



8. Juni 2006

Anhörung zum Entwurf für eine total revidierte Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Erläuternder Bericht

Allgemeines zum Entwurf

Am 24. März 2006 haben die Eidgenössischen Räte das total revidierte Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (nRTVG) verabschiedet. Hiermit unterbreitet das UVEK den Entwurf für die Ausführungsbestimmungen des Bundesrates, die Radio- und Fernsehverordnung (E-RTVV), den interessierten Kreisen zur Anhörung. Das vorliegende Dokument erläutert soweit nötig die im RTVV-Entwurf formulierten Bestimmungen.¹

Die Schwerpunkte des Entwurfs bilden die Ausführungsbestimmungen zu den vier Bereichen Werbung und Sponsoring, Konzessionierung privater Veranstalter (inkl. Gebührensplitting), Übertragung von Programmen sowie Empfangsgebühren.

Zum Thema Gebührensplitting ist vorzuschicken, dass die Festlegung der künftigen Versorgungsgebiete von splittingberechtigten Radio- und Fernsehprogrammen sowie die Höhe der einzelnen Gebührenanteile nicht im Rahmen dieser Anhörung thematisiert werden. Die Definition der Gebührensplitting-Versorgungsgebiete durch den Bundesrat erfolgt in einem separaten Verfahren; eine öffentliche Anhörung zu den Vorschlägen der Verwaltung soll im kommenden Herbst stattfinden. Die Höhe der jährlichen Gebührenanteile je Versorgungsgebiet und Veranstalter wird das Departement spätestens zum Zeitpunkt der öffentlichen Ausschreibung der betreffenden Veranstalterkonzessionen (voraussichtlich im Jahre 2008) bekanntgeben.

Ebenfalls nicht Gegenstand dieser Anhörung ist die Gesamthöhe der neuen Empfangsgebühr, die der Bundesrat gestützt auf Artikel 70 des neuen RTVG nächstes Jahr festzulegen hat. Er wird die Gebührenhöhe erst bestimmen können, wenn er den Bedarf für die vorgesehenen Verwendungszwecke der Gebühr (SRG, Gebührensplitting, Gebührenerhebung, Nutzungsforschung, Technologieförderung) genauer abschätzen kann. In jedem Falle hat er die Empfehlungen des Preisüberwachers zu berücksichtigen (Art. 70 Abs. 3 nRTVG).

Im Anschluss an die Anhörung wird der Entwurf unter Berücksichtigung der Anhörungsergebnisse überarbeitet und dem Bundesrat vorgelegt werden. Der Entscheid des Bundesrats und die Inkraftsetzung des neuen Gesetzes und der neuen Verordnung ist für das erste Quartal 2007 geplant. Die Umsetzung des neuen Gebührensplitting-Systems wird länger dauern: Die Konzessionen für Radio- und Fernsehveranstalter mit einem Gebührenanteil dürften im Laufe des kommenden Jahres öffentlich

¹ Der Verordnungsentwurf des UVEK ist greifbar unter <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/01483/index.html>. Der vom Parlament verabschiedete Gesetzestext findet sich unter <http://www.admin.ch/ch/d/ff/2006/3587.pdf>

ausgeschrieben werden, mit der Erteilung der Konzessionen durch das UVEK kann frühestens in der ersten Hälfte 2008 gerechnet werden.

Die einzelnen Bestimmungen des Entwurfs

Art. 1 Angebote von geringer publizistischer Tragweite

Nach Art.1 Abs. 2 nRTVG fallen Angebote von geringer publizistischer Tragweite nicht unter das Radio- und Fernsehgesetz. Der Bundesrat hat die Kriterien festzulegen. In der Botschaft wurde darauf hingewiesen, dass die Fernsehregulierung beispielsweise nicht auch die Alltagsbilder der sehr zahlreichen Web Cameras (Webcams) erfassen soll, welche Alltagsbilder automatisch über das Internet an die Allgemeinheit übertragen (Botschaft in BBl 2003 1662).

Absatz 1 der bundesrätlichen Verordnung klammert jene Angebote von vornherein aus dem Geltungsbereich aus, die schon aus technischen Gründen keine nennenswerte Breitenwirkung zu entfalten vermögen. Dies ist anzunehmen, wenn ein Angebot (z.B. der Live-Stream einer Webcam) von nicht mehr als 1'000 Geräten zur gleichen Zeit in einer akzeptablen Qualität empfangen werden kann. Die notwendige Mindestqualität richtet sich nach dem Stand der Technik, wie er in Artikel 41 dieser Verordnung umschrieben ist. Das technische Ausschlusskriterium wird primär im Bereich audiovisueller (fernsehhafter) Angebote eine Rolle spielen. Ein Indiz dafür, dass bei einer lediglich dreistelligen Zahl von Konsumierenden tatsächlich keine grosse öffentliche Relevanz besteht, findet sich übrigens beispielsweise im deutschen Recht: Die Satzung der Landesmedienanstalten über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten vom 26. Juni 2000 befreit in § 5 Abs. 5 jene Dienste von der Anzeigepflicht, die für weniger als 1'000 Haushalte bestimmt sind.

Absatz 2 regelt eine weitere Kategorie von Angeboten, welche zwar technisch von mehr als 1'000 Haushalten empfangen werden können, aber wegen ihres ausgestrahlten Inhalts nicht als publizistisch relevant erscheinen. Die Aufzählung entspricht grossteils der bisherigen Regelung für die Verbreitung von Informationen geringer publizistischer Tragweite auf dem Servicekanal von Weiterverbreitungskonzessionären (Art. 25 der bestehenden RTVV). Zu beachten ist, dass diese publizistisch irrelevanten Inhalte zwar fremdfinanziert sein dürfen. Enthält das sonstige Angebot aber Werbespots oder Sponsoring, so untersteht das Programm der Meldepflicht.

Art. 2 Meldepflicht

Die vom Veranstalter gemeldeten Angaben sollen der Behörde nicht nur die Wahrnehmung ihrer Aufsichtstätigkeit ermöglichen, sondern grundsätzlich alle ihre Aufgaben erleichtern.

Absatz 1 listet exemplarisch die wichtigsten Aspekte der Meldepflicht auf. Sie erlauben dem Bundesamt beispielsweise die Feststellung, welchen spezifischen Pflichten der fragliche Veranstalter unterliegt (Pflichten für Fernsehveranstalter mit sprachregionalem Angebot nach Art. 7 nRTVG, Pflicht zur Abgabe von Jahresbericht und Jahresrechnung nach Art. 18, Pflicht zur Aufzeichnung des Programms nach Art. 20). Zu beachten sind aber auch die behördlichen Aufgaben etwa in den Bereichen der Medienkonzentration, der Statistik oder der Verbreitung. Die Pflicht zur Bekanntgabe eines schweizerischen Zustelldomizils (Buchstabe c) wird in *Absatz 3* näher umschrieben.

Die Angaben dienen nicht nur den Behörden, sondern auch dem Publikum. Es soll in die Lage versetzt werden, mit dem Veranstalter direkt Kontakt aufzunehmen. Dieses Anliegen ist auch im Vorschlag der EG-Kommission für eine revidierte Richtlinie über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 13. Dezember 2005 enthalten.

Absatz 2 regelt Programmveranstaltungen von kurzer Dauer. Auch sie unterstehen grundsätzlich der Meldepflicht; das Gesetz sieht hier keine Ausnahme vor. In der Praxis dürfte diese Kategorie keine

allzu grosse Bedeutung haben, da solche Programme im UKW-Bereich ohnehin einer Konzession bedürfen (Art. 45 Abs. 2 nRTVG und Artikel 40 dieser Verordnung). Denkbar ist sie etwa für Veranstalter, die ihr Programm während einiger Wochen über Leitungen oder über eine digitale Frequenzplattform verbreiten lassen. In solchen Fällen ist es gerechtfertigt, den Umfang der meldepflichtigen Angaben zu reduzieren.

Absatz 4 stellt klar, dass das Bundesamt die gemeldeten Angaben veröffentlichen kann. Dies entspricht der – auch im internationalen Recht verankerten – Forderung nach Transparenz auf dem Gebiet des an die Allgemeinheit gerichteten Rundfunks.

Das Departement wird regeln, welche Änderungen von meldepflichtigen Sachverhalten der Programmveranstalter der Behörde innert einer bestimmten Frist (z.B. 30 Tage) von sich aus mitzuteilen hat (*Absatz 5*). Der Kreis dieser Inhalte wird enger sein als der Umfang der vor Beginn der Sendetätigkeit zu machenden Angaben.

2. Abschnitt: Inhaltliche Grundsätze

Art. 3 Jugendschutz

Gemäss Gesetz haben die Programmveranstalter Minderjährige vor der Konfrontation mit Sendungen zu schützen, welche ihre Entwicklung gefährden (Art. 5 nRTVG). Die Verordnung präzisiert diese Vorschrift für die Veranstalter von Abonnementsfernsehen. Aufgrund des kontrollierbaren Kundenkreises können sie ihr Programm grundsätzlich mit nicht jugendfreien Inhalten auf ein erwachsenes Publikum ausrichten. Dies setzt aber voraus, dass nicht auch Kinder und Jugendliche mit solchen für sie ungeeigneten Inhalten konfrontiert werden.

Die Pay-TV-Veranstalter selber können dies zwar nicht selber verhindern. Sie sind aber dazu verpflichtet, ihr erwachsenes Publikum durch geeignete technische Vorkehrungen (z.B. eine Codierung) beim Jugendschutz zu unterstützen. Dies soll es den Eltern ermöglichen, Minderjährigen den Zugang zu problematischen Inhalten zu sperren.

Art. 4 Mindestanteile europäischer Werke und unabhängiger Produktionen

Die Vorschriften über die Mindestanteile europäischer Werke und unabhängiger Produktionen betreffen gemäss der gesetzlichen Regelung (Art. 7 Abs. 1 nRTVG) die schweizerischen Veranstalter von nationalen und sprachregionalen Fernsehprogrammen. 2006 gilt dies für die Fernsehprogramme der Veranstalter SRG, Teleclub, Presse-TV, Alphavision, Star TV, Sat.1 Schweiz, Viva Schweiz, Cablecom Digital Cinema, U1, TVm3, 3+ und Cablecom Infokanal. Die entsprechenden Pflichten werden nicht durch das neue RTVG eingeführt, sondern gelten bereits seit dem Beitritt der Schweiz zu den MEDIA-Abkommen der EU.

Die Schweiz hat sich in den bilateralen Abkommen über den Beitritt zu den MEDIA-Programmen staatsvertraglich verpflichtet, die Bestimmungen von Artikel 4 und 5 der EU-Fernsehrichtlinie „im Rahmen des praktisch Durchführbaren“ und „mit angemessenen Mitteln“ durchzusetzen.

Die Absätze 1- 4 der Ordnungsregelung über die europäischen Quoten entsprechen inhaltlich dem neuen Artikel 20c, der 2006 als Voraussetzung für die Ratifikation der MEDIA-Abkommen in die bisherige Radio- und Fernsehverordnung eingefügt wurde *(AS 2006 959).

Die in *Absatz 3* geforderte Berichterstattung umfasst den Anteil europäischer Werke bzw. unabhängiger Produktionen in den einzelnen Fernsehprogrammen (in Prozent zur Sendezeit bzw. zu den Programmkosten), die neueren Werke unabhängiger Produktionen (in Prozent zur Sendezeit und zu den Programmkosten) sowie allenfalls die Darlegung der Gründe, weshalb die Bestimmungen nicht eingehalten werden konnten und die Schilderung der getroffenen bzw. geplanten Maßnahmen .

Absatz 4 ruft in Erinnerung, dass die Aufsichtsbehörde gemäss Artikel 89 nRTVG die Kompetenz hat, Massnahmen zur Behebung des Mangels zu verlangen. Kommt der Veranstalter der Verfügung der Aufsichtsbehörde nicht nach, sind Verwaltungssanktionen gemäss Art. 90 nRTVG möglich.

Art. 5 Pflicht zur Förderung des Schweizer Films

Artikel 7 Absatz 2 nRTVG verpflichtet jene nationalen und sprachregionalen Veranstalter zur Filmförderung, welche in ihren Programmen Filme ausstrahlen. Die Pflicht zielt primär auf Spielfilme (eingeschlossen TV-Spielfilme, die sich für eine Kinoausstrahlung eignen würden) sowie auf Dokumentar- und Animationsfilme. Keine genügende Unterscheidungskraft hat in diesem Zusammenhang hingegen die sehr offene Definition des Films in Artikel 2 des Filmgesetzes. Fernsehserien, Sitcoms oder Soaps scheiden deshalb grundsätzlich aus.

Bei den Veranstaltern schweizerischer Programmfenster in ausländischen Fernsehprogrammen wird die Pflicht zur Filmförderung nicht nur durch die im Fenster selbst angebotenen Inhalte ausgelöst, sondern auch durch das Mantelprogramm. (Als Mantelprogramme im Sinne der Verordnungsbestimmung sind jene ausländischen Programme zu betrachten, welche schweizerische Programmfenster mit übertragen.)

Die Definition des Films ist nicht nur für die Unterstellung unter die Förderungspflicht massgebend, sondern auch für die Befreiung von der Ersatzabgabe: Ausgaben für den Ankauf, die Produktion oder die Koproduktion können nur angerechnet werden, wenn es sich um schweizerische Spiel-, Dokumentar- und Animationsfilme handelt. Investieren die betroffenen Veranstalter nicht mindestens 4 Prozent der Bruttoeinnahmen für die genannten Filme, so haben sie eine Förderungsabgabe zu leisten. Die Abgabe entspricht der Differenz zwischen der getätigten Filmförderung und dem Satz von 4 Prozent der Bruttoeinnahmen.

Art. 6 Behindertengerechte Aufbereitung von Fernsehsendungen auf den Kanälen der SRG

Absatz 1 legt fest, dass die SRG den Anteil untertitelter Sendungen in den kommenden Jahren kontinuierlich zu erhöhen hat, bis er in jeder Sprachregion einen Drittel der gesamten Sendezeit umfasst. Dieses Ziel lässt sich nicht sofort realisieren, doch sollte die SRG diese Vorgabe innert drei Jahren nach Inkrafttreten der Verordnung erreichen können.

Absatz 3 betrifft die minimalen Leistungen, welche die SRG für Sehbehinderte zu erbringen hat. Dazu gehört die Ausstrahlung einer Anzahl Filmen mit akustischer Beschreibung (Audio Description). Die SRG soll sich dabei nicht auf den Einkauf mit Audio Description aufbereiteter ausländischer Filme beschränken; zumindest die Hälfte der aufbereiteten Filme soll aus der Schweiz kommen (im Sinne von Art. 2 des Filmgesetzes).

Absatz 4 macht deutlich, dass die einzelnen von der SRG zu erbringenden Leistungen mit den Behindertenverbänden auszuhandeln sind. In der Vereinbarung können die betroffenen Kreise weitere Pflichten der SRG festhalten, welche auf gesetzlicher Ebene nicht ausdrücklich vorgeschrieben sind. Zu denken ist etwa an eine geeignete Ausbildung und Sensibilisierung der Programmschaffenden für die Anliegen der Behinderten (z.B. Vermeiden störender Hintergrundgeräusche, geeignete Frontalaufnahmen von Gesprächspartnern etc.)

Art. 7 Behindertengerechte Aufbereitung durch andere Fernsehveranstalter

Die von den übrigen privaten Fernsehveranstaltern auszustrahlenden Sendungen können sowohl mit Untertitelung, Gebärdensprache oder Audio-Beschreibung aufbereitet werden. Welche dieser Aufbereitungsformen geeignet ist, wird auch von der Thematik des Programms abhängen (z.B. primär Sendungen über Film oder Musik, primär Nachrichtensendungen).

Art. 8 Bekanntmachungspflichten

Die Bekanntmachungspflichten der Veranstalter richten sich nach den Bestimmungen der Verordnung über die Warnung, Alarmierung und Verbreitung von Verhaltensanweisungen an die Bevölkerung (Alarmierungsverordnung, AL, SR 520.12) und der Verordnung über die nationale Alarmzentrale (VNAZ; SR 732.34). Verpflichtet sind nur jene Veranstalter, deren Versorgungsgebiet ganz oder teilweise vom Schadensereignis betroffen ist.

In Absatz 4 macht der Bundesrat von seiner gesetzlichen Möglichkeit (Art. 8 Abs. 3 nRTVG und dazu BBl 2003 1674) Gebrauch, die Bekanntmachungspflicht auf die programmverbreitenden Fernmeldediensteanbieterinnen ausdehnen; dadurch können etwa mit Laufschriften über den Bildschirm auch Personen erreicht werden, welche ausländische Programme konsumieren. Zu beachten ist, dass diese Pflicht nicht flächendeckend gilt. Vielmehr kann die für die Warnung, Alarmmeldung oder Anweisung verantwortliche Behörde bestimmte Fernmeldediensteanbieterinnen dann zur Information verpflichten, wenn es die jeweilige Situation erfordern sollte.

Art. 9 Information in Krisensituationen

In Krisensituationen ist es denkbar, dass die Behörden aus logistischen Gründen eine Triage bzw. eine selektiven Zulassung von akkreditierten Journalisten zu den geschützten Räumlichkeiten des Bundesrates z.B. für Medienkonferenzen, Interviews etc. vornehmen müssen. Die RTVV setzt die Priorität auf die Radiostationen der SRG. Sie übernimmt Restfunktionen der früheren Abteilung Presse und Funkspruch (APF) und hat einen Leistungsvertrag mit der Bundeskanzlei.

Radiostationen, denen der Zutritt nicht gewährt werden kann, sollen jedoch das Signal der SRG ohne Zeitverzug nutzen und – basierend darauf – eine eigene Berichterstattung machen können. Dies hat die zuständige Behörde (d.h. die Bundeskanzlei) sicher zu stellen.

3. Abschnitt: Werbung und Sponsoring

Art. 10 Begriffe

Die Definition der *Schleichwerbung* in *Absatz 1* orientiert sich an jener der EU-Fernsehrichtlinie (Art. 1 Bst. d). Der Werbebegriff des nRTVG umfasst allerdings im Gegensatz zu jenem der EU-Fernsehrichtlinie auch die ideelle Werbung, so dass der Schleichwerbebegriff entsprechend erweitert wurde. Schleichwerbung verletzt die Werbentrennung und ist unzulässig. Allerdings fällt nicht jeder Werbeeffekt unter das Verbot der Schleichwerbung. Ob es sich um einen Fall von Schleichwerbung oder um eine erlaubte Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen etc. handelt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Ein Indiz für die Werbeabsicht liegt darin, dass für die Erwähnung oder Darstellung eine geldwerte Leistung erbracht wird. Für eine zulässige Platzierung spricht, dass für die Präsentation überwiegend programmlich-dramaturgische Gründe oder der Informationszweck ausschlaggebend waren.

Die in *Absatz 2* genannten Ausnahmen vom Werbebegriff entsprechen grundsätzlich der heutigen RTVV (Art. 11 Abs. 1^{bis}) sowie den europäischen Regelwerken (Art. 12 Abs. 4 EÜGF, Art. 18 Abs. 3 EU-Fernsehrichtlinie). Präzisierend werden Programmhinweise unterschieden in solche allgemeiner Art, welche sich auf das eigene Programm beziehen (*Bst. a*) sowie solche, die sich auf bestimmte Sendungen ausserhalb des eigenen Programms beziehen (*Bst. b*). Hinweise auf das eigene Programm können sich auf das Gesamtprogramm oder auf einzelne Sendungen beziehen. Eine besondere Regelung von Hinweisen auf andere Programme desselben Unternehmens ist notwendig, um zu verhindern, dass Senderfamilien beliebig die Programme gegenseitig bewerben können. Solche Hinweise können nur dann ausserhalb der Werbung ausgestrahlt werden, sofern sie sich auf eine konkrete Sendung beziehen und ein direkter Bezug zum eigenen Programm hergestellt ist (z.B. Hinweis im

Anschluss an eine Sportsendung im Radio auf die Sportsendung im Fernsehen mit demselben Thema).

Hinweise auf Begleitmaterialien können sich z.B. auf die Wiedergabe von Sendungen auf Bild- und Tonträgern beziehen. Diese gelten nicht als Werbung, wenn sie ohne Gegenleistung im Anschluss an die Sendung ausgestrahlt werden, zu welcher sie einen direkten inhaltlichen Bezug haben. Hinweise auf Bücher, CDs und andere Publikationen sowie deren Bezugsquellen unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn sie den Inhalt der Sendung erläutern, vertiefen oder nachbearbeiten und in der Sendung bzw. im Anschluss an die Sendung erwähnt werden.

Absatz 3: Diese Präzisierung der Definition des Sponsorings in Art. 2 Bst. o nRTVG entspricht dem Sponsoringbegriff der europäischen Regelwerke (Art. 2 Bst. h EÜGF, Art. 1 Bst. e EU-Fernsehrichtlinie) und der RTVV von 1997 (Art. 16). Damit wird präzisiert, dass nicht jede Unterstützung im Hinblick auf die Produktion einer Sendung als Sponsoring qualifiziert wird. Vielmehr werden Personen, die im Bereich der Produktion audiovisueller Werke tätig sind und die Leistungen in Bezug auf eine Sendung erbringen, nicht als Sponsoren dieser Sendung angesehen.

Art. 11 Erkennbarkeit der Werbung

Das Trenngebot ist ein zentraler Grundsatz im Rundfunkrecht, auch auf europäischer Ebene (vgl. Art. 13 EÜGF). Das Publikum muss eindeutig erkennen können, wann es Werbung konsumiert. Das Trennsignet muss sich von anderen verwendeten Signeten (Senderlogo, Programmankündigung etc.) deutlich unterscheiden.

Absatz 1 entspricht weitgehend dem heutigen Art. 12 Abs. 1 RTVV mit der Ergänzung, dass im Fernsehen das Werbetrennsignet ausdrücklich den wörtlichen Hinweis "Werbung" verwenden muss. Das Trennsignet darf nicht werblich sein und keine Aussagen zum eigenen Programm oder Elemente aus dem redaktionellen Programm enthalten.

Absatz 2: Es gibt Werbesendungen, die so gestaltet sind, dass sie nicht mehr auf Anhieb als solche erkennbar sind. Dies hängt mit der Gestaltung und mit der Länge der Werbesendung zusammen. So erwecken gerade so genannte, gewöhnlich länger dauernde "Publireportagen" häufig auf den ersten Blick den Eindruck, es handle sich um redaktionellen Beiträge. Dieser Vermischung soll die dauernde Kennzeichnung einer in sich geschlossenen Werbesendung ab einer Länge von 60 Sekunden als "Werbung" entgegensteuern.

Absatz 3: Anders als im Fernsehen ist es im Radio nicht möglich, Werbung durchgehend als solche zu kennzeichnen. In Anlehnung an Absatz 2 sind deshalb in sich geschlossene Werbesendungen ab einer Länge von 60 Sekunden unzulässig, es sei denn, der Inhalt der Werbung lasse den Werbecharakter eindeutig erkennen. Diese Regelung entspricht der Ankündigung in der Botschaft (BBI 2003 1675).

Absatz 4 entspricht dem bisherigen Art. 12 Abs. 3 RTVV, was Radioprogramme betrifft. Auch die Ausnahme für das Fernsehen lehnt sich an die Gebührensplitting-Regelung der heutigen RTVV (Art. 10 Abs. 4) an. Danach wird die Finanzierung für ein Fernsehprogramm als ausreichend erachtet, wenn das Versorgungsgebiet mindestens 250'000 Einwohner ab 15 Jahren umfasst.

Art. 12 Werbung auf geteiltem Bildschirm

Absatz 1: Die so genannte Splitscreen-Werbung ist eine Sonderwerbform, welche im Fernsehen eine gleichzeitige Ausstrahlung von Werbung und redaktionellem Programm zulässt. Da es keine Werbetrennung in zeitlicher Hinsicht gibt, ist der räumlichen Trennung entsprechend mehr Gewicht zu geben. Mit den Regeln betreffend Platzierung, Grösse und Ausgestaltung der Splitscreen-Werbung soll verhindert werden, dass die Vorschriften zur Unterbrecherwerbung unterlaufen werden. Um die Splitscreen-Werbung von unzulässiger Unterbrecherwerbung abzugrenzen, ist dafür zu sorgen, dass das

redaktionelle Programm nicht unterbrochen wird, d.h. dass es gegenüber der Werbung im Vordergrund steht.

Darum darf Splitscreen-Werbung maximal einen Drittel des Bildschirmes füllen, muss den redaktionellen Inhalt optisch als Einheit belassen und darf nicht losgelöst vom Bildschirmrand platziert werden (Bst. a).

Die Werbung muss vom übrigen Programm eindeutig getrennt sein, was bedeutet, dass die Werbung mit einem vom übrigen Programm klar unterscheidbaren Hintergrund gezeigt wird. Zudem muss die Werbung klar, durch Einblendung des Schriftzuges "Werbung", als solche bezeichnet werden (Bst. b). Splitscreen-Werbung muss ohne Ton ausgestrahlt werden. Auch dies ist eine Regel, die verhindern soll, dass das übrige Programm in den Hintergrund gedrängt wird (Bst. c).

Splitscreen-Werbung ist nur zugelassen, wenn sie die Rechte von Rechteinhabern (insbesondere die Urheberrechte) respektiert.

Absatz 2: Die Splitscreen-Werbung ist nur im zeitlichen Rahmen der pro Stunde bzw. pro Tag zugelassenen Werbezeit erlaubt.

Absatz 3: Das Verbot, bei Kindersendungen und bei der Übertragung von Gottesdiensten Splitscreen-Werbung auszustrahlen, entspricht der Unterbrecherwerberegung. Sendungen, welche nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen, dürfen auch keine Splitscreen-Werbung enthalten (vgl. Art. 13 Abs. 2 nRTVG sowie Artikel 17 dieser Verordnung). Zusätzlich darf während Nachrichtensendungen sowie Sendungen zum politischen Zeitgeschehen keine Splitscreen-Werbung ausgestrahlt werden. Damit soll bei den Sendegefässen, welche eine besondere Bedeutung für die Meinungsbildung des Publikums haben, einer kommerziell motivierten Einflussnahme vorgebeugt werden.

Art. 13 Interaktive Werbung

Die Zulassung der interaktiven Werbung entspricht einer europäischen Entwicklung (vgl. Vorschlag der EU-Richtlinie vom 13. Dezember 2005). Eine explizite Regelung findet sich erst in britischen Bestimmungen, an die sich vorliegende Regelung anlehnt (in der Mitteilung der Kommission der Europäischen Gemeinschaften zu Auslegungsfragen der Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" vom 23.4.2004 wird auf die Leitlinie der britischen ITC, heute OFCOM verwiesen, vgl. hierzu "Guidance to broadcasters on the regulation of interactive television services"). Die interaktive Werbung spielt sich ausserhalb des linearen Fernsehprogramms ab und untersteht demnach grundsätzlich nicht dem Anwendungsbereich des Radio- und Fernsehgesetzes. Allerdings kann die interaktive Werbung nur aktiviert werden, indem am Bildschirm ein Signet eingeblendet wird, das zu diesen Werbeinhalten führt, womit der Anknüpfungspunkt zum linearen Fernsehprogramm gegeben ist.

Absatz 1: Der Übergang zu den interaktiven Werbeinhalten darf nicht durch einmalige Anwahl des Signets möglich sein; diese Wahl muss durch eine zweite Willensäußerung bestätigt werden (*Buchstabe b*). Können dem Publikum durch die interaktive Werbung Kosten entstehen, müssen diese klar deklariert werden (Dies regelt bereits die Preisbekanntgabeverordnung, PBV, SR 942.211, in den Art. 11a, 11b und 13 ff. explizit, weshalb eine entsprechende Vorschrift in der RTVV überflüssig ist). Die Oberfläche, die nach der bestätigenden Willensäußerung aktiviert wird, darf keine Werbung enthalten, welche nach dem nRTVG verboten ist.

Absatz 2: Wird das Signet, das zur interaktiven Werbung führt, im redaktionellen Teil des Fernsehprogramms eingeblendet, so sind die Bestimmungen über die Werbung auf geteiltem Bildschirm zu respektieren. Dies bedeutet, dass das Signet dauernd als Werbung zu kennzeichnen und deutlich vom übrigen Programm zu trennen ist, am Bildschirmrand ansetzen und sich auf eine optische Darstellung beschränken muss. Die Einblendung des Signets wird der Werbezeit angerechnet. Was die Sendungen betrifft, bei denen die Einbindung von interaktiver Werbung ausgeschlossen ist, kann auf die Erläuterungen über die Werbung auf geteiltem Bildschirm verwiesen werden (vgl. oben Artikel 12).

Art. 14 Virtuelle Werbung

Die Einführung der virtuellen Werbung wird auf europäischer Ebene diskutiert, hat aber noch nicht Eingang gefunden in die europäischen Regelwerke. Gewisse europäische Staaten haben die virtuelle Werbung gesetzgeberisch geregelt (z.B. Deutschland), andere Länder lehnen die virtuelle Werbung bis jetzt ab (z.B. Frankreich). Die Union Européenne de Radio-Télévision UER (bzw. European Broadcasting Union EBU) hat in einem Memorandum gewisse Regeln zur virtuellen Werbung erlassen. Vorliegende Regelung lehnt sich an diese Prinzipien an.

Der Verordnungsentwurf rückt für die Übertragung von Sportveranstaltungen vom bisherigen Verbot virtueller Werbung ab. Diese Lockerung für den Bereich des Sports rechtfertigt sich, weil solche Anlässe üblicherweise ohnehin in einem bereits stark kommerziellen Umfeld stattfinden. Ausserhalb von Sportveranstaltungen bleibt virtuelle Werbung unzulässig (*Absatz 2 Buchstabe a*).

Bei virtueller Werbung lässt sich die geforderte Trennung vom redaktionellen Programm weder in zeitlicher noch in räumlicher Hinsicht einhalten. Aus Gründen der Transparenz ist am Anfang und am Ende der Sendung auf die Ersetzung der realen Werbung an Ort durch virtuelle Werbung hinzuweisen. Die virtuelle Werbung wird nicht an die Werbezeit angerechnet, was die Einschränkungen betreffend Ausgestaltung und Platzierung der virtuellen Werbung rechtfertigt. Dass keine bewegten Bilder verwendet werden dürfen, ermöglicht insbesondere eine Abgrenzung zur Splitscreen-Werbung, welche der Werbezeit angerechnet wird. Virtuelle Werbung darf nicht im Spielfeld eingefügt werden, um nicht einen Anreiz zu schaffen, das Spielfeld mit realer Werbung zu füllen. Zulässig ist virtuelle Werbung hingegen auf der Umrandung des Spielfelds und im Publikumsbereich.

Für die Schaltung von virtueller Werbung müssen die entsprechenden Rechte erworben werden bzw. muss die Zustimmung der Rechteinhaber vorliegen.

Die Werbeverbote bzw. -einschränkungen (z.B. politische Werbung, Heilmittelwerbung) gelten für die virtuelle Werbung, hingegen nicht die Regeln über die Erkennbarkeit und das Einfügen der Werbung gemäss Art. 9 und 11 nRTVG.

Art. 15 Alkoholwerbung

Absatz 1: Jugend- und Gesundheitsschutz im Zusammenhang mit Alkoholwerbung ist im Rahmen der allgemeinen Präventionsmassnahmen erforderlich. Bereits in der Lebensmittelverordnung wird explizit Alkoholwerbung untersagt, die sich an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Dies gilt auch für das Radio und das Fernsehen. Da die audiovisuellen Medien das Publikum sehr direkt und gezielt ansprechen können, bedarf es zusätzlicher Regelungen betreffend Werbegestaltung. Diese entsprechen der Regelung im EÜGF (Art. 15 Abs. 2).

Absatz 2: Neben dem Jugendschutz in der Gestaltung der Werbung von alkoholischen Getränken muss auch sichergestellt werden, dass Kinder und Jugendliche nach Möglichkeit nicht mit Alkoholwerbung konfrontiert werden, selbst wenn diese den gestalterischen Vorgaben entspricht. Dies bedingt, dass im Umfeld von Sendungen, die sich spezifisch an Kinder und Jugendliche richten, keine Alkoholwerbung ausgestrahlt werden darf. Dies entspricht im Grundsatz der Lebensmittelverordnung, wonach Werbung an Veranstaltungen verboten ist, die hauptsächlich von Jugendlichen (unter 18 Jahren) besucht werden. Auf die Fixierung einer Ausstrahlungszeit, ab der Alkoholwerbung ausgestrahlt werden darf, wird verzichtet, denn der Schutz soll ebenfalls Senderformate erfassen, die auch abends ein spezifisches Programm für Jugendliche anbieten.

Absatz 3: Eine weitere Einschränkung betrifft Verkaufsangebote. Die Ausstrahlung direkter Angebote mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit alkoholischer Getränke ist aus Gründen des Gesundheitsschutzes unerwünscht.

Absatz 4: Programmveranstalter, welche dem Werbeverbot für alkoholische Getränke nach Art. 10 Abs. 1 Bst. c nRTVG unterstehen, dürfen zwar Werbespots für alkoholfreies Bier ausstrahlen. Solche

Spots dürfen allerdings keinerlei Werbewirkung für alkoholhaltige Getränke erzeugen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass sich Werbespots für alkoholhaltiges bzw. alkoholfreies Bier kaum unterscheiden. Mit dieser Norm soll eine Umgehung des Alkoholwerbverbotes verhindert werden.

Art. 16 Politische Werbung

Das Verbot politischer Werbung soll verhindern, dass die Ausdehnung der Wahl- und Abstimmungskämpfe auf die Werbung in den elektronischen Medien entsprechende Anstrengungen von Parteien, Verbänden und Organisationen erheblich verteuert und finanzschwache Gruppen benachteiligt. Zu unterbinden ist damit Werbung an Radio und Fernsehen, welche sich an die Stimmenden bzw. Wählenden (d.h. das breite Medienpublikum) richtet und einen zeitlichen und sachlichen Zusammenhang zu einer bevorstehenden Volksabstimmung oder Volkswahl hat. Nicht notwendig – und im Lichte der Strassburger Rechtsprechung wohl auch nicht zulässig – ist hingegen ein Verbot der Werbung für Themen, die zwar im Parlament erörtert werden oder Gegenstand öffentlicher Debatten sind, aber nicht mit einem formalisierten, verbindlichen Volksentscheid abgeschlossen werden (z.B. eine blosse Petition).

Absatz 1: Das Anliegen, einen Vorteil für finanzstarke Gruppierungen zu verhindern, hat bei Parteien besonderes Gewicht. Abgesehen vom Umstand, dass sich politische Parteien tendenziell dauernd im Wahlkampf befinden, wird sich die Stärkung einer Partei in der öffentlichen Wahrnehmung bei den kommenden Urnengängen günstig auswirken. Die Werbung für politische Parteien ist deshalb auch ausserhalb eigentlicher Wahl- und Abstimmungskämpfe zu verbieten.

Die Abgrenzung politischer Parteien zu anderen Gruppierungen mag in Einzelfällen gewisse Schwierigkeiten bereiten. Vor dem Hintergrund des Ziels, eine Wettbewerbsverzerrung im Wahlkampf zu verhindern, erscheint es sachgerecht, sämtliche Gruppierungen von der Werbung auszuschliessen, welche in naher Vergangenheit (z.B. während der letzten vier Jahre) an Volkswahlen teilgenommen haben oder künftig daran teilnehmen werden (was sich aus öffentlichen Äusserungen der fraglichen Gruppierung ergeben wird).

Den politischen Parteien sind sämtliche Auftritte in der Fernseh- und Radiowerbung zu untersagen, selbst wenn sie nicht einen eigentlichen Aufruf zur Unterstützung beinhalten. Als Werbung für eine Partei und damit unzulässig zu betrachten ist selbst das blosse Erwähnen des Parteinamens oder das Einblenden des Parteisignets in Werbesendungen. Es geht darum, jegliche bezahlte Medienpräsenz politischer Parteien im Werbeblock zu unterbinden.

Im Lichte der Strassburger Rechtsprechung zu akzeptieren ist hingegen die Werbung für andere, nicht am Wahlkampf teilnehmende Gruppierungen und Verbände, selbst wenn ihre Anliegen im weiteren oder engeren Sinn politisch sind (z.B. Umweltorganisationen oder Offiziersgesellschaften).

Absatz 2: Auch bei den politischen Ämtern wird an die Volkswahl angeknüpft, und zwar auf sämtlichen staatlichen Ebenen (kommunal, kantonale, eidgenössisch). Das Verbot zielt in erster Linie darauf ab, eigentliche Aufrufe zur Wahl oder das Ausstrahlen politischer Botschaften zu unterbinden. Wirksam ist es aber nur, wenn es auch subtilere Formen der Werbung erfasst. Deshalb ist grundsätzlich unerheblich, ob eine aktuelle Präsenz in den Medien einen expliziten, unmittelbaren Bezug auf eine bevorstehende Wahl oder eine ausdrückliche Zuordnung zu einer politischen Partei aufweist; entscheidend ist ganz allgemein der Publizitätsvorteil, der sich durch Medienpräsenz, namentlich auch in einem Werbespot, erreichen lässt.

Hingegen muss es möglich sein, dass ein Inhaber eines durch Volkswahl vergebenen Amtes in einem Werbespot auftritt, welcher sich z.B. einem sozialen oder gemeinnützigen Anliegen widmet. Dies bedingt aber, dass er sich nicht in der Phase der Kandidatur (Wahl, Wiederwahl) befindet und dass er nicht in der Rolle als Inhaber des politischen Amtes oder als Vertreter einer politischen Partei auftritt.

Absatz 3: Das Verbot der politischen Werbung an Radio und Fernsehen soll sich nicht nur auf den Wahlkampf beziehen, sondern – in der Schweiz besonders wichtig – auch auf bevorstehende Volksabstimmungen. Da beinahe jedes Thema einmal Gegenstand eines Referendums oder einer Volksinitiative (bzw. eines anderen an der Urne zu entscheidenden z.B. kantonalen Volksbegehrens) werden könnte und ein allzu umfassendes Verbot der politischen Werbung mit der Meinungsfreiheit unverein-

bar ist, muss das Verbot enger gefasst werden (vgl. dazu das Urteil des Bundesgerichts 2A.303/2004 vom 26. Januar 2005). Unzulässig sind Werbespots, welche sowohl einen sachlichen als auch einen zeitlichen Zusammenhang zu einer bevorstehenden Volksabstimmung haben.

In zeitlicher Hinsicht geht die Themenkampagne mit der Festlegung und Bekanntgabe des Abstimmungstermins durch die zuständige Behörde in die Phase der Abstimmungskampagne über. Im Sinne einer praktikablen Grenzziehung wird das Verbot der politischen Werbung für Abstimmungsthemen auf die eigentliche Phase des Abstimmungskampfes beschränkt.

Art. 17 Einfügung der Werbung

Gemäss Art. 11 Abs. 1 nRTVG muss Werbung grundsätzlich zwischen Sendungen platziert werden. In den Ausführungsbestimmungen kann davon abgewichen werden, wobei folgende Kriterien zu berücksichtigen sind: Leistungsaufträge der Veranstalter, wirtschaftliche Lage der Veranstalter, grenzüberschreitende Konkurrenz, internationale Werberegulungen, Anliegen des Publikums.

Die Abweichungen dürfen den Gesamtzusammenhang und den Wert der betroffenen Sendung nicht beeinträchtigen. In dieser Verordnungsbestimmung werden die Regelungen übernommen, die der Bundesrat in Art. 11 des Gesetzesentwurfs vorgesehen hatte (BBI 2003 1783 f.) und die das Parlament für die Gesetzesstufe als zu detailliert erachtete. Die Regelung bedeutet eine Liberalisierung gegenüber der bisherigen Unterbrecherwerberegulierung und entspricht dem europäischen Minimalstandard (Art. 14 EÜGF, Art. 11 EU-Fernsehrichtlinie).

Für die Berechnung der programmierten Sendedauer gilt das Bruttoprinzip, d.h. sie setzt sich aus der Sendung und der Werbung zusammen (vgl. Botschaft vom 18. Dezember 2002, BBI 2003 1678).

Absatz 1 entspricht der bisherigen Regelung der natürlichen Pausen (Art. 12 Abs. 2 der heutigen RTVV).

Besteht eine Sendung aus eigenständigen Teilen, so ist gemäss *Absatz 2* die Schaltung von Werbung innerhalb dieser Teile unabhängig von deren Länge unzulässig.

Das Verbot in *Absatz 3*, die Übertragung von Gottesdiensten durch Werbung zu unterbrechen, entspricht den europäischen Regelwerken (Art. 14 Abs. 5 EÜGF, Art. 11 Abs. 5 EU-Fernsehrichtlinie) und ist unbestritten.

Unterbrecherwerbung gemäss *Absatz 4* hat nicht nur die dort festgelegten zeitlichen Vorgaben zu respektieren, sondern hat in jedem Fall dem Gesamtzusammenhang und dem Wert der betroffenen Sendung Rechnung zu tragen (vgl. Art. 11 Abs. 1 nRTVG). Vorbehalten bleiben selbstverständlich die Urheberrechte der Rechteinhaber, was etwa im EÜGF erwähnt ist (Art. 14 Abs. 1).

Abs. 4 Bst. a: Diese Bestimmung bezweckt einen Interessenausgleich zwischen dem Schutz der audiovisuellen Werke vor zu vielen Werbeschaltungen und den finanziellen Interessen der Fernsehveranstalter. Weniger restriktiv werden Serien, Reihen, leichte Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilme behandelt, für welche die 20-Minuten-Regel nach *Bst. c* gilt.

Sendungen gemäss *Buchstabe b* sind in der Regel kürzer als die Kinospiele- sowie Fernsehfilme nach *Bst. a*. Nach der 45-Minuten-Regel wäre die Unterbrecherwerbung faktisch nur sehr eingeschränkt möglich. Eine Unterstellung unter die allgemeine 20-Minuten-Regel wäre nicht im Interesse des Publikums, da die Toleranz gegenüber Unterbrecherwerbung im Unterhaltungsbereich wohl höher ist als bei informativen Sendungen. Somit bedarf es für diese Art von Sendungen einer Zwischenlösung.

Bst. c: In allen Sendungen, für welche keine der erwähnten Ausnahmen nach *Absatz 1 - 4 Bst. b* gilt, darf alle 20 Minuten Werbung ausgestrahlt werden. Dies unter Vorbehalt des Gesamtzusammenhangs und des Wertes der betroffenen Sendung.

Gemäss *Absatz 5* soll eine noch weitere Liberalisierung bezüglich Unterbrecherwerbung all jenen Radio- und Fernsehveranstaltern zugute kommen, die keinen Gebührenanteil erhalten (vorbehalten bleiben Einschränkungen nach *Absatz 6*). Allerdings profitieren bei den Fernsehveranstaltern nur jene, die nicht im Ausland empfangbar sind und somit nicht den Minimalanforderungen des EÜGF unterliegen. Für die Veranstalter nach *Absatz 5* gelten nur die Einschränkungen bezüglich Gottesdiensten (*Absatz 3* dieses Artikels), Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen (*Absatz 4* Bst. b) sowie Kindersendungen (Art. 13 nRTVG). Mit diesem Kreis von Veranstaltern, die von der Liberalisierung profitieren, werden die in Art. 11 Abs. 3 nRTVG vorgegebenen Kriterien - Leistungsauftrag, wirtschaftliche Lage und grenzüberschreitender/internationaler Aspekt - berücksichtigt.

Absatz 6: Die Veranstalter, denen eine Konzession mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil erteilt wird, erhalten Privilegien bezüglich der Verbreitung (Frequenznutzung). Sie sind aber nicht in einem Gebiet mit unzureichendem wirtschaftlichem Potenzial tätig. Dieses Verbreitungsprivileg rechtfertigt u.U. strengere Auflagen bezüglich Unterbrecherwerbung in der Konzession. Ohne Konzessionsbestimmung würden diese Veranstalter praktisch keinen Einschränkungen unterliegen.

Auf EU-Ebene wird über eine weitergehende Liberalisierung diskutiert (vgl. den Vorschlag der EU-Kommission vom 13. Dezember 2005 für eine Änderung der Richtlinie), welche auch zu einer Anpassung der für die Schweiz verbindlichen Vorschriften des EÜGF führen könnte. Zu gegebener Zeit wird allenfalls eine Anpassung der Verordnung vorzunehmen sein.

Art. 18 Dauer der Werbung

Das nRTVG gibt in Art. 11 Abs. 2 einen Rahmen der Werbedauer (maximal 15 Prozent der täglichen Sendezeit, maximal 20 Prozent der Sendezeit einer Stunde). In der Verordnung kann davon abgewichen werden, wobei folgende Kriterien zu berücksichtigen sind: Leistungsaufträge der Veranstalter, wirtschaftliche Lage der Veranstalter, grenzüberschreitende Konkurrenz, internationale Werberegulungen, Anliegen des Publikums.

In *Absatz 1* sind die klassischen Werbespots gemeint ohne jene Werbeformen, die aufgrund des Inhaltes und/oder der Art der Präsentation mehr Zeit beanspruchen. Direkte Verkaufsangebote ermöglichen dem Publikum den sofortigen Erwerb der gezeigten Ware, was eine länger dauernde Präsentation erforderlich macht. Die Anerkennung der Werbeform der „länger dauernden Werbesendung“ neben den klassischen Werbespots und den Verkaufssendungen (Teleshopping) mit der Folge, dass das Werbekontingent erhöht wird, entspricht den europäischen Regelwerken (Art. 12 Abs. 1 EÜGF bzw. Art. 18 Abs. 1 EU-Fernsehrichtlinie unterscheiden Spotwerbung und andere Werbeformen). Der Europäische Gerichtshof betont die Notwendigkeit eines höheren Werbekontingents für Werbeformen, die er als „more time consuming“ bezeichnet (vgl. Urteil EuGH vom 12. Dezember 1996 i.S. Rete Televisione Italiana SpA u.a. gegen Ministero delle Poste e Telecomunicazioni; Rs C-320/94). Die länger dauernde Werbesendung unterscheidet sich vom klassischen Werbespot im Inhalt und in der Art, wie die werbliche Botschaft an das Publikum gerichtet wird. Der klassische Werbespot transportiert die Werbebotschaft in kurzer Form und konzentriert sich auf kurze und pointierte Aussagen. Zudem eignet er sich für eine Wiederholung in kurzen Abständen. Die länger dauernde Werbeform enthält häufig redaktionelle Elemente (sog. Infomercial), Hintergründe zum Produkt oder Unterhaltungselemente (z.B. Quiz, Kochteil). Dies bedeutet, dass sie aufgrund der Struktur mehr Zeit beansprucht. Die Begrenzung der Werbung auf 12 Minuten pro Stunde gilt nur für die Werbespots.

In *Absatz 2* wird für die Ausstrahlung von Werbung, die für die Übermittlung der werblichen Botschaft mehr Zeit erfordert (Verkaufsangebote, Infomercials etc.), die tägliche Werbezeit von 15 auf 20 Prozent erhöht. Für diese Werbeformen gilt das Stundenkontingent von 12 Minuten nicht.

Gemäss *Absatz 3* unterstehen Verkaufssendungen innerhalb eines Programms, das nicht ausschliesslich aus Teleshopping besteht, gewissen zeitlichen Einschränkungen, entsprechend dem EÜGF (Art. 12 Abs. 3) und der EU-Fernsehrichtlinie (Art. 18a). Verkaufssendungen sind nach der Defi-

tion in Art. 2 Buchstabe m nRTVG Sendungen, die ausschliesslich aus Verkaufsangeboten bestehen und mindestens 15 Minuten dauern.

Verkaufsprogramme sind gemäss Art. 2 Bst. n nRTVG Programme, die ausschliesslich aus Verkaufsangeboten und sonstiger Werbung bestehen. In solchen Programmen dürfen während höchstens 15 Prozent der Sendezeit andere Werbeformen als Verkaufsangebote ausgestrahlt werden. Diese Regelung in *Absatz 4* entspricht dem EÜGF (Art. 18a Abs. 2 i.V.m. Art. 12 Abs. 1) und der EU-Fernsehrichtlinie (Art. 19 i.V.m. Art. 18 Abs. 1).

Gemäss *Absatz 5* ganz frei bezüglich Werbedauer sind die Radio- und Fernsehveranstalter ohne Gebührenanteil; bei Fernsehveranstaltern ist allerdings Bedingung, dass sie nicht im Ausland empfangen werden können.

Absatz 6: Wie oben dargelegt (Erläuterungen zu Art. 17 Abs. 6), erhalten Veranstalter mit Leistungsauftrag Privilegien, die es rechtfertigen, dass ihnen gewisse Einschränkungen bezüglich der Dauer der Werbung in der Konzession auferlegt werden. Ohne Konzessionsbestimmung würden diese Veranstalter entsprechend Absatz 5 keinen Einschränkungen bezüglich der Werbedauer unterliegen.

Art. 19 Sponsornennung

Sponsornennungen werden unmittelbar vor und/oder nach der Sendung platziert. Damit die Sponsornennung eindeutig als solche erkennbar ist, bedarf es einer klaren Sponsorwidmung, welche einen direkten Bezug vom Sponsor zur Sendung schafft. Im Zentrum der Sponsornennung steht die Aufklärung des Publikums über die Finanzierung der Sendung durch den Sponsor. Dies kann geschehen durch die Worte "präsentiert", "widmet", "gesponsert", o.ä.

Im Sinne der Werbetrennung von Art. 9 nRTVG dürfen in der Sponsornennung keine werblichen Aussagen zum Sponsor gemacht werden. Als werblich gelten etwa bestimmte Inhalte (z.B. Qualitätsaussagen, Lancierung von Produkten, Preisangaben, Hinweis auf Ausverkauf etc.) sowie die Kumulation verschiedener an sich zulässiger Elemente (z.B. Tätigkeit, Produkt).

Die Einblendung von so genannten Inserts im Sinne von *Absatz 3* entspricht der bisherigen Praxis. Um keine Werbewirkung zu erzeugen, ist darauf zu achten, dass die Hinweise nicht zu häufig erfolgen. Inserts müssen von der Splitscreen-Werbung abgegrenzt werden, weil Inserts nicht der Werbezeit angerechnet werden. Inserts sind eine blosser Erinnerung an ein Sponsoringverhältnis und müssen die Grundsätze von *Absatz 1 und 2* einhalten (Erkennbarkeit als Sponsornennung, keine werblichen Aussagen). Dem Minderjährigenschutz von Art. 13 Abs. 4 nRTVG entsprechend ist die Schaltung von Inserts während Kindersendungen unzulässig.

Art. 20 Auftritt des Sponsors in der Sendung

Der Sponsor darf zwar in der von ihm gesponserten Sendung präsent sein, aber keinen werblichen Auftritt haben (Art. 12 Abs. 3 nRTVG). Es ist zulässig, dass der Sponsor in der Sendung einen Auftritt hat, indem er Waren oder Dienstleistungen gratis oder vergünstigt zur Verfügung stellt und diese im Gegenzug in die Sendung integriert werden. Zulässig sind demnach namentlich – falls nicht werblich – die Platzierung von Produkten (sog. Product Placement), die Vorstellung von gestifteten Wettbewerbspreisen sowie die Ausstattung (z.B. Studiomöblierung). Ist der Sponsor (bzw. dessen Produkt, Tätigkeit oder Dienstleistung) Thema der Sendung, ist dem programmrechtlichen Gebot der Sachgerechtigkeit besondere Beachtung zu schenken. Die werbliche Platzierung von Waren oder Dienstleistungen des Sponsors in der Sendung ist ein Anwendungsfall von Schleichwerbung (s. Art. 10 Abs. 1 dieser Verordnung). Demgegenüber wird beim zulässigen Product Placement die Ware oder die Dienstleistung natürlich und in gebotener Zurückhaltung in den Sendungsablauf integriert.

Grundsätzlich können Sponsoren wahlweise am Anfang oder am Schluss der Sendung genannt werden (Art. 12 Abs. 2 nRTVG). Falls Produkteplatzierungen stattfinden, besteht die Gefahr der Irrefüh-

zung des Publikums, weil es unter Umständen diese Platzierung nicht als finanziell motiviert erkennen kann. Deshalb ist die gebotene Transparenz in solchen Fällen nur dann erfüllt, wenn auf die Platzierung am Anfang der Sendung entsprechend hingewiesen wird. Dieses Erfordernis entspricht auch der europäischen Entwicklung; eine analoge Bestimmung findet sich im Vorschlag für eine Änderung der EU-Richtlinie vom 13. Dezember 2005 (Art. 3h Abs. 1 Bst. c des Entwurfs).

In *Absatz 3* wird der Minderjährigenschutz nach Art. 13 Abs. 4 nRTVG umgesetzt und Product Placement in Kindersendungen ausgeschlossen. Dies ist die logische Folge aus den übrigen Regelungen (keine Unterbrecher- und Splitscreen-Werbung), welche verhindern, dass während einer Kindersendung Botschaften platziert werden können, die sich in Werbeabsicht an Kinder richten.

Art. 21 Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG

Mit der neuen Werbe- und Sponsoringordnung wird die asymmetrische Finanzierung verwirklicht (vgl. Botschaft vom 18. Dezember 2002, BBI 2003 1627). In diesem Sinne werden die Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten für die SRG folgendermassen eingeschränkt:

In *Absatz 1* wird die SRG strengerer Werbeunterbrecherregeln unterstellt. In ihren Fernsehprogrammen kann die SRG Unterbrecherwerbung wie bisher ausstrahlen: In natürlichen Pausen, ansonsten erst in Sendungen ab einer Länge von 90 Minuten (einmalig). Diese Regelung tritt an die Stelle von Artikel 17 Absätze 2 und 4 dieser Verordnung. Auch für die SRG gilt natürlich das Unterbrecherwerbverbot in Kindersendungen (Art. 13 nRTVG) sowie dasjenige in Gottesdiensten (Art. 17 Abs. 3 dieser Verordnung). Das Verbot, Kinospiele- und Fernsehfilme mit Werbung zu unterbrechen, entspricht den Ausführungen in der Botschaft (BBI 2003 1682).

Absatz 2: Mit der Splitscreen-Werbung wird in dieser Verordnung eine neue Werbemöglichkeit eingeführt. Die neue Werbeordnung verwirklicht die asymmetrische Finanzierung und setzt sich zum Ziel, die SRG grundsätzlich auf die bisherigen Werbemöglichkeiten zu beschränken. Zwar wird mit der Splitscreen-Werbung kein grösseres Werbevolumen geschaffen. Aber die Splitscreen-Werbung würde mit der restriktiven SRG-Unterbrecherwerberegulierung in Konflikt geraten. Einzig bei der Übertragung von Sportveranstaltungen soll die SRG Werbung auf geteiltem Bildschirm ausstrahlen können.

Die maximal zulässige tägliche Werbedauer wird in *Absatz 3* wie bisher auf 8 Prozent der täglichen Sendezeit beschränkt. Was die Dauer der Werbung innerhalb einer vollen natürlichen Stunde betrifft, wird für die sogenannte Primetime (18-23 Uhr) eine strengere Regelung vorgesehen als ausserhalb der Primetime. Zwischen 23 und 18 Uhr darf die SRG somit im Sinne von Artikel 18 Absätzen 1 und 2 neben den 12 Minuten Werbespots länger dauernde Werbeformen ausstrahlen, welche die 12 Minuten pro Stunde überschreiten (z.B. Verkaufsangebote).

Absatz 4: Der Ausschluss von Verkaufssendungen (im Sinne von Art. 2 Bst. m nRTVG) wurde bereits in der Botschaft vorgesehen (BBI 2003 1682).

Absatz 5: Eigenwerbung ist ein Bestandteil der Werbedefinition in Art. 2 Bst. k nRTVG. Sie unterliegt den Werbevorschriften über die Werbetrennung, die Einfügung und die Dauer der Werbung und wird der Werbezeit angerechnet. Die Abgrenzung von Eigenwerbung und übriger Werbung (Fremdwerbung) wirkt sich nur für die werbefreien konzessionierten Rundfunkveranstalter aus. Für diese gilt grundsätzlich ein generelles Werbeverbot, Eigenwerbung eingeschlossen. In der Konzession kann grundsätzlich trotz Werbeverbotes Eigenwerbung zugelassen werden. Ein spezieller Fall liegt bei der SRG vor, deren Radioprogramme von Gesetzes wegen werbefrei sind (Art. 14 Abs. 1 nRTVG). In diesem Fall liegt eine gesetzliche Ermächtigung vor, der SRG die Eigenwerbung in der Verordnung bzw. in der Konzession zu erlauben. Die Zulassung von Eigenwerbung in werbefreien Programmen ist heute schon Realität; so dürfen z.B. die werbefreien SRG-Radios gemäss Konzession Eigenwerbung ausstrahlen, sofern diese überwiegend der Publikumsbindung dient.

Fremdwerbung erfolgt in der Regel im Interesse eines Dritten und dient der Finanzierung des Rundfunkveranstalters. Auch Eigenwerbung dient der Finanzierung des Rundfunkveranstalters, bezweckt aber die Förderung von Produkten und Dienstleistungen des Veranstalters (z.B. Merchandising-Produkte). Die Eigenwerbung, welche die SRG in den werbefreien Radioprogrammen ausstrahlen darf, muss überwiegend der Publikumsbindung dienen. Dies bedeutet somit, dass ein Programmbezug bestehen muss. Die Publikumsbindung bzw. der Programmbezug ergeben sich aus einer gesamtheitlichen Betrachtung. Als Indizien dafür sprechen etwa, wenn der beworbene Gegenstand eine redaktionelle Eigenleistung des Veranstalters verkörpert oder wenn Bezeichnung und Verpackung des beworbenen Produktes einen Konnex zum eigenen Programm aufweisen (z.B. Bestellmöglichkeit von Tonträgern zu einer Sendung, T-Shirt mit Aufdruck des Logos des Programms).

Absatz 6: Der Organisator eines kulturellen oder sportlichen Anlasses kann Werbespots gegen Entgelt platzieren. Er kann aber auch eine Medienpartnerschaft mit einem Radio- oder Fernsehveranstalter eingehen, indem vereinbart wird, dass der Rundfunkveranstalter in seinem Programm auf den Anlass hinweist und dafür entschädigt wird (z.B. mit Privilegien am Anlass). Dies ist eine Zusammenarbeit, bei der beide Seiten geldwerte Leistungen erbringen. Unter der Bedingung, dass der Rundfunkveranstalter mit dieser Kooperation die Bindung des Publikums an sein Programm fördern möchte und die kommerzielle Absicht untergeordnet ist, können Hinweise auf solche Veranstaltungen als Eigenwerbung ausgestrahlt werden. Überwiegt der kommerzielle Aspekt, sind die Hinweise auf die Veranstaltung als Werbung auszustrahlen. Auch diese Unterscheidung ist wiederum nur relevant für werbefreie Programme, insbesondere für die SRG-Radios. Kriterien für die Publikumsbindung sind: Der Rundfunkveranstalter ist am Anlass präsent, der Anlass wird redaktionell aufgearbeitet (Live-Übertragung, Hintergrundberichte). Dies sind Indizien, dass der Anlass in das Sendekonzept passt und die Partnerschaft aus Gründen der Publikumsbindung eingegangen wurde. Die kommerzielle Komponente kann gegenüber der Publikumsbindung im Vordergrund stehen, wenn Geldleistungen erbracht werden.

Gemäss *Absatz 7* wird der SRG Sponsoring in Form von Product Placement verwehrt. Damit soll die Kommerzialisierung von Programminhalten eingedämmt werden. Einzig der Wettbewerbs-Sponsor, der Wettbewerbspreise stiftet, kann in der Sendung auftreten.

Absatz 8: Die Werbe- und Sponsoringbeschränkungen im übrigen publizistischen, mit Empfangsgebühren finanzierten Angebot der SRG sollen eine unerwünschte wirtschaftliche Konkurrenzierung von privaten Unternehmen und eine Umgehung der Werberestriktionen verhindern. Werden gesponserte Sendungen auf Abruf, also auf einer anderen technischen Plattform als dem herkömmlichen Fernsehen oder Radio, angeboten, so sind aus Transparenzgründen Sponsornennungen mit der Sendung auszustrahlen, nicht hingegen Werbeblöcke vor und nach der Sendung (*Bst. a*). Werden Sendungen zum Abruf bereitgehalten, die Werbung auf geteiltem Bildschirm oder virtuelle Werbung enthalten, dürfen sie unverändert angeboten werden. Dies deshalb, weil die Aufbereitung ohne diese Sonderwerbeformen erheblichen Aufwand bedeuten würde. Hingegen ist es der SRG zumutbar, die Unterbrecherwerbeblöcke herauszuschneiden (*Bst. b*).

Im Teletext soll wie bisher Werbung und Sponsoring zulässig sein, allerdings unter Einhaltung der allgemeinen Werbe- und Sponsoringbestimmungen sowie der speziellen Einschränkungen für die SRG (*Bst. c*).

4. Abschnitt: Pflichten bei der Programmveranstaltung

Art. 22 Meldepflicht über Änderungen von Beteiligungen am Veranstalter

In diesem Artikel wird die Meldepflicht für Eigentumsveränderungen beim Programmveranstalter selbst geregelt (1. Halbsatz von Art 16 nRTVG).

In *Absatz 1* wird für konzessionierte Programmveranstalter die bestehende Regelung (Art. 9 RTVV 1997) beibehalten. Für die (neue) Kategorie der Veranstalter ohne Konzession wird der Bereich der meldefreien Veränderungen weiter gezogen.

Mit *Absatz 2* wird dem Umstand Rechnung getragen, dass in besonderen Fällen auch eine quantitativ kleine Beteiligungsveränderung die wirtschaftliche Beherrschung des Veranstalters verändern kann und dieser Veränderung damit eine wichtige Bedeutung zukommt. Eine wirtschaftliche Beherrschung liegt namentlich dann vor, wenn ein Unternehmen oder eine Person mehr als 50 Prozent der Anteile eines Veranstalters besitzt.

Da die bisherige Anforderung der vorgängigen Meldung von Eigentumsveränderungen fallen gelassen wird, ist die Festlegung einer Meldefrist (in *Absatz 3*) unerlässlich.

Art. 23 Meldepflicht über Beteiligungen des Veranstalters an anderen Unternehmen

In diesem Artikel geht es um die Meldepflicht für Beteiligungen, die der Programmveranstalter an anderen Unternehmen hält (2. Halbsatz von Art 16 nRTVG). Diese Informationen dienen den Behörden dazu, mögliche Konzentrationstendenzen rechtzeitig erkennen zu können.

In Bezug auf konzessionierte Veranstalter werden Beteiligungen von 20 Prozent und mehr an anderen Unternehmen als namhaft und daher meldepflichtig erachtet. Dieser Schwellenwert wurde analog zur heutigen Regelung (in Art. 13 Abs. 2 RTVG 1991) gewählt, wonach Beteiligungsveränderungen von mehr als 20 Prozent an einem Veranstalter gewöhnlich als wirtschaftlicher Übergang einer Konzession – und somit als namhaft - betrachtet werden. (Zusätzlich zu beachten ist die Spezialbestimmung von Art. 37 nRTVG, wonach die SRG jede Beteiligung an anderen Programmveranstaltern melden muss.)

Nicht konzessionierte Veranstalter müssen Beteiligungen melden, wenn sie einen Drittel oder mehr ausmachen. Diese Regelung lehnt sich an die Impressumspflicht von Presseunternehmen im Strafrecht an, gemäss der als namhafte Beteiligung an anderen Unternehmen (Art. 322 Abs. 2 StGB) solche von einem Drittel oder mehr angesehen werden.

Absatz 2 hält fest, dass Veranstalter ausserdem jede Veränderung einer namhaften Beteiligung an einem anderen Unternehmen zu melden haben.

Art. 24 Auskunftspflicht

Dieser Artikel präzisiert, unter welchen Voraussetzungen neben dem Programmveranstalter andere Unternehmen bzw. Personen zur Auskunft und Aktenherausgabe verpflichtet sind, die mit dem Veranstalter durch aktive oder passive Beteiligungen gemäss Art. 17 Abs. 2 Bst. a nRTVG verbunden sind. Der gewählte Schwellenwert von mindestens 20 Prozent Beteiligung beruht darauf, dass nach heutiger Rechtslage (vgl. Art. 13 Abs. 2 RTVG 1991) eine Beteiligung in dieser Höhe gewöhnlich als wirtschaftlicher Übergang eines Unternehmens betrachtet wird und daher eine enge Verbindung zwischen dem Veranstalter und dem Dritten besteht (vgl. auch Erläuterungen zum vorangehenden Artikel).

Der Grenzwert von generell 20 Prozent ist bezüglich nicht konzessionierter Veranstalter tiefer als bei der Regelung der Meldepflicht von aktiven und passiven Beteiligungen, wo der Grenzwert einen Drittel beträgt (siehe die beiden vorangehenden Artikel dieser Verordnung). Der engere, einheitliche Grenzwert ist durch den Umstand gerechtfertigt, dass es für die Abklärung eines Aufsichtstatbestandes oder von Medienkonzentration keine Rolle spielt, ob der auskunftspflichtige Dritte mit einem konzessionierten oder mit einem nicht konzessionierten Veranstalter durch eine Beteiligung verbunden ist.

Art. 25 Jahresbericht und Jahresrechnung von Veranstaltern

Für konzessionierte Veranstalter gestaltet sich die Pflicht zur jährlichen Berichterstattung im Wesentlichen wie bisher, indem sie einen Jahresbericht (Abs. 1) und eine Jahresrechnung (Abs. 3) einreichen

müssen. Zu beachten haben sie auch die Bestimmungen zur Finanzaufsicht nach Art. 36 und 42 nRTVG.

Nicht konzessionierte Veranstalter müssen keine Jahresrechnung einreichen, ab einer bestimmten Grösse ihres Unternehmens aber einen Jahresbericht. Von jeder Berichterstattungspflicht befreit sind kleine Veranstalter ohne Konzession mit einem Jahresumsatz bis höchstens 200'000 Franken, die in der Regel keine grosse medienpolitische Bedeutung haben und für welche die Berichterstattung eine unverhältnismässige Belastung bedeuten würde. (Der Meldepflicht nach Art. 3 Bst. a nRTVG unterliegen diese Programmveranstalter aber dennoch, falls ihr Angebot eine minimale publizistische Relevanz hat).

Die Aufzählung der Angaben im Jahresbericht (*Abs. 1*) entspricht weitgehend jener in der heutigen Verordnungsbestimmung (Art. 52 Abs. 1 RTVV 1997). Der Jahresbericht informiert die Behörden über die Geschäfts- und Programmtätigkeit des Veranstalters, über Veränderungen bei dessen Organisationsstruktur und Beteiligungen sowie über die Erfüllung von Gesetzes- und Konzessionspflichten, ausserdem liefert er Angaben für statistische Zwecke (nach Art. 19 nRTVG). In der Praxis wird der Jahresbericht von nicht konzessionierten Veranstaltern - entsprechend den geringeren Pflichten und Auflagen - weniger umfangreich sein wird als jener von konzessionierten.

Die Veröffentlichung beschränkt sich nach *Absatz 2* auf jene Angaben aus den Jahresberichten, die in Abs. 1 Bst. a bis l ausdrücklich erwähnt sind. Anders als heute ist keine Veröffentlichung von Bilanz und Erfolgsrechnung eines Veranstalters mehr vorgesehen. Die Publikation beschränkt sich daher künftig auf die wichtigsten Eckdaten zu Aufwand und Ertrag, die im Rahmen des Jahresberichtes gemeldet werden.

Der Termin von Ende April zur Einreichung von Jahresbericht und Jahresrechnung (*Abs. 4*) entspricht der bisherigen Praxis des Bundesamtes. Die Angaben über die Veranstaltertätigkeit müssen auch deshalb möglichst rasch vorliegen, damit sowohl die Publikation der Angaben (nach Art. 18 Abs. 3 nRTVG) als auch die auf diesen Angaben beruhende Rundfunkstatistik (nach Art. 19 nRTVG) aktuell bleiben kann.

Art. 26 Aufzeichnungspflicht

Bei einem Programm, das ausschliesslich aus Musik ab Ton- oder Bildträgern besteht, wäre es unverhältnismässig, die integrale Aufzeichnung des Programms zu verlangen. Da sich eine allfällige Beanstandung nur auf abgespielte Titel beziehen kann, genügt es, wenn das Programm mittels Sendelisten rekonstruierbar ist. Dies kann Radio- (Abspielen von Musiktiteln) und Fernsehprogramme (Abspielen von Musikclips) betreffen. Befreit sind diese Veranstalter nur von der Aufzeichnungs- und Aufbewahrungspflicht des ausgestrahlten Programms. Sollte aus aufsichtsrechtlichen Gründen eine Aufzeichnung des Programms benötigt werden, sind die Veranstalter verpflichtet, die ausgestrahlten Musiktitel zu beschaffen und der Aufsichtsbehörde zur Verfügung zu stellen.

Die Ausstrahlung von live gespielter Musik untersteht weiterhin der Aufzeichnungspflicht.

5. Abschnitt: Rundfunkstatistik

Art. 27 Organisation

Das neue RTVG sieht vor, dass das Bundesamt für Kommunikation in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik eine Rundfunkstatistik führt (Art. 19 nRTVG). Die Voraussetzungen für die Erfüllung dieser neuen Aufgabe werden in diesem Abschnitt der Verordnung präzisiert.

Art. 28 Beschaffung der Daten

Für die Rundfunkstatistik verwendet werden in erster Linie jene Angaben, welche das Bundesamt im Rahmen der jährlichen Berichterstattung von den Radio- und Fernsehveranstaltern erhält (*Abs. 1*).

Statistisch verwertet werden können nach *Absatz 2* ausserdem weitere Daten, die entweder vom Bundesamt speziell für die Rundfunkstatistik oder von anderen Stellen für ursprünglich andere Zwecke erhoben worden sind. Spezielle Erhebungen sind zum Beispiel denkbar, wenn vertiefte Kenntnisse über einzelne Aspekte des Programmschaffens notwendig werden, etwa über die Studioteknik oder die Arbeitsbedingungen von Journalisten und Journalistinnen. Der Einbezug von Daten anderer Stellen betrifft zum Beispiel die Daten zur Nutzung von Radio- und Fernsehprogrammen, welche nach Art. 78 ff nRTVG von einer Stiftung erhoben werden.

Das Bundesamt kann die Daten auch in elektronischer Form von den Veranstaltern anfordern (*Abs. 3*)

Art. 29 Verwendung von Daten

Diese Verordnungsbestimmung regelt die Verwendung und Weitergabe jener weiteren Daten, welche ausschliesslich für statistische Zwecke erhoben worden sind. Automatisch anwendbar sind neben diesen Bestimmungen die Anforderungen des Datenschutzgesetzes (SR 235.1). Das Bundesamt muss zum einen den Datenschutz für die von ihm selbst bearbeiteten Daten wahren (*Abs. 2*). Andererseits muss das Bundesamt dafür sorgen, dass der Datenschutz bei jenen Daten gewahrt bleibt, welche es nach *Absatz 3* an Dritte weitergibt. Dazu gehört zum Beispiel, dass Personendaten vor der Weitergabe soweit möglich anonymisiert sind, dass sich die Empfänger ausdrücklich zur Einhaltung des Datenschutzes verpflichten, dass aus ihren Publikationen keine Rückschlüsse auf Personen möglich sind und sie die Daten nach Gebrauch zurückgeben oder vernichten.

Art. 30 Veröffentlichung statistischer Ergebnisse

(keine Erläuterungen)

6. Abschnitt: Konzessionsabgabe

Art. 31 Erhebung der Konzessionsabgabe

Absatz 1 entspricht inhaltlich der bisherigen Rechtslage (Art. 50 Abs. 2 RTVG 1991). Da neu neben der Werbung neu auch das Sponsoring (jeweils gemäss den Definitionen in Art. 2 Bst. k bis o nRTVG) der Konzessionsabgabe unterliegt, ist die Bezugnahme auf einen Tarif pro Minute jedoch nicht mehr zweckmässig. Entsprechend der bisherigen Praxis gehören zu den Bruttoeinnahmen auch allfällige Provisionen an Werbeakquisitionsfirmen und Werbemittler, Beraterkommissionen sowie geldwerte Leistungen, welche dem Veranstalter oder Dritten im Rahmen von Werbung und Sponsoring zugeflossen sind.

Beibehalten wird ebenfalls die Höhe des Freibetrags und der Abgabesatz in *Absatz 2* (entspricht wörtlich Art. 30 Abs. 1 RTVV 1997) sowie die Erhebungsgrundlage, nämlich die effektiven Bruttoeinnahmen des Vorjahres (*Abs. 3*).

Absätze 4 und 5: Auch die bisherige Sonderregelung bei der Betriebsaufnahme und der Betriebseinstellung eines Veranstalters soll weitergeführt werden (heute in Art. 30 Abs. 3 und 4 RTVV 1997). Die einzige Abweichung gegenüber heute besteht darin, dass die Regelung bei der Aufnahme der Sendetätigkeit eines Veranstalters auf die zwei ersten Betriebsjahre ausgedehnt wird.

Absatz 6: Wie bisher (Art. 30 Abs. 6 RTVV 1997) erlässt das Bundesamt die Abgabeverfügungen und wie bisher (Art. 34 Abs. 2 RTVV 1997) sind die konzessionierten Veranstalter verpflichtet, dem Bundesamt zur Überprüfung der Abgabeerklärungen Einblick in die notwendigen Dokumente zu gewäh-

ren. Das Bundesamt kann externe Sachverständige aus der Bundesverwaltung oder aus der Privatwirtschaft mit der teilweise aufwändigen Überprüfung der Abgabeerklärungen beauftragen kann, wie dies bereits bisher geschieht. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Auskunftspflicht und Aktenherausgabepflicht von Dritten nach Art. 17 nRTVG auch bezüglich der Erhebung der Konzessionsabgabe gilt. Betroffen sind hier vor allem die externen Akquisitionsfirmen von Veranstaltern, bei denen vielfach die gesamten Bruttoeinnahmen aus der Werbung in einem Programm eingehen. Diese Pflichten gelten auch gegenüber beauftragten Sachverständigen, welche ihrerseits derselben Geheimhaltungspflicht unterliegen wie die Bundesbehörden.

2. Kapitel: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

Art. 32 Leistungsvereinbarung über das Auslandangebot

Die in Art. 28 nRTVG vorgesehene Vereinbarung zwischen dem Bundesrat und der SRG bezieht sich sowohl auf den Umfang des publizistischen Auslandangebots der SRG als auch auf dessen finanzielle Abgeltung durch den Bund. Die Dauer einer Leistungsvereinbarung von fünf Jahren entspricht der heutigen Dauer des „Versorgungskonzepts“ für Swissinfo/SRI von fünf Jahren (vgl. Art. 2 Abs. 4 der Konzession Swissinfo/SRI).

3. Kapitel: Andere Veranstalter mit Leistungsauftrag

Art. 33 Komplementäre nicht gewinnorientierte Radioprogramme

Absatz 1: Ein komplementäres nicht gewinnorientiertes Radioprogramm richtet sich primär auf ein Publikum aus, das von kommerziell orientierten Mehrheitenradios gewöhnlich vernachlässigt wird. Konkret thematisieren solche Programme die Belange von gesellschaftlichen und sprachlichen Minderheiten und lassen Angehörige dieser Gruppen zu Wort kommen, verbreiten fremdsprachige Sendungen und stellen das kulturelle Geschehen im Versorgungsgebiet dar. Nicht gewinnorientierte Radioveranstalter können sich auch durch einen besonderen Beitrag zur Ausbildung Medienschaffender von anderen Radios unterscheiden.

Absatz 2: Die programmliche Ausrichtung von Komplementärprogrammen hängt eng mit der Art ihrer Finanzierung zusammen. Die bisherige Erfahrung hat gezeigt, dass sich mit einem auf Minderheiten ausgerichteten Radioprogramm kaum substanzielle Werbe- und Sponsoringeinnahmen erzielen lassen. Will der Veranstalter ein für den Werbemarkt attraktives Publikum ansprechen, gerät er in Konflikt mit seinem komplementären Programmauftrag. Aus diesem Grund soll vom Grundsatz der Werbe- und Sponsoringlosigkeit von nicht gewinnorientierten Radios nur in besonderen Fällen abgewichen werden. Beide Ausnahmen bestehen bereits heute und sollen unter neuem Recht weitergeführt werden. Die eine, generelle, Ausnahme betrifft bestimmte Formen der Eigenwerbung, deren Ausstrahlung auch den ebenfalls werbefreien SRG-Radioprogrammen möglich sein soll (vgl. Art. 14 Abs. 1 nRTVG bzw. Art. 21 Abs. 5 dieser Verordnung). Relevant werden kann diese Ausnahme beispielsweise für Hinweise auf kulturelle Ereignisse, mit deren Organisatoren der Radioveranstalter eine sogenannte Medienpartnerschaft eingegangen ist.

Der 3. Satz von Abs. 2 ermöglicht das Weiterbestehen werbefinanzierter Ausbildungsradios in kleinen Versorgungsgebieten – wie heute Radio toxic.fm in St. Gallen – und nimmt die heutige Verordnungsbestimmung (in Art. 10 Abs. 3 Bst. b RTVV 1997) auf.

Art. 34 Verbreitung ausserhalb des Versorgungsgebiets

Diese Bestimmung führt die heutige Praxis weiter, dass über UKW verbreitete Radioprogramme unbegrenzt über Leitungsnetze weiterverbreitet werden können (vgl. Art. 39 Abs. 3 Bst. a RTVG 1991).

Art. 35 Versorgungsgebiete

Die Anzahl und die Ausdehnung der Versorgungsgebiete für Radio- und Fernsehveranstalter mit einem Gebührenanteil wird der Bundsrat in einem separaten Verfahren festlegen und nachträglich als Anhang in die Verordnung einfügen. In vergleichbarer Weise legt der Bundsrat heute die Radio-Versorgungsgebiete in einem gesonderten Verfahren in den „Weisungen zur UKW-Sendernetzplanung“ fest (aktuelle Weisungen: BBl 2004 6705). Da die Neufestlegung der Radio-Versorgungsgebiete und die erstmalige Festlegung der Fernseh-Versorgungsgebiete umfangreiche Vorarbeiten erfordern, wird dieser Entscheid erst nach der Inkraftsetzung von neuem RTVG und neuer RTVV getroffen werden, voraussichtlich aber noch im Jahr 2007. Zuvor werden sich die interessierten Kreise in einer öffentlichen Anhörung zu den Vorschlägen der Verwaltung äussern können. Das neue RTVG gewährt eine Übergangszeit von fünf Jahren für die Erteilung der Konzessionen an Radio- und Fernsehveranstalter nach neuem Recht (Art. 107 Abs. 4 nRTVG). Während der Übergangszeit haben bisherige Gebührensplittling-Veranstalter weiterhin einen Anspruch auf einen Gebührenanteil (Art. 109 nRTVG).

Art. 36 Gebührenanteile

Absatz 1: Nach dem Willen des Gesetzgebers soll unter dem neuen RTVG mehr Geld aus dem Ertrag der Empfangsgebühren an lokal-regionale Veranstalter ausgerichtet werden. Da gleichzeitig die Anzahl der bezugsberechtigten Veranstalter gegenüber heute nicht signifikant erhöht (und für das Fernsehen sogar reduziert) werden soll, läuft dies auf höhere Gebührenanteile für die einzelnen Veranstalter hinaus. Nach bisheriger Rechtslage darf dieser Anteil bei den primär kommerziell finanzierten Veranstaltern höchstens ein Viertel der Betriebskosten ausmachen. Bei den Lokalradios macht der tatsächliche Anteil der Gebührenfinanzierung heute durchschnittlich rund 15 Prozent der Betriebskosten aus, doch einzelnen Radioveranstaltern muss der Gebührenbeitrag wegen der 25-Prozent-Grenze gekürzt werden. Der Höchstanteil wird deshalb neu 30 Prozent für Lokalradios betragen.

Beim Regionalfernsehen präsentiert sich die Ausgangslage anders. Die Veranstaltung von Fernsehprogrammen verursacht einen erheblich grösseren Aufwand als von Radioprogrammen, gleichzeitig kann mit einem Fernsehprogramm nicht im selben Verhältnis ein zusätzlicher Werbe- und Sponsoringertrag erzielt werden. Zudem beträgt der Gebührenanteil der lokal-regionalen Fernsehveranstalter bereits heute in der Regel die maximal zulässigen 25 Prozent der Betriebskosten. Der Höchstanteil der Gebührenfinanzierung bei Fernsehveranstaltern wird deshalb auf 50 Prozent festgelegt. Der Höchstanteil der nicht gewinnorientierten Radioveranstalter beträgt bereits heute 50 Prozent der Betriebskosten und soll nicht erhöht werden.

Absatz 2: Die Anpassung eines Gebührenanteils kann gegen oben wie gegen unten erfolgen. Die Anteile werden gewöhnlich nach fünf Jahren überprüft, eine Überprüfung ist jedoch in Ausnahmefällen bereits vorher möglich. Eine vorzeitige Anpassung ist denkbar, wenn sich die Voraussetzungen im Versorgungsgebiet markant verändert haben oder wenn die Behörden bei der Festlegung des Anteils erwiesenermassen von falschen Voraussetzungen oder Berechnungen ausgegangen sind.

Art. 37 Pflichten des Konzessionärs

Absatz 1 verpflichtet Veranstalter mit Gebührenanteil zu Massnahmen, welche die redaktionelle Unabhängigkeit und die Vielfalt und damit letztlich die Qualität der unterstützten Programme fördern. Die Anforderung, eine Geschäftsordnung zu erlassen, besteht bereits heute (Art. 16 RTVG 1991). Ein wichtiges Qualitätsinstrument ist das Leitbild, welches die wesentlichen publizistischen Werte und Ziele eines Programmveranstalters definiert und so den Mitarbeitenden als Orientierungshilfe dient.

Absatz 2 ermöglicht der Konzessionsbehörde, weitere Pflichten oder Auflagen zu verfügen. Bereits heute verfügen (auf der Grundlage von Art. 16 Abs. 3 RTVV 1997) verschiedene Regionalfernsehveranstalter in Gebieten ohne gleichwertige Konkurrenz über eine beratende Programmkommission. Der Erlass von weiteren Konzessionsauflagen kann auch dazu dienen, dass Veranstalter ihren Leistungsauftrag erfüllen. Heute wird – als Voraussetzung für die Ausrichtung eines Gebührenanteils – die Er-

füllung des Programmauftrags jährlich neu durch das Bundesamt beurteilt. Unter dem neuen RTVG wird der jährliche Gebührenanteil dagegen im Voraus bekanntgegeben und auf mehrere Jahre hinaus garantiert sein. Um die Leistungserfüllung in gebührenunterstützten Programme dennoch zu gewährleisten, können entsprechende Konzessionsauflagen nötig sein. Solche Auflagen beziehen sich primär auf sogenannte „Input-Faktoren“, d.h. auf die organisatorischen und personellen Voraussetzungen, unter denen das Programm entsteht, wie zum Beispiel Mindestanforderungen an die Anzahl und die Ausbildung des Personals.

Art. 38 Sitz und Programmproduktion des Konzessionärs

Diese Bestimmung zielt vorab auf lokale und regionale Programmveranstalter. Die redaktionelle und organisatorische Verankerung des Veranstalters in seinem Versorgungsgebiet ist eine wichtige Voraussetzung für die Erfüllung des Leistungsauftrags. Der Wohnsitz bzw. Sitz im Versorgungsgebiet wird bereits heute verlangt (Art. 23 Abs. 1 Bst. a RTVG 1991), in Bezug auf den Ort der Programmproduktion kennt die SRG eine vergleichbare Verpflichtung (Produktion innerhalb der betreffenden Sprachregion; heute Art. 4 SRG-Konzession, künftig Art. 27 nRTVG). Die Vorschrift bezüglich des Produktionsortes wird hier allerdings auf die Hauptsendezeit beschränkt. Insbesondere Veranstaltern von Fernsehprogrammen, welche die publikumsschwachen Randzeiten hauptsächlich mit eingekauften Sendungen bestreiten, wäre diese Verpflichtung andernfalls kaum zumutbar.

Art. 39 Konzessionierungsverfahren

Absätze 3 und 4 entsprechen im Wesentlichen der heutigen Regelung (in Art. 7 Abs. 1 und 4 sowie Art. 8 Abs. 3 und 4 RTVV 1997).

Absatz 5 übernimmt eine Bestimmung aus dem Fernmelderecht (Art. 12a der Verordnung über Fernmeldedienste, SR 784.101.1). Sie erlaubt den Behörden, auf unvorhergesehene Entwicklungen noch während des Konzessionsverfahrens angemessen reagieren zu können.

Art. 40 Konzessionen von kurzer Dauer

Die Möglichkeit, dass neben den dauerhaften Konzessionen auch Konzessionen für Programme von höchstens 30 Tagen Dauer vom Bundesamt erteilt werden können, soll weitergeführt werden (heute in Art. 10 Abs. 3 RTVG 1991 bzw. Art. 1 Abs. 3 RTVV 1997).

Anders als heute wird unter dem neuen RTVG aber nicht jede Kurzveranstaltung eines Radio- oder Fernsehprogramms einer Konzession bedürfen: Wer sich mit einem Betreiber eines Leitungsnetzes oder einer digitalen Frequenzplattform über die Verbreitung einigen kann, wird sein Programm künftig bloss noch (nach Art. 3 Bst. a nRTVG) beim Bundesamt anmelden müssen. Eine Konzession wird nur noch nötig sein, um das Zugangsrecht zur drahtlos-terrestrischen Verbreitung zu erhalten.

Auf Grund der heutigen Situation und der absehbaren Entwicklung bei der Programmverbreitung kann sich die Gewährung eines kurzzeitigen Zugangsrechtes allein auf UKW beziehen. Die Verordnungsbestimmung beschränkt die Möglichkeit der Konzession von kurzer Dauer deshalb auf UKW-verbreitete Programme. Sollte sich die Situation ändern, kann die Verordnung entsprechend angepasst werden.

Die Bestimmung unterwirft die Erteilung einer Konzession von kurzer Dauer bestimmten Einschränkungen und greift dabei die bisherige Konzessionierungspraxis des Bundesamtes auf. Anlass für die Einschränkungen ist die zunehmende Häufung von Kurzveranstaltungen im UKW-Frequenzband. Diese Programme beeinträchtigen die Verfügbarkeit von UKW-Frequenzen und deren Planung zur Verbreitung von dauerhaften Programmen (von SRG und von Privaten), gleichzeitig stellen sie vielerorts eine wirtschaftliche Konkurrenz zu den dauerhaften Privatradios dar. UKW-Kurzveranstaltungen sollen darum in der Regel auf bestimmte Zwecke beschränkt bleiben, d.h. primär auf die radiofonische Begleitung von bedeutenden öffentlichen Anlässen (wie Festivals, Sportanlässe oder Ausstellungen),

auf Unterrichts- und Ausbildungszwecke (etwa im Rahmen der Medienkunde an Schulen) und auf die Jugendarbeit (zum Beispiel während Pfadfinder- oder anderen Jugendlagern).

Überregionale Konzessionen für kurze Dauer sollen nicht erteilt werden können, weil solche Programme einen erheblichen Bedarf an UKW-Frequenzen erfordern würden.

3. Titel: Übertragung und Aufbereitung von Programmen

Art. 41 Ausreichende Qualität der Verbreitung

Das neue RTVG verlangt sowohl im drahtlos-terrestrischen Bereich (Art. 55 Abs. 1) als auch bei der leitungsgebundenen Verbreitung (Art. 59 Abs. 3), dass die Programme in ausreichender Qualität zu verbreiten sind. Im Grundsatz ist eine unverzögerte, unveränderte und integrale Übertragung des Programmsignals verlangt.

Die näheren Umschreibungen sind wegen der erforderlichen Detailliertheit und des raschen technischen Wandels nicht durch den Bundesrat vorzunehmen, sondern durch das Departement. Es hat auch dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Anforderungen an eine ausreichende Qualität je nach Programmart (unterschiedliche Programminhalte benötigen für eine befriedigende Verbreitung unterschiedlich viel Datenkapazität) aber auch nach Verbreitungstechnik (z.B. analog oder digital, stationärer oder mobiler Empfang) differieren. Qualitätskriterien sind neben einer minimalen Datenkapazität beispielsweise die Bildschirmauflösung eines Fernsehprogramms oder der Abstand zwischen zwei Frequenzen bzw. Frequenzblöcken auf dem Frequenzband. Das Departement berücksichtigt soweit möglich die internationalen fernmeldetechnischen Normen und massgeblichen Empfehlungen (zum Beispiel der Internationalen Fernmeldeunion).

Zu beachten ist, dass das Gesetz nur im Zusammenhang mit zugangsberechtigten Programmen verbindliche Anforderungen an die Qualität des verbreiteten Signals aufstellt. Bei Programmen ohne Konzession oder Aufschaltverfügung ist dieser Aspekt der privatautonomen Vereinbarung zwischen Programmveranstalter und Verbreiter überlassen.

Art. 42 Verbreitungspflicht für gekoppelte Dienste

Mit dieser Bestimmung macht der Bundesrat von seiner im Gesetz eingeräumten Möglichkeit Gebrauch, die Verbreitungspflicht auf so genannte gekoppelte Dienste auszudehnen (Art. 55 Abs. 3, 59 Abs. 6 und 60 Abs. 4 nRTVG; vgl. die Ausführungen in der Botschaft zu Art. 65 Abs. 3, 68 Abs. 6 und 69 Abs. 4 des Entwurfs: BBl 2003 1635). Dabei handelt es sich um fernmeldetechnische Dienste, die mit dem zugangsberechtigten Fernseh- oder Radioprogramm eine funktionale Einheit bilden oder ohne die das Programm nicht oder nicht sinnvoll genutzt werden kann (Art. 2 Bst. i nRTVG).

Die Verordnung zählt in *Absatz 1* einzelne Dienste auf, die nach heutigem Stand der Technik und der Programmnutzung als notwendig erscheinen. Eine Verbreitungspflicht besteht natürlich nur, falls der Programmveranstalter den entsprechenden Dienst anbietet und dem Verbreiter im Signalstrom liefert. Auch diese Dienste sind zeitverzugslos, unverändert und vollständig zu übertragen.

Beim Fernsehen handelt es sich etwa um den Teletext (*Buchstabe a*); dieser wird heute in Schriftform, wird aber unter digitalen Bedingungen auch Bildelemente enthalten, welche ebenfalls zu übertragen sind. Der Mehrkanalton (*Buchstabe b*) ist nicht nur für Fremdsprachige wichtig, sondern auch für Sehbehinderte (falls Filme mit Audio Description ausgestrahlt werden). Zu übertragen sind grundsätzlich sämtliche Dienste, welche eine Aufbereitung für hör- oder sehbehinderte Menschen ermöglichen (*Buchstabe d*). Bei digitaler Übertragung sind diese Dienste ein- oder ausschaltbar.

Das Radio Daten System (RDS; *Buchstabe e*) gehört bei der Verbreitung von UKW-Radioprogrammen seit Jahren zum Standard. Es vermittelt dem Publikum unter anderem Informationen über den Sendernamen (PS: Programm Service Name), die Senderkennung für die automatische Suche nach der bestmöglichen Empfangsfrequenz (PI: Programm-Identifikation) oder Verkehrsmel-

dungen (Traffic Programme - TP; Traffic Announcement - TA und Traffic Message Channel - TMC). Zu übertragen sind auch die vom Veranstalter für die Navigationssysteme (elektronische Programmführer; EPG – Art. 63 Abs. 2 nRTVG) gelieferten Service-Informationen (*Buchstabe g*). Diese Vorschrift gibt dem Programmveranstalter keinen Anspruch auf die Verbreitung eigener Programmführer, stellt aber sicher, dass die vom Veranstalter gelieferten Informationen zum Programm (z.B. aktuelle Mitteilungen über kurzfristige Programmänderungen) auch tatsächlich zum Publikum gelangen.

Die in der Verordnung erwähnten Dienste entsprechen dem heute notwendigen und bekannten Mindeststandard. Diese Dienste sind beim Empfang mit herkömmlichen Empfangsgeräten für die sinnvolle Nutzung nötig. Bei bestimmten technischen Verbreitungstechnologien und den zur Verfügung stehenden Empfangsgeräten (z.B. bei der Verbreitung von Fernsehprogrammen über UMTS zum Empfang mit Mobiltelefonen) lassen sich hingegen nicht alle Dienste nutzbringend einsetzen. Aus diesem Grund kann das Departement für bestimmte Techniken Ausnahmen von der Verbreitungspflicht vorsehen (*Absatz 2*).

2. Kapitel: Drahtlos-terrestrische Programmverbreitung

Art. 43 Nutzung von Funkfrequenzen für die Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen

Dieser Artikel regelt gemäss Art. 54 Abs. 4 nRTVG die Schnittstelle zwischen dem Bundesrat und der Eidgenössischen Kommunikationskommission (ComCom) bei der Verwendung von Funkfrequenzen für die Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen. Die ComCom ist zwar die Konzessionsbehörde für sämtliche Funkfrequenzen (Art. 5 Abs. 1 FMG), sie hat sich jedoch bei der Konzessionierung von Funkfrequenzen, die ganz oder teilweise für die Verbreitung von Programmen bestimmt sind, nach den Grundsätzen des Bundesrates zu richten (Art. 24 Abs. 1^{bis} nFMG; geänderte Fassung vom 24.3.2006). (Welche Frequenzen für die Programmverbreitung zu verwenden sind, bestimmt der nationale Frequenzzuweisungsplan, der nach Art. 25 Abs. 2 nFMG vom Bundesrat zu genehmigen ist.)

Seine Grundsätze konkretisiert der Bundesrat in Richtlinien (*Absatz 1*). Die Richtlinien betreffen zwei Tätigkeits- bzw. Kompetenzbereiche der ComCom:

- Die *Frequenz-Verteilung*: Hier geht es darum, die Verbreitungsgebiete und weitere technische Voraussetzungen festzulegen, unter denen ein für Rundfunkprogramme bestimmter Frequenzbereich tatsächlich genutzt werden kann (vgl. Art. 4 der Verordnung über Frequenzmanagement und Funkkonzessionen FKV, SR 784.102.1). Konkret wird der Bundesrat bestimmen, welche analog genutzten Frequenzen bzw. welche Kapazitäten auf digital genutzten Frequenzen in welchen Gebieten für Radio- oder Fernsehprogramme zu reservieren sind.
- Die *Frequenz-Zuteilung*: Gemeint ist die Erteilung einer Funkkonzession zur Nutzung der betreffenden Frequenz unter genau festgelegten Bedingungen (vgl. Art. 5 FKV)

(Anzumerken ist, dass in diesem Zusammenhang *Verbreitungsgebiete* geregelt werden. Ein Verbreitungsgebiet ist jenes Gebiet, das technisch durch eine Frequenz versorgt wird. Ein *Versorgungsgebiet* hingegen ist ein medienpolitisch definiertes Gebiet, welches einem Programmveranstalter zusteht und in dem er den Leistungsauftrag erfüllen muss. Die Vorgaben für Versorgungsgebiete macht der Bundesrat gemäss Artikel 39 nRTVG)

Der Bundesrat kann für jeden Frequenzbereich und für jede Verbreitungstechnologie unterschiedliche Richtlinien erlassen (oder auch bloss Teil-Richtlinien für einen bestimmten Teil eines Frequenzbereichs).

Die Richtlinien können auch vorsehen, dass Funkkonzessionen direkt an einen Programmveranstalter erteilt werden. Unter bestimmten Voraussetzungen ist dies die sinnvollste Lösung:

- Bei analoger Verbreitung (z.B. UKW) belegt ein Programmveranstalter die gesamte Kapazität einer Frequenz. Ausser dem Veranstalter selbst dürfte sich kaum jemand für die Verbreitung die-

- ser Programme interessieren, da die Abgeltung durch den Programmveranstalter von Gesetzes wegen bloss die Kosten des Verbreiters decken darf und somit wirtschaftlich nicht attraktiv ist.
- Eine vergleichbare Ausgangslage besteht bei der digitalen Verbreitung, wenn ein Veranstalter mit mehreren zugangsberechtigten Programmen den grössten oder den gesamten Teil der Kapazität eines digitalen Frequenzblocks belegt.

Eine öffentliche Ausschreibung der entsprechenden Funkkonzession macht in diesen Fällen keinen Sinn, sie würde jedoch Verwaltungsaufwand und Zeitverzögerung verursachen.

Art. 44 Kostenorientierte Entschädigung der Verbreitung

Artikel 55 Absatz 2 nRTVG legt fest, dass ein zugangsberechtigter Veranstalter dem Funkkonzessionär eine kostenorientierte Abgeltung für die Verbreitung seines Programms entrichtet. In diesem Verordnungsartikel wird der Begriff „kostenorientiert“ präzisiert, indem festgelegt wird, welche Kosten für die Abgeltung herangezogen werden und nach welchen Grundsätzen diese Kosten zu berechnen sind.

Zu präzisieren ist, dass Art. 55 Abs. 2 nRTVG nicht die Abgeltung der Mitbenutzung eines Sendestandortes durch einen Funkkonzessionär regelt. Die Entschädigung für diese Mitbenutzung wird künftig nicht nach dem RTVG, sondern nach Art. 36 Abs. 2 nFMG (geänderte Fassung vom 24.3.2006) geregelt. Gemäss dieser Bestimmung muss der Funkkonzessionär dem Standortbesitzer ein „angemessenes Entgelt“ entrichten. Nach herrschender Praxis des Bundesamtes in vergleichbaren Fällen (heute noch auf der Grundlage von Art. 20b RTVG 1991) wird dieses Entgelt anhand der Buchwerte der in Anspruch genommenen Anlagen berechnet, allfällige Investitionen für die künftige Erneuerung des Standortes werden hingegen bei der Abgeltung nicht berücksichtigt. Da der Funkkonzessionär (aus verbreitungstechnischen, raumplanerischen und Umweltschutz-Gründen) in den meisten Fällen nicht auf einen anderen Standort ausweichen kann, befindet sich der Standortbesitzer typischerweise in einer „marktmächtigen“ Position, weshalb diese Berechnung aus der Optik der Preisüberwachung vorgenommen werden muss. Die Anwendung der Buchwerte bei der Berechnung einer Abgeltung hiess auch das Bundesgericht im Jahr 2004 im vergleichbaren Fall von Kabelnetz-Abonnementsgebühren gut (BGE 130 II 449).

Das Mitbenutzungs-Entgelt spielt allerdings auch für die Berechnung der Entschädigung für die Programmverbreitung eine Rolle: Gewöhnlich ist es der bedeutendste Faktor für die Berechnung der Kosten des Funkkonzessionärs, welche dieser dem zugangsberechtigten Programmveranstalter verrechnet. Um einheitliche Berechnungsarten zu schaffen, legt die Verordnung fest, dass auch die Kosten nach Art. 55 Abs. 2 nRTVG auf der Grundlage von Buchwerten berechnet werden. Diese Berechnungsart ist auch sachlich gerechtfertigt, da sich der Programmveranstalter in derselben Situation befindet wie der Funkkonzessionär selbst: er hat gewöhnlich keine Alternative zu einem bestimmten Standort, weshalb auch hier die Sichtweise der Preisüberwachung angezeigt ist.

Damit wird bewusst eine andere Berechnungsweise gewählt als bei der Abgeltung der Interkonnektion im Fernmeldebereich, wo ebenfalls von „kostenorientierter“ Entschädigung die Rede ist (Art. 11 Abs. 1 FMG 1997). Anders als im Rundfunkbereich geht es im Fernmeldebereich um die Simulation von Wettbewerb bei Netzen und Diensten. Unter solchen Voraussetzungen ist die im Fernmeldebereich gewählte Berechnungsart unter Einbezug der langfristigen Kosten (long run incremental costs; vgl. Art. 45 der Verordnung über Fernmeldedienste FDV, SR 784.101.1) sinnvoll.

Art. 45 Unterstützung der Verbreitung von Radioprogrammen

Auf der Grundlage von Art. 57 Abs. 1 nRTVG werden finanzielle Beiträge an die zusätzlichen Kosten für die drahtlos-terrestrische Verbreitung von Radioprogrammen in Berggebieten ausgerichtet. Diese Unterstützung aus der Bundeskasse ist neu. Für einen Beitrag in Frage kommen Veranstalter von lokal-regionalen Programmen, welche über eine Konzession mit Gebührenanteil verfügen (ausser nicht gewinnorientierte Veranstalter).

Absatz 1: In diesem Verordnungsartikel werden die Voraussetzungen und die Berechnungskriterien für einen Beitrag präzisiert. Entscheidend für die Erlangung eines Beitrags ist der durchschnittliche Betriebsaufwand eines Veranstalters pro versorgte Person. Darin spiegelt sich der zusätzliche Aufwand, den Veranstalter in topografisch schwierigen Gegenden treiben müssen, um eine bestimmte Zahl von Personen technisch zu erreichen. Beitragsberechtigt ist ein Radioveranstalter, wenn sein Durchschnittsaufwand in einem Jahr mindestens 80 Prozent des Durchschnittswertes aller Radioveranstalter mit einem Gebührenanteil derselben Verbreitungsart (z.B. UKW) ausmacht. Da bei der Berechnung des Durchschnittswertes die Veranstalter in den Agglomerationen – die alle relativ tiefe Verbreitungskosten haben - nicht berücksichtigt werden, ist auch ein leicht unterdurchschnittlicher Wert eines einzelnen Veranstalters als hinreichend für die Beitragsberechtigung anzusehen. Basierend auf den (von den Veranstaltern budgetierten) Zahlen 2006 hätten auf diese Weise die Programme Berner Oberland, Chablais, Fréquence Jura, Grischa, Engiadina, Jura Bernois, Ri, Rottu, RTN und Fiume Ticino einen Beitrag erhalten.

Absatz 2: Der durchschnittliche Aufwand eines Veranstalters für die Versorgung einer Person ist auch ausschlaggebend für die Höhe des Beitrags. Der dem Bundesamt zur Verfügung stehende Gesamtkredit eines Jahres wird entsprechend ihren Durchschnittswerten auf die beitragsberechtigten Veranstalter aufgeteilt. Ein Beitrag darf jedoch höchstens einen Viertel des Verbreitungs- und Signalzuführungsaufwands eines Veranstalters ausmachen.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Verbreitungskosten eines Veranstalters auch ein massgebliches Kriterium für die Festlegung seines spezifischen Gebührenanteils sein werden, so dass diese Kosten bereits dadurch zu einem grössten Teil abgegolten sind. Ausserdem werden die Investitionsbeiträge für neue Technologien die Betriebskosten für die Verbreitung senken.

Absatz 3: Das Verfahren für die Gewährung eines Beitrags folgt dem Vorgehen, wie es heute für das Gebührensplitting angewandt wird: Der Veranstalter bewirbt sich mit seinem budgetierten Verbreitungsaufwand beim Bundesamt, dieses erlässt eine provisorische Verfügung, welche im Folgejahr auf der Grundlage der definitiven Zahlen überprüft und sofern nötig korrigiert wird

3. Abschnitt: Investitionsbeiträge für neue Technologien

Art. 46 Voraussetzungen

Artikel 58 nRTVG sieht vor, Investitionsbeiträge an konzessionierte private Radio- und Fernsehveranstalter auszurichten. Mit diesen Beiträgen sollen die Veranstalter in die Lage versetzt werden, die wirtschaftlich schwierige Phase der Einführung von neuen drahtlos-terrestrischen Technologien überstehen zu können. Schwierig ist die Einführungsphase deshalb, weil einerseits die bisherigen analogen Sendernetze (z.B. UKW) parallel zu den neuen digitalen Netzen für eine gewisse Zeit aufrechterhalten werden müssen, und gleichzeitig die Investitionen für die neue Verbreitungstechnik noch nicht im Markt refinanziert werden können, weil das potenzielle Publikum erst im Laufe der Zeit geeignete neue Empfangsgeräte anschaffen wird. Die Technologieförderung wurde vom Parlament in erster Linie deshalb in das Gesetz eingefügt, um den privaten konzessionierten Veranstaltern in dieser Hinsicht gleich lange Spiesse zu verschaffen wie der SRG, welche die finanzielle Zusatzbelastung der Übergangsphase über die Empfangsgebühren finanzieren kann.

Absatz 1: Die Investitionsbeiträge dienen nicht der Unterstützung von technischen Versuchen mit bisher unbekanntem Verbreitungstechnologien, vielmehr sollen sie als Anschubfinanzierung auf die Markteinführung von technisch erprobten neuen Technologien ausgerichtet werden. In diesem Sinne als „neu“ angesehen werden kann aus heutiger Sicht beispielsweise die digitale Radioverbreitung über T-DAB (Digital Audio Broadcasting über Antenne [terrestrisch]).

Absatz 2: Die Einschätzung, welche Verbreitungstechnologie sich im Markt voraussichtlich durchsetzen wird und deshalb förderungswürdig ist, soll wegen des raschen Wandels in diesem Bereich nicht durch den Bundesrat in der Verordnung getroffen werden, sondern durch das Departement. Es wird bestimmen, für welche Übertragungsarten ein Veranstalter einen Investitionsbeitrag beantragen kann und für welchen Zeitraum die Unterstützung für diese Übertragungsart generell gelten soll.

Absatz 3: Nach Ablauf der Einführungsperiode, wenn ein grosser Teil des Publikums über geeignete Empfangsgeräte für die neue Technologie verfügt und die parallele Verbreitung der alten Technologie beendet ist, sollen und können die Veranstalter die Verbreitungsinvestitionen wieder ohne Zuschüsse selbst finanzieren. Entscheidend für das Gelingen der Marktfinanzierung ist eine hinreichende Zahl von Personen, die über das nötige Empfangsgerät verfügen. Das Departement wird bestimmen, ab welchem Prozentanteil von Haushalten mit einem Empfangsgerät bzw. ab welcher absoluten Zahl von Empfangsgeräten in einem Versorgungsgebiet die Finanzierung einer neuen Technologie aus dem Markt als machbar gilt und der Anspruch auf einen Beitrag endet. Dieser Grenzwert kann unterschiedlich sein je nach dem Investitionsbedarf der betreffenden Technologie, der Bevölkerung im Versorgungsgebiet bzw. dessen Ausdehnung sowie der Art der Finanzierung des Programms (z. B. ohne Werbung). Massgeblich für die Ermittlung der mit einem geeigneten Empfangsgerät versorgten Haushalte in einem bestimmten Versorgungsgebiet werden die von der Stiftung für Nutzungsforschung erhobenen Werte sein (vgl. Art. 78 ff nRTVG)

Absatz 4: Die zeitliche Beschränkung der Investitionsförderung auf zehn Jahre trägt der gesetzlichen Vorgabe Rechnung, dass es sich hierbei um eine Anschubfinanzierung während der Einführungsphase neuer Verbreitungstechnologien handelt. Ein einzelner Veranstalter kann somit während höchstens zehn Jahren einen Beitrag an die Investitionskosten für eine bestimmte Technologie erhalten. Die Unterstützungsdauer kann jedoch auch kürzer sein, so zum Beispiel wenn der generelle Unterstützungszeitraum (nach Abs. 1) endet, oder wenn im Versorgungsgebiet des Veranstalters die Mindestzahl von empfangsfähigen Haushalten (nach Abs. 3) überschritten wird. Die Beschränkung der Unterstützung auf zehn Jahre hat ausserdem die Wirkung, dass ein Veranstalter an einem möglichst raschen Auf- und Ausbau seines Sendernetzes interessiert ist, was die rasche Durchsetzung einer neuen Verbreitungstechnologie begünstigt.

Art. 47 Verfahren

Absatz 1: Beiträge für neue Verbreitungstechnologien werden nicht direkt an die Investitionskosten geleistet, sondern ausschliesslich an die Tilgung von Abschreibungen der Veranstalter. Damit wird eine Gleichbehandlung erreicht zwischen jenen Veranstaltern, die selbst als Funkkonzessionäre Sendeanlagen errichten und finanzieren, und anderen Veranstaltern, die tatsächlich Amortisationszahlungen an Fernmeldedienstanbieterinnen entrichten, welche die vom Veranstalter benützten Sendeanlagen finanzieren und betreiben. Ausserdem wird auf diese Weise eine Verteilung der Investitionsbeiträge auf mehrere Jahre und damit eine Glättung des gesamten Finanzbedarfs von einem Jahr zum anderen erreicht. Dadurch wird tendenziell vermieden, dass der Finanzierungskredit des Bundesamtes in einzelnen Jahren überschritten wird und die Beiträge sämtlicher Veranstalter gekürzt werden müssen (s. Abs. 2).

Das Bundesamt wird in Richtlinien festlegen, welche Investitionen für einen Beitrag angerechnet werden können und in welchem Zeitraum Investitionen beschrieben werden müssen.

Ein Beitrag wird nur auf Gesuch eines Veranstalters hin gewährt. Die Beitragszusicherung erfolgt in Form einer beschwerdefähigen Verfügung. Im Übrigen richtet sich das Verfahren nach dem Subventionsgesetz.

Absatz 2: Ein Beitrag deckt die Hälfte der dem Veranstalter erwachsenden Abschreibungskosten. Indem der Veranstalter einen bedeutenden Anteil selbst finanzieren muss, bleibt der Anreiz für effiziente und kostengünstige Verbreitungsinvestitionen bestehen.

Nicht zu vergessen ist, dass Veranstalter in wirtschaftlich schwachen Versorgungsgebieten ausserdem durch das Gebührensplitting einen Anteil an ihren Aufwand für die Einführung neuer Verbreitungstechnologien erhalten, Radioveranstalter in Berggebieten zusätzlich durch die Verbreitungsunterstützung nach Art. 57 nRTVG.

Absatz 3: Eine Beitragsverfügung erstreckt sich auf fünf Jahre, die Auszahlung der Beiträge erfolgt jährlich. Die Auszahlung wird auch dann weitergeführt, wenn im Versorgungsgebiet des Veranstalters in der Zwischenzeit mehr Haushalte als nach Artikel 46 Absatz 3 dieser Verordnung vorgesehen mit

geeigneten Empfangsgeräten ausgerüstet sein sollten. Gestoppt wird die Auszahlung hingegen vorzeitig, wenn der vom Departement (nach Art. 46 Abs. 1) festgelegte generelle Unterstützungszeitraum überschritten ist oder wenn der Veranstalter bereits während zehn Jahren einen Beitrag erhalten hat (vgl. Art. 46 Absatz 4). Ausserdem stehen die verfügbaren Beiträge immer unter dem Vorbehalt einer allfälligen linearen Kürzung nach Absatz 2 dieses Artikels.

3. Kapitel: Verbreitung über Leitungen

Art. 48 Programme ausländischer Veranstalter

Das neue Gesetz ermöglicht es dem Bundesrat, bestimmten ausländischen Programmen im Interesse des schweizerischen Publikums eine privilegierte Verbreitung über Leitungen zu ermöglichen. Die Botschaft erwähnt namentlich Programme, die den europäischen Kulturaustausch pflegen und eine qualitative Ergänzung zu massenattraktiven Unterhaltungsprogrammen darstellen (BBI 2003 1637).

Den Entscheid über die einzelnen ausländischen Must Carry-Programme fällt das Departement auf Verordnungsebene (*Absatz 1*). In jedem Falle muss es sich um Programme handeln, die in mindestens einer der schweizerischen Landessprachen ausgestrahlt werden (*Absatz 2*). Damit scheiden etwa rein englisch- oder spanischsprachige Programme aus.

Zusätzlich müssen die Programme den in Artikel 59 Absatz 2 nRTVG erwähnten besonderen Beitrag zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung oder zur freien Meinungsbildung leisten.

Absatz 2 nennt in einer exemplarischen und nicht abschliessenden Aufzählung einige Aspekte dieses besonderen Beitrages. Zu denken ist etwa an Programme mit aufwändigen journalistischen Formaten wie Hintergrundberichten, Dokumentarfilmen oder Themenabenden (*Bst. a*), spezifische Berücksichtigung des nicht am Massengeschmack orientierten Filmschaffens (*Bst. b*), Beitrag zur auch in der Verfassung (Art. 93 Abs. 2 BV) betonten Bildung des Publikums (*Bst. c*), redaktionelle Leistungen für kommerziell weniger interessante Zielgruppen wie Betagte oder Sinnesbehinderte (z.B. Alters- oder Blindenradios; *Bst. d*) oder einen besonderen Bezug zur Schweiz durch die Ausstrahlung schweizerischer Beiträge oder eigener Beiträge über schweizerische Themen (*Bst. e*).

Art. 49 Höchstzahl der zugangsberechtigten Programme

Diese Vorschrift umschreibt die im Gesetz vorgesehene Höchstzahl von Programmen, die ein Verbreiter in einem bestimmten Gebiet über Leitungen ans Publikum bringen muss, ohne dass der Programmveranstalter dafür eine Abgeltung schuldet. Es handelt sich um eine Maximalgrenze, welche der Planungssicherheit für die Kabelverbreiter dient. Wird diese Obergrenze nicht erreicht, so braucht der Verbreiter keine Plätze freizuhalten. Die Zahlen sind etwas höher angesetzt als die Summe der nach heutiger Situation zu verbreitenden Programme. Sie soll auch einen gewissen Entwicklungsspielraum für die Verbreitung neuer Angebote offenhalten, was insbesondere für die digitale Verbreitung wichtig ist. Dort ist eine etwas grössere Programmzahl zu verbreiten (wobei die Höchstzahlen für die analoge und die digitale Verbreitung nicht addiert werden).

Die Zahl umfasst alle für einen bestimmten Haushalt aufzuschaltenden Programme. Erfasst sind neben den konzessionierten Programmen also auch die ausländischen Programme und die erst aufgrund eines individuellen Gesuchs aufgeschalteten Programme (Art. 60 nRTVG). Nicht erfasst sind hingegen Programme, die bloss in einem anderen als dem betroffenen Gebiet zwangsweise über Leitungen verbreitet werden müssen (z.B. ein bestimmtes Fernsehprogramm ausserhalb seines konzessionierten Versorgungsgebiets).

Art. 50 Zur Verbreitung verpflichtete Fernmeldedienstanbieterinnen

Mit dieser Bestimmung konkretisiert die Verordnung Artikel 59 Absatz 4 Satz 2 nRTVG, wonach im gleichen Versorgungsgebiet mehr als eine Fernmeldedienstanbieterin zur Verbreitung verpflichtet

werden kann, wenn die Allgemeinheit nur auf diese Weise versorgt werden kann (vgl. Botschaft BBI 2003 1719). Dies ist anzunehmen, wenn eine Anbieterin so stark ist, dass sie mindestens 100 Haushalte erreicht (*Abs. 1*). Diese Grenze entspricht der im bisherigen Recht geltenden Limite für die konzessionslose Weiterverbreitung über Leitungen, welche bei 100 Anschlüssen liegt (Art. 39 Abs. 2 RTVG 1991). Verbreiter mit derart geringer Kundschaft sind also schon nach geltendem Recht von der obligatorischen Verbreitung von Programmen entbunden. Alle andere Verbreiter hingegen sollen im Sinne einer möglichst flächendeckenden Versorgung mit den konzessionierten Programmen unter die Verbreitungspflicht fallen.

Absatz 2 ermöglicht es, der besonderen Situation von Kabelnetzbetreibern mit geringeren Kapazitäten Rechnung zu tragen und sie von der pflichtweisen Verbreitung bestimmter Programme zu entlasten. Diese Vorschrift entspricht inhaltlich der bewährten Regelung in Art. 42 Abs. 3 des RTVG 1991.

Art. 51 Kanalbelegung

Die Zuteilung eines bevorzugten Kanalplatzes kann ein notwendiges Instrument dafür sein, dass ein zugangsberechtigtes Programm auch tatsächlich seinen Weg zum Publikum findet (vgl. dazu die Botschaft BBI 2003 1721). Die Einzelheiten wird das Departement auf Verordnungsstufe festlegen. Eine effiziente Verwendung der Gebührengelder gebietet, dass aus öffentlichen Mitteln unterstützte Programmveranstalter nicht auf unattraktive Kanalplätze verbannt werden. Im Vordergrund stehen deshalb die Programme der SRG und jene Programme, die wegen ihrer Leistungen in einem bestimmten Versorgungsgebiet aus dem Empfang der Empfangsgebühren unterstützt werden.

4. Kapitel: Aufbereitung

Art. 52 Offene Schnittstellen und technische Ausgestaltung

Art. 64 nRTVG ermächtigt den Bundesrat zum Erlass von Vorschriften über offene Schnittstellen und über die technische Ausgestaltung. Die vorgeschlagene Ordnungsbestimmung verzichtet darauf, bestimmte Standards verbindlich vorzuschreiben oder den Aufbereiter zur Verwendung einer vom Programmveranstalter gewünschten technischen Plattform zu zwingen. Sie enthält aber gewisse Anforderungen zum Schutz des Veranstalters und des Publikums.

Absatz 1 soll sicherstellen, dass das Publikum die vom Veranstalter angebotenen und von der Fernmeldediensteanbieterin aufbereiteten Programme und die damit gekoppelten Dienste (gemäss Artikel 42 der Verordnung) in voller Funktionalität empfangen kann. Die Bestimmung zwingt die aufbereitende Fernmeldediensteanbieterin, dem Publikum das Programm und die gekoppelten Dienste in der von der Verordnung geforderten Qualität (Artikel 41) zur Verfügung zu stellen. Im Gegensatz zur in Artikel 41 der Verordnung geregelten Qualität der Verbreitung gelten diese Anforderungen aber für sämtliche Programme und beschränken sich damit nicht auf zugangsberechtigte Angebote.

Absatz 2 soll dem Veranstalter eines aufbereiteten Programms (in der Praxis v.a. im bezahlten Fernsehen) den Kontakt zu seiner Kundschaft ermöglichen. Dies bedeutet nicht, dass der Veranstalter einen Anspruch auf exklusiven physischen Zugang zur Infrastruktur der aufbereitenden Fernmeldediensteanbieterin hat und seine Kundschaft selber aufschalten oder abschalten könnte. Vielmehr genügt es, dass ihm die Anbieterin eine Art Grosshandelsangebot macht, wonach sie die Kunden im Auftrag des Veranstalters in einem zu bestimmenden Zeitrahmen aufschaltet. Die Rechnungsstellung und die Pflege der Kundenbeziehungen läuft dann über den Veranstalter. Die Abwicklung sollten die Beteiligten vertraglich regeln, wobei das Departement bestimmte technische oder administrative Vorgaben machen kann.

Absatz 3 stellt sicher, dass die Fernmeldediensteanbieterin die Daten über die Kundschaft des Programmveranstalters nicht für andere Zwecke (insbesondere im eigenen kommerziellen Interesse) verwenden.

4. Titel: Empfang von Programmen

Art. 53 Zum Empfang geeignete Geräte

Anknüpfungspunkt der Gebührenpflicht ist das Vorhandensein eines Empfangsgeräts. Die Regelung in Gesetz und Verordnung soll Beweisprobleme verhindern und der Rechtsgleichheit Rechnung tragen:

- Aus *Beweisgründen* muss es wie bisher genügen, dass ein zum Programmempfang geeignetes Gerät zum Betrieb bereitgehalten wird. Sonst könnte man sich der Gebührenpflicht dadurch entziehen, dass beim Eintreffen eines Kontrolleurs rasch das Stromkabel des Empfangsgerätes aus der Steckdose gezogen wird. Der Staat kann und will auch nicht feststellen, ob eine bestimmte Person tatsächlich Fernsehen schaut oder Radio hört. So genügt es nach bisheriger Praxis für die Gebührenpflicht, dass jemand über eine Stereoanlage mit einem eingebauten, betriebsbereiten Radioempfänger (Tuner) verfügt: Die Anlage enthält zwar auch andere Komponenten (wie den CD-Spieler), doch der Tuner ist ausschliesslich zum Programmempfang bestimmt (und auch dazu geeignet). Solche konventionellen Empfangsgeräte unterstehen der Gebührenpflicht (*Buchstabe a*).
- Die *Rechtsgleichheit* gebietet, dass auch Haushalte oder Unternehmen Gebühren bezahlen müssen, die zwar über keine konventionellen Empfangsgeräte verfügen, aber dennoch ein gleichwertiges Angebot von Programmen konsumieren können. Nicht akzeptabel wäre es unter dem Blickwinkel der Rechtsgleichheit, dass der Konsum von Radioprogrammen mit Hilfe eines konventionellen Radiogeräts gebührenpflichtig wäre, nicht aber das Hören von Programmen gleicher Qualität mit Hilfe eines Computers. Wird ein Computer gleichsam als Ersatz für ein Radio- oder Fernsehgerät betrieben, so gibt es keine Gründe, diese Nutzung von der Gebührenpflicht auszuklamern.
Buchstabe b verdeutlicht daher, dass bei multifunktionalen Geräten nur dann eine Gebührenpflicht besteht, wenn sie einen gleichwertigen Empfang verschaffen. Die Pflicht gilt nur für Geräte, welche die traditionellen Geräte substituieren und dem Benutzer den Zugang zu einem vergleichbaren (wenn auch nicht identischen) Angebot audiovisueller Inhalte eröffnen.

Zu beachten ist, dass es um den Empfang von Programmen – nicht nur von einzelnen Sendungen – in Echtzeit geht, z.B. das Live-Streaming von Radioprogrammen über Internet. Nicht gleichwertig wäre zum Beispiel ein multifunktionales Gerät, welches eine wesentlich kleinere Anzahl verschiedener Programme (z.B. lediglich einige ausländische Spartenkanäle) zugänglich macht. Von einem gleichwertigen Ersatz traditioneller Empfangsgeräte kann ferner auch dann nicht gesprochen werden, wenn das fragliche Gerät lediglich eine offensichtlich viel geringere technische Qualität des Programmempfangs erlaubt (z.B. schlechte Bild- oder Tonqualität). Im Bereich des Fernsehens gilt dies nach gegenwärtigem Stand der Technik etwa für Computer, welche keine zusätzliche Ausrüstung zum Empfang von Fernsehprogrammen über Breitbandverbindungen aufweisen. Keinen gleichwertigen Ersatz zu leisten vermag nach heutigem Stand der Dinge beispielsweise auch der Empfang über UMTS-Mobiltelefone.

Bei bestimmten multifunktionalen Geräten lässt sich die Gebührenpflicht durch wirksame technische Vorkehrungen vermeiden, welche die Eignung des Gerätes zum gleichwertigen Programmempfang ausschalten. Auch die für eine wirksame Blockade möglichen und nötigen Vorkehrungen wandeln sich mit dem jeweiligen Stand der Technik.

Art. 54 Privater, gewerblicher und kommerzieller Empfang

Diese Bestimmung definiert – wie bisher Art. 42 RTVV 1997 – den privaten Empfang (*Absatz 1* – die Gäste eines Privathaushaltes schulden also nach wie vor keine eigene Empfangsgebühr) sowie den gewerblichen Empfang (*Absatz 2*).

In *Absatz 3* macht der Bundesrat von seiner in Art. 70 Abs. 2 nRTVG eingeräumten Kompetenz Gebrauch, die kommerzielle Verwertung der Empfangsmöglichkeit von Programmen einer besonde-

ren Regelung zu unterwerfen. Wie in der Botschaft ausgeführt (BBI 2003 1727), geht es darum, zwischen Unternehmen zu unterscheiden, welche Radio- und Fernsehprogramme lediglich für das eigene Personal verwenden (z.B. für Hintergrundmusik in der Werkstatt oder zur aktuellen Information – gewerblicher Empfang nach Absatz 2) und jenen Betrieben, welche ihrer Kundschaft Radio- und Fernsehsendungen anbieten und sich diesen Mehrwert (indirekt) bezahlen lassen; dies gilt insbesondere für Hotels.

Da die Gebühr ungeachtet der Anzahl von Empfangsgeräten in einem Haushalt oder einer Unternehmensfiliale nur einmal geschuldet ist (Art. 68 Abs. 2 nRTVG), ist eine gewisse Abstufung der Gebühr nach dem Nutzen für den Gebührenpflichtigen geboten. Wie in der Botschaft ausgeführt (BBI 2003 1727), differenzierte die bisherige Regelung nur sehr rudimentär (rund ein Viertel höhere Gebühr für den gewerblichen Empfang).

Abgestufte Tarife sollen der Rechtsgleichheit besser Rechnung tragen als die bisherige Regelung. Eine höhere Gebühr ist deshalb geschuldet, wenn ein Betrieb eine erhebliche Zahl von Kunden erreicht. Dies ist der Fall, wenn der Kundschaft mehr als 10 Geräte (*Abs. 3 Bst. b*) zur Verfügung gestellt werden. Eine weitere Erhöhung ist vorzusehen, wenn gar mehr als 50 Empfangsgeräte angeboten werden (*Abs. 3 Bst. c*).

Art. 55 Höhe der Empfangsgebühren

Die Höhe der von den einzelnen Haushalten und Betrieben geschuldeten Empfangsgebühren ist vom Bundesrat auf den Zeitpunkt des Inkrafttretens des neuen Gesetzes im Jahr 2007 ohnehin neu festzusetzen. Die im Entwurf gemachten Angaben sollen lediglich die Grössenordnung der Gebühren für den kommerziellen Empfang deutlich machen.

Die Einführung der neuen Kategorie des kommerziellen Empfangs hat keinen Einfluss auf die Höhe der Gebühren für den privaten und den gewerblichen Empfang (*Abs. 1 und 2*). Der kommerzielle Empfang für eine geringe Kundschaft (höchstens 10 Empfangsgeräte; *Abs. 3*) soll zum gleichen Ansatz belastet werden wie der gewerbliche Empfang.

Höher ist hingegen die Gebühr für Betriebe mit grosser Kundschaft (Kategorien II und III): Einem Hotel mit mehr als 50 Zimmern (und damit auch Empfangsgeräten; *Abs. 5*) kann sicherlich ein höherer Beitrag an die Empfangsgebühren zugemutet werden als etwa einer Pension, welche nur rund ein Dutzend Kunden hat und damit vom Programmempfang verhältnismässig weniger profitiert (*Abs. 4*).

Art. 56 Meldepflicht

Das Erfordernis der Schriftlichkeit in *Absatz 1* entspricht dem bisherigen Recht (Art. 41 Abs. 2 RTVV 1997; BBI 2003 1725). Dies gilt auch für die Pflicht, jede Geschäftsstelle separat zu melden (Art. 42 Abs. 2 Satz 2 RTVV 1997).

Art. 57 Fälligkeit, Nachforderung, Rückerstattung und Verjährung

Diese technischen Einzelheiten entsprechen grösstenteils der bisherigen Verordnungsregelung in Art. 47 RTVV 1997.

In *Absatz 1* wird neu auch die Frage der Fälligkeit – im Sinne der bestehenden Praxis – ausdrücklich geregelt.

Art. 58 Kosten für Mahnung und Betreuung

Die in *Absatz 1* vorgesehene Regelung der finanziellen Folgen von Mahnungen und Betreibungen entspricht der bisherigen Verordnungsregelung (Art. 44 Abs. 4 und 5 RTVV 1997; AS 2004 4531).

Die in *Absatz 2* verlangte Orientierung der Gebührenpflichtigen dient der Transparenz.

Art. 59 Befreiung von der Gebühren- und Meldepflicht

Die Regelung über die von Amtes wegen geltende Befreiung von der Gebühren- und Meldepflicht entspricht weitgehend der bisherigen Regelung in Artikel 43 der geltenden RTVV.

Art. 60 Befreiung von der Gebührenpflicht auf Gesuch hin

Diese Vorschrift betrifft die seit einigen Jahren vorgenommene Gebührenbefreiung der Bezüger von Ergänzungsleistungen (Art. 45 Abs. 2 RTVV 1997; AS 2001 1680). Auf Gesuch hin befreit werden Personen, die eine regelmässige Rente erhalten (d.h. eine jährliche Ergänzungsleistung, welche nach Art. 3 Bst. a ELG monatlich ausbezahlt wird). Befreit werden auch Personen, die statt einer Auszahlung der jährlichen Ergänzungsleistung eine Verbilligung der Krankenkassenprämien erhalten.

Absatz 2 entspricht der heutigen Rechtslage (Art. 45 Abs. 3 RTVV 1997). Die Regelungen in den *Absätzen 3* (Gesuch um Gebührenbefreiung vor rechtskräftigem Entscheid über Anspruch auf Ergänzungsleistung) *und 4* (regelmässige Überprüfung der Gebührenbefreiung) werden wegen ihrer praktischen Bedeutung neu auf Verordnungsstufe festgehalten.

Art. 61 Gebührenerhebungsstelle

Absatz 1 entspricht Art. 48 Abs. 1 der bisherigen RTVV. Gestrichen wurde lediglich der Hinweis auf eine Ausschreibung. Dieser ist überflüssig, da in diesem Bereich ohnehin das Beschaffungsrecht gilt.

Auch die *Absätze 2 und 3* entsprechen grösstenteils geltendem Verordnungsrecht (Art. 48 Abs. 2 und 3 RTVV 1997). Bei *Absatz 2* wird nun die bereits bestehende Kompetenz der Gebührenerhebungsstelle zum Erlass von Verfügungen im Betreibungsverfahren (vgl. dazu auch die Ausführungen in der Botschaft; BBl 2003 1726) erwähnt.

Art. 62 Zugriff auf Daten

Der Zugriff auf Daten ist bisher in Artikel 49 der RTVV geregelt.

Wie in Art. 49 Abs. 3 der bisherigen RTVV gibt auch die neue Verordnung der Gebührenerhebungsstelle die Befugnis, Daten zum Zweck des Einzugs von Zwangsabgaben an urheberrechtliche Verwertungsgesellschaften (z.B. die SUISA) oder an kantonale Verbreiter (z.B. Tele Rätia) weiterzugeben. Der Bundesrat macht hier von der in Art. 69 Abs. 3 Satz 2 nRTVG eingeräumten Kompetenz Gebrauch, eine Ausnahme vom Verbot der Datenweitergabe an Dritte vorzusehen. Die betroffenen Daten (Art. 69 Abs. 2 nRTVG: Name, Adresse, Jahrgang und Haushaltszugehörigkeit) sind auch nicht besonders sensibel.

Absatz 3 regelt die Folgen eines allfälligen Wechsels der Gebührenerhebungsstelle etwas ausführlicher als bisher. Weitere Einzelheiten werden in der Leistungsvereinbarung mit der Gebührenerhebungsstelle festgelegt.

Art. 63 Rechnung und Aufsicht

Absatz 1 Satz 1 entspricht Art. 50 Abs. 1 der bisherigen Verordnung. Satz 2 macht deutlich, dass die Gebührenerhebungsstelle allfällige andere Tätigkeiten (z.B. Rechnungsstellung für Dritte) aus Gründen der Finanzaufsicht buchhalterisch in getrennten Konten zu erfassen hat.

Absätze 2 und 3 entsprechen Art. 50 Abs. 2 der bisherigen Verordnung, Absatz 2 wurde aber terminologisch an die Formulierung der allgemeinen Auskunftspflicht in Art. 17 Abs. 1 nRTVG angepasst.

1. Kapitel: Zugang zu öffentlichen Ereignissen

Art. 64 Umfang des Kurzberichterstattungsrechts bei öffentlichen Ereignissen

Diese Bestimmung konkretisiert die gesetzliche Vorschrift über die Kurzberichterstattung bei öffentlichen Ereignissen (Art. 72 nRTVG). Die Thematik war in der bisherigen Verordnung eher knapp geregelt (Art. 20 RTVV). Eine ausführlichere Regelung ist wegen der auf dem Spiel stehenden Interessen (der beteiligten Veranstalter wie auch des Publikums; BBl 2003 1644) gerechtfertigt.

Nach heutiger Praxis wird aussen stehenden Veranstaltern, welche mit dem Ereignisorganisator keinen Exklusiv- oder Erstverwertungsvertrag geschlossen haben (Drittveranstaltern), das Recht zur Kurzberichterstattung im Rahmen von Sublizenzen erteilt. Im Rahmen dieser vertraglichen Lizenzen werden teilweise auch die Details der Berichterstattung geregelt. Die Verordnung legt bestimmte Mindestansprüche und Obliegenheiten der Drittveranstalter fest. Weiter gehende Rechte bzw. Pflichten können die Parteien in gegenseitigem Einvernehmen unter sich vereinbaren.

Gemäss *Absatz 1* beträgt die dem Drittveranstalter höchstens einzuräumende Kurzberichterstattung in der Regel 90 Sekunden. Gegenüber dem bisherigen Recht wurde die Dauer halbiert, denn eine Kurzberichterstattung von 3 Minuten ist auch im internationalen Vergleich sehr lang. Die Dauer von 90 Sekunden ist auf Ereignisse mit einer üblichen Zeitspanne ausgelegt (einige wenige Stunden; z.B. ein Fussballspiel oder eine Eröffnungszereemonie). Wie nach bisherigem Verordnungsrecht gilt als Massstab, dass sich die Länge des Berichts nach der Zeit bemisst, die notwendig ist, um die wichtigsten Elemente des Ereignisses zu vermitteln. Ist das Ereignis von besonders kurzer Dauer (z.B. ein 100-Meter-Lauf), muss insbesondere beim Fernsehen die Dauer der gezeigten Bildausschnitte entsprechend verkürzt werden, damit sie die Grenzen einer eigentlichen Kurzberichterstattung nicht sprengen. Umgekehrt sind ausnahmsweise bei ausserordentlichen Vorkommnissen wie etwa Grossunfällen auch Kurzberichte dem Ereignis angemessen, welche länger als anderthalb Minuten dauern. Eine längere Berichterstattung kann sich auch aufdrängen, wenn über ein Ereignis mit mehreren Teilen (z.B. eine Fussballveranstaltung mit verschiedenen Spielen) berichtet wird.

Absatz 2 regelt den Spezialfall mehrtägiger oder aus mehreren Teilen bestehender Ereignisse (z.B. eine Sportveranstaltung mit mehreren Spielen). Die Regelung entspricht dem bisherigen Verordnungsrecht (Art. 20 Abs. 3 RTVV 1997).

Der Kurzbericht soll zwar der aktuellen Information des Publikums dienen. *Absatz 3* setzt der Aktualität aber Grenzen, denn der Wert von Erstverwertungs- und Exklusivrechten könnte durch eine zu frühe Berichterstattung ausgehöhlt werden. Die Europäische Kommission (siehe ABl. EG 2001, 171/12) gestattet bezüglich der Kurzberichtsstrahlung 2,5 Stunden als vertragliche Höchstgrenze nach dem Ereignis. Besteht ein Ereignis aus mehreren in sich abgeschlossenen Teilen (z.B. mehrere Wettkämpfe), so kann eine aktuelle Berichterstattung nach jedem einzelnen Teil des Ereignisses erfolgen.

Art. 65 Direkter Zugang zum öffentlichen Ereignis

Diese Bestimmung konkretisiert den gesetzlichen Anspruch auf direkten Zugang zum Ereignis („physical access“; Art. 72 Abs. 3 Bst. a nRTVG).

Um dem Ereignisorganisator bzw. dem Inhaber der Erstverwertungs- oder Exklusivrechte genügend Zeit für die technische und betriebliche Organisation vor Ort einzuräumen, muss gemäss *Absatz 1* die Anmeldung in der Regel spätestens drei Tage vor Beginn des Ereignisses erfolgen; dies setzt natürlich voraus, dass das Ereignis dem Drittveranstalter bekannt ist. Drittveranstalter haben keinen Anspruch auf unentgeltlichen Zutritt zum Ereignis.

Die Möglichkeit des unmittelbaren Zugangs ist bei den meisten Veranstaltungen aus räumlichen oder technischen Gründen beschränkt. Organisatoren oder Rechteinhaber können zwar mit Drittveranstaltern vertragliche Abmachungen über den direkten Zugang zum Ereignis treffen. Besteht allerdings keine vertragliche Absprache oder hat es noch freie Plätze für den freien Zugang, so ist jenen Drittveranstaltern Priorität einzuräumen, die in geografischer Hinsicht eine möglichst umfassende Versorgung des Landes gewährleisten.

Absatz 2 macht deutlich, dass Drittveranstalter bei ihrer Berichterstattung besondere Schranken zu respektieren haben. Diese fließen zunächst aus der Durchführung des Ereignisses: Die Ordnung, Sicherheit und der reibungslose technische Ablauf dürfen nicht beeinträchtigt werden. Produziert zum Beispiel der Exklusiv- oder Erstveranstalter bei einem sportlichen Grossanlass das internationale Signal, so muss er seine Übertragung unbeeinträchtigt von Störungen durch Drittveranstalter durchführen können. Er hat insbesondere bei der Positionierung von Kameras und Mikrofonen Priorität. Die Drittveranstalter haben aber grundsätzlich das Recht, eigene Stimmungsbilder, Interviews etc. anzufertigen. Gerade dies dient der vielfältigen Information des Publikums aus anderen (z.B. lokalen oder nicht rein sportlichen) Blickwinkeln.

Bei bestimmten Ereignissen sind auch sittlich-moralische Schranken zu beachten. So ist bei kirchlich-religiösen Ereignissen wie Trauungen oder Abdankungen oder bei emotional belastenden Vorfällen (wie der Rückführung von Leichen oder der Ankunft frei gelassener Geiseln) deren speziellem Charakter Rechnung zu tragen: Das sittliche Empfinden der direkt Betroffenen soll nicht durch übertriebene Kamerapräsenz beeinträchtigt werden.

Art. 66 Signallieferung für die Kurzberichterstattung

Diese Bestimmung konkretisiert den gesetzlichen Anspruch auf Bezug des Übertragungssignals zu angemessenen Bedingungen („signal access“; Art. 72 Abs. 3 Bst. b nRTVG). Dieses Recht besteht kumulativ zum beschränkbareren Recht auf Physical Access. Es steht jedem interessierten in- und ausländischen Drittveranstalter zu.

Absatz 1 regelt die Modalitäten der Signalüberlassung: Dem interessierten Drittveranstalter ist das Signal (ab Übertragungswagen) unverzüglich auf einem Datenträger, via Off-air-Access oder via direkte Signalzulieferung zu überlassen. Da die Signalüberlassung weniger Aufwand verursacht als der physische Zugang, verkürzt sich die minimale Anmeldefrist auf 48 Stunden.

Absatz 2 beschreibt die finanziellen Konsequenzen der Signalüberlassung. Zusätzliche Kosten, die notwendigerweise aus der Überlassung der Aufzeichnungen entstehen, dürfen wie nach bisherigem Recht (Art. 20 Abs. 4 RTVV 1997) auf den Drittveranstalter abgewälzt werden. Dazu gehören etwa Kosten, die für die Einräumung der Sublizenz an den Drittveranstalter entstehen. Nicht dazu gehören jedoch Ausgaben, welche die Erst- oder Exklusivveranstalter für den Erwerb ihrer eigenen Erst- oder Exklusivrechte zu leisten hatten.

Art. 67 Freier Zugang zu besonders bedeutenden Ereignissen

Artikel 73 nRTVG regelt den freien Zugang zu Ereignissen, die eine ganz besondere Bedeutung für die Gesellschaft haben und die das Publikum frei empfangen können soll.

Absatz 1 konkretisiert den Begriff der freien Zugänglichkeit. Vorausgesetzt ist zunächst, dass nicht ein wesentlicher Teil der Bevölkerung vom Zugang ausgeschlossen wird. Dies setzt voraus, dass die überwiegende Zahl der Bevölkerung ein bestimmtes Ereignis über eine frei zugängliche Rundfunksendung verfolgen kann. Angesichts des in der Schweiz relativ hohen Verkabelungsgrades - je nach Region zwischen 80 – 90 Prozent der Haushalte - wird sich der fragliche Bevölkerungsanteil in ähnlicher Grössenordnung bewegen. Dies gilt für sämtliche Sprachregionen.

Frei zugänglich ist eine Sendung, wenn sie ohne zusätzliche Kosten konsumiert werden kann. Dies setzt voraus, dass die üblicherweise vorhandene technische Ausrüstung genügt (ohne Anschaffen

einer Parabolantenne oder eines Entschlüsselungsgerätes) und dass auch kein zusätzliches Abonnement bei einem Pay-TV-Veranstalter erworben werden muss.

Absatz 2 verlangt in der Regel eine Live-Berichterstattung. Ausnahmen können sich primär aus dem Interesse des Publikums ergeben. Eine Aufzeichnung erscheint beispielsweise dann sinnvoll, wenn das Ereignis - etwa infolge Zeitverschiebung - während der Nacht stattfindet. Es ist aber auch denkbar, dass sich ein Grossereignis aus verschiedenen, parallel stattfindenden Ereignissen zusammensetzt (z.B. Olympische Spiele). Eine Direktausstrahlung könnte überdies mit der Übertragung eines anderen wichtigen gesellschaftlichen Ereignisses kollidieren, weshalb das öffentliche Interesse eine zeitversetzte Ausstrahlung aufdrängen kann.

Auch für die Frage, ob ein Exklusivrechteinhaber die vollständige oder lediglich eine teilweise Aufzeichnung überlassen muss, ist in erster Linie das Publikumsinteresse massgebend. Dauert ein Ereignis über lange Zeit, sind aber nur einzelne Elemente - z.B. die letzte Phase - von erheblichem Interesse, so genügt eine Teilaufzeichnung.

Absatz 3 regelt den Fall, dass ein einzelner Programmveranstalter die freie Zugänglichkeit nicht gewähren kann. Erwirbt beispielsweise ein lediglich sprachregional tätiger Veranstalter die Übertragungsrechte exklusiv, so darf er die anderen Sprachregionen selbstverständlich nicht ausgrenzen. Er muss vielmehr das Signal geeigneten Programmveranstaltern aus den anderen Sprachregionen überlassen.

Zu den angemessenen Bedingungen gehört vorweg das Entgelt für die technische Signalzuführung. Überlässt der Exklusivrechteinhaber lediglich eine Aufzeichnung, so muss er das Material innert nützlicher Frist (d.h. solange die Ausstrahlung noch von aktuellem Interesse ist) überspielen.

2. Kapitel: Förderung von Aus- und Weiterbildung sowie Medienforschung

Art. 68 Aus- und Weiterbildung von Programmschaffenden

Die Aus- und Weiterbildung von Programmschaffenden wird heute mit Beiträgen aus dem Ertrag der Konzessionsabgabe unterstützt. Unter dem neuen RTVG wird diese Förderung neu aus der Bundeskasse bestritten, die vom Bundesamt in den vergangenen Jahren entwickelte Vergabepaxis soll jedoch weitergeführt und verstärkt werden. Gefördert werden sollen daher vornehmlich Aus- und Weiterbildungsangebote im Bereich der journalistischen Information über Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Bildung.

Es hat sich gezeigt, dass positive Auswirkungen auf die Ausbildung von Medienschaffenden und damit auf die Qualität von Programmen vor allem dann erreicht werden, wenn die Mittel auf wenige, aber ausgewiesene unabhängige Ausbildungsstätten in verschiedenen Landesteilen konzentriert werden. So werden heute zum Beispiel die Radio- und Fernskurse des Medienausbildungszentrums MAZ in Luzern und des Centre romand de la formation des journalistes CRFJ in Lausanne unterstützt. Um die Kontinuität der Medienausbildung an solchen Instituten zu gewährleisten, soll ihnen nach Möglichkeit eine Finanzierung über mehrere Jahre hinweg zugesichert werden. Die Verordnungsbestimmung verdeutlicht diese Zielrichtung, macht aber den Vorbehalt, dass mehrjährige Zahlungszusagen möglicherweise nicht erfüllt werden können, wenn das Eidgenössische Parlament die erforderlichen Mittel nicht sprechen sollte.

Das Verfahren zur Vergabe der Aus- und Weiterbildungsbeiträge und die Aufsicht über deren Verwendung richten sich nach dem Subventionsgesetz.

Art. 69 Medienforschung

Wie bisher soll das Bundesamt die Beiträge an Medienforschungsprojekte aus dem Ertrag der Konzessionsabgabe vergeben. Die bisherige Zielrichtung der Förderung (*Abs. 2*) und die bisherige Praxis (öffentliche Ausschreibung, Vorgabe von Schwerpunktthemen, begrenzte Übernahme der Projektkosten; *Abs. 3*) werden nun als Regel in der Verordnung festgelegt.

Mindestens die Hälfte des Ertrags aus der Konzessionsabgabe soll für diesen Zweck reserviert sein (*Abs. 1*). Diese Reservation ist notwendig, weil für die Förderung der Medienforschung allein die Konzessionsabgabe zur Verfügung steht, während für die beiden anderen Verwendungszwecke der Konzessionsabgabe im neuen RTVG (Art. 22 nRTVG) auch andere Finanzierungsquellen vorgesehen sind: Für die Finanzierung der Archivierung von Programmen die Bundeskasse (Art. 21 Abs. 3 nRTVG) und für die Förderung neuer Verbreitungstechnologien die Empfangsgebühren (Art. 58 Abs. 2 nRTVG)

Wie bei der Aus- und Weiterbildungsförderung ist für die Vergabe der Forschungsbeiträge und die Aufsicht über deren Verwendung das Subventionsgesetz anwendbar.

Art. 70 Stiftung für Nutzungsforschung

Die Nutzung von Radio und Fernsehprogrammen durch das Publikum wird heute – ohne gesetzliche Regelung – durch den Forschungsdienst der SRG erhoben, die kommerzielle Verwertung der Nutzungsdaten erfolgt durch die SRG-Tochtergesellschaft Publica Data AG. Das neue RTVG überträgt diese Aufgabe an eine neue Stiftung, welche gemeinsam von der SRG und den übrigen Programmveranstaltern getragen wird. Die Stiftung kann die Erhebung und die Vermarktung der Nutzungsdaten selbst vornehmen oder in Tochtergesellschaften auslagern. Die Organisation und die Tätigkeit der neuen Stiftung ist bereits auf gesetzlicher Ebene recht ausführlich geregelt (vgl. Art. 78 – 81 nRTVG), so dass die Ausführungsbestimmungen in der Verordnung knapp gehalten werden können.

Absatz 1: Das Departement wird die Aufsicht über die Stiftung und deren Tochtergesellschaften in erster Linie auf Grund der jährlichen Berichterstattung führen. Die Vorlage von Jahresbericht und -rechnung sowie die Auskunftspflicht ist die Voraussetzung, dass das Departement seine Aufsicht wahrnehmen kann.

Absatz 2: Durch die jährliche Veröffentlichung der hier umschriebenen Daten wird die interessierte Öffentlichkeit regelmässig über die Nutzung der Radio- und Fernsehprogramme und die Empfangssituation des Publikums informiert. Es handelt sich im Wesentlichen um jene Daten, welche der Forschungsdienst der SRG bzw. die Verwertungsfirma Publica Data bereits heute publiziert. Es würde den Rahmen dieser Bundesratsverordnung sprengen, die zu veröffentlichenden Daten in allen Einzelheiten festzuschreiben. Dies wird darum im Rahmen der Departementsverordnung geschehen.

Absatz 3: Ist ein Unternehmen an spezifischeren Daten interessiert, beispielsweise an den Nutzungswerten zu bestimmten Tageszeiten oder an kombinierten Nutzungswerten mehrerer Programmveranstalter, muss es diese Daten von der Stiftung käuflich erwerben. Die Art, der Umfang und die Aufbereitung der an die verschiedenen Interessenten mindestens – gegen Entgelt – abzugebenden Daten werden im Reglement der Stiftung festgelegt, welches (nach Art. 80 Abs. 1 nRTVG) vom Departement zu genehmigen ist.

6. Titel: Verwaltungsgebühren

Art. 71 Grundsatz

Die Kosten der Behördentätigkeit im Rundfunkbereich werden nicht vollständig überwält. Einerseits steht dahinter die Überlegung, dass der Rundfunk durch den Beitrag an die Meinungsbildung und die kulturelle Entfaltung dem öffentlichen Interesse dient. Zudem würde eine volle Kostendeckung insbesondere das Überleben kleiner und finanzschwacher Veranstalter gefährden. Hingegen wird es massvolle Gebührenerhöhungen geben, weil dem Verursacherprinzip vermehrt Rechnung getragen wird (vgl. dazu die Botschaft BBI 2003 1746).

Absatz 3: Die Erhebung der Konzessionsabgabe löst im Normalfall keine Verwaltungsgebühr aus. Werden allerdings ausserordentliche Aufwendungen und Abklärungen nötig, die auf der mangelnden

Deklaration auf Seiten des Konzessionärs oder auf anderen, vom Konzessionär verursachten Gründen basieren, kann eine Verwaltungsgebühr erhoben werden. Diese deckt sowohl den Zeitaufwand ab als auch weitere Auslagen nach Art. 6 der Allgemeinen Gebührenverordnung (SR 172.041.1).

Absatz 4: Es wird davon ausgegangen, dass die Erfassung eines meldepflichtigen Veranstalters sowie die Erfassung der Änderungen meldepflichtiger Sachverhalte nach Art. 2 dieser Verordnung keinen grossen administrativen Aufwand verursacht. Es wird somit von der Erhebung einer Verwaltungsgebühr abgesehen. Ausnahme: Der Veranstalter verursacht durch sein Verhalten (z.B. durch mangelhafte Meldung, die Rückfragen und weitere Recherchen erforderlich macht) einen Aufwand, der die blosser Erfassung der erstmaligen Meldung und allfälligen Änderungen übersteigt. Wird die Meldung einer Änderung eines meldepflichtigen Sachverhaltes unterlassen und vom Bundesamt selbst ermittelt, wird ebenfalls eine Verwaltungsgebühr nach Zeitaufwand erhoben.

Absatz 5: Das Bundesamt stellt grundsätzlich unentgeltlich die Infrastruktur zur Verfügung, um Anfragen zu beantworten (sei dies im Bereich Werbung und Sponsoring oder andere Informationen). Sprengt die Auskunft allerdings den Rahmen des Üblichen, d.h. würde ein im Vergleich zum üblichen Erledigungsaufwand unverhältnismässig hoher Arbeitsaufwand erforderlich, kann eine angemessene Verwaltungsgebühr verlangt werden.

Art. 72 Reduktion der Verwaltungsgebühr

Absatz 1: Für den Aufwand im Zusammenhang mit der Konzessionierung werden bei den Veranstaltern nur 40 % der verursachten Verwaltungskosten erhoben. Diese Reduktion berücksichtigt den Beitrag der konzessionierten Veranstalter an die Meinungsvielfalt (Stichwort: Leistungsaufträge). Dies bedeutet trotz allem eine grössere Gebührenbelastung gegenüber heute: Die SRG und die lokalen/regionalen Veranstalter verursachten im Jahr 2005 für die Erteilung/Änderung/Aufhebung von RTV-Veranstalterkonzessionen (Inhalte) 763'939 Franken, denen Verwaltungsgebühren von 130'800 Franken gegenüberstanden (Kostendeckungsgrad 17 %).

Auch für die übrige Verwaltungstätigkeit wird bei den Radio- und Fernsehveranstaltern nicht die ganze Verwaltungsgebühr erhoben. Diese Reduktion um ein Viertel betrifft allerdings nicht Aufsichtsverfahren, da diese durch ein Fehlverhalten des Veranstalters ausgelöst werden (*Absatz 2*). In diesem Bereich wird sich eine erheblich grössere Gebührenbelastung gegenüber heute einstellen: Aufsichtsentscheide verursachten im Jahr 2005 Kosten von 263'741 Franken, denen Verwaltungsgebühren von 80'748 Franken gegenüberstanden (Kostendeckungsgrad 31 %). Allerdings gilt die Allgemeine Gebührenverordnung (AllgGV, SR 172.041.1), welche vorsieht, dass die Bedürftigkeit der gebührenpflichtigen Person und andere wichtige Gründe bei der Festlegung der Gebühr zu berücksichtigen sind. So ist denkbar, dass auch in einem Aufsichtsverfahren die Verwaltungsgebühr reduziert wird, sei dies wegen der Finanzschwachheit des Veranstalters, sei dies aus anderen Gründen (z.B. Komplexität eines Verfahrens, das aufwendige Abklärungen bedingt, welche auch Schlüsse für weitere ähnliche Verfahren zulassen).

Der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Veranstalter kann durch eine weitere Reduktion Rechnung getragen werden (*Absatz 3*).

Es ist ausserdem darauf hinzuweisen, dass Veranstalter, deren Programm drahtlos-terrestrisch verbreitet wird, neben den im RTVV-Entwurf geregelten Verwaltungsgebühren künftig auch Verwaltungsgebühren nach dem Fernmeldegesetz (FMG) zu tragen haben werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass an die Stelle der heutigen Einheitskonzession ein zweistufiges Regelungsmuster tritt: Neben der Veranstalterkonzession wird es eine Verbreitungskonzession (Funkkonzession) geben, die nach dem Fernmelderecht erteilt wird. Die Gebühr für den Verwaltungsaufwand im Bereich der Verbreitung wird nach den Grundsätzen von Artikel 40 FMG in einer Departementsverordnung festgelegt (vgl. die Verordnung des UVEK über Verwaltungsgebühren im Fernmeldebereich, SR 784.106.12). Dieser Verwaltungsaufwand wird den Programmveranstaltern nach heutigem Recht nicht in Rechnung gestellt, er wird aus den Empfangsgebühren entgolten.

Im Funkkonzessionsbereich werden künftig zwei verschiedene Gebühren verrechnet werden: Eine wiederkehrende Gebühr für das allgemeine Frequenzmanagement (laufend durchgeführte Verwaltung und technische Kontrolle des Frequenzspektrums) und eine einmalige Gebühr, die durch individuelle Leistungen im Funk- und Frequenzbereich zu Gunsten bestimmter Programmveranstalter ausgelöst wird.

Der Aufwand der Verwaltung für die allgemeine Frequenzverwaltung im UKW-Frequenzbereich verursachte bisher Kosten von jährlich ca. 3 Millionen Franken. In der Departementsverordnung werden diese Kosten auf die Veranstalter zu verteilen sein (welche im UKW-Bereich gleichzeitig auch Funkkonzessionäre sein werden). Insgesamt werden die Gebühren – gleich wie bei den Veranstalterkonzessionen (vgl. Art. 72 Abs. 1 dieses Verordnungsentwurfs) - 40 % der effektiven Kosten decken, der Verteilschlüssel wird voraussichtlich auf der Grösse des jeweiligen Versorgungsgebietes des Veranstalters (nach Anzahl versorgter Einwohner) basieren. Dies bedeutet, dass die Radioveranstalter ca. 1,2 Millionen Franken der Kosten für die Frequenzverwaltung übernehmen müssen, davon 300'000 Franken die SRG.

Daneben werden wie erwähnt die Gebühren für individuelle Leistungen im Frequenzbereich erhoben (z.B. für Erteilung und Änderung der Funkkonzession, Abstrahlversuche). Auch für diesen Aufwand sollen den Veranstaltern lediglich 40 % der effektiven Kosten verrechnet werden

Art. 73 Aufhebung bisherigen Rechts

(keine Erläuterung)

Art. 74 Inkrafttreten

(keine Erläuterung)