bezüglich der aufgeworfenen Fragen im Zusammenhang mit der Umsetzung RTVV darzulegen.

I. Grundsätzliche Überlegungen

Die ALPHAVISION AG als konzessionierte Veranstalterin des Spartenprogramms FENSTER ZUM SONNTAG beabsichtigt auch weiterhin die Sendungen in Zusammenarbeit mit der SRG SSR idée suisse auf den Kanälen des Schweizer Fernsehens zu verbreiten. Für diese Form der Zusammenarbeit sind im RTVG sowie in der RTVV nur wenige Artikel bzw. Hinweise vorhanden, welche die notwendigen Bewilligungsverfahren für solche Veranstalter regeln.

Aufgrund Artikel 25 Absatz 4 RTVG müssen wir davon ausgehen, dass die ALPHAVISION AG weder eine Veranstaltungs- noch eine Funkkonzession sondern lediglich einen Vertrag zwischen der SRG und der ALPHAVISION AG benötigt, der der Zustimmung des UVEK bedarf.

II. Artikel 4 RTVV Mindestanteile europäischer Werke und unabhängiger Produktionen

Die in Artikel 4 vorgeschlagene textliche Fassung basiert im Wesentlichen auf den entsprechenden Vorgaben des MEDIA-Abkommens mit der EU. Dies bedeutet, dass Veranstalter von nationalen, internationalen und sprachregionalen Fernsehprogrammen mit angemessenen Mitteln dafür zu sorgen haben, dass Quoten für die Berücksichtigung von schweizerischen und anderen europäischen Werken definiert werden. Aufgrund des heutigen Angebotes der ALPHAVISION AG, die im Rahmen ihrer Beiträge in Form von Magazinen und Talks ein Spartenprogramm veranstaltet, kann davon ausgegangen werden, dass die entsprechenden Vorgaben gemäss RTVV und Konzession im Rahmen der vorgeschriebenen Quoten erfüllt werden. Indes ist darauf hinzuweisen, dass die in der RTVV vorgegebenen Legaldefinitionen für die Berechnung der qualitativen und quantitativen

Bedingungen als relativ offen und wenig aussagekräftig zu betrachten sind. In der RTVV und aber auch im Abkommen fehlen Legaldefinitionen, welche bezüglich der betroffenen Programm- und Sendeinhalten resp. der den Abkommen unterstellten Veranstalter (Spartenprogramme) klare und verbindliche Aussagen beinhalten. Vor diesem Hintergrund ist es ein zentrales Anliegen der ALPHAVISION AG, dass der im Einzelnen hier nicht weiter zu beurteilende Text im Rahmen der Umsetzung und Anwendung über verbindliche Aussagen des BAKOMs zuhanden der Veranstalter definiert wird. Wir denken dabei an Richtlinien, Weisungen oder andere Formen der Rechtssetzung, welche es dem Veranstalter ermöglichen, im Rahmen des konzessionierten Spielraumes die unternehmerische Freiheit rechtsverbindlich aufgrund der neuen Bestimmungen wahrnehmen zu können.

Dabei verweisen wir auch auf unsere Stellungnahme vom 10. Juni 2005 – Ergänzung der RTVV – Media-Abkommen mit der EU, insbesondere die Umsetzung unserer konkreten Forderungen unter Punkt 3.

III. Artikel 6 RTVV: Behindertengerechte Aufbereitung von Fernsehsendungen auf den Kanälen der SRG

Laut Absatz 1 gilt diese Regelung auch für diejenigen Fernsehveranstalter, die ihr Programm auf den Kanälen der SRG verbreiten. Für die ALPHAVISION AG gestaltet sich die Umsetzung für die behindertengerechte Aufbereitung der Fernsehsendungen schwierig. Die Frage stellt sich, wie diese Auflage für die konkrete Umsetzung in den wöchentlichen 30-Minuten-Sendungen geschehen kann.

Im Gegensatz zur SRG, bei der diese Mehrkosten durch die Konzessionsgebühren abgedeckt werden, muss die ALPHAVISION AG für diese Kosten selbst aufkommen. Stossend dabei ist zudem, dass sprachregionale Veranstalter vom Gebührensplitting ausgeschlossen sind, jedoch für solche Zusatzleistungen verpflichtet werden sollen.

IV. Artikel 10 und ff.: Werbung und Sponsoring

Vorbemerkung

Als ALPHAVISION AG wünschen wir, dass die Verordnung möglichst detaillierte Regelungen enthält und zudem Vorschriften betreffend Werbung und Sponsoring durch **praxisbezogene Richtlinien, Weisungen oder andere Formen der Rechtssetzung ergänzt werden, damit bisherige Rechtsunsicherheiten beseitigt werden können**. Dabei verweisen wir auf die laufenden Aufsichtsverfahren verschiedener Veranstalter. Darin wird offenbar, dass die bisherigen Rechtsgrundlagen zum Teil in der Praxis nicht sinnvoll umgesetzt werden konnten bzw. als praxisfremd gelten.

Nachfolgend erfolgen detaillierte Ausführungen zu den einzelnen Bestimmungen des Verordnungsentwurfs betreffend Werbung und Sponsoring, soweit sie die ALPHAVISION betreffen.

1. Begriffe (Art. 10 RTVV)

Zur Definition der Schleichwerbung ist zu bemerken, dass nicht die grundsätzliche Unzulässigkeit derselben diskutiert werden soll, diese wird nicht beanstandet. Es sind jedoch Bedenken bezüglich der Definition der Schleichwerbung anzumelden, da diese sehr unbestimmt und viel Raum für Ermessen im Einzelfall zulässt. Es wäre generell wünschbar, wenn aus Gründen der Rechtssicherheit klare Definitionen und Differenzierungen vorgenommen werden.

Generell erscheint es relativ ungünstig, dass gewisse Begriffsdefinitionen im RTVG (Art. 2 Bst. k und o nRTVG) und gewisse Definitionen in der RTVV (Art. 10) vorgenommen werden. Es wäre in Art. 10 RTVV ein Hinweis auf Art. 2 nRTVG sinnvoll, in welchem die in diesem Abschnitt der Verordnung verwendeten Begriffe Werbung und Sponsoring trennscharf definiert werden. Dies umso

mehr, als in Art. 10 RTVV festgehalten wird, was nicht als Werbung zu gelten hat. Gesetzes systematisch erscheint die vorgenommene Aufteilung der Begriffsdefinitionen fraglich.

Im Sinne der Klarheit wäre weiter wünschbar, wenn die in den Erläuterungen wiedergegebene nähere Umschreibung des Begriffs Begleitmaterialien in der Verordnung aufgenommen worden wäre, damit auch hier mehr Klarheit über das erlaubte und das verbotene Handeln besteht.

2. Erkennbarkeit der Werbung (Art. 11 RTVV)

Hierzu gibt es keine Bemerkungen.

3. Werbung auf geteiltem Bildschirm (Art. 12 RTVV)

Hierzu gibt es keine Bemerkungen zu machen. Die Einführung der Splitscreen-Werbung wird begrüsst, insbesondere auch das Verbot von Splitscreen bei der Übertragung von Gottesdiensten.

4. Interaktive Werbung (Art. 13 RTVV)

Art. 13 Abs. 1 lit. c RTVV erscheint etwas missverständlich. Es ist von der der Bestätigung unmittelbar folgenden Oberfläche die Rede. Diese darf keine Werbung, für welche Art. 10 nRTVG ein Werbeverbot vorsieht, enthalten. Da gemäss Art. 13 RTVV zwei Bestätigungen des Konsumenten nötig sind, ist aufgrund der Formulierung unklar, ob das Werbeverbot nur nach der ersten oder auch nach der zweiten Bestätigung gilt.

Somit wird angeregt, dass in Art. 13 Abs. 1 lit. c RTVV zur Klarstellung aufgenommen wird, „die der **ersten** Bestätigung unmittelbar folgende Oberfläche darf keine Werbung für Produkte oder Dienstleistungen enthalten, ...

5. Virtuelle Werbung (Art. 14 RTVV)

Aus Sicht der Veranstalter ist wünschbar, dass virtuelle Werbung nicht nur bei der Übertragung von Sportveranstaltungen zulässig ist (Art. 14 Abs. 2 lit. a und lit e RTVV sind ersatzlos zu streichen).

6. Alkoholwerbung (Art. 15 RTVV)

Die in der Verordnung definierten Anforderungen und Einschränkungen sind durchaus sinnvoll. Fraglich erscheint aber auch hier der relativ grosse Ermessensspielraum, der der Aufsichtsbehörde eingeräumt wird. Gerade die Bestimmung Art. 15 Abs. 1 lit. e RTVV, wonach Werbung für alkoholische Getränke nicht zu übermässigem Konsum von Alkohol ermutigen darf, eröffnet einen weiten Auslegungsspielraum im Einzelfall. Das BAKOM wird hier eine Praxis definieren müssen.

Der Sinn von Art. 15 Abs. 1 lit. f RTVV ist nicht klar. „Der Alkoholgehalt darf nicht ungebührlich betont werden.“ Somit wird beispielsweise die Werbung mit einem Bier, das einen tieferen als üblichen Alkoholgehalt aufweist, verboten. Dabei wäre es wohl aus gesundheitspolitischen Gründen gerade sinnvoll, wenn das Publikum Bier mit tieferem Alkoholgehalt konsumieren würde. Es wird eine Umformulierung der betreffenden Bestimmung angeregt, so dass Werbung mit einem tieferen Alkoholgehalt zulässig wäre.

7. Politische Werbung (Art. 16 RTVV)

Zu den vorgeschlagenen Bestimmungen betreffend politischer Werbung gibt es keine Bemerkungen zu machen. Dass nach wie vor ein solches Werbeverbot gilt, ist sinnvoll und für das Bestehen einer fairen Demokratie unabdingbar. Die gewählten Definitionen sind nicht zu beanstanden.

8. Religiöse Werbung

Das nRTVG sieht ein Verbot religiöser Werbung vor (vgl. Art. 10 Abs. 1 lit. e nRTVG). Demgemäss ist Werbung für religiöse Bekenntnisse und die sie vertretenden Institutionen und Personen unzulässig.

In der RTVV wurde keine nähere Definition zu dieser Gesetzesbestimmung vorgenommen. Es stellt sich die Frage, ob nicht eine Begriffsdefinition des Begriffs „religiöses Bekenntnis“ hätte vorgenommen werden sollen. So erscheint beispielsweise unklar, ob die Publikation eines Psalms oder einer Sure unter den Begriff religiöses Bekenntnis subsumiert wird. Aufgrund der Rechtssicherheit drängt sich somit eine klarere Definition auf.

Festzuhalten gilt es weiter, dass redaktionelle Sendungen über religiöse Themen gestattet sind und bleiben. Somit muss ein Bericht über kirchliche Ereignisse oder ein Porträt mit persönlichen Glaubensaussagen wie z.B. ein Interview mit einem bekennenden Christen, der seine Hinwendung zum Glauben schildert, gestattet sein. Dabei verweisen wir auch auf den Schlussbericht der bundesrätlichen Expertenkommission „Religion und Fernsehen“ vom September 1997.

9. Einfügung der Werbung (Art. 17 RTVV)

Die vorgeschlagene Regelung erscheint adäquat und nachvollziehbar.

10. Dauer der Werbung (Art. 18 RTVV)

Es wäre auch hier sinnvoll, dass im Rahmen von Art. 10 RTVG im Sinne der Klarheit auch ein Hinweis auf den in Art. 2 RTVG definierten Begriff der Verkaufssendung enthalten ist.

11. Sponsornennung (Art. 19 RTVV)

Ziel der Bestimmungen in der RTVV müssten wohl sein, die Sponsoring-Richtlinien des BAKOMs überflüssig zu machen. Dies erscheint aufgrund des vorgelegten Entwurfs fraglich. So enthalten die Richtlinien beispielsweise Begriffsdefinitionen, welche weder im Gesetz noch in der Verordnung Niederschlag gefunden haben (z.B. Direkte/indirekte Finanzierung, Trailer, Produzent etc.).

Es fehlt weiter eine ausdrückliche gesetzliche Regelung bezüglich der Stiftung von Wettbewerbspreisen.

Aufgrund von Erfahrungen in der Vergangenheit (vgl. Entscheid BAKOM in Sachen ALPHAVISION vom 14. Juli 2006) wäre wichtig, eine **Differenzierung der Nennung von Wettbewerbspreisstiftern als Sponsoren nach dem Wert des Wettbewerbspreises** vorzunehmen. Es stellt sich tatsächlich die Frage, ob ein Wettbewerbspreisstifter, der lediglich einen geringen Preis stiftet (z.B. Eintrittstickets für Veranstaltungen, Bücher, Give Aways, wie z.B. Mützen, Kugelschreiber, Kräuterteemischungen etc.) tatsächlich als Sponsor vor oder nach der Sendung genannt werden muss. Durch die Erwähnung eines untergeordneten Preisstifters entsteht eine Werbewirkung für den Preisstifter, was wohl auch nicht im Sinne der möglichst eingeschränkten Sponsoringbestimmun-

gen (Verbot von werblichen Aussagen bei der Sponsorenennung, Werbetrennverbot) ist. Es wird somit empfohlen, in Art. 19 Abs. 4 RTVV aufzunehmen:

Das Stiften von Wettbewerbspreisen für eine Sendung unterliegt den Sponsoringbestimmungen, sofern die Förderung von Name, Marke, Dienstleistung oder Erscheinungsbild des Stifters beabsichtigt wird (vgl. Sponsoringrichtlinien Ziffer 2). Einzig bezüglich der Stiftung von Wettbewerbspreisen von geringem Wert ist eine Sponsorenennung nicht nötig.

Es fehlen weitere wichtige Regelungen der geltenden Praxis. So fehlt beispielsweise die Regelung, ob auch nur die Hälfte einer Sendung gesponsert werden kann (vgl. Sponsoring-Richtlinien Ziffer 8) oder die nähere Umschreibung der Kennzeichnung des Sponsors (vgl. Sponsoring-Richtlinien Ziffer 15).

Es wird somit generell angeregt, die **Verordnung nochmals daraufhin zu prüfen, ob nicht noch mehr Bestimmungen der geltenden Praxis d.h. der Sponsoring-Richtlinien Aufnahme in die Verordnung finden oder explizit ausgeschlossen werden müssten**. Dies würde zur Verbesserung der Rechtssicherheit dienen, welche in der Vergangenheit oftmals gefährdet schien. Die geltenden Bestimmungen räumten den Aufsichtsbehörden einen Ermessensspielraum ein, der den Veranstaltern eine eigene Einschätzung des Zulässigen oder Nichtmehrzulässigen nur erschwert möglich machte.

Mit den neuen Verordnungsbestimmungen sollte möglichst schon durch den Erlass der Bestimmungen viele Fragen geklärt und einwandfrei, möglichst ohne unbestimmte Rechtsbegriffe, geregelt werden.

12. Auftritt des Sponsors in der Sendung (Art. 20 RTVV)

Diese Bestimmung öffnet das Tor für Diskussionen, da wiederum ein erheblicher Ermessensspielraum besteht. Waren oder Dienstleistungen des Sponsors dürfen in die Sendung integriert werden. Die Platzierung darf aber keine werbliche Wirkung für den Sponsor oder für Dritte erzeugen. Aus Sicht der Veranstalter erscheint es schwierig, Darstellungen von Produkten zu zeigen, ohne dabei Werbewirkung zu erzielen. Diese Voraussetzung verlangt viel vom Veranstalter. Nichtsdestotrotz erscheint die getroffene Regelung sachgerecht.

Zusammenfassung

Grundsätzlich sind die Bestimmungen der Radio und Fernsehverordnung zu begrüßen, soweit sie einer Lockerung der geltenden Bestimmungen hinsichtlich Werbung und Sponsoring gleichkommen. Insbesondere bei den Ausführungen zur Sponsorenennung ist zudem wünschbar, dass einerseits mehr Bestimmungen der geltenden Sponsoring-Richtlinien des BAKOMs übernommen werden und andererseits noch differenziertere Bestimmungen bezüglich Wettbewerbspreisstifter nach dem Wert der zur Verfügung gestellten Leistung aufgenommen werden.

Sehr geehrte Damen und Herren, dies sind soweit die für die ALPHAVISION AG relevanten bzw. klärungsbedürftigen Punkte der neuen RTVV.

Für die Gelegenheit zur Stellungnahme danken wir Ihnen bestens und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

ALPHAVISION AG WANGEN



Peter Spörri, Delegierter des VR