

Bundesgesetz, mit dem das Privatfernsehgesetz und das Privatradiogesetz geändert werden

Der Nationalrat hat beschlossen:

Artikel 1 Änderung des Privatfernsehgesetzes

Das Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz – PrTV-G), BGBl. I Nr. 84/2001, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 52/2007, wird wie folgt geändert:

1. § 36 samt Überschrift lautet:

„Unterbrechung von Sendungen

§ 36. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.

(2) Unter den in den Abs. 3 und 4 genannten Einschränkungen können Fernsehwerbung und Teleshopping auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(3) Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung und Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.

(4) Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

(5) Für Kabel- und Satellitenhörfunkprogramme gilt die Bestimmung des § 19 Abs. 6 des Privatradiogesetzes (PrR-G), BGBl. I Nr. 136/2001.“

2. § 44 lautet:

„**§ 44.** (1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots im Fernsehen darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.

(2) Werbung im Hörfunk darf im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

(3) Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen sind

1. Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind;

2. Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit;
3. kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken;
4. ungestaltete An- und Absagen von Patronanzsendungen.

(4) Ein Teleshopping-Fenster muss mindestens 15 Minuten ohne Unterbrechung dauern. Es muss optisch und akustisch klar als solches gekennzeichnet sein.“

3. § 45 samt Überschrift lautet:

„Teleshopping-, Werbe- und Eigenwerbeprogramme

§ 45. Die Bestimmungen zur Unterbrechung von Sendungen und zur Werbe- und Teleshoppingdauer gelten nicht für Programme, die ausschließlich Teleshopping und Werbung ausstrahlen, und für Eigenwerbeprogramme, die ausschließlich Eigenwerbung ausstrahlen.“

4. § 46 Abs. 2 Z 2 lautet:

„2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Auftraggebers, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, am Programmanfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).“

5. § 69 wird folgender Abs. 8 angefügt:

„(8) §§ 36, 44, 45 und 46 samt Überschriften in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. xxx/2008 treten mit 1. März 2009 in Kraft.“

Artikel 2

Änderung des Privatradiogesetzes

Das Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privaten Hörfunk erlassen werden (Privatradiogesetz – PrR-G), BGBl. I Nr. 136/2001, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 169/2004, wird wie folgt geändert:

1. In § 19 Abs. 1 wird folgender Satz angefügt:

„Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen sind Hinweise des Hörfunkveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, sowie Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken und ungestaltete An- und Absagen von Patronanzsendungen.“

2. § 19 Abs. 5 lit. b Z 2 lautet:

„2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen des Auftraggebers oder einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Programmanfang oder am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- oder Absage).“

3. § 19 Abs. 6 lautet:

„(6) Die Übertragung von Gottesdiensten und Sendungen religiösen Inhalts darf nicht durch Werbung unterbrochen werden. Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Werbung unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.“

4. § 33 wird folgender Abs. 6 angefügt:

„(6) § 19 in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. xxx/2008 tritt mit 1. März 2009 in Kraft.“