

BAKOM  
Herr Matthias Ramsauer  
Leiter Radio und Fernsehen  
Zukunftstrasse 44  
2501 Biel

Zürich, 18. August 2006  
B0607570

### **Stellungnahme zum Entwurf der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrter Herr Ramsauer

Namens der Goldbach Media AG nehme ich gerne die Möglichkeit wahr, zum Entwurf der RTVV Stellung zu nehmen.

Goldbach Media begrüsst ausdrücklich die Liberalisierung der Werbebestimmungen im Verordnungsentwurf. Insbesondere die bereits in der Botschaft erwähnte Übernahme von europäischen Standards betreffend Unterbrecherwerbung ist für die privaten Radio- und Fernsehveranstalter von entscheidender Bedeutung. Auch die Öffnung für moderne Werbeformen wie Split Screen und Virtual Advertising wird sehr begrüsst. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu bemängeln, dass tlw. unnötige Restriktionen vorgeschlagen werden, die erstens nicht der Praxis in anderen Staaten entsprechen und zweitens häufig auf Basis der heute aktuellen Werbeformen formuliert worden sind und somit zukünftigen Entwicklungen im Wege stehen.

Weiter ist zu begrüssen, dass wenigstens teilweise eine asymmetrische Werbeordnung zwischen SRG und den privaten Veranstaltern vorgeschlagen wird. Allerdings ist Goldbach Media diesbezüglich der Ansicht, dass in diesem Bereich noch mehr getan werden sollte, um die Ziele des Gesetzgebers wirkungsvoll umsetzen zu können. Auf keinen Fall sollten in diesem Bereich der SRG weitere Konzessionen zugestanden werden.

Ferner scheinen gewisse Regelungen einzig auf den TV-Markt zugeschnitten zu sein, doch wären formal auch die Radioveranstalter davon betroffen. Insbesondere im Zusammenhang mit Art. 17 RTVV ist darauf zu achten, dass den Radioveranstaltern nicht die bereits heute üblichen und nie beanstandeten Möglichkeiten zur Finanzierung ihrer Programme entzogen wird.

Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist, dass das Gesetz und die Verordnung nun so schnell als möglich in Kraft gesetzt werden. Goldbach Media ist deshalb auch mit der vom Bakom vorgeschlagenen Aufteilung des Verfahrens (Festlegung der Versorgungsgebiete und des Leistungsauftrages erfolgen in einem zweiten Schritt) einverstanden.

Nun zu den Bestimmungen im Einzelnen:

### **Meldepflicht (Art. 2 lit. f und g)**

Die Meldepflicht geht viel zu weit. Es gibt insbesondere keinen Grund, weshalb Aktionäre und Verwaltungsräte eines meldepflichtigen Veranstalters (d.h. nicht eines privilegierten Konzessionärs) auch Beteiligungen an anderen Unternehmen melden sollten. Völlig unverhältnismässig ist sodann, dass diese Meldepflicht nicht einmal auf Beteiligungen an anderen Veranstaltern im Medienbereich beschränkt wird.

- Die Pflicht zur Bekanntgabe von Beteiligungen an anderen Unternehmen in Art. 2 lit. f und g ist zu streichen.

### **Filmförderung (Art. 5)**

Die vorgeschlagene enge Definition des „Films“ sollte für die Befreiung von der Ersatzabgabe erweitert werden (analog der heutigen Praxis). Diese Bestimmung wurde zur Förderung der unabhängigen audiovisuellen Produzenten in der Schweiz erlassen. Diesem Zweck entspricht auch die Produktion anderer Werke als „Filme“ i.S. des Entwurfs.

- Alle Arten von audiovisuellen Werken (inkl. Werbefilmen) sind geeignet, um die Auflagen zur Befreiung von der Förderabgabe zu erfüllen.

### **Schleichwerbung (Art. 10 Abs. 1)**

Der Werbebegriff wird bereits im Gesetz klar umschrieben. Zusätzlich erfolgen in der Verordnung Präzisierungen im Bereich „Product Placement“. Diese Eckdaten sind absolut ausreichend. Eine zusätzliche Definition von Schleichwerbung ist überflüssig.

- Art. 10 Abs. 1 kann ersatzlos gestrichen werden.

### **Eigenwerbung / Programmhinweise (Art. 10 Abs. 2)**

Die vorgeschlagenen Einschränkungen sind weder notwendig, noch sachlich richtig. Ein Programmhinweis gehört zum redaktionellen Programm und stellt einen Service für die Zuschauerinnen und 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.

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

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

Dieser Vorschlag führt zu einer ungerechtfertigten Benachteiligung der Radioveranstalter. Auch die Radioveranstalter sind auf Ausstrahlung von Dauerwerbung angewiesen. Die Hörerinnen und Hörer sind mündig genug, eine Publireportage als solche zu erkennen, wenn die entsprechende Deklaration am Anfang und am Ende der Sendung vorgenommen wird. Sodann ist darauf hinzuweisen, dass durch das Verbot der Verwendung von bekannten Radiostimmen für alle Sender, ausser den lokalen mit beschränkten finanziellen Mitteln, zusätzliche Schutzbestimmungen existieren.

- Es sollte deshalb genügen, dass am Anfang und am Ende (allenfalls mit zusätzlichen Inserts) die Dauerwerbesendung als Werbung gekennzeichnet wird und Art. 11 Abs. 3 E-RTVV ersatzlos zu streichen.

### **Split Screen (Art. 12)**

Grundsätzlich ist sehr gut, dass auch hier eine Liberalisierung in Richtung europäisches Recht erfolgt. Der Vorschlag ist jedoch unnötig eingrenzend. So gibt es z.B. in Deutschland weder eine Vorgabe betreffend der (Nicht)verwendung von Ton, noch eine Flächenbeschränkung oder Vorgabe der Platzierung. Diese Vorgaben können auch in der Schweiz weggelassen werden.

Eventualiter sollte zumindest differenziert werden zwischen Werbung, die gleichzeitig mit „eigentlichem“ Programm (bewegte Bilder inkl. Ton) ausgestrahlt wird und Werbung, die gleichzeitig mit Programmelementen ausgestrahlt wird, die keine bewegten Bilder, resp. keinen Ton (sog. add-ins) beinhalten (z.B. Programmhinweise).

Bei gleichzeitiger Einblendung von Werbung mit einem Programmhinweis (ohne Ton), fällt jeder Grund weg, Werbung mit Ton zu untersagen. Ebenso ist es nicht notwendig, eine max. Fläche von 1/3 vorzugeben. Diese Einschränkungen können allenfalls in Betracht gezogen werden, wenn das Programm, in dem der Ton eine wichtige Rolle spielt, gleichzeitig mit Werbung ergänzt wird. In diesem Fall sollte, so kann man argumentieren, der Zuschauer das Programm vollständig (d.h. mit Ton)

und nicht nur auf einem kleinen „Restbildschirm“ verfolgen können. Allerdings liegt das grundsätzlich in der Verantwortung des Veranstalters, welcher ein immanentes Interesse daran hat, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer die Werbung akzeptieren. Aus diesem Grund sind auch diesbezüglich keine zusätzlichen Verbote notwendig.

→ Art. 12 Abs. 1 lit. a und c E-RTVV können ersatzlos gestrichen werden.

### **Interaktive Werbung (Art. 13)**

Diese Regelung wird sehr begrüsst.

### **Virtuelle Werbung (Art. 14)**

Das Verbot der Einschränkung von virtueller Werbung ausserhalb von Sportveranstaltungen ist nicht überzeugend (nicht nur Sportveranstaltungen finden in einem stark kommerzialisierten Umfeld statt!); das gilt zumindest auch für andere (grosse) Events, wie z.B. Festivals / Street Parade etc.

Ebenso wenig ist einzusehen, weshalb nicht auch vorhandene Werbung auf dem Spielfeld ersetzt werden darf. Wenn auf dem Spielfeld Werbung enthalten ist, dann spricht auch nichts gegen deren Auswechslung mit anderer Werbung (z.B. Anspielkreis im Eishockey oder Zielankunft Tour de Suisse).

→ Neue Regelung: „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.“

### **Werbung für alkoholfreies Bier (Art. 15 Absatz 4)**

Durch diese Formulierung besteht das Risiko eines faktischen Verbotes für Werbung für alkoholfreies Bier, indem damit argumentiert werden könnte, jede Nennung einer Dachmarke, welche auch für alkoholhaltige Biere verwendet wird, erzeuge auch eine Werbewirkung. Das wäre ein unverhältnismässiger Einschnitt in die Werbefreiheit. Die Absicht des Gesetzgebers ist vielmehr so umzusetzen, dass während des ganzen Spots klar sein muss, dass es sich um Werbung für alkoholfreies Bier handelt, z.B. durch dauerhaftes, gut sichtbares Einblenden „ohne Alkohol“ oder Ähnliches.

→ Neue Regelung: „Bei Programmveranstaltern, die einem Werbeverbot für alkoholische Getränke unterstehen, muss während der ganzen Dauer der Werbung gut sichtbar darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung für ein Bier ohne Alkohol handelt.“

### **Unterbrecherwerbung (Art. 17)**

Diese Übernahme der Standards aus der Europaratskonvention entspricht der Ankündigung des Bundesrates und ist ausdrücklich zu begrüßen.

Allerdings ist bei der Anwendung von Art. 17 Abs. 4 E-RTVV auf die Radiobranche sicherzustellen, dass diese Regelung nicht auf Programmformate Anwendung findet, welche unter einem Sendetitel jeweils verschiedene Informationsteile enthält, die jedoch immer wieder mit Musik unterbrochen werden. Es sollte eine entsprechende Präzisierung für die Radiobranche erfolgen.

### **Dauer der Werbung (Art. 18 Abs. 5)**

Es ist zu begrüßen, dass für Veranstalter in der Schweiz, welche keine Vorteile vom Gesetz erhalten, auch betreffend der Werbedauer keine Einschränkungen vorgegeben werden. Dies kann die mannigfaltige Benachteiligung dieser Veranstalter etwas mildern.

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

Die Bestimmung wonach Product Placement am Anfang der Sendung genannt werden müssen, widerspricht den Standards in der TV-Filmbranche. Dem Erfordernis der Transparenz wird auch durch eine Nennung am Schluss der Sendung Genüge getan. Dies ist auch die Vorgabe des Gesetzes in Art. 12 RTVG, wonach Sponsoren am Anfang oder am Schluss genannt werden müssen.

- Neue Regelung: „Sendungen mit Produkteplatzierungen im Sinne von Absatz 1 müssen am Anfang oder am Schluss der Sendung entsprechend gekennzeichnet sein.“

### **Werberegelung SRG (Art. 21)**

Das Ansinnen der SRG die vorgeschlagene asymmetrische Werbeordnung weiter zugunsten der SRG zu verschieben ist klar abzulehnen. Das gilt insb. auch für die in Art. 21 Abs. 1 enthaltene Einschränkung betreffend der Unterbrecherwerbung, die ausdrücklich begrüsst wird. Vielmehr sind die Elemente für eine asymmetrische Werbeordnung zu verstärken und zwar in folgender Hinsicht:

- a) Einschränkung der Werbezeit zwischen 18 und 23 Uhr (Art. 21 Abs. 3 lit. b)

Der Vorschlag für eine asymmetrische Regelung der Werbezeit in der Primetime 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.

- Die Höchstgrenze für Werbespots innerhalb der Primetime ist angemessen zu reduzieren

b) Medienpartnerschaften (Art. 21 Abs. 6)

Die vorgeschlagene Regelung öffnet der SRG nach wie vor die Möglichkeit eines verdeckten Sponsorings/Werbung in den Radioprogrammen. Die Abgrenzung zwischen der gewollten Eigenwerbung und möglicher Werbung 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 ähnliche Vergünstigungen, sicherlich aber keine Geldleistungen. Weder unter dem Aspekt der Kulturförderung noch unter demjenigen der Eigenwerbung ist es notwendig, dass Geldleistungen fliessen. Sodann wird auch die Abgrenzung zur Werbung zumindest sehr problematisch.

- Gegenleistungen für Medienpartnerschaften dürfen ausschliesslich Vorteile vor Ort oder ähnliche Vergünstigungen sein, nie Geldleistungen.

c) Zusätzliche Aktivitäten der SRG

Die in Art. 21 Abs. 8 vorgesehene Einschränkung für Werbung für Angebote, die aus Empfangsgebühren finanziert worden sind, wird ausdrücklich begrüsst.

Wir möchten Sie sodann in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, dass die SRG auch in weiteren Bereichen versucht hat, aus ihrer gesicherten und zum grossen Teil mit Gebührengeldern finanzierten Geschäftstätigkeit, private Unternehmungen zu konkurrenzieren. So versucht die SRG/Publikumswirtschaft neuerdings die Vermarktung von neuen privaten Angeboten im elektronischen Medienbereich zu übernehmen, wie z.B. im Bereich Ad-Screen die von 100 Naville-Standorten in der Westschweiz oder Angebote an private Radio- und TV-Stationen. Dem ist auf geeignetem Weg, z.B. im Rahmen von Auflagen bei der Konzessionierung, unbedingt Einhalt zu gebieten.

### **Verbreitung von Programmen**

Der Entwurf der Verordnung geht davon aus, dass Qualitätsschutz gemäss Art. 41 und Art. 42 E-RTVV nur für zugangsberechtigte Programme gilt. Bei Programmen ohne Konzession oder Aufschaltverfügung sei dieser Aspekt der privatautonomen Vereinbarung zwischen Programmveranstalter und Verbreiter überlassen.

Dieser Ansatz geht davon aus, dass tatsächlich eine Vereinbarung zwischen Veranstalter und Verbreiter abgeschlossen werden muss. Zu beachten ist jedoch,

dass frei empfangbare Programme in der Schweiz ohne Vereinbarung mit dem Sender (weiter)verbreitet werden können (die entsprechenden Urheberrechte erwirbt der Veranstalter von den Verwertungsgesellschaften). Das bedeutet, dass ein nicht zugangsberechtigtes Programm vom Verbreiter ohne Schutz und ohne Einflussmöglichkeiten des Veranstalters genutzt werden darf. Diese Konzeption entspricht in keiner Art und Weise einer angemessenen Abwägung der Interessen des Programmveranstalters und des Verbreiters und ist im internationalen Kontext absolut unüblich. Aus diesem Grund ist zumindest der in Art. 52 E-RTVV vorgesehene Schutz im Zusammenhang mit der Aufbereitung von Programmen durch ein anderes Verfahren ausdrücklich zu begrüssen.

Gleichzeitig möchte ich mit Nachdruck darauf hinweisen, dass zumindest für Programmveranstalter im Anwendungsbereich der EÜGF der (alte) Begriff der Weiterverbreitung nach wie vor Gültigkeit hat und deren Programme zwingend zeitgleich, vollständig und unverändert zu erfolgen haben. Im Übrigen möchte ich darauf hinweisen, dass der Grundsatz der inhaltlichen Programmidentität von allen Beteiligten inkl. Swisscable, Swisscom und Cablecom im Rahmen der Arbeitsgruppe Signalintegrität nicht in Frage gestellt und ausdrücklich anerkannt worden ist. Es wäre deshalb auch zu begrüssen, wenn dieser Grundsatz auch klar in die Verordnung integriert würde.

Zu den Details der Verbreitungs- und Aufbereitungsfragen in qualitativer Hinsicht werden Goldbach Media sowie die betroffenen Veranstalter im Rahmen der Arbeitsgruppe Signalintegrität separat Stellung nehmen.

Abschliessend möchte ich mich namens von Goldbach Media für die Möglichkeit zur Stellungnahme bedanken.

Mit freundlichen Grüssen

Hanspeter Kaspar