

Liechtensteinisches Landesgesetzblatt

Jahrgang 2012

Nr. 403

ausgegeben am 18. Dezember 2012

Gesetz

vom 24. Oktober 2012

über die Abänderung des Mediengesetzes

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:¹

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Mediengesetz (MedienG) vom 19. Oktober 2005, LGBl. 2005 Nr. 250, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Art. 1 Abs. 1 und 2 Bst. d sowie Abs. 3 Bst. a

1) Dieses Gesetz gilt für alle Medien in Liechtenstein und alle Medieninhaber, die der Rechtshoheit Liechtensteins unterworfen sind, insbesondere:

- a) Medieninhaber, die nach Art. 2 Abs. 3 der Richtlinie 2010/13/EU in Liechtenstein niedergelassen sind;
- b) Medieninhaber, die eine in Liechtenstein gelegene Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke oder eine Liechtenstein gehörende Übertragungskapazität eines Satelliten nutzen.

2) Dieses Gesetz gilt nicht für:

- d) Aufgehoben

¹ Bericht und Antrag der Regierung Nr. 83/2012

3) Dieses Gesetz dient der gänzlichen oder teilweisen Umsetzung:

- a) der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste ("Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste"; EWR-Rechtssammlung: Anh. XI - 5p.01);

Art. 2 Abs. 1 Einleitungssatz sowie Ziff. 1a, 4a, 7a, 10, 10a, 14, 15, 17, 18, 21, 22a, 24a und 28

1) Im Sinne dieses Gesetzes gelten als:

- 1a. "Medieninhalte": Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild, die in einem Medium enthalten sind;
- 4a. "fernsehähnliches Onlinemedium": ein Onlinemedium, das nach Form und Inhalt fernsehähnlich ist und als audiovisueller Mediendienst auf Abruf im Sinne des Art. 1 Abs. 1 Bst. g der Richtlinie 2010/13/EU angeboten wird;
- 7a. "elektronische Kontaktdaten": alle Angaben, die eine schnelle Kontaktaufnahme sowie eine unmittelbare und wirksame Kommunikation ermöglichen, insbesondere Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse sowie Webseite;
10. "Medieninhaber": eine Person, die ein Medienunternehmen oder eine Medienagentur betreibt oder sonst die redaktionelle Verantwortung für ein Medium trägt;
- 10a. "redaktionelle Verantwortung": die Ausübung einer wirksamen Kontrolle hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung und der Verbreitung eines Mediums;
14. "Werbung": jede öffentliche Äusserung zur unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen, einschliesslich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden oder dem Medieninhaber gewünschten Wirkung, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder zur Eigenwerbung stattfindet, einschliesslich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation im Sinne des Art. 1 Abs. 1 Bst. h der Richtlinie 2010/13/EU. Nicht als Werbung gelten gesetzlich vorgeschriebene Angaben und Mitteilungen in üblicher Form;

15. "Schleichwerbung": die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Medien, wenn sie absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann; eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt;
17. "Rundfunk": die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Radio- oder Fernsehprogrammen entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektronischer Kommunikationsnetze, einschliesslich solcher Angebote, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind;
18. "Rundfunkprogramm": eine nach einem Sendepfad zeitlich geordnete Folge von Medieninhalten für den zeitgleichen Empfang;
21. "Sendung": ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms oder eines fernsehähnlichen Onlinemediums;
- 22a. "Fernsehveranstalter": ein Rundfunkveranstalter, der Fernsehprogramme bereitstellt;
- 24a. "Produktplatzierung": jede Form von Werbung, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen;
28. "gesponserte Sendung": eine Sendung, für die durch ein nicht im Bereich des Rundfunks oder der Produktion audiovisueller Werke tätiges öffentliches oder privates Unternehmen ein Finanzierungsbeitrag mit dem Ziel geleistet wurde, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

Art. 6 Abs. 2 Bst. e

- e) zu Hass oder Diskriminierung aufgrund von Rasse, Ethnie, Geschlecht, Religion oder Glaube, Alter, Behinderung, sexueller Orientierung oder Staatsangehörigkeit auffordern oder anreizen oder dies billigen.

Art. 11 Abs. 2 und 4

2) Jedes im Inland verbreitete periodische Medium muss zudem folgende Angaben enthalten:

- a) Zustelladresse und elektronische Kontaktdaten des Medieninhabers und der Redaktion;
- b) Name, Zustelladresse und elektronische Kontaktdaten des Herausgebers;
- c) gegebenenfalls die zuständigen Regulierungs- oder Aufsichtsbehörden.

4) Bei Rundfunkprogrammen sind die Angaben nach Abs. 1 bis 3 auf der Webseite des Rundfunkveranstalters ständig leicht und unmittelbar auffindbar zu veröffentlichen. Ausserdem ist am Anfang oder am Ende jeder Sendung die für den Inhalt verantwortliche Person bekannt zu geben.

Art. 12 Abs. 5

5) Für ein Onlinemedium, das keinen Informationsgehalt aufweist, der geeignet ist, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, gilt Abs. 2 mit der Massgabe, dass nur der Name oder die Firma, gegebenenfalls der Unternehmensgegenstand, der Wohnsitz oder der Sitz des Medieninhabers anzugeben ist. Abs. 3 und 4 finden auf solche Medien keine Anwendung.

Art. 17 Abs. 2

2) Medieninhaber dürfen Kinospielefilme nicht zu anderen als den mit den Rechteinhabern vereinbarten Zeiten übertragen.

Art. 29 Abs. 2 Bst. c

2) Der gleiche Veröffentlichungswert ist gewährleistet, wenn die Gendarstellung oder nachträgliche Mitteilung:

- c) in einem Onlinemedium in vergleichbarer Form und an derselben Stelle wie die betroffene Tatsachendarstellung oder in unmittelbarer und deutlich erkennbarer Verknüpfung mit ihr mindestens einen Monat länger als die betroffene Tatsachendarstellung angeboten wird.

Art. 40 Abs. 2

2) Werbung ist durch geeignete Mittel eindeutig vom übrigen Inhalt eines Mediums zu trennen, insbesondere durch optische, im Rundfunk auch durch akustische Mittel. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken muss Werbung dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Medieninhalten getrennt sein.

Art. 41 Abs. 1 Bst. b und e

- 1) Werbung darf nicht:
- b) Diskriminierungen, insbesondere nach Rasse, Ethnie, Geschlecht, Religion oder Glauben, Alter, Behinderung, sexueller Orientierung oder Staatsangehörigkeit enthalten;
 - e) Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt in hohem Masse gefährden;

Art. 43 Abs. 1 Einleitungssatz und Bst. a sowie Abs. 2

1) Werbung darf nicht zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Sie darf daher:

- a) keine direkten Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen;

2) Fernsehveranstalter und Anbieter von fernsehähnlichen Online-medien haben für Werbung bei und in Kindersendungen Richtlinien in Übereinstimmung mit Art. 9 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU zu erlassen und diese leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.

Art. 44

Andere Werbeformen

Die Bestimmungen der Art. 40 bis 43 gelten für andere Formen der Werbung entsprechend; dies gilt insbesondere für Teleshopping, Sponsoring und Produktplatzierung im Rundfunk.

Art. 46 Abs. 3

3) Wird der Beschuldigte nur deshalb freigesprochen, weil die im Abs. 1 Satz 1 bezeichneten Voraussetzungen vorliegen, so hat das Gericht in sinngemässer Anwendung des Art. 48 auf Veröffentlichung der Feststellung, dass der Beweis der Wahrheit nicht angetreten worden oder misslungen ist, und darauf zu erkennen, dass der Beschuldigte die Kosten des Strafverfahrens einschliesslich der Kosten einer solchen Veröffentlichung zu tragen hat.

Art. 49

Aufgehoben

Art. 54 Abs. 2

2) Die Entscheidungen über die Einziehung und die Urteilsveröffentlichung bilden Teile des Ausspruches über die Strafe und können zugunsten und zum Nachteil des Verurteilten oder des Medieninhabers mit Berufung angefochten werden.

Art. 56a

Barrierefreier Zugang

1) Rundfunkveranstalter sollen ihre Programme durch geeignete Massnahmen schrittweise für hör- und sehbehinderte Personen barrierefrei zugänglich machen.

2) Die Förderung von Massnahmen nach Abs. 1 durch das Gemeinwesen richtet sich nach der Gesetzgebung über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen.

Art. 58 Abs. 1 bis 3a und 5a

1) Für den Fall, dass ein Rundfunkveranstalter ausschliessliche Übertragungsrechte an einem Ereignis von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung erworben hat, das auf einer im Sinne des Abs. 2 veröffentlichten Liste angeführt ist, darf er diese ausschliesslichen Übertragungsrechte nicht in der Weise ausüben, dass einem bedeutenden Teil der Öffentlichkeit in einem Vertragsstaat des EWRA oder des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen die Möglichkeit

vorenthalten wird, die von diesem Staat nach Abs. 2 bezeichneten Ereignisse als direkte Gesamt- oder Teilberichterstattung oder, sofern in öffentlichem Interesse aus objektiven Gründen erforderlich oder angemessen, als zeitversetzte Gesamt- oder Teilberichterstattung in einer frei zugänglichen Fernsehsendung zu verfolgen, wie dies vom Staat nach Abs. 2 festgelegt worden ist.

2) Als Ereignis von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung gilt ein Ereignis, welches in folgenden Listen angeführt ist:

- a) Liste eines Vertragsstaates des EWRA, die im Amtsblatt der Europäischen Union entsprechend Art. 14 Abs. 1 und 2 der Richtlinie 2010/13/EU veröffentlicht wurde; oder
- b) Liste einer Vertragspartei des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen, die vom Ständigen Ausschuss nach Art. 9bis Abs. 3 dieses Übereinkommens veröffentlicht wurde.

3) Ein Rundfunkveranstalter kommt der Verpflichtung nach Abs. 1 auch dann nach, wenn er in nachweislicher und zumutbarer Weise unter Zugrundelegung angemessener marktüblicher Bedingungen bestrebt war, den frei zugänglichen Empfang des jeweiligen Ereignisses im Sinne der von einem Vertragsstaat des EWRA oder des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen festgelegten Weise zu ermöglichen.

3a) Frei zugängliche Rundfunksendungen im Sinne dieses Gesetzes sind solche, die ohne zusätzliche und ohne regelmässige Zahlungen für die Verwendung von technischen Einrichtungen zur Entschlüsselung empfangen werden können. Nicht als zusätzliche Zahlungen im Sinne dieses Absatzes gelten die Entrichtung der Rundfunkgebühren, einer Anschlussgebühr an ein Kabelnetz sowie der an einen Kabelnetzbetreiber zu zahlenden Kabelgrundgebühr.

5a) Ein Rundfunkveranstalter, der seiner Verpflichtung nach Abs. 1 nicht in ausreichendem Masse nachgekommen ist, kann nach den zivilrechtlichen Vorschriften auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Schadenersatz umfasst auch den Ersatz des entgangenen Gewinns.

Art. 59 Abs. 1

1) Die Veranstaltung von terrestrisch oder satellitengestützt verbreiteten Radio- oder Fernsehprogrammen bedarf einer Programmkonzession. Die Programmkonzession wird erteilt, wenn sämtliche Voraussetzungen nach diesem Gesetz erfüllt sind.

Überschrift vor Art. 69

3. Fernsehprogramme

Art. 69

Grundsatz

1) Jeder Fernsehveranstalter kann im Rahmen seiner Programme Sendezeiten gegen Entgelt für Werbung oder Teleshopping vergeben.

2) In der Fernsehwerbung oder im Teleshopping dürfen keine Personen auftreten, die regelmässig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

Art. 70

Sponsoring

1) Gesponserte Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

- a) Ihr Inhalt und ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Fernsehveranstalters beeinträchtigt werden.
- b) Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.
- c) Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen.

2) Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung nach diesem Gesetz oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

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

4) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und therapeutischen Behandlungen umfasst, darf nur auf den Namen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens hingewiesen werden, nicht aber auf Arzneimittel oder therapeutische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verschreibung erhältlich sind.

Art. 70a

Produktplatzierung

1) Produktplatzierung ist nur zulässig:

- a) in Kinospielefilmen, Fernsehfilmen und Serien sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt;
- b) wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt; oder
- c) wenn sie nicht zugunsten von Erzeugnissen oder Dienstleistungen oder zugunsten von Unternehmen erfolgt, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung nach diesem Gesetz oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

2) Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen.

3) Zulässige Produktplatzierung muss folgende Voraussetzungen erfüllen:

- a) Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Fernsehveranstalters hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben.
- b) Die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

c) Das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

4) Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Radio durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Fernsehveranstalter selbst oder von einem mit dem Fernsehveranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen.

5) Das Nähere über die Produktplatzierung, insbesondere über deren Kennzeichnung, regelt die Regierung mit Verordnung.

Art. 71 Abs. 4

4) Die Abs. 2 und 3 gelten für Teleshopping entsprechend.

Art. 72 Abs. 1 bis 5

1) Übertragungen von Gottesdiensten dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

2) Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots im Fernsehen müssen die Ausnahme bleiben; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen. Die Einfügung von Werbe- oder Teleshopping-Spots im Fernsehen darf weder den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung beeinträchtigen noch die Rechte von Rechteinhabern verletzen.

3) Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.

4) Fernsehfilme mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen sowie Kinospielefilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

5) Aufgehoben

Art. 73

Dauer der Fernsehwerbung

1) Der Anteil an Sendezeit für Werbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer vollen Stunde darf 20 % nicht überschreiten. Dies gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorenhinweise.

2) Für die Berechnung der höchstzulässigen Werbedauer gelten Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Programme und Sendungen sowie auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen abgeleitet sind, sowie Beiträge im Dienste der Allgemeinheit, einschliesslich kostenloser Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken, sowie gesetzliche Pflichthinweise nicht als Werbung.

Art. 74 Abs. 2

2) Die Fenster müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.

Art. 75

Werbe-, Teleshopping- und Eigenwerbekanäle

Für reine Werbe- und Teleshoppingkanäle sowie für Eigenwerbekanäle gelten die Werbeverbote und -beschränkungen dieses Gesetzes, mit Ausnahme derjenigen nach Art. 72 und 73, entsprechend.

Art. 76 Abs. 1 Einleitungssatz und Bst. a sowie Abs. 3

1) Fernsehveranstalter haben im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, dass in Übereinstimmung mit Art. 16 und 17 der Richtlinie 2010/13/EU:

a) der Hauptanteil ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows, Werbung, Teletext und Teleshopping besteht, der Sendung von europäischen Werken im Sinne des Art. 1 Abs. 1 Bst. n der Richtlinie 2010/13/EU vorbehalten bleibt; und

3) Die Abs. 1 und 2 gelten nicht für reine Werbe- und Teleshoppingkanäle, Eigenwerbekanäle sowie Fernsehprogramme, die sich an ein lokales Publikum richten und die nicht an ein nationales Fernsehnetz angeschlossen sind.

Überschrift vor Art. 76a
c) Kinder- und Jugendschutz

Art. 76a

Schutz Minderjähriger bei Fernsehprogrammen

1) Fernsehprogramme dürfen keine Sendungen enthalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen ernsthaft beeinträchtigen können, insbesondere solche, die Pornografie oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen.

2) Bei Sendungen, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, ist durch die Wahl der Sendezeit oder durch sonstige Massnahmen sicherzustellen, dass diese Sendungen von Minderjährigen üblicherweise nicht wahrgenommen werden.

3) Die unverschlüsselte Ausstrahlung von Sendungen im Sinne des Abs. 2 ist durch akustische Zeichen anzukündigen oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung kenntlich zu machen.

4) Das Nähere über die Ausgestaltung optischer oder akustischer Kennzeichnungen regelt die Regierung mit Verordnung.

Art. 79 Abs. 3 und 6

3) Die Weiterverbreitung eines Fernsehprogramms aus einem anderen Vertragsstaat des EWRA oder des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen kann abweichend von Abs. 2 nicht untersagt werden, wenn dieses Programm in rechtlich zulässiger Weise veranstaltet wird; die Weiterverbreitung kann nur unter Beachtung der europäischen rundfunkrechtlichen Vorschriften vorläufig ausgesetzt werden. Das Nähere über die Aussetzung der Weiterverbreitung regelt die Regierung in Übereinstimmung mit Art. 3 der Richtlinie 2010/13/EU sowie Art. 24 des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen mit Verordnung.

6) Ein durch die rechtmässige Untersagung oder vorläufige Aussetzung eingetretener Vermögensnachteil ist nicht zu entschädigen.

Art. 82

Sondervorschriften

1) Onlinemedien unterliegen den Sondervorschriften dieses Gesetzes und der darauf gestützten Verordnungen sowie ergänzend den übrigen Sondervorschriften, insbesondere dem Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr.

2) Für fernsehähnliche Onlinemedien gelten die Art. 56a, 70 und 70a entsprechend.

3) Das Nähere über fernsehähnliche Onlinemedien, insbesondere die Sperre oder Beschränkung des Zugangs zu solchen Medien, den Kinder- und Jugendschutz sowie die Förderung europäischer Werke in solchen Medien, regelt die Regierung in Übereinstimmung mit Art. 3 sowie Kapitel III und IV der Richtlinie 2010/13/EU mit Verordnung.

Art. 82a

Meldepflicht

1) Das Anbieten von fernsehähnlichen Onlinemedien ist der Konzessionsbehörde zu melden.

2) Die Meldepflicht nach Abs. 1 umfasst:

- a) eine Erklärung der betreffenden juristischen oder natürlichen Person, dass sie beabsichtigt, das bezeichnete Onlinemedium anzubieten oder einzustellen;
- b) die Mitteilung der Mindestangaben, die nötig sind, damit die Konzessionsbehörde ein Register oder ein Verzeichnis der Meldepflichtigen erstellen kann. Diese Mitteilung hat zu enthalten:
 1. die Information zur Identifizierung des Meldepflichtigen;
 2. die Benennung zumindest einer Kontaktperson des Meldepflichtigen;
 3. die Zustelladresse des Meldepflichtigen und der Kontaktperson oder -personen;
 4. eine Kurzbeschreibung des wesentlichen Programminhalts; und
 5. den Termin des voraussichtlichen Anbietens oder der Einstellung des betreffenden Onlinemediums;
- c) jede Änderung meldepflichtiger Angaben nach Bst. a und b.

3) Das Nähere über die Meldepflicht, einschliesslich der Erhebung einer angemessenen jährlichen Meldeabgabe, regelt die Regierung mit Verordnung.

Art. 86 Abs. 1 Bst. e und Abs. 2

1) Die Regierung ist Konzessions- und Aufsichtsbehörde nach diesem Gesetz und insbesondere zuständig für:

e) die Entgegennahme von Meldungen (Art. 82a);

2) Sie kann mit Verordnung die ihr nach diesem Gesetz übertragenen Aufgaben mit Ausnahme der Rechtsaufsicht über die Medienkommission unter Vorbehalt des Rechtszuges an die Kollegialregierung einer Amtsstelle oder der Medienkommission zur selbstständigen Erledigung übertragen.

Art. 93 Abs. 2 Bst. h

h) als Anbieter eines fernsehähnlichen Onlinemediums die Meldepflicht nach Art. 82a verletzt.

Art. 95 Bst. c bis h

Die Regierung erlässt die zur Durchführung dieses Gesetzes notwendigen Verordnungen, insbesondere über:

c) Produktplatzierungen (Art. 70a Abs. 5);

d) die Kennzeichnung von kinder- und jugendgefährdenden Sendungen (Art. 76a Abs. 4);

e) die Aussetzung der Weiterverbreitung eines Fernsehprogramms (Art. 79 Abs. 3);

f) die Zuordnung von knappen Ressourcen (Art. 80 Abs. 1);

g) fernsehähnliche Onlinemedien (Art. 82 Abs. 3);

h) die Meldepflicht und die jährliche Meldeabgabe (Art. 82a).

II.

Übergangsbestimmung

Art. 70a gilt nur für Sendungen, die nach dem Inkrafttreten dieses Gesetzes produziert werden.

III.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt unter Vorbehalt des ungenutzten Ablaufs der Referendumsfrist am 1. Januar 2013 in Kraft, andernfalls am Tag nach der Kundmachung.

In Stellvertretung des Landesfürsten:

gez. *Alois*

Erbprinz

gez. *Dr. Klaus Tschütscher*

Fürstlicher Regierungschef