

## ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK

Kurt Bergmann  
Generalsekretär

Präsidium des Nationalrats  
Parlament  
1010 Wien

Betrifft GESETZENTWURF
146-GE/19-92
Datum: 8. JAN. 1993
Beil. 08. Jan. 1993

*Nikolaus Anzweigner*

Wien, 07.01.1993  
b240kks

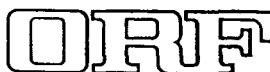
GZ 680.000/2-V/4/92  
Rundfunkgesetz-Novelle / Entwurf November 1992  
Europäischer Wirtschaftsraum  
Stellungnahme des ORF

Sehr geehrte Frau Präsidentin!  
Sehr geehrter Herr Präsident!

Unter Bezugnahme auf die dem ORF seitens des Bundeskanzleramtes zugegangene Einladung zur allfälligen Erstattung einer Stellungnahme zu dem eingangs näher bezeichneten Gesetzesvorhaben übermitte ich Ihnen die vom ORF abgegebene Stellungnahme in 25 Ausfertigungen.

Mit freundlichen Grüßen

Beilagen: w.e.



ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK

Österreichischer Rundfunk, 1136 Wien  
 Bundeskanzleramt  
 Verfassungsdienst  
 z.Hd. Herrn Dr. Viktor Kreuschitz  
 Ballhausplatz 2  
 1014 Wien  
 EINSCHREIBEN

1136 Wien, Würzburggasse 30  
 Telefon: (0222) 878 78-  
 Fernschreiber 133601 orfz a Durchwahl 2311  
 Telefax: (0222) 878 78-  
 Telegrammadresse: ORF - Wien 2302  
 DVR: 0066915

Unser Zeichen  
 GRA/KK/Sch Wien, den  
 Dez. 92  
 B224kks

**GZ 680.000/2-V/4/92**  
**Rundfunkgesetz-Novelle / Entwurf November 1992**  
**Europäischer Wirtschaftsraum**  
**Stellungnahme des ORF**

Sehr geehrter Herr Doktor!

Bezugnehmend auf Ihr Schreiben vom 6. November 1992 nehmen wir wie aufgefordert zum vorgelegten Entwurf einer Rundfunkgesetz (RFG)-Novelle Stellung.

### I. ALLGEMEINES

Die geplante RFG-Novelle soll die aufgrund des EWR-Abkommens notwendige Anpassung des österreichischen Rechts an die Richtlinie des Rates der EG vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (im folgenden "Fernseh-Richtlinie") bringen. Diese Richtlinie hält in erster Linie Mindeststandards fest, die Rundfunkveranstalter bei der Sendung ihrer Fernsehprogramme einhalten sollen.

Um die Bestimmungen der Fernseh-Richtlinie ins innerstaatliche Recht zu transformieren, hat das Bundeskanzleramt (BKA) vorerst die einzelnen Artikel der Richtlinie - soferne im österreichischen Recht noch keine entsprechende Regelung existiert - prinzipiell wortwörtlich in den Entwurf aus November 1992 über-

- 2 -

nommen. Leider hat das BKA diese Vorgangsweise nur bezüglich der zahlreichen Beschränkungen der Fernseh-Richtlinie für Rundfunkveranstalter gewählt. Die Bestimmung der Fernseh-Richtlinie, die dem ORF parallel zu einer Fülle neuer Pflichten auch eine positive Neuerung (Art 18 Abs 1 - Werbezeit) bringen sollte, wurde dem gegenüber gänzlich außer Acht gelassen. Weiters fällt auf, daß in dem gegenständlichen Entwurf vom BKA auch solche Beschränkungen der Fernseh-Richtlinie eingearbeitet wurden, deren rechtlicher Charakter selbst innerhalb der EG umstritten ist und die bis heute in zahlreichen Mitgliedstaaten der EG nicht oder nur ansatzweise umgesetzt wurden (Art 4 bis Art 6 - Schlagwort "Quotenregelung").

Eine RFG-Novelle in der Fassung des Entwurfs aus November 1992 würde dem ORF im Vergleich zur jetzigen Gesetzeslage nur Einschränkungen (und zwar auch solche, die nicht zwingend sind), aber keinerlei Verbesserung seines Status quo bringen, nicht einmal dort, wo die Fernseh-Richtlinie eine solche vorsieht.

## II. STELLUNGNAHME ZUM ENTWURF IM EINZELNEN

Die Stellungnahme zum Entwurf gliedert sich in nachstehende Punkte:

A) Vorbemerkungen; B) Quotenregelung; C) Werbung; D) Sponsoring; E) Vorblatt des Entwurfs; F) Erläuterungen des Entwurfs.

### A) VORBEMERKUNGEN

Die Richtlinie 89/552/EWG des Rates der EG vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit wurde am 17. Oktober 1989 im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 298/23 veröffentlicht. Die beschlossenen Berichtigungen der Fernseh-Richtlinie wurden am 16. November 1989 im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 331/51 publiziert. Die ORF-Stellungnahme nimmt immer Bezug auf die Fernseh-Richtlinie in der Fassung vom 16. November 1989.

- 3 -

*Soferne nicht Gegenteiliges zu lesen ist, beziehen sich die im folgenden angeführten Artikel auf die Fernseh-Richtlinie und die zitierten Paragraphen auf den Entwurf der bevorstehenden RFG-Novelle.*

Den Schwerpunkt der Stellungnahme bilden zwei Komplexe: die Quotenregelung und die Werbung.

## B) QUOTENREGELUNG

### 1. Quotenregelung als politische Verbindlichkeit

Entwurf Seite 1 bis Seite 3  
§ 3 a und § 3 b

Die §§ 3 a. und 3 b. sehen im wesentlichen vor, daß der ORF im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen hat, daß einerseits der Hauptanteil seiner Sendezeit im Fernsehen der Sendung von "europäischen Werken" vorbehalten bleibt und daß andererseits entweder mindestens 10% seiner Sendezeit im Fernsehen oder alternativ mindestens 10% seiner Haushaltsmittel für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten bleibt, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind (sog. Quotenregelung). Weiters wird eine Legaldefinition der "europäischen Werke" gegeben und eine Berichtspflicht (und somit Aufzeichnungspflicht) des ORF über die Einhaltung dieser Bestimmungen statuiert.

Diese Vorschriften der § 3 a und § 3 b beruhen auf Art 4 bis Art 6, die nur nach äußerst kontroversiell geführten und langwierigen Verhandlungen in die Fernseh-Richtlinie aufgenommen wurden. Es war in erster Linie Frankreich, das die Aufnahme einer Quotenregelung zum Schutze europäischer (französischer) audiovisueller Werke bzw. europäischer (französischer) Produzenten in die Fernseh-Richtlinie gefordert hatte. Bis zuletzt herrschte bei der Ausarbeitung der Fernseh-Richtlinie Uneinigkeit über diesen strittigen Punkt. Am Ende wurde zwar eine Quotenregelung in Art 4 und Art 5 festgelegt (Art 6 definiert, was unter "europäischen Werken" zu verstehen ist); in verschiedenen Erklärungen<sup>1</sup> für das Ratsprotokoll vom 3. Oktober 1989

---

<sup>1</sup> Zum Beispiel:

- 4 -

(veröffentlicht in "Media Perspektiven"/ Dokumentation II/89, S. 115 bis 116) haben allerdings der Rat und die Kommission der EG festgehalten, daß Art 4 und Art 5 nur politischen, aber keinen rechtlichen Verpflichtungscharakter haben.<sup>2</sup>

## 2. Quotenregelung in den einzelnen EG-Staaten

Dementsprechend haben bis dato noch immer zahlreiche EG-Staaten die detaillierten Bestimmungen der Art 4 bis Art 6 gar nicht oder nur ansatzweise in ihr innerstaatliches Recht umgesetzt, obwohl gemäß Art 25 die einzelnen Mitgliedstaaten bereits per 3. Oktober 1991 der Fernseh-Richtlinie nachkommen hätten müssen. Vgl. dazu die vom ORF in der Beilage Nr. 1 (Seite 27 ff) zusammengestellte Übersicht.

So hat insbesondere die Bundesrepublik Deutschland lediglich eine sehr allgemein gehaltene Klausel<sup>3</sup> über "Europäische Pro-

*"Rat und Kommission stimmen überein, daß sich die Mitgliedstaaten durch Artikel 4 und 5 politisch auf die dort vereinbarten Ziele verpflichten."*

*"Die Kommission bestätigt, daß sie die Artikel 4 und 5 im Lichte der gemeinsamen Erklärung von Rat und Kommission auslegen wird, wonach sich die Mitgliedstaaten durch Artikel 4 und 5 politisch auf die dort vereinbarten Ziele verpflichten, und daß der in Artikel 4 festgelegte Anteil jeden Fernsehveranstalter betrifft, auf den die Richtlinie Anwendung findet."*

Diese Protokollerklärungen werden in ihrer Wirkung noch durch folgenden Zusatz untermauert:

*"Der Rat und die Kommission bestätigen, daß es in diesen Bestimmungen den einzelstaatlichen Stellen überlassen wird, im Rahmen ihrer jeweiligen verfassungsrechtlichen Vorschriften die Form und die Mittel festzulegen, um diese Ziele zu erreichen."*

<sup>2</sup> Die Kommission hat weiters in ihrer Antwort auf die entsprechende Anfrage des Mitglieds des Europäischen Parlaments Collins ausgeführt, daß "eine Einigung über einen rechtlich bindenden Wortlaut im Rat nicht zustandekam". Auch EG-Kommissar Dr. Bangemann hat am 11. Oktober 1989 vor dem Europäischen Parlament den politischen und nichtrechtlichen Charakter der Verbindlichkeiten aus Art 4 und Art 5 bestätigt.

<sup>3</sup> § 5 Rundfunkstaatsvertrag:

- 5 -

duktionen, Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen" in ihren Rundfunkstaatsvertrag eingearbeitet. Art 6 der Fernseh-Richtlinie wurde überhaupt nur von den wenigsten Staaten übernommen.

Österreich sollte bei der Transformation der Fernseh-Richtlinie ins innerstaatliche Recht nicht strenger als die Mehrheit der EG-Staaten vorgehen.

Abgesehen von der Frage der juristischen Qualifikation der Art 4 und Art 5 sowie der juristischen Umsetzung der Art 4 bis Art 6 in die Rechtsordnungen der Mitgliedstaaten der EG hat sich auch in der Praxis die Durchsetzung der Quotenregelung, wie sie in der Fernseh-Richtlinie verankert ist, als äußerst schwierig, mühsam und teilweise undurchführbar herausgestellt. So prüft die EG-Kommission in Hinblick auf Art 6 derzeit die Möglichkeiten einer vereinfachten Identifizierung der europäischen audiovisuellen Werke ("a simplified approach to identifying European works").

### 3. Quotenregelung im weiteren internationalen Umfeld

Auch im Europarat wurde bei der Ausarbeitung des Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen vom 5. Mai 1989 (im folgenden "Europarats-Übereinkommen") heftig über die Quotenregelung diskutiert. Österreich hat bei allen Verhandlungen in Straßburg gegen eine strenge Quotenregelung gestimmt. Im Europarats-Übereinkommen, das Österreich sofort unterzeichnet hat und in Bälde ratifizieren soll, wurde zwar letztlich eine Quotenregelung aufgenommen (vgl. Art 10 des Europarats-Übereinkommens); diese statuiert aber weder Quoten zugunsten

*Zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum und zur Förderung von europäischen Film- und Fernsehproduktionen sollen die Fernsehveranstalter den Hauptanteil ihrer insgesamt für Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen vorgesehenen Sendezeit europäischen Werken entsprechend dem europäischen Recht vorbehalten.*

*Fernsehvollprogramme sollen einen wesentlichen Anteil an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten. Das gleiche gilt für Fernsehspartenprogramme, soweit dies nach ihren inhaltlichen Schwerpunkten möglich ist.*

- 6 -

unabhängiger Hersteller noch eine Berichtspflicht der einzelnen Staaten (bzw. der Rundfunkveranstalter) oder eine detaillierte Definition<sup>4</sup> der europäischen audiovisuellen Werke.

Letztlich sei auch auf die Probleme hingewiesen, die im Rahmen des GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) und bei den Verhandlungen zur Schaffung eines GATS (General Agreement on Trade in Services)-Abkommens zur weltweiten Liberalisierung des Handels mit Dienstleistungen gerade wegen der EG-Quotenregelung existieren.

#### 4. Stellungnahme des ORF zur Quotenregelung

Aufgrund der ausgeführten Argumente und Probleme (Vgl. die Punkte II. B) Zif 1 bis Zif 3 der vorliegenden Stellungnahme) lehnt der ORF die wortwörtliche Übernahme der Art 4 bis Art 6 in das RFG ab. Weiters kann der ORF aus grundsätzlichen unternehmenspolitischen Erwägungen einer solchen Umsetzung nicht zustimmen, da diese Bestimmungen überdies unmittelbar in die Programmgestaltungsfreiheit und in die Unabhängigkeit des ORF eingreifen würden.

Unabhängig von diesen Aspekten spricht sich der ORF gegen die Quotenregelung aus, weil der Entwurf - mangels Werbezeitenerhöhung - dem ORF nicht die für die Finanzierung derselben in Zukunft notwendigen Geldeinnahmeverquellen eröffnet. Es ist für den ORF inakzeptabel, die Auflagen und Lasten der Fernseh-Richtlinie zur Förderung des europäischen Filmes und Fernsehens tragen zu müssen, ohne im Gegenzug die notwendige Werbezeitenerhöhung auch nur teilweise durchgesetzt zu haben.

Sollte sich das BKA bzw. in späterer Folge das Parlament der Meinung des ORF nicht anschließen, so ersucht der ORF zumindest um folgende Modifizierung des Entwurfes:

- Übernahme der gemäß Art 4 Abs 1 und Art 5 allgemein formulierten Quotenregelung als Zielvorgabe in das RFG, aber

---

<sup>4</sup> Nach Art 2 e des Europarats-Übereinkommens sind

"europäische audiovisuelle Werke kreative Arbeiten, deren Produktion oder Koproduktion von europäischen natürlichen oder juristischen Personen kontrolliert wird."

- ersatzlose Streichung der umständlichen Definition für die europäischen Werke (Art 6 bzw. § 3 a Abs 2) und
- ersatzlose Streichung der Berichtspflicht des ORF an die Bundesregierung (§ 3 a Abs 7).

Übrigens: ein Bericht in der Form und mit den detaillierten Informationen, wie sie vom BKA in den Erläuternden Bemerkungen des Entwurfes verlangt werden, ist praktisch undurchführbar. Näheres zu diesem Problem siehe Punkt II. F) Seite 23 und 24 der vorliegenden Stellungnahme.

### 5. Quotenregelung im Entwurf

Entwurf Seite 1

§ 3 a Abs 1:

In der berichtigten Fassung der Fernseh-Richtlinie wird als Fachausdruck "Videotextleistungen" anstelle von "Teletextleistungen" verwendet. Diese Korrektur ist auch in die RFG-Novelle aufzunehmen.

In Art 4 Abs 1 letzter Satz wird ausdrücklich auf die Verantwortung der Rundfunkveranstalter gegenüber ihrem Publikum hingewiesen. Dementsprechend sollte § 3 a Abs 1 letzter Satz vollständig lauten:

"Dieser Anteil soll unter Berücksichtigung der Verantwortung des ORF gegenüber seinem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden."

Entwurf Seite 1 bis Seite 3

§ 3 a Abs 2 bis Abs 5

Diese schwer verständliche Definition der europäischen Werke sollte auf keinen Fall in das RFG aufgenommen werden. Innerhalb der EG wurde sie übrigens - nach Wissensstand des ORF - nur von Frankreich und Luxemburg in die jeweilige nationale Rechtsordnung übertragen (Näheres siehe Beilage Nr. 1).

- 8 -

Entwurf Seite 3

§ 3 a Abs 6

Der ORF verfügt bisher über keinerlei laufende, vollständige, auswert- und prüfbare Aufzeichnungen betreffend den Anteil der gesendeten europäischen Werke. In seinen Statistiken differenziert er nur zwischen Eigen-, Auftrags- und Fremdproduktionen für das Fernsehen. Auch bei Filmen werden die geforderten Unterscheidungen nicht getroffen. Dementsprechend kann der in § 3 a Abs 6 festgehaltene Anteil aus 1988 praktisch nicht festgestellt werden. Seitens des ORF wird daher vorgeschlagen, die Bestimmung des § 3 a Abs 6 ersatzlos zu streichen.

Entwurf Seite 3

§ 3 a Abs 7

Unter Verweis auf die Ausführungen des ORF zum Thema "Quotenregelung" (siehe oben) sollte diese Bestimmung ersatzlos gestrichen werden.

Entwurf Seite 3

§ 3 b zweiter Satz

In Art 5 zweiter Satz wird ausdrücklich auf die Verantwortung der Fernsehveranstalter gegenüber ihrem Publikum hingewiesen. Weiters statuiert Art 5 zweiter Satz der berichtigten Fassung der Fernseh-Richtlinie (wie übrigens auch Art 4 Abs 1 letzter Satz) lediglich eine Soll- und keine Ist-Bestimmung. § 3 b zweiter Satz sollte dementsprechend lauten:

"Dieser Anteil soll unter Berücksichtigung der Verantwortung des ORF gegenüber seinem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden; dazu..."

C) WERBUNG

**1. Allgemeine Ausführungen zur Werbedauer und  
Notwendigkeit einer Werbezeitenerhöhung für den ORF**

Mit Brief vom 6. Oktober 1992 an das BKA hat der ORF ausführlich die Gründe dargelegt, die eine gesetzliche Werbezeitener-

- 9 -

höhung nicht nur rechtfertigen, sondern als unumgänglich und dringend notwendig belegen. Im folgenden werden die wesentlichen Argumente dieses Schreibens dargelegt.

a) Werbedauer nach der Fernseh-Richtlinie

Sowohl die Fernseh-Richtlinie (Art 18) als auch das Europarats-Übereinkommen (Art 12) gestatten Fernsehveranstaltern bis zu 15% ihrer täglichen Sendezeit Werbung zu bringen, wobei die Sendezeit für Werbespots innerhalb eines Zeitraumes von einer Stunde 20% nicht überschreiten darf. Wenn spezielle Formen der Werbung wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Verkauf, den Kauf ("Teleshopping"), die Miete bzw. Pacht von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen, zusätzlich erlaubt sind, so darf der Prozentsatz von 15% auf 20% der täglichen Sendezeit angehoben werden. Die zuletzt aufgezählten speziellen neuen Werbeformen dürfen aber eine Stunde Sendezeit am Tag nicht überschreiten.

b) ORF-Werbezeiten (Fernsehen und Hörfunk)

Demgegenüber beschränkt § 5 Abs 4 RFG die Fernsehwerbung des ORF in beiden Fernsehprogrammen auf täglich 20 Minuten im Wochendurchschnitt, wobei Abweichungen von höchstens 20% pro Tag zulässig sind. Aufgrund dieser Bestimmung betrug der Anteil der TV-Werbung an der Gesamtsendezeit des ORF-Fernsehens vor 15 Jahren 2,4%; heute liegt er nur noch bei 1,2%. Der Anteil der ORF-Werbung am Sendezeitvolumen ist seit Jahren rückläufig.

Derzeit geht § 5 Abs 4 RFG von starren Minutenlimits aus, die eine flexible Anpassung an die Bedürfnisse des Marktes, hier insbesondere an die Bedürfnisse der Werbenden sowie an das Programm des ORF erschwert. Der ORF ersucht daher - wie in der Fernseh-Richtlinie und dem Europarats-Übereinkommen - um Aufnahme von Prozentsätzen.

Der wöchentliche Ausgleich des § 5 Abs 4 RFG nimmt keine Rücksicht auf die saisonalen Unterschiede. Bekanntlich schwankt der Bedarf der Wirtschaft an Werbung sehr stark innerhalb eines Jahres. Im Vorjahr wurden in Österreich z.B. im Oktober 1,5 Milliarden öS für Werbung ausgegeben, im August aber nur 820 Millionen öS. Der ORF kann in den nachfragestärksten Monaten seinen Kunden nicht genügend Termine zur Verfügung stellen,

- 10 -

während in nachfrageschwachen Monaten Werbezeiten frei bleiben. Ein saisonaler Ausgleich sollte möglich sein.

Im Hörfunk dürfen nach § 5 Abs 4 RFG 120 Minuten Werbedauer pro Tag im Wochendurchschnitt nicht überschritten werden, wobei Abweichungen von höchstens 20 % pro Tag zulässig sind. Eines der Programme des Hörfunks hat überhaupt von Werbesendungen frei zu bleiben. Bezuglich der derzeit zulässigen Werbedauer existieren im Hörfunk- dieselben Probleme wie im Fernsehbereich. Seit langem verlangt daher der ORF eine einheitliche Neuregelung der Werbezeiten für Hörfunk und Fernsehen.

#### c) Printmedien

In den letzten Monaten wurden in Österreich äußerst emotionelle Diskussionen zum Thema "Werbezeitenerhöhung des ORF" geführt. Obgleich der ORF dabei nur ca. die Hälfte (8%) der nach der "europäischen Norm" (Schlagwort) zulässigen Werbezeit für seine Programme fordert(e), gab es massive Proteste dagegen, allen voran seitens des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (V.Ö.Z.), da die Printmedien dadurch Einbußen ihres Inseratengeschäftes befürchten. Dem sei entgegengehalten, daß zahlreiche Studien von unabhängigen internationalen Instituten und Fachleuten belegen, daß zunehmende Werbung in den elektronischen Medien die Werbung der Printmedien (vor allem der Zeitungen) keinesfalls einschränkt, sondern im Gegenteil stimuliert und steigen läßt.

Überhaupt kann man an der Entwicklung des Werbeaufwandes in Österreich und in anderen Ländern ablesen, daß die Printmedien in den letzten 15 Jahren an den Zuwachsraten des gesamten Werbevolumens grundsätzlich überproportional gegenüber anderen Medien - insbesondere gegenüber den elektronischen - partizipiert haben. Von 1975 auf 1989 ist das Werbevolumen in Österreich um rund 8,4 Milliarden öS gewachsen. Die Steigerung bei den Printmedien belief sich auf rund 4,8 Milliarden öS. Der Zuwachs bei den Zeitungen allein betrug rund 2,6 Milliarden öS. Demgegenüber steht ein Zuwachs beim Fernsehen von nur 2 Milliarden öS. Im selben Zeitraum hat sich der Anteil der Printmedien am "Gesamtwerbekuchen" von 47,7% auf 53% erhöht, während gleichzeitig der Anteil des Fernsehens von 39,1% auf 27,6% zurückgegangen ist. Die Ablehnung der Werbezeitenerhöhung durch die Printmedien ist daher unbegründet.

d) Seher und Hörer

Als weiteres Argument gegen eine Erhöhung der ORF-Werbezeiten wurde vorgebracht, daß das Publikum dann zu sehr mit Werbung "berieselte" würde. Um die Seher und Hörer vor einer allzu starken Zusammenballung von Werbebotschaften zu bewahren, ist die Beschränkung der Werbemöglichkeiten mit 12 Minuten pro Sendezeitstunde gemäß den Vorgaben der Fernseh-Richtlinie verständlich.

e) Werbungstreibende

Als äußerst positiv wird hingegen eine ORF-Werbezeitenerhöhung seitens der Industrie und der Wirtschaft eingestuft. Derzeit ist der ORF bei weitem nicht in der Lage, alle an ihn gerichteten Werbeaufträge anzunehmen. So waren z.B. 1991 die Werbezeiten bei Buchungsschluß im Fernsehen zu 118%, in Ö3 zu 200% und in Ö2 zu 105% überbucht. Dem ORF entgingen dadurch mindestens drei Milliarden öS. (Übrigens: Werbegelder, die nicht in den elektronischen Medien ausgegeben werden können, kommen kaum den Printmedien zugute.) In einer im März 1991 von der Industriellenvereinigung, dem Verband der Markenartikelindustrie, dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft sowie dem ORF gemeinsam veranstalteten Enquête "Werbung 2000" wurde daher einhellig eine Erhöhung der Werbezeiten gefordert. Anfang Oktober 1992 hat der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie eine Resolution zur aktuellen Diskussion um die Verlängerung der Werbezeiten gefaßt und sie den politischen Parteien, dem V.Ö.Z. und dem ORF zur Kenntnis gebracht. In dieser Resolution wird die Ausweitung der Werbezeiten im ORF verlangt.<sup>5</sup>

f) ORF-Programmauftrag und neue Herausforderungen für den ORF

Der ORF hat einen zusätzlichen Finanzbedarf, um angesichts der explodierten und weiter explodierenden Weltmarktpreise seinen gesetzlichen Programmauftrag erfüllen zu können. Infolge der immer größeren Konkurrenz am internationalen Medienmarkt sind die Preise für die Herstellung und den Ankauf von Fernsehprogrammen, insbesondere von Spielfilmen und Sportübertragungen

<sup>5</sup> Diese Ausweitung sei mit Hinblick auf den großen europäischen Markt und die Gefahr der Abwanderung von Werbegeldern ins Ausland dringend erforderlich. Eine Verknüpfung der Werbezeitfrage mit dem Privatradiogesetz lehnt die Markenartikelindustrie ab. Vom ORF verlangt der Verband Zug um Zug mit der Ausweitung der Werbezeiten eine Senkung der Tarife.

- 12 -

(Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, etc.) drastisch gestiegen.

Einige Beispiele für Kosten des bloßen Rechteerwerbes zur Fernsehübertragung (d.h. ohne Produktionskosten): Für das Hahnenkamm-Rennen 1992 in Kitzbühel mußte der ORF öS 600.000,-- bezahlen; für dasjenige aus 1993 hingegen öS 2.400.000,--. Die Sportveranstaltungen des Österreichischen Schiverbandes (ÖSV) konnte der ORF bis jetzt - mit Ausnahme der österreichischen Bewerbe der Vierschanzentournee und des Kandahar-Rennens - kostenlos übertragen; ab der Saison 1992/93 muß er für die nordischen und alpinen Schibewerbe in Österreich öS 2.750.000,-- bezahlen. Für das Neujahrskonzert 1993 bekommt der Verein der Wiener Philharmoniker öS 4.600.000,--; für 1994 verlangt er öS 20.000.000,--.

Zusätzlich ist der ORF mit neuen Aufgaben und Herausforderungen konfrontiert.

Wie in dem "Bericht der Bundesregierung an den Nationalrat über die Möglichkeiten und Kosten einer Beteiligung Österreichs an der europäischen Entwicklung im Satellitenbereich" aus 1992 vorgeschlagen, plant der ORF seine Teilnahme am Satellitenprogramm "3 SAT" (Gemeinschaftsprojekt der öffentlichen Rundfunkanstalten ZDF, SRG und ORF) zu verstärken. Dadurch soll die Präsenz Österreichs am Satellitenmarkt verbessert werden.

Der ORF hat bereits erfolgreich eine Reihe von HDTV-Produktionen (z.B. Neujahrskonzert) durchgeführt; weitere sind in Vorbereitung. Seit Beginn 1991 ist der ORF zudem außerordentliches Mitglied des "European Economic Interest Grouping (EEIG) Vision 1250", das in Brüssel zur Förderung der europäischen HDTV-Norm gebildet wurde.

Die ORF-Akademie für Mitteleuropa steht den Rundfunkunternehmen aus Staaten des ehemaligen Ostblocks mit einem Unterstützungsprogramm zur Seite.

In Anbetracht der zunehmenden Internationalisierung der Programme ist der ORF bestrebt, noch mehr als bisher eigenständige Produktionen - vor allem aus den Bereichen Bildung, Kultur, Dokumentation, Sport und Unterhaltung - zur Wahrung der kulturellen Identität Österreichs zu realisieren oder in Auftrag zu geben. In diese Richtung geht auch die Resolution der

- 13 -

österreichischen Filmproduzenten aus Dezember 1992, in der die Ausweitung der ORF-Werbezeiten verlangt wird.

Der ORF hat im November 1992 ein Sparpaket zur wesentlichen Reduzierung seiner Personalkosten in den kommenden Jahren beschlossen. Dennoch werden die darin vorgesehenen Maßnahmen nicht reichen, die stetig steigenden Kosten für das Programm zu decken. Der ORF ist um die Ausstrahlung qualitätsvoller Produktionen bemüht, sodaß der Ankauf billiger kommerzieller audiovisueller Werke geringen Niveaus zwecks Einsparungen kein gangbarer Ausweg aus der künftigen prekären finanziellen Situation wäre. Eine Erhöhung der Rundfunkgebühren, um die Ausgaben des ORF in den kommenden Jahren zu decken, wird weder vom ORF, noch von den Sehern und Hörern oder den Verantwortlichen in der Politik angestrebt. Im Hinblick auf die brachliegenden Millionen der Werbewirtschaft ist und bleibt der einfachste Weg eine Erweiterung der Werbezeiten.

#### g) Österreich und die EG bzw. der EWR

Österreich hat um Aufnahme in die EG angesucht. Darüberhinaus wird Österreich eines der Länder des EWR sein. Der EWR mit rund 370 Millionen Einwohnern wird der größte Konsummarkt der Welt sein. Österreich ist dabei, sich auf diese Herausforderung vorzubereiten und sich rechtzeitig an die "Spielregeln" im großen Europa anzupassen. Dies sollte auch für den Werbeumfang in Fernsehen und Hörfunk gelten.

Die Nicht-Erhöhung der Werbezeiten für den ORF wäre eine klassische Form der Benachteiligung des nationalen Werbeanbieters. Was hinsichtlich ausländischer Anbieter durch den EWR verboten wird - deren Benachteiligung durch protektionistische Maßnahmen zugunsten des Inlandes - verkehrte sich gegen den ORF.

EWR und EG werden auf die österreichische Wirtschaft und damit auf die Werbung in Österreich starke Auswirkungen haben. Einerseits wird die Werbung für österreichische Produkte und Dienstleistungen (Fremdenverkehr) zunehmen müssen, um im Wettbewerb Nachteile gegenüber Waren und Dienstleistungen aus anderen europäischen Ländern zu vermeiden, andererseits werden neue Produkte und Dienstleistungen nach Österreich gebracht werden, deren Absatz nur durch eine entsprechende Werbung zu sichern ist.

#### h) Satelliten- und Kabelprogramme / "Radio Tirol"

Die elektronischen Medien kennen infolge der Satelliten- und Kabeltechnik längst keine Grenzen mehr. Fast die Hälfte der österreichischen Haushalte kann neben dem ORF eine Fülle von ausländischen Fernsehprogrammen empfangen. Mehr als 40% der Wiener Haushalte sind verkabelt. 18 Programme können empfangen werden, 14 davon in deutscher Sprache. Auf allen Kanälen wird Werbung angeboten, auf den meisten sogar unbegrenzt. Werbung für Waren, die man auch in Österreich kaufen kann, die aber nicht in Österreich hergestellt wurden. Österreichischen Firmen steht aber für die Werbung für österreichische Produkte im österreichischen Fernsehen nur eine beschränkte Sendezzeit zur Verfügung. Einheimische Betriebe überlegen daher, Werbeaufträge, die der ORF derzeit infolge der restriktiven Werbezeiten nicht annehmen kann, ausländischen - vor allem deutschen - kommerziellen (TV-)Sendern trotz geringerer Reichweiten zu erteilen. Österreichische Unternehmen erleiden durch die gesetzliche Begrenzung der Werbezeiten entweder deutliche Wettbewerbsnachteile, oder sie finanzieren mit österreichischen Werbegeldern deutsche Kommerzsender, ohne dadurch einen optimalen Einsatz dieser Gelder zu erreichen.

Besondere Beachtung verdient in diesem Zusammenhang das Erkenntnis des Verwaltungsgerichtshofes (VwGH) vom 8. Juli 1992 in Sachen "Radio Tirol / Telesystem Tirol, Kabelfernsehen & Co KG", da es diese Entwicklung noch beschleunigen wird. In der Tat können nunmehr auf der Grundlage dieses Erkenntnisses ausländische Rundfunkveranstalter speziell Werbung für Österreich, d.h. die sich eigens an die österreichischen Konsumenten richtet, in ihr Programm aufnehmen und - soferne sie den Integralgrundsatz beachten - in die österreichischen Kabelnetze einspeisen. Millionengeldbeträge werden so ins Ausland fließen. Das wäre ein geradezu widersinniges Verschlechtern der Handelsbilanz (Abfluß von österreichischer Kaufkraft ins Ausland), welches von der österreichischen Politik nicht erwünscht sein kann.

#### i) Schweiz

Die Schweiz, die ähnliche wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen wie Österreich aufweist (neutraler Kleinstaat, der sich im europäischen Großraum zu behaupten hat, ver-

- 15 -

gleichbare ökonomische Größenordnungen, weitgehend identische Aufgaben des schweizerischen und des österreichischen öffentlichen Rundfunks), stand vor ähnlichen Problemen. In ihrem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) bzw. in ihrer Radio- und Fernsehverordnung vom 16. März 1992 (RTVV) hat sie jedoch ein zufriedenstellendes Lösungsmodell gefunden.

Bei der Spotwerbung unterscheiden Art 18 Abs 3 RTVG bzw. Art 12 RTVV zwischen derjenigen der SRG als öffentliche Rundfunkanstalt und derjenigen der sonstigen (privaten) Rundfunkveranstalter. Der SRG wird gestattet, maximal 8% der täglichen Sendezeit Spotwerbung auszustrahlen, während sonstige Rundfunkveranstalter bis zu 15 % bringen dürfen. In Darbietungen und Informationen, die in vergleichbarer Weise wie Radio- und Fernsehprogramme aufbereitet sind, darf der Anteil der Werbung am ausgestrahlten Gesamtangebot bzw. an der Sendezeit für alle Rundfunkveranstalter täglich höchstens 15% betragen. (Vgl. Art 12 RTVV). Die Begrenzung für die SRG auf lediglich 8% bei der Spotwerbung wurde als Ausgleich für den finanziellen Vorteil eingeführt, daß die SRG - ebenso wie der ORF - neben ihren Werbeeinnahmen Empfangsgebühren erhält.

Aufgrund der angeführten Parallelen zwischen der Schweiz und Österreich bzw. der SRG und dem ORF, aber auch aus Gründen des Wettbewerbes bietet sich eine sinngemäße Übernahme der Schweizer Regelungen an.

Als Exkurs sei erwähnt, daß selbst bei den verhältnismäßig langen Werbezeiten der Schweizer Gesetzgebung für Schweizer Rundfunkveranstalter, Werbungtreibende bereit sind, zusätzlich zu ihren Werbebotschaften in Schweizer Rundfunkprogrammen, Werbung für ihre Produkte bzw. Dienstleistungen in ausländischen Rundfunkprogrammen zu bringen, die in der Schweiz empfangen werden können. So plant RTL Plus Deutschland demnächst für seine Fernsehübertragungen in der Schweiz ein eigenes "Schweiz-Werbefenster" einzurichten. Umsomehr muß bei einer derzeit maximalen Werbezeit von de facto 1,2% im ORF-Fernsehen konkret mit solchen Schritten deutscher Rundfunkveranstalter auch in Österreich gerechnet werden.

## 2. Vorschlag des ORF zur Neuregelung der gesetzlichen Werbezeit im RFG

Von dem Gesagten ausgehend schlägt der ORF zwecks Verbesserung des Status quo die Neufassung des § 5 Abs 4 RFG wie folgt vor:

### § 5 Abs 4 RFG

*Eines der Programme des Hörfunks hat von Werbesendungen frei zu bleiben; den Umfang der Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) in den übrigen Programmen setzt auf Vorschlag des Generalintendanten das Kuratorium fest, jedoch dürfen die Werbesendungen in den Programmen des Hörfunks sowie des Fernsehens im Jahresschnitt jeweils 8% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Werden dieselben Werbesendungen zur gleichen Zeit in mehreren Programmen gesendet, so sind sie nicht mehrfach zu zählen. Ferner sind Werbesendungen, die in Lokalprogrammen des Hörfunks und des Fernsehens gesendet werden, nur einmal zu zählen. In keinem Fall dürfen die Werbesendungen im Fernsehen aber das Gesamtausmaß von 15% der täglichen Sendezeit pro Programm überschreiten. Bei Programmen, die ausschließlich über Satelliten verbreitet werden, sind Werbesendungen bis zu 15% der täglichen Sendezeit zulässig. Bei Darbietungen, die in vergleichbarer Weise wie Hörfunk- und Fernsehprogramme aufbereitet werden (z.B. Videotextleistungen), darf der Anteil der Werbung am gesendeten Gesamtangebot täglich höchstens 15% betragen. Die Sendezeit für Werbspots innerhalb einer Stunde darf 20% nicht überschreiten.*

*Sendezeiten für kommerzielle Werbung dürfen am Aschermittwoch, Gründonnerstag, Karfreitag, am 1. und 2. November sowie am 24. Dezember nicht vergeben werden. Werbesendungen für Tabakwaren und Spirituosen sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sind unzulässig. Das Kuratorium kann auf Vorschlag des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz weitere im Interesse der Volksgesundheit notwendige Beschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Werbung festlegen.*

### 3. Zur Werbung im Entwurf

Entwurf Seite 3 und Seite 4

#### § 5 Abs 4 bis Abs 6

Diese Bestimmungen regeln die Werbezeiten des ORF. Sie bringen dem ORF durch Übernahme des Art 18 Abs 2 (maximal 20% Fernsehwerbung innerhalb einer Stunde) im Zusammenhang mit einer gänzlichen Außerachtlassung des Art 18 Abs 1 (sowie weiters durch die Streichung des Hinweises auf den Wochendurchschnitt bei der Hörfunkwerbung) nicht nur nicht die gewünschte Ausdehnung der Werbezeiten, sondern darüberhinaus eine Verschlechterung seines Status Quo. Der ORF ersucht § 5 Abs 4 bis Abs 6 durch die oben vorgeschlagene Neuformulierung des § 5 Abs 4 RFG idgF zu ersetzen.

Entwurf Seite 3 und Seite 4

#### § 5 Abs 4

Der Satz "Werden dieselben Werbesendungen zur gleichen Zeit in mehreren Programmen gesendet, so sind sie nicht mehrfach zu zählen" sollte inhaltlich betrachtet besser unmittelbar v o r dem Satz "Werbewerbesendungen für Tabakwaren und Spirituosen sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sind unzulässig" eingefügt werden.

Entwurf Seite 4

#### § 5 Abs 5

Hier fehlt der Verweis des RFG idgF auf den Wochendurchschnitt. § 5 Abs 5 hat wie folgt zu lauten:

"Im Hörfunk darf im Wochendurchschnitt die tägliche Dauer von Werbesendungen insgesamt 120 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20% pro Tag zulässig sind. Werbesendungen, die in Lokalprogrammen des Hörfunks gesendet werden, sind nur einmal zu zählen. (Die fehlenden Beistriche wurden hier einfügt).

- 18 -

Entwurf Seite 5

§ 5 a

Nach Ansicht des ORF wird Art 10 Abs 4 in Zusammenhang mit Art 1 c bereits durch § 26 MedienG und die entsprechende Judikatur ausreichend innerstaatlich umgesetzt. Dementsprechend könnte § 5 a ersatzlos gestrichen werden.

Wenn unter Berufung auf die Fernseh-Richtlinie eine eigene Bestimmung über die Schleichwerbung in die RFG-Novelle aufgenommen werden soll, so kann sie nur für das Fernsehen gelten.

In Art 1 c wird das Wort "Marke" in der Einzahl und nicht wie in § 5 a in der Mehrzahl verwendet.

Entwurf Seite 5

§ 5 b Abs 1

Der Hinweis am Ende des Abs 1 "...und soferne nicht gegen die Rechte von Rechteinhabern verstößen wird..." kann gestrichen werden, da diese Rechte bereits hinlänglich im Urheberrecht geschützt sind."

Entwurf Seite 6

§ 5 b Abs 4

Hier muß es wie in Art 11 Abs 4 grammatisch richtig "fallenden" anstelle von "fallende" heißen.

Entwurf Seite 7

§ 5 e Zif 1 bis Zif 4

In Anlehnung an den Wortlaut des Art 16 ist das Zeitwort "dürfen" in § 5 e Zif 1 bis Zif 4 durch das Zeitwort "sollen" zu ersetzen.

Die Fernseh-Richtlinie differenziert in Art 16 ausdrücklich zwischen "nicht dürfen" (Abs 1) und "sollen" (Zif 1 bis Zif 4). Dies ist für den ORF wichtig, da ihm bei einer Sollbestimmung ein gewisser Bewegungsspielraum bleibt.

- 19 -

#### D) SPONSORING

Entwurf Seite 7 und Seite 8  
§ 5 f

Der Entwurf verwendet anstelle der Begriffe "Sponsoring" bzw. "gesponserte Sendung" der authentischen deutschen Fassung der Fernseh-Richtlinie die Terminologie "finanziell unterstützte Sendung".

"Finanziell unterstützte Fernsehsendung" ist allerdings ein weiterer Begriff als das reine "Sponsoring" bzw. als eine "gesponserte Fernsehsendung". Der ORF schlägt vor, einfach die genannten Fachausdrücke der Fernseh-Richtlinie, die auch in Österreich Eingang in die Sprache gefunden haben, in die RFG-Novelle aufzunehmen.

Eine andere Möglichkeit bestünde darin, den im RFG existierenden Begriff "Patronanz" in § 5 f zu übernehmen. Aber auch "Patronanz" ist ein zu weiter Begriff, da er nicht nur die Programmfinanzierung umfaßt, sondern auch die bloßen An- und Absagen.

Auf jeden Fall erscheint der Begriff "finanziell unterstützte Fernsehsendung" trotz Legaldefinition gemäß § 5 f Abs 1 unpassend.

Entwurf Seite 7  
§ 5 f Abs 1

Gemäß Art 1 d in der berichtigten Fassung der Fernseh-Richtlinie (vgl. auch § 5 a) ist das Wort "Warenzeichen" durch das Wort "Marke" zu ersetzen.

Entwurf Seite 8  
§ 5 f Abs 2 Zif 2

Gemäß Art 17 muß die Bestimmung wie folgt lauten:

"Sie sind als Sponsorprogramme durch den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors am Programmanfang und/oder Programmende eindeutig zu kennzeichnen."

- 20 -

Entwurf Seite 8  
§ 5 f Abs 2 Zif 3

Nach Art 17 muß es "Hinweise" (Mehrzahl) statt "Hinweis" (Einzahl) heißen.

E) VORBLATT DES ENTWURFES

Entwurf Seite 9 ff  
Sog. "VORBLATT"  
Begriff "Finanziell unterstützte Sendung"

Zu obgenannten Begriff wird auf die Ausführungen des ORF zum Thema "Sponsoring" bzw. "gesponserte Sendung" verwiesen.

Entwurf Seite 9 / VORBLATT  
Alternative Zif 2

Die Fernseh-Richtlinie regelt in Art 10 und Art 11 die Unterbrecherwerbung und zählt die Bedingungen taxativ auf, die bei der Unterbrechung von Fernsehprogrammen durch Werbung zu beachten sind. Die Fernseh-Richtlinie enthält aber kein Verbot der Unterbrecherwerbung; übrigens auch das Europarats-Übereinkommen nicht. Es ist daher unverständlich, warum im "VORBLATT" des Entwurfes in Zif 2 der Alternativen von einem "Verbot der sog. "Unterbrecherwerbung" gemäß den europäischen Bestimmungen" ausgegangen wird. Alternative Zif 2 ist ersatzlos zu streichen.

Entwurf Seite 9 / VORBLATT  
Alternative Zif 3

Der Anhang X / Audiovisuelle Dienste des EWR-Abkommens enthält die Sonderbestimmungen für die audiovisuellen Medien. Was den Rundfunk anbelangt, so ist die Übernahme der Fernseh-Richtlinie vorgeschrieben, die - wie übrigens auch das Europarats-Übereinkommen - nur den Fernsehbereich betrifft. Der Hörfunk wurde bei den entsprechenden Verhandlungen in Brüssel und in Straßburg ausdrücklich ausgeklammert. Bei einer Anpassung des österreichischen RFG an die Fernseh-Richtlinie im Rahmen des EWR ist es daher nicht notwendig, die Bestimmungen, die

- 21 -

ausschließlich das Fernsehen betreffen, zusätzlich auf den Hörfunk auszudehnen. Alternative 3 ist ersatzlos zu streichen.

Entwurf Seite 9 / VORBLATT  
Alternativen

Aufgrund der Fernseh-Richtlinie ergibt sich allerdings eine echte Alternative zum vorgelegten Entwurf, die im VORBLATT leider fehlt: die Erhöhung der Werbezeiten für den ORF auf der Grundlage von Art 18 Abs 1. Diese Alternative sollte im VORBLATT des Entwurfs eingefügt werden.

Entwurf Seite 9 / VORBLATT  
Alternativen

Aufgrund des Gesagten sollten die im VORBLATT aufgezählten Alternativen wie folgt lauten:

1. Verzicht auf Regelungen über Quoten für europäische Werke bzw europäische Hersteller.
2. Gesetzliche Werbezeitenerhöhung für den ORF auf der Grundlage der Fernseh-Richtlinie.

#### E) ERLÄUTERUNGEN DES ENTWURFES

Die Erläuterungen des Entwurfs werden im folgenden kurz als "EB" bezeichnet.

Entwurf Seite 10 ff

EB; Begriff "Finanziell unterstützte Sendung"

Zu obgenannten Begriff wird auf die Ausführungen des ORF zum Thema "Sponsoring" bzw. "gesponserte Sendung" verwiesen.

Entwurf Seite 11  
EB Allg. Teil Zif 4

Artikel 4 Abs 1, auf den hier verwiesen wird, enthält eine Sollbestimmung (vgl. auch § 3 a Abs 1). Dementsprechend hat der Text der EB richtig zu lauten:

- 22 -

"...dieser Anteil soll unter Berücksichtigung der Verantwortung der Rundfunkveranstalter gegenüber ihrem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden..."

Entwurf Seite 12

EB Allg. Teil Zif 4 letzter Absatz

Das Europarats-Übereinkommen enthält im Gegensatz zur Fernseh-Richtlinie weder Quoten zugunsten unabhängiger Hersteller noch eine komplizierte Definition der europäischen Werke oder eine Berichtspflicht der einzelnen Staaten oder Rundfunkveranstalter. Diese Unterscheidungen zur Fernseh-Richtlinie sollten bei dem Verweis der EB auf die Quotenregelung des Europarats-Übereinkommen deutlich herausgestrichen werden.

Entwurf Seite 13

EB Bes. Teil

§ 3 a Abs 1

In Anlehnung an den Text des Art 4 Abs 1 sollte anstelle von "die Hälfte der Sendezeit" die Formulierung "der Hauptanteil der Sendezeit" in die EB aufgenommen werden. Dies entspräche auch § 3 a.

Entwurf Seite 14

EB Bes. Teil

§ 3 a Abs 1

Bei den historischen Ausführungen zur Entstehungsgeschichte des Art 4 der Fernseh-Richtlinie und dem Hinweis auf die Rolle der europäischen Nicht-Mitgliedstaaten der EG (Seite 14, 8. Zeile des Entwurfes) sollte der Vollständigkeit halber auch die Position Österreichs bei den gleichgelagerten Gesprächen im Europarat dokumentiert werden. Vgl. hierzu Punkt II, B) Zif 3. der vorliegenden ORF-Stellungnahme.

Es ist nicht korrekt, daß gemäß Art 4 Abs 1 eine Quoten von 50% zu erreichen ist. Im Text der Fernseh-Richtlinie wird bloß verlangt, daß der Hauptanteil der Sendezeit europäischen Werken vorbehalten bleiben muß.

- 23 -

Entwurf Seite 15

EB Bes. Teil

§ 3 a Abs 1

Art 4 Abs 4 hält fest "Der Rat überprüft spätestens am Ende des fünften Jahres nach Erlaß dieser Richtlinie (1989) anhand eines Berichtes der Kommission, der gegebenenfalls angemessene Änderungsvorschläge enthält, die Durchführung des vorliegenden Artikels." Daraus kann nicht, wie in den EB festgehalten, abgeleitet werden, daß innerhalb eines Zeitaumes von fünf Jahren ab dem Inkrafttreten des Gesetzes der Anteil europäischer Werke im Sinne des § 3 a deutlich angehoben werden soll, soferne der in Abs 1 genannte Anteil nicht schon früher erreicht wird. Dieser Kommentar der EB sollte ersatzlos gestrichen werden.

Entwurf Seite 15

EB Bes. Teil

§ 3 a Abs 2 bis Abs 6

Unter Heranziehung von Art 6, auf den hier Bezug genommen wird, sollten die EB wie folgt richtig lauten:

"Abs 2 bis Abs 5 (nicht Abs 6), die im wesentlichen Art 6 der Fernseh-Richtlinie entsprechen, legen fest, welche Werke als "europäisch" gelten und daher in die Quoten gemäß § 3 a Abs 1 einzurechnen sind. Entsprechend dem Wortlaut dieser Absätze gelten alle Werke als "europäisch", die aus Staaten, die Vertragsparteien des EWR-Abkommens sind, aus Drittländern, die Vertragsparteien des Europarats-Übereinkommens sind oder aus anderen europäischen Drittländern stammen, soferne diese Drittländer entsprechende Abkommen mit der Republik Österreich oder mit Vertragsparteien des EWR-Abkommens abgeschlossen haben..."

Der in den EB folgende doppelte Verweis auf "Autoren und Arbeitnehmer" verbunden mit dem Wort "darüberhinaus" ist unklar.

Entwurf Seite 16

EB Bes. Teil

§ 3 a Abs 7

Nach den EB wird dem ORF aufgetragen, hinsichtlich der § 3 a Abs 1 bis Abs 5 und § 3 b genaue Aufzeichnungen zu führen und

- 24 -

diese in detaillierter Form in den Bericht an die Bundesregierung zu übernehmen (Name, Herkunft, Dauer, Sendeplatz - Tag, Uhrzeit - aller Sendungen in den beiden Fernsehprogrammen, Aufstellung aller europäischen Werke und aller Werke von unabhängigen Herstellern, etc.). Um diese Informationen jährlich weitergeben zu können, müßten mehrere Tabellen mit jeweils bis zu 18.000 Positionen übermittelt werden. Dies ist in der Praxis undurchführbar und wird daher vom ORF vehement strikt abgelehnt. Der ORF empfiehlt stattdessen einen zusammenfassenden Bericht (mit Gesamtstunden und Prozentsätzen).

Entwurf Seite 17  
EB Bes. Teil  
§ 3 b

Auch in den EB ist der Ausdruck "Teletextleistungen" durch "Videotextleistungen" zu ersetzen.

Entwurf Seite 17  
EB Bes. Teil  
§ 3 b / zweiter Absatz der EB

Die EB sollten wie folgt richtig heißen: "Praktisch durchführbar" im Sinne des § 3b bedeutet, daß insbesondere nur dann Werke von unabhängigen Produzenten zu berücksichtigen sind, wenn diese in ausreichender technischer und professioneller Qualität angeboten werden und den inhaltlichen Anforderungen des § 2 RFG genügen und weiters der Fernsehveranstalter insbesondere über genügend finanzielle Mittel verfügt. Unter "angemessenen Mitteln" im Sinne des § 3b ist insbesondere zu verstehen, daß nur dann Werke ...

Entwurf Seite 18  
EB Bes. Teil

Seite 18 gibt wortgleich den Inhalt der Seite 17 wieder.

Entwurf Seite 19  
EB Bes. Teil

Die EB zum besonderen Teil erläutern die einzelnen Ziffern des Entwurfes der RFG-Novelle. Eine Erläuterung zu Zif 3 des RFG-Entwurfes fehlt allerdings vollständig.

- 25 -

Entwurf Seite 19

EB Bes. Teil

§ 5 b / erster Absatz der EB

Dieser Absatz sollte wie folgt neu formuliert und gekürzt werden:

"Art 11 bis Art 16 der Fernseh-Richtlinie legen die Mindeststandards für die Fernsehwerbung für Programme, die in den Mitgliedstaaten ausgestrahlt werden, fest. In Art 11 wird eine Obergrenze für die Frequenz von Unterbrechungen in Programmen eingeführt. Derzeit enthält das Rundfunkgesetz idGf keine Vorschriften über die Unterbrechung von Programmen durch Werbung; sie ist daher grundsätzlich zulässig. Bei einer Beibehaltung dieser Rechtslage wäre der ORF gegenüber anderen europäischen Fernsehveranstaltern bevorzugt. Aufgrund der Fernseh-Richtlinie ist eine innerstaatliche Umsetzung notwendig."

Entwurf Seite 20

EB Bes. Teil

§ 5 b / letzter Absatz der EB

"Nachrichtenmagazinen" sollte unter Bezug auf Art 11 Abs 5 richtig "Nachrichten, Magazine" lauten .

Entwurf Seite 20

EB Bes. Teil

§ 5 b / letzter Absatz der EB

Der Satz "Übersteigt die programmierte Sendezeit der Sendungen dieser Art allerdings 30 Minuten, so dürfen diese erst unterbrochen werden, wenn gemäß Abs 3 (Abs 4 ??) zumindestens ein voller Zeitraum von 20 Minuten erreicht wird." ist ersatzlos zu streichen. Der Text der Fernseh-Richtlinie lässt eine solche Interpretation nicht zu.

Fallbeispiel: eine Sendung dieser Art in der Länge von angenommen 35 Minuten darf nach den generellen Regeln für Unterbrecherwerbung rein rechnerisch nicht erst nach Verstreichen von 20 Minuten, sondern sofort, z.B. angenommen nach 10 Minuten Sendezeit zum ersten Mal unterbrochen werden. Danach ist erst für eine eventuelle zweite Unterbrechung der 20-Minuten-Zeitraum anzusetzen, sodaß diese Sendung dann nach der 30. Minute Sendezeit ein zweites Mal unterbrochen werden darf (die

- 26 -

Dauer der Unterbrechung per se wurde im Fallbeispiel jetzt nicht in Rechnung gestellt).

### III. ZUSAMMENFASSUNG

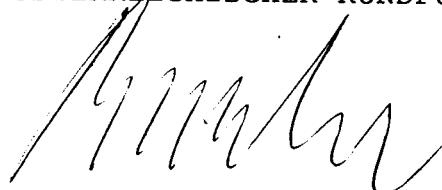
Der ORF hofft, daß die von ihm vorgebrachten Einwände möglichst weitgehend bei den bevorstehenden Debatten und Verhandlungen zur Ausarbeitung der RFG-Novelle Berücksichtigung finden werden.

Am Inhalt und Umfang der Ausführungen zum Thema "Werbung" ist erkennlich, daß eine Werbezeitenerhöhung das zentrale - weil für die Sicherung seiner Unabhängigkeit und für die Erfüllung seiner Aufgaben notwendigste - Anliegen des ORF ist. Der ORF ersucht aber auch um Änderung der derzeit im Entwurf vorgesehenen Quotenregelung.

Als Beilage übermittelt der ORF einen Entwurf zur RFG-Novelle in der vom ORF gewünschten Fassung (Beilage Nr. 2).

Mit freundlichen Grüßen

ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK



(Generalintendant Gerd Bacher)

Beilagen: w.e.

- 27 -

B E I L A G E

Nr. 1

**UMSETZUNG DER ART 4 bis ART 6 DER FERNSEH-RICHTLINIE  
in den einzelnen EG-Mitgliedstaaten**

(Informationsstand Anfang Dezember 1992)  
(ohne Gewähr; Irrtümer vorbehalten)

Überhaupt keine Umsetzung

1. Belgien / Flämische Gemeinschaft
2. Dänemark
3. Griechenland (Informationsstand: Februar 1992)
4. Spanien

Ein Gesetz aus 1988 sieht lediglich für Private Rundfunkveranstalter vor, daß diese 40 % ihrer Sendezeit, exklusive Werbung und Stehbilder, Produktionen aus der EG bringen müssen. Diese Bestimmung entspricht aber nicht der Quotenregelung der Fernseh-Richtlinie.

Ansatzweise Umsetzung

5. Deutschland:

Quotenregelung für europäische Werke,  
keine Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
keine Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
keine Berichtspflicht für Fernseh (FS)-Veranstalter.

6. Italien:

Quotenregelung für europäische Werke,  
keine Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
keine Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
keine Berichtspflicht für FS-Veranstalter.

- 28 -

7. Niederlande:

Keine Übernahme der Art 4 bis Art 6 für öffentliche (nationale und lokale) FS-Veranstalter.

Für private FS-Veranstalter gilt folgendes:

Quotenregelung für europäische Werke,  
Verweis (?) auf die Definition der europäischen Werke des Art 6,

Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
Berichtspflicht für FS-Veranstalter nur an ein unabhängiges Verwaltungsgremium, nicht an die Niederländische Regierung.

Umsetzung größtenteils erfolgt

8. Belgien / Französische Gemeinschaft:

Quotenregelung für europäische Werke,  
keine Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
Berichtspflicht für FS-Veranstalter an den *Conseil de la Communauté française et à l'Exécutif de la Communauté française*.

9. Großbritannien:

Betreffend die BBC wurden die Art 4 bis Art 5 durch verschiedene Maßnahmen (Briefwechsel, Verwaltungsvorschriften, gesetzliche Normen, u.ä.) wie folgt umgesetzt:

Quotenregelung für europäische Werke,  
keine Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
Keine formelle Berichtspflicht.

Dem ORF liegen keine Informationen über die Regelungen für private FS-Veranstalter vor.

10. Irland:

Quotenregelung für europäische Werke,

- 29 -

keine Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
Quotenregelung für unabhängige Hersteller,

Dem ORF liegen keine Informationen darüber vor, ob eine formelle Berichtspflicht für FS-Veranstalter vorgesehen ist oder nicht.

11. Portugal:

Für den öffentlichen Rundfunk gilt folgendes:

Quotenregelung für europäische Werke,  
keine Definition der europäischen Werke gemäß Art 6 im portugiesischen Gesetz, allerdings allgemeiner Verweis auf die Fernseh-Richtlinie,  
Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
Keine Berichtspflicht für FS-Veranstalter.

Dem ORF liegen keine Informationen über die Regelungen für die zwei privaten FS-Veranstalter vor, die seit c.a. einem Monat Rundfunk betreiben.

Gänzliche (wortwörtliche) Umsetzung

12. Luxemburg:

Quotenregelung für europäische Werke,  
Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
Berichtspflicht für FS-Veranstalter.

13. Frankreich:

Quotenregelung für europäische Werke,  
Definition der europäischen Werke gemäß Art 6,  
Quotenregelung für unabhängige Hersteller,  
Berichtspflicht für FS-Veranstalter;

Frankreich hat allerdings gesetzlich besondere Regelungen zum Schutz französischer Werke und französischer Hersteller verankert (z.B. 40% Sendezeit der vorgeschriebenen 60% Sendezeit für europäische Werke müssen Werke französischsprachigen Ursprungs ausgestrahlt werden).

- 30 -

B E I L A G E

Nr. 2

Das Rundfunkgesetz, BGBl.Nr. 379/1984, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl.Nr. 10/1991, wird wie folgt geändert:

1. [Nach § 3 werden die folgenden §§ 3a und 3b eingefügt:

3 a. (1) Der Österreichische Rundfunk hat im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, daß der Hauptanteil seiner Sendezeit im Fernsehen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Videotextleistungen besteht, der Sendung von europäischen Werken vorbehalten bleibt. Dieser Anteil soll unter Berücksichtigung der Verantwortung des ORF gegenüber seinem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden.

§ 3 b. Der Österreichische Rundfunk hat im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, daß mindestens 10 v.H. seiner Sendezeit im Fernsehen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Videotextleistungen besteht, oder alternativ mindestens 10 vH seiner Haushaltssmittel, für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten bleibt, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind. Dieser Anteil soll unter Berücksichtigung der Verantwortung des ORF gegenüber seinem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden; dazu muß ein angemessener Anteil neueren Werken vorbehalten bleiben, das sind Werke, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden.]

2. § 5 Abs 4 wird wie folgt neu formuliert:

Eines der Programme des Hörfunks hat von Werbesendungen frei zu bleiben; den Umfang der Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich

- 31 -

gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) in den übrigen Programmen setzt auf Vorschlag des Generalintendanten das Kuratorium fest, jedoch dürfen die Werbesendungen in den Programmen des Hörfunks sowie des Fernsehens im Jahresdurchschnitt jeweils 8% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Werden dieselben Werbesendungen zur gleichen Zeit in mehreren Programmen gesendet, so sind sie nicht mehrfach zu zählen. Ferner sind Werbesendungen, die in Lokalprogrammen des Hörfunks und des Fernsehens gesendet werden, nur einmal zu zählen. In keinem Fall dürfen die Werbesendungen im Fernsehen aber das Gesamtausmaß von 15% der täglichen Sendezeit pro Programm überschreiten. Bei Programmen, die ausschließlich über Satelliten verbreitet werden, sind Werbesendungen bis zu 15% der täglichen Sendezeit zulässig. Bei Darbietungen, die in vergleichbarer Weise wie Hörfunk- und Fernsehprogramme aufbereitet werden (z.B. Videotextleistungen), darf der Anteil der Werbung am gesendeten Gesamtangebot täglich höchstens 15% betragen. Die Sendezeit für Werbespots innerhalb einer Stunde darf 20% nicht überschreiten.

Sendezeiten für kommerzielle Werbung dürfen am Aschermittwoch, Gründonnerstag, Karfreitag, am 1. und 2. November sowie am 24. Dezember nicht vergeben werden. Werbesendungen für Tabakwaren und Spirituosen sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sind unzulässig. Das Kuratorium kann auf Vorschlag des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz weitere im Interesse der Volksgesundheit notwendige Beschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Werbung festlegen.

3. Nach § 5 werden folgende Bestimmungen angefügt:

[§ 5 a. Schleichwerbung ist unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringens von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.]

§ 5 b. (1) Die Fernsehwerbung ist grundsätzlich in Blöcken und zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen. Einzel gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Absätzen 2 bis 5 genannten Voraussetzungen kann die Werbung auch in die laufenden Sendungen eingefügt werden, sofern sie den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigt, wobei die natürlichen Programmunterbrechungen und die Länge und Art des Programmes zu berücksichtigen sind.

(2) Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen kann die Werbung nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden.

(3) Die Übertragung audiovisueller Werke, wie Kinospielfilme und Fernsehfilme (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen) kann für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden, sofern ihre programmierte Sendezeit mehr als 45 Minuten beträgt. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45-Minuten-Zeiträume hinausgeht.

(4) Werden andere als die unter Absatz 2 fallenden Sendungen durch Werbung unterbrochen, so soll zwischen zwei aufeinanderfolgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendung ein Abstand von mindestens 20 Minuten liegen.

(5) Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Werbung unterbrochen werden. Des weiteren dürfen Nachrichten, Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen, Dokumentarfilme, Sendungen religiösen Inhalts und Kinderprogramme, die eine programmierte Sendezeit von weniger als 30 Minuten haben, nicht durch Werbung unterbrochen werden. Beträgt ihre programmierte Sendezeit mindestens 30 Minuten, so gelten die Bestimmungen der vorangegangenen Absätze.

§ 5 c. Fernsehwerbung darf nicht

1. die Menschenwürde verletzen,

- 33 -

2. Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten,
3. religiöse oder politische Überzeugungen verletzen,
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden und
5. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden.

§ 5 d. Fernsehwerbung für alkoholische Getränke muß folgenden Kriterien entsprechen:

1. Sie darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuß darstellen.
2. Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuß oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuß hergestellt werden.
3. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuß fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.
4. Sie darf nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
5. Unmäßigkeit im Genuß alkoholischer Getränke darf nicht gefördert oder Enthaltsamkeit oder Mäßigung nicht negativ dargestellt werden.
6. Die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

§ 5 e. Die Fernsehwerbung darf Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

- 34 -

1. Sie soll keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
2. Sie soll Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
3. Sie soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben.
4. Sie soll Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

§ 5 f. (1) Eine gesponserte Fernsehsendung liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zu ihrer Finanzierung mit dem Ziel leistet, seinen Namen, seine Marke, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistungen zu fördern.

§ 5 f (2) Gesponserte Fernsehsendungen im Fernsehen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor auf keinen Fall in der Weise beeinflußt werden, daß die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Österreichischen Rundfunks in bezug auf die Sendungen angetastet werden.
2. Sie sind als gesponserte Sendungen durch den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors am Programmanfang und/oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen.
3. Sie dürfen nicht zum Kauf oder zur Miete bzw. Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen.

(2) Fernsehsendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen gesponsert werden, deren Haupttätig-

- 35 -

keit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß § 5 Abs. 4 oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

(3) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.