



Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftsstrasse 44
Postfach
2501 Biel

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung: Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrter Herr Direktor
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit, zum Entwurf für eine Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung Stellung nehmen zu können. Als Verband, dessen Mitglieder die Mehrzahl der heutigen privaten regionalen Radio- und Fernsehveranstalter vertreten, äussern wir uns zur Vorlage gerne nachfolgend.

Einleitung

Die Teilrevision der RTVV bezweckt primär eine Anpassung an die revidierten, respektive sich in Revision befindenden, europäischen Regelungen wie der EG-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD) und die Europaratskonvention über grenzüberschreitende audiovisuelle Mediendienste (EÜGAM), welche beide für die Schweiz Auswirkungen, respektive Gültigkeit haben. In diesen Regelwerken sind insbesondere Lockerungen in Bezug auf Werbemöglichkeiten vorgenommen worden, welche nun mit der Revision der RTVV auch für schweizerische Veranstalter umgesetzt werden sollen, um einer weiteren Benachteiligung der einheimischen Fernsehveranstalter entgegen zu halten, wie dem erläuternden Bericht des Bundesrates zu entnehmen ist. Vom Prinzip her ist dies richtig und nachvollziehbar, von den konkreten Auswirkungen her muss jedoch festgestellt werden, dass die meisten dieser Lockerungen den regionalen privaten Veranstaltern keine Vorteile bringen, da diese von vorgesehenen zusätzlichen Werbemöglichkeiten kaum zusätzlich profitieren können. Die beabsichtigte Asymmetrie zwischen den öffentlichen und privaten Veranstaltern würde geschmälert, das duale System weiter aus dem Gleichgewicht gebracht.

Nebst diesen Anpassungen an die europäische Gesetzgebung stellt der Bundesrat mit der vorliegenden Teilrevision der RTVV insbesondere auch die Einführung von Online-Werbung in Teilbereichen der Internet-Angebote der SRG-Sender zur Diskussion. Online-Werbung für die Online-Portale der SRG ist weiterhin strikte zu untersagen, wie dies der Bundesrat auch in der heute geltenden RTVV aus dem Jahr 2007 festgelegt hat. Eine Ausdehnung der Aktivitäten der gebührenfinanzierten SRG-Sender im kommerziellen Online-Bereich würde eine zusätzliche Marktverzerrung und Benachteiligung der privaten Anbieter bewirken. Die SRG-Sender können von ihrer öffentlich finanzierten Marktstärke, ihrer

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Seite 2

Markenbekanntheit sowie von den vorhandenen Inhalten und schlecht kontrollierbaren Quernutzungen aus den gebührenfinanzierten Bereichen profitieren, welche die Marktchancen privater Anbieter verschlechtern. Die SRG hat weder einen Service Public Auftrag im Online-Bereich noch einen Auftrag zur umfassenden Multimediaversorgung. Die angestrebte Expansionsstrategie der SRG in den Bereich der Online-Werbung ist rein kommerziell begründet, sie ist weder medien- noch wettbewerbspolitisch begründbar. Es ist nicht akzeptabel, wenn die SRG im Online-Bereich, als dem verbliebenen Werbe-Wachstumsmarkt, ihre starke Marktposition ebenfalls ausweiten könnte und damit insbesondere die mit privaten Mitteln finanzierten Online-Nachrichtenportale frontal wirtschaftlich angreifen würde.

Zusammenfassend stellt der Verband SCHWEIZER PRESSE im Rahmen der Teilrevision der RTVV folgende Forderungen:

- **Generelles Verbot von Online-Werbung auf allen Internet-Angeboten der SRG.**
- **Keine zusätzliche Liberalisierung im Werbebereich für die Sender der SRG und Beibehaltung der Asymmetrie zwischen öffentlichen und privaten Schweizer Sendern.**
- **Unterstützung und Förderung der Schweizer Privatrado- und Fernsehlandschaft durch eine liberale Medienordnung.**

Zu einzelnen Bestimmungen des Verordnungsentwurfes äussert sich der Verband SCHWEIZER PRESSE konkret wie folgt, wobei auch einige zusätzliche Änderungsanliegen vorgebracht werden sollen:

Art. 12 Abs. 1 und 2: Erkennbarkeit der Werbung

Die Möglichkeit, künftig einzelne kurze Fernsehspots ohne Erkennungssignale senden zu können, wird begrüsst.

Abs. 4:

Diese Ausnahmeregelung für kleinere und eher finanzschwache Sender betrachten wir aus publizistischen Gründen generell eher kritisch.

Art. 18 Einfügung der Werbung

Die Anpassung an die europäische Gesetzgebung für private Sender wird begrüsst. Wie bereits einleitend erwähnt, ist dazu allerdings festzuhalten, dass diese Lockerungen der Werbebestimmungen de facto den Privatveranstaltern aufgrund der bestehenden üblichen Programmstrukturen, mit ohnehin relativ kurzen Sendeformaten, praktisch keine zusätzlichen Werbemöglichkeiten eröffnet. Es steht dem Schweizer Gesetz- oder Ordnungsgeber jedoch frei, Regelungen zu stipulieren, welche über die europäischen Richtwerte hinausgehen, weshalb konkret folgender **Antrag** gestellt wird:

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Seite 3

Für Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Geschehen gemäss Art. 18 Abs 2 lit. c. sei eine separate Unterbrecherkategorie zu schaffen, indem diese Sendungen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 20 Minuten Dauer einmal mit Werbung unterbrochen werden dürfen.

Diese Regelung würde, im Gegensatz zu den übrigen mit dieser Verordnungsrevision vorgesehenen Lockerungen, auch den privaten lokalen und regionalen Radio- und Fernsehveranstaltern in beschränktem Rahmen zusätzliche Werbemöglichkeiten schaffen.

Art. 19 Dauer der Werbung

Diese Anpassungen an die europäische Gesetzgebung und damit Lockerungen in Bezug auf die zeitliche Dauer der Werbung für Privatsender werden begrüsst.

Art. 20 Abs. 2 Sponsornennung

Die Lockerung der Sponsoringvorschriften wird sehr begrüsst. Allerdings soll dabei das europäische Niveau der Regulierung übernommen werden, indem der erste Satz von Art. 20 Abs. 2, welcher verlangt, *«die Sponsornennung darf nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen»* ersatzlos gestrichen wird. Diese Einschränkung ist in der Praxis geschäftsbehindernd und schwierig umsetzbar und gerade auch mit Blick auf die neuen Bestimmungen der AVMD und EÜGAM nicht notwendig.

Art. 21 Abs. 2 und 3 Produkteplatzierung

Diese Anpassung an die europäischen Regelungen wird akzeptiert.

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

Wie einleitend geschrieben bringt die Liberalisierung im Werbebereich den regionalen Sendern kaum mehr Werbepotential. De facto würde einzig die SRG von einer weiteren Lockerung der Werbevorschriften profitieren können, wie sie im Entwurf zur revidierten RTVV in Art. 22 vorgeschlagen wird. Eben erst wurde durch das eidgenössische Parlament Alkoholwerbung auf allen inländischen Kanälen, auch auf jenen der SRG, zugelassen, was begrüsst wird. Dennoch, der Gesetz- und Verordnungsgeber hat sich anlässlich der Revision des RTVG und der RTVV im Jahr 2007 klar für eine Asymmetrie der Werbeordnung zwischen den Sendern der SRG und den Privatsendern ausgesprochen, dies im Sinne des dualen Systems. Diese soll weiter beibehalten, und nicht noch mehr verschoben werden, dies ist für den beschränkten und zersplitterten Schweizer Fernsehmarkt wichtig. Dies muss Priorität haben gegenüber den anerkannten weitgreifenden Benachteiligungen gegenüber der

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Seite 4

Konkurrenz durch die Schweizer Werbefenster der ausländischen Fernsehsender, wovon alle Schweizer Sender inklusive die SRG schwerwiegend betroffen sind.

Eine Erhöhung des zugelassenen Prozentsatzes an Werbung im Verhältnis zur täglichen Sendezeit würde zudem die Freespace-Problematik, welche bereits durch die Schweizer Werbefenster der ausländischen Fernsehsender groteske negative Auswirkungen angenommen hat, nochmals massiv verschärfen und die Privatsender nochmals zusätzlich stark finanziell schädigen. Regionale Privatsender sind aufgrund ihrer Programmstrukturen nicht in der Lage den Werbekunden ähnliche Angebote zu machen und sind dadurch benachteiligt und in einem Angebotsnotstand. Freespace-Angebote sind kein Geschäftsmodell und schaden der Werbewirtschaft im Bereich der elektronischen Medien, die SRG-Sender sollen diesen Negativtrend nicht mitfördern sondern sich weiterhin für eine gesunde Werbewirtschaft mitengagieren.

Zudem sei an dieser Stelle die Frage berechtigt, wie viel Werbung der Zuschauer auf einem Public-Broadcaster akzeptiert, respektive diesem zumutbar ist.

In diesem Sinne sind beide hier vorgeschlagenen Varianten zu Art. 22 abzulehnen und die bisherige Regelung beizubehalten.

Art. 23 Einleitungssatz und Bst. d

Wie einleitend hervorgehoben, soll der SRG Online-Werbung auch weiterhin strikte untersagt bleiben. Dieses Werbeverbot darf in keiner Weise, auch nicht teilweise, aufgehoben werden, auch und insbesondere nicht für die kommerziell interessanten Bereiche der Unterhaltung und des Sports. Die SRG erhält jährlich über 1 Milliarde Franken an Gebührengeldern und verfügt über nahezu unbeschränkte Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten.

Die Position von SCHWEIZER PRESSE als Vertreter der privaten regionalen Veranstalter in Bezug auf ein Verbot von Online Werbung für die Sender der SRG lautet klar wie folgt:

- **Marktverzerrung:** Eine Ausdehnung der Aktivitäten der gebührenfinanzierten SRG-Sender auf kommerzielle Bereiche im Online-Bereich würde eine zusätzliche Marktverzerrung und Benachteiligung der privaten Anbieter bewirken. Die SRG-Sender könnten von ihrer öffentlich finanzierten Marktstärke, ihrer Markenbekanntheit sowie von den vorhandenen Inhalten und schlecht kontrollierbaren Quernutzungen aus den gebührenfinanzierten Bereichen profitieren, welche die Marktchancen privater Anbieter verschlechtern.
- **Konvergenz ja – umfassende Multimediaversorgung nein:** Der Service Public-Auftrag der SRG besteht grundsätzlich in der Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunkprogrammen. Dies gilt auch im digitalen Zeitalter. Es ist unbestritten, dass die Medienkonvergenz auch für die SRG ein Thema

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Seite 5

sein muss. Die SRG soll sich auf neue Verbreitungswege und Nutzungsformen einstellen dürfen – so etwa mittels linearem und zeitunabhängigem Abruf via Internet und programmbezogenen Informationen. Ihr Auftrag ist aber klarerweise nicht, eine möglichst umfassende multimediale Medienversorgung sicherzustellen

- **Rückgang der Werbeeinnahmen ist kein Grund für eine Besserstellung der SRG:** Die finanzielle Situation der SRG rechtfertigt keine Ausdehnung ihrer Werbemöglichkeiten. Die privaten Medienhäuser waren in den letzten Monaten insbesondere aufgrund der veränderten Wirtschaftslage und Einbruch der Einnahmen zu teilweise drastischen Sparmassnahmen gezwungen. Und auch zur Bewältigung der künftigen strukturellen Anpassungen werden wohl weitere Sparmassnahmen notwendig sein. Im Vergleich dazu sehen die finanziellen Ressourcen der SRG noch sehr komfortabel aus, sind gesichert und das Sparpotenzial ist nicht ausgeschöpft. Es wäre nicht nachvollziehbar, wenn die privaten Anbieter, Rundfunkanbieter wie auch reine Presseverlage mit ihren Webseiten, durch eine Besserstellung der SRG längerfristig in Ihrer Existenz gefährdet würden. Es wäre stossend, wenn die SRG im Online-Bereich, als dem verbliebenen Werbe-Wachstumsmarkt, ihre starke Marktposition ebenfalls ausweiten könnte und damit die mit privaten Mitteln finanzierten Online-Nachrichtenportale frontal wirtschaftlich angreifen würde.
- **Ausländische Bestrebungen zur Begrenzung des Online-Auftrags:** Aus den erwähnten Gründen sind im europäischen Ausland Bestrebungen im Gange, die Angebote öffentlich-rechtlicher Sender klarer einzuschränken. Mit dem Verweis auf unzulässige staatliche Beihilfen sehen sich insbesondere die Online-Angebote der öffentlichen Sender einer deutlichen Beschränkung sowohl in inhaltlicher wie auch in kommerzieller Sicht ausgesetzt. Der medienpolitisch nicht gebotenen Ausbreitung in den privaten Markt sollen klare Grenzen gesetzt werden. Eine genau umgekehrte Richtung für die Schweiz lässt sich selbst mit der spezifischen Situation im hiesigen Rundfunkmarkt (Marktgrösse und vergleichsweise starke Stellung ausländischer Sender) für den Online-Bereich nicht rechtfertigen.
- **Argument der gemeinsamen Konkurrenten greift nicht:** Es ist eine Tatsache, dass es im Onlinebereich grössere Konkurrenten als die SRG gibt (Google etc.). Damit kann jedoch eine Ausdehnung der Online Angebote der SRG im kommerziellen Bereich gegenüber den Privaten nicht begründet werden. Im Internet gilt ausserdem das Prinzip des «long tails». In diesem fragmentierten Medienmarkt ist für jeden Anbieter auch die Summe relativ reichweitchenschwacher Konkurrenz-Angebote relevant. Im Rundfunk wird das Argument der ausländischen Konkurrenz bereits stark strapaziert und damit die SRG zulasten der inländischen privaten Anbieter gestärkt, und unter dem Aspekt der integrativen Klammer des Service Public in Grenzen auch akzeptiert, nicht so jedoch im kommerzielle Online Angebot.

Die SRG soll sich für digitale Medien und neue Nutzungsformen öffnen können, indem für ihre Programme etwa neue Verbreitungsmöglichkeiten via Internet genutzt, und mit programmbezogenen Zusatzdiensten ergänzt werden. Die heutige Regelung in der Rundfunkgesetzgebung ist ausgewogen

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Seite 6

und beschränkt in keiner Weise die Zukunftsfähigkeit der SRG-Angebote, weshalb es keinen Grund gibt, davon abzuweichen. Die angestrebte Expansionsstrategie der SRG in den Bereich der Online-Werbung ist rein kommerziell begründet, sie wäre medienpolitisch nicht begründbar und wettbewerbsspolitisch nicht akzeptierbar. Die privaten Medienanbieter der Schweiz würden einer Öffnung in dieser Frage keinerlei Verständnis entgegenbringen und diese würde auch dem gegenwärtigen europäischen Trend entgegenlaufen.

Antrag:

Art. 23 RTVV ist in seiner bisher gültigen Version unverändert zu belassen, Online-Werbung für die Sender der SRG ist nicht gestattet, auf eine Änderung in der Konzession der SRG ist zu verzichten.

Art. 37 Verbreitung ausserhalb des Versorgungsgebietes

Diese Bestimmung soll für alle konzessionierten Veranstalter gelten, unabhängig von Gebührenanteilen. Nebst Leitungen und Satellit sollen weitere digitale Broadcast-Technologien wie DAB, DAB+, DVBT und DVBH einbezogen werden.

Art. 41 Pflichten des Konzessionärs

Basierend auf Abs. 3 kann die Verwaltung in die Programmhoheit der Veranstalter eingreifen, weshalb beantragt wird, diesen Absatz zu streichen.

Art. 44 Konzessionen für Programme von kurzer Dauer

Abs. 2: Betroffene Veranstalter im jeweiligen Sendegebiet sollen vorgängig angehört werden.

Art. 54 Abs. 2 und 3 Zur Verbreitung verpflichtete Fernmeldediensteanbieterinnen

Die heutige «must-carry-rule» muss in ihrer gültigen Form weiterhin Bestand haben, sie muss auch weiterhin für die Veranstalter unentgeltlich sein. Für die Anbieter soll eine klare Verpflichtung bestehen, eine Befreiung aus Kapazitätsgründen kann dabei kein Argument sein und sei zu streichen. Im übrigen sei Art. 54 in seiner bisher gültigen Version zu belassen. Eine spezielle Regelung für sogenannte «non managed networks» ist nicht notwendig, sondern entwicklungs- und markthemmend, weshalb darauf verzichtet werden soll.

Art. 69 direkter Zugang zu öffentlichen Ereignissen

Art. 69 sei in seiner heute gültigen Version unverändert zu belassen, die Regelung hat sich bewährt und gestaltet sich für alle Seiten problemlos und praktikabel. Es besteht kein Anlass die Meldefristen zu

Zürich, 22. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Seite 7

verkürzen. News Access muss immer kurzfristig sein, auch die Planung bei aktuellen Ereignissen wie Qualifikationsrunden im Sport oder aktuelle Newsereignisse verlangen nach kurzen Fristen, welche noch immer realistisch und für alle Seiten umsetzbar sind.

Anhang 3: Liste der über Leitungen zu verbreitenden ausländischen Programme

Der Sender ORF1 sei durch ORF2 zu ersetzen, da letzterer die Leistungen gemäss Art. 59 Abs. 2 RTVG und 52 RTVV erbringt, wogegen ersterer die Schweizer Sender insbesondere mit fiktionalen Programmen konkurrenziert.

Wir bedanken uns sehr für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse



Hanspeter Lebrument
Präsident



Urs F. Meyer
Geschäftsführer