

Memorandum

an

BAKOM, Bundesamt für Kommunikation, Biel

von

Star TV AG, Schlieren,
vertreten durch RA Dr. Mathis Berger, Zürich

Stellungnahme Vorschlag RTVV

Aus Sicht der sprachregionalen Fernsehsender wie Star TV ist teilweise zu begrüßen, wie die Vorgaben des RTVG im Entwurf der RTVV umgesetzt werden, in anderen Punkten besteht klar Verbesserungsbedarf.

Wichtig für die sprachregionalen Fernsehveranstalter ist, dass die SRG im Rahmen des durch das Gesetz Möglichen zurückgebunden wird, weil sie eine ohnehin durch Gebührenfinanzierung und gewisse weitere Privilegien (z.B. "must carry") privilegierte Stellung genießt. Dies ist notwendige Voraussetzung dafür, dass die regulatorischen Freiräume gestützt auf die verbleibenden Marktkräfte von Privaten zugunsten einer innovativen und vielfältigen Medienlandschaft genutzt werden können.

1. Mindestanteile für europäische und unabhängige Produktionen (Art. 4 E-RTVV)

Die gewählte Formulierung ist sehr weitgehend und insbesondere weitergehend als die entsprechende europäische Richtlinie. Dort wird verlangt, im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln *dafür Sorge zu tragen*, dass die Quoren von 50% für europäische und schweizerische Produktionen und 10% für unabhängige Produktionen erfüllt werden. Zudem sollen die Quoren *schrittweise* erfüllt werden. Demgegenüber verlangt die E-RTVV die sofortige und vollumfängliche Einhaltung der fraglichen Quoren. Diese neue Verpflichtung stellt ein Fragezeichen hinter die Existenz der ohnehin wenigen sprachregionalen Programmveranstalter. Die Verpflichtung kann nur eingehalten werden, wenn sie bloss über Zeit und mit einem gewissen Spielraum ein-

gehalten werden muss. *Die E-RTVV ist dem Wortlaut der europäischen Richtlinie anzupassen.*

2. Filmförderung (Art. 5 E-RTVV)

Für die Berechnung der 4% der Bruttoeinnahmen eines Programmveranstalters darf gemäss vorgeschlagenem Wortlaut bloss Ankauf, Produktion und Koproduktion berücksichtigt werden. Hinzuzurechnen sind aber auch die *Anstrengungen für die Vermittlung*. Als Bindeglied zwischen Produktion und Publikum erbringt die Vermittlung (z.B. das Bewerben von Schweizer Filmen) eine wichtige Funktion im Hinblick auf die Filmförderung.

3. Begriff der Schleichwerbung (Art. 10 Abs. 1 E-RTVV)

Die Definition der Schleichwerbung ist widersprüchlich. Werbung ohne Gegenleistung regulieren zu wollen widerspricht der Definition von Werbung in Art. 2 lit. k RTVG. Es kann es gar keine unentgeltliche Werbung, auch nicht als Schleichwerbung, geben.

Wenn als Merkmal verlangt wird, dass der Veranstalter mit Schleichwerbung Werbewirkung beabsichtigen muss, dann liegt entweder Werbung, Product Placement oder Sponsoring vor und es greifen die entsprechenden Regeln. Die Regulierung der Schleichwerbung ist daher überflüssig.

Die Bestimmung sollte ersatzlos gestrichen werden.

4. Begriff der Nicht-Werbung (Art. 10 Abs. 2 E-RTVV)

Das RTVG definiert was Werbung ist. Wenn zusätzlich definiert wird, was keine Werbung ist, stellt sich die Frage, was für die Sachverhalte gilt, die weder von der einen noch von der anderen Definition erfasst sind. Schon aus Gründen der Klarheit und Rechtssicherheit ist ausschliesslich zu definieren, was zu regulierende Werbung ist, nicht aber, was Nicht-Werbung ist. *Die Definition der Nicht-Werbung ist zu streichen.*

Insbesondere lit. c wirft die Frage auf, was gilt, wenn auf Materialien verwiesen wird, die nicht als Begleitmaterialien qualifizieren. Beispielsweise wenn darauf hingewiesen wird, dass ein (käuflich erwerbbares) Buch (Roman oder Sachbuch) als Grundlage für eine Sendung gedient haben. Oder was gilt, wenn ein "Making-Of" gezeigt wird, welches auf

die Kinoaufführung und/oder die DVD mit dem entsprechenden Film verweist. Auch die Erläuterungen können hier keine Klarheit schaffen.

Die Regelung in lit. b ist zu restriktiv und lässt Programmhinweise zwischen Programmen des gleichen Veranstalters praktisch nicht zu (nur Hinweise auf konkrete Sendungen in anderen Programmen, die „inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden“). Oft ist es ja gerade die Strategie sich ergänzende Programme auszustrahlen und nicht solche, die die gleichen Themen wiederholen.

5. Erkennbarkeit der Werbung (Art. 11 E-RTVV)

Es ist nicht einsehbar, weshalb, wenn eine klare Erkennbarkeit der Werbung gegeben ist (was ja gesetzlich verlangt ist), die zusätzlichen Erfordernisse aufgestellt werden, dass der Hinweis auf die Werbung sich deutlich vom Senderlogo, von Programmankündigungen und anderen verwendeten Signeten unterscheiden muss. Diese Ausführungen in den Erläuterungen gehen weit über den Gesetzes- und Verordnungswortlaut hinaus.

6. Splitscreen (Art. 12 E-RTVV)

Es ist nicht einsehbar, weshalb - trotz klarer Erkennbarkeit der Werbung - nicht mehr als ein Drittel der Bildfläche mit Werbung bedeckt werden darf (Abs. 1 lit. a). Nicht einsehbar ist auch, weshalb klar erkennbare Werbung nicht auch akustisch wahrnehmbar sein darf (Abs. 1 lit. c). Wesentlich ist die Erkennbarkeit der Werbung und die Möglichkeit das redaktionelle Geschehen weiterhin mitzuverfolgen (vgl. Abs. 1 lit. b). Weiter Einschränkungen bedarf es nicht, *weshalb die entsprechenden Regelungen zu streichen sind.*

Abs. 1 lit. d hat in der Regelung von Radio und Fernsehen nichts verloren. Es handelt sich um zivilrechtliche Fragen, die keiner zusätzlichen rundfunkrechtlichen Aufsicht bedürfen. *Der Absatz ist zu streichen.*

Eine volle Anrechnung der Werbung ist nicht zulässig, weil nur ein Teil des Bildschirms dafür genutzt werden darf und immer auch das redaktionelle Geschehen sichtbar bleiben muss. Art. 18 E-RTVV betreffend Anrechnung ist auf Spots ausgelegt, die redaktionelles Geschehen ganz unterbrechen. Es ist daher *gänzlich auf die Anrechnung von Splitscreen Werbung zu verzichten.*

Abs. 3 ist beizubehalten.

Für die SRG ist entgegen Art. 21 Abs. 2 E-RTVV Splitscreen-Werbung gänzlich zu verbieten. Sportveranstaltungen dürften den Hauptanwendungsfall von Splitscreens darstellen, weshalb eine entsprechende Erlaubnis zugunsten der SRG faktisch zur Gleichstellung mit den Privaten führt.

7. Interaktive Werbung (Art. 13 E-RTVV)

Die Regelung erscheint als ausgewogen, weshalb daran festzuhalten ist.

8. Virtuelle Werbung (Art. 14 E-RTVV)

Für die Regelung der virtuellen Werbung genügen die in Art. 14 Abs. 2 lit. b festgelegten Kriterien (Hinweis am Anfang und am Schluss) und der Grundsatz der Erkennbarkeit.

Nicht einsichtig ist, weshalb virtuelle Werbung nur bei Sportveranstaltungen zulässig sein soll. Schon der Begriff der Sportveranstaltung ist unklar und schafft Rechtsunsicherheit (z.B. Schach, Yoga).

Keine Gründe bestehen dafür, bloss ruhende Werbung ersetzen zu dürfen. Damit wird ohne jeden Grund die virtuelle Werbung für gewisse Sportveranstaltungen ausgeschlossen (z.B. Radrennen, Segelregatta). Es ist nicht einzusehen, weshalb beispielsweise die Werbung auf einem Schiffsrumpf oder einem Segel nicht ersetzt werden darf. Durch ein solches Ersetzen von Werbung entstehen noch keine Abgrenzungsprobleme zur Splitscreenwerbung, die in einem eigenen Fenster zu zeigen ist.

Dass die Zulässigkeit von virtueller Werbung auf Spielfeldern zu Werbung auf den realen Spielfeldern führen könnte, dürfte eine unbegründete Verwechslung von Ursache und Folge sein. Bei virtueller Werbung geht es um den Ersatz von real existierender Werbung, andernfalls ist virtuelle Werbung nicht zulässig.

Die Frage der Zustimmung der Rechteinhaber zur virtuellen Werbung ist rein zivilrechtlicher Natur und hat nichts mit rundfunkrechtlicher Aufsicht zu tun, weshalb die Bestimmung zu streichen ist.

Insgesamt sind die Voraussetzungen auf lit. b und darauf zu reduzieren, dass eine am Ort der Aufnahme vorhandene Werbung ersetzt wird.

9. Alkoholwerbung (Art. 15 E-RTVV)

Nicht einzusehen ist, weshalb direkte Bestellmöglichkeiten für alkoholische Getränke nicht zulässig sein sollen. Wird eine solche vorgesehen, muss der Verkaufende vor Vertragsabschluss prüfen, ob der Käufer minderjährig ist. Das Argument des Gesundheitsschutzes verfängt nicht, da ohnehin kein Verkäufer prüft, ob es einem Käufer gesundheitlich gut tut, ein alkoholisches Getränk zu konsumieren. *Abs. 3 ist daher zu streichen.*

Abs. 4 der vorgeschlagenen Bestimmung verunmöglicht es den betroffenen Programmveranstaltern, Werbung für beispielsweise alkoholfreies Bier zu schalten, wenn das alkoholhaltige und das alkoholfreie Bier gleich benannt sind (z.B. Carlsberg, Feldschlösschen). Zudem ist aufgrund der Ansicht eines gefüllten Bierglases unklar, ob es sich um alkoholhaltiges oder alkoholfreies Bier handelt, weshalb eine solche Ansicht bereits verboten sein könnte. *Vorzuziehen ist ein ständiger Hinweis während der Werbung, dass es sich um ein alkoholfreies Produkt handelt.*

10. Sponsornennung (Art. 19 Abs. 2 E-RTVV)

Es genügt festzuhalten, dass die Sponsornennung keine werbliche Wirkung erzeugen darf. Damit ist der Abgrenzung zur Werbung genüge getan. Eine weitere Qualifikation und weitere Einschränkungen sind nicht notwendig, *weshalb der erste Satz von Art. 19 Abs. 2 E-RTVV zu streichen ist.*

11. Sendungen mit Produkteplatzierungen (Art. 20 Abs. 2 E-RTVV)

Eine Pflicht, Sendungen mit Produkteplatzierungen am Anfang der Sendung zu kennzeichnen, ist praktisch nicht realisierbar, da eine Sendung eine Vielzahl von Produkteplatzierungen enthalten kann. Die Vielzahl entsprechender Hinweise würde den Zuschauer abschrecken, was zur Folge hätte, dass er sich für die Hinweise nicht mehr interessiert und überhaupt nicht wahrnimmt ob überhaupt und welche Produkteplatzierungen vorgenommen werden.

Zudem steht die Bestimmung nicht im Einklang mit Art. 12 Abs. 2 RTVG, wo vorgesehen ist, dass Sponsoren am Anfang oder am Schluss der Sendungen zu benennen sind. Wenn schon, ist nicht einzusehen, weshalb für Produkteplatzierungen nicht die gleiche Regel gelten soll.

Der Vergleich mit der Sponsoring-Bestimmung zeigt, dass die Vorschrift betreffend Produkteplatzierungen unverhältnismässig ist. Es sollen die gleichen regulatorischen Anforderungen greifen, obwohl die Programmveranstalter über Produkteplatzierungen bloss einen Bruchteil davon einnehmen, was über Sponsoring eingenommen werden kann.

Insgesamt ist daher Art. 20 Abs. 2 E-RTVV ersatzlos zu streichen.

12. Besondere Einschränkungen für die SRG (Art. 21 E-RTVV)

Die vorgeschlagenen Asymmetrien sind in ihrem Ansatz zu begrüßen. Es ist aber nicht nur daran festzuhalten, vielmehr sind sie noch zu vertiefen.

Die Regelung betreffend Werbung der SRG in der Prime Time geht in ihrer einschränkenden Wirkung zu wenig weit. Die Höchstgrenze von 12 Minuten ist - entsprechend der Regelung von 15% zu 8% maximale Werbezeit pro Tag, - von 12 auf 6 Minuten pro Stunde zu reduzieren.

13. Konzessionsabgabe (Art. 31 E-RTVV)

Es ist unverhältnismässig, für die Konzessionsabgabe von 0.5% auf die Bruttoerträge eines Programmveranstalters abzustellen. Vielmehr sollte es sich dabei um die Nettoeinnahmen des Veranstalters handeln. Die von einem Programm bei Dritten generierten Erträge sind nicht feststellbar und zudem schaffen sie zugunsten des Programmveranstalters keinen Mehrwert, weshalb es ungerechtfertigt ist, den Programmveranstalter mit einer Konzessionsabgabe auch auf diesen Erträgen zu belasten. *In Art. 31 Abs. 1 E-RTVV ist daher die Wendung "oder von Dritten" zu streichen.*

14. Kurzberichterstattungsrecht (Art. 64 ff.)

Die vorgesehene Maximalzeit von 90 Sekunden für eine Kurzberichterstattung ist zu kurz. Diese ist in Art. 64 Abs. 1 E-RTVV auf *3 Minuten* auszudehnen.

Die Fristen für die Anfragen der Berechtigten sind viel zu lang. Gewisse öffentliche Ereignisse werden erst nachdem die vorgesehenen Fristen abgelaufen sind, angekündigt bzw. erst nach Ablauf kann die Redaktion eines Programmveranstalters reagieren und nach gefälltem Entscheid eine Anfrage starten. Die Fristen verhindern praktisch das Kurzberichterstattungsrecht. *Die fraglichen Anmeldefristen sind daher alle zu halbieren.*

In Art. 65 Abs. 1 E-RTVV wird der direkte Zugang vom Nichtvorliegen von vertraglichen Abmachungen abhängig gemacht. Diese Einschränkung verhindert das Recht auf direkten Zugang, weil in Zukunft in jedem Fall entsprechende Abmachungen abgeschlossen werden. Die Einschränkung ist *daher zu streichen*.

Art. 65 Abs. 2 E-RTVV ist überflüssig und daher zu streichen. Der direkte Zugang muss in jedem Fall zulässig bleiben, solange es bloss um eine Kurzberichterstattung geht.

Die Kosten für die Signallieferung sind falsch definiert. Diese dürfen nur die direkten Kosten umfassen, nicht aber indirekte Kosten wie z.B. Lizenzgebühren des Programmveranstalters. *Der zweite Satz von Art. 66 Abs. 2 E-RTVV ist daher ab "sowie eine Entschädigung für zusätzliche Kosten, die..." zu streichen*.