



Juni 2018

Vernehmlassung: Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien

Erläuternder Bericht

Inhalt

Vernehmlassung: Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien.....	1
1 Ausgangslage.....	4
1.1 Die heutige Regelung	4
1.2 Die Entwicklung der schweizerischen Medienlandschaft seit 2007.....	5
1.2.1 Entwicklungen bei Radio, TV, Presse und Online	5
1.2.2 Technologische Entwicklung.....	6
1.2.3 Mediennutzung.....	7
1.2.3.1 Radio	7
1.2.3.2 Fernsehen.....	8
1.2.3.3 Printmedien.....	9
1.2.3.4 Internet.....	9
1.2.4 Wirtschaftliche Entwicklung.....	10
1.2.4.1 Werbemarkt	10
1.2.4.2 Wirtschaftliche Entwicklung im Bereich der Radios	11
1.2.4.3 Wirtschaftliche Entwicklung im Bereich des Fernsehens	11
1.2.4.4 Entwicklung im Bereich anderer Medien	11
1.3 Ergebnis: Neues Gesetz ist notwendig.....	11
1.4 Erledigung parlamentarischer Vorstösse	12
2 Ziele und Schwerpunkte des Entwurfs.....	12
2.1 Ziel des Gesetzes über elektronische Medien	12
2.2 Geltungsbereich	13
2.3 SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung	14
2.3.1 SRG.....	14
2.3.2 Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung	14
2.4 Übertragung	14
2.5 Indirekte Medienförderung	15
2.6 Abgabe für elektronische Medien	15
2.7 Inhaltliche Mindestanforderungen.....	15
2.8 Allgemeine Massnahmen zur Sicherung der Vielfalt	15

2.9	Werbung und Sponsoring	16
2.10	Zuständigkeitsordnung	16
2.11	Aufsicht und Rechtsschutz	17
2.12	Die wichtigsten Änderungen gegenüber dem geltenden Recht	17
2.13	Übergangsbestimmungen	19
3	Erläuterungen zu den einzelnen Gesetzesbestimmungen	19
3.1	1. Titel: Allgemeine Bestimmungen	19
3.2	2. Titel: Grundsätze	22
3.3	3. Titel: Werbung und Sponsoring	28
3.4	4. Titel: SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung	32
3.4.1	1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen	32
3.4.2	2. Kapitel: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft	33
3.4.2.1	1. Abschnitt: Leistungsauftrag	33
3.4.2.2	2. Abschnitt: Zusammenarbeit	37
3.4.2.3	3. Abschnitt: Zugang zu den Medienbeiträgen	38
3.4.2.4	4. Abschnitt: Information der Bevölkerung in Krisensituationen	39
3.4.2.5	5. Abschnitt: Tätigkeiten ausserhalb des Leistungsauftrags	39
3.4.2.6	6. Abschnitt: Organisation	40
3.4.2.7	7. Abschnitt: Finanzierung	41
3.4.2.8	8. Abschnitt: Berichterstattung und Aufsicht	42
3.4.3	3. Kapitel: Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung	43
3.4.3.1	1. Abschnitt: Gegenstand der Leistungsvereinbarungen	43
3.4.3.2	2. Abschnitt: Abschluss von Leistungsvereinbarungen	45
3.4.3.3	3. Abschnitt: Finanzierung	47
3.4.3.4	4. Abschnitt: Berichterstattung und Leistungsüberprüfung	48
3.5	5. Titel: Übertragung von Medienangeboten	49
3.6	6. Titel: Indirekte Medienförderung	53
3.7	7. Titel: Medienforschung und Statistik	54
3.8	8. Titel: Abgabe für elektronische Medien	55
3.8.1	1. Kapitel: Allgemeines	55
3.8.2	2. Kapitel: Haushaltabgabe	56
3.8.3	3. Abschnitt: Unternehmensabgabe	58
3.9	9. Titel: Kommission für elektronische Medien	59
3.10	10. Titel: Aufsicht und Rechtsschutz	62
3.10.1	1. Kapitel: Allgemeine Aufsicht	62
3.10.2	2. Kapitel: Aufsicht über den Inhalt von Medienbeiträgen und Recht auf Aufnahme in das Medienangebot	64
3.10.2.1	1. Abschnitt: Beanstandungsverfahren bei der Ombudsstelle	64
3.10.2.2	2. Abschnitt: Beschwerdeverfahren bei der unabhängigen Beschwerdeinstanz für elektronische Medien	65
3.10.2.3	3. Abschnitt: Unabhängige Beschwerdeinstanz für elektronische Medien	66
3.10.2.4	4. Abschnitt Ombudstellen	66
3.10.3	3. Kapitel: Rechtsschutz	67
3.11	11. Titel: Verwaltungsgebühren	67
3.12	12. Titel: Schlussbestimmungen	68
3.12.1	1. Kapitel: Vollzug sowie Aufhebung und Änderung anderer Erlasse	68
3.12.2	2. Kapitel: Übergangsbestimmungen	68
3.13	Änderung anderer Erlasse	69
4	Auswirkungen	70

4.1	Finanzielle und personelle Auswirkungen.....	70
4.1.1	Auswirkungen auf Bund, Kantone und Gemeinden	70
4.1.2	Neue Kommission für elektronische Medien (KOMEM).....	70
4.1.3	Auslandangebot	71
4.2	Volkswirtschaftliche Auswirkungen	72
4.2.1	Auswirkungen auf Unternehmen und Haushalte	72
4.2.2	Auswirkungen auf den Wettbewerb, die internationale Öffnung und die Standortattraktivität	73
4.2.3	Volkswirtschaftliche Gesamtwirkung.....	73
4.3	Gesellschaftliche Auswirkungen	74
5	Legislaturplanung	74
6	Verhältnis zum internationalen Recht	74
6.1	Vereinbarkeit mit internationalen Verpflichtungen der Schweiz	74
6.2	Rechtsvergleich mit dem europäischen Recht	76
6.2.1	«Kreatives Europa»	76
6.2.2	Abweichungen von der AVMD-RL	77
7	Rechtliche Grundlagen.....	78
7.1	Bundesverfassung	78
7.2	Rechtsetzungsdelegationen.....	80
	Abkürzungen.....	82

1 Ausgangslage

1.1 Die heutige Regelung

Das aktuelle Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG; SR 784.40) regelt die Veranstaltung von traditionellen Radio- und Fernsehprogrammen. Die publizistischen Leistungsaufträge sind auf eine klassische Mediennutzung ausgerichtet. Die Verbreitung erfolgt über Rundfunknetze mit beschränkten Frequenzkapazitäten.

Die SRG hat einen umfassenden nationalen bzw. sprachregionalen Leistungsauftrag. Sie veranstaltet Radio- und Fernsehprogramme in allen Sprachregionen und auf Rätoromanisch. Der Erfüllung des Leistungsauftrages dient auch das übrige publizistische Angebot (insbesondere Online-Angebot, Teletext), das ebenfalls unter die Bestimmungen des RTVG fällt. Die SRG versorgt die Bevölkerung inhaltlich umfassend mit gleichwertigen Programmen in allen drei Amtssprachen, fördert den Zusammenhalt der Gesellschaft, fördert die Schweizer Kultur und bietet ein Auslandangebot an (insbesondere mit Swissinfo). Den Hauptteil ihres Angebotes bereitet die SRG für Menschen mit Sinnesbehinderungen auf. Die Anzahl der Programme, die Inhalte des übrigen publizistischen Angebots, die Art der Verbreitung und die Zusammenarbeit mit den Kulturschaffenden werden in der Konzession durch den Bundesrat konkretisiert.

Tätigkeiten der SRG ausserhalb der Konzession dürfen den Entfaltungsspielraum anderer Medienunternehmen nicht erheblich beeinträchtigen. Das UVEK kann Auflagen machen oder die Tätigkeit untersagen.

Auf lokal-regionaler Ebene hat der Bundesrat flächendeckende Versorgungsgebiete definiert (13 Versorgungsgebiete TV, 32 Versorgungsgebiete Radio). Darauf basierend werden Radio- und Fernsehkonzessionen mit einem Leistungsauftrag und teilweise mit einem Abgabenteil erteilt. Veranstalter mit einer solchen Veranstalterkonzession haben ein Zugangsrecht auf die Verbreitungsinfrastruktur jener Fernmeldedienstanbieterinnen, welche Radio- und Fernsehprogramme verbreiten (drahtlos-terrestrisch und über Leitungen). Für diese Veranstalter stehen heute fünf, ab 2019 sechs Prozent des Abgabenertrags (81 Mio. Franken jährlich) zur Verfügung.

Radio- und Fernsehveranstalter ohne Leistungsauftrag unterliegen einer Meldepflicht.

Alle Radio- und Fernsehveranstalter haben die Programmvorschriften (Achtung der Menschenwürde, öffentliche Sittlichkeit etc.) und die Jugendschutzbestimmungen (Wahl der Sendezeit oder sonstige Massnahmen zum Schutz von Minderjährigen) einzuhalten, und für sämtliche redaktionellen Sendungen mit Informationsgehalt gilt das Sachgerechtigkeitsgebot. Für konzessionierte Programme gilt für die Gesamtheit ihrer redaktionellen Sendungen das Vielfaltsgebot.

Die nationalen und sprachregionalen Fernsehveranstalter - Veranstalter ohne Konzession - haben zudem weitere Auflagen: Im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln sind europäische Werke und unabhängige Produktionen zu berücksichtigen, zudem bestehen Pflichten zur Förderung des Schweizer Films (mindestens 4 Prozent der Bruttoeinnahmen) sowie zur Aufbereitung für Menschen mit Sinnesbehinderungen (mindestens eine Sendung pro Woche).

Für sämtliche Radio- und Fernsehveranstalter gelten das Werbetrenngebot, verschiedene Werbeverbote (politische und religiöse Werbung, Werbung für Tabakprodukte und gebranntes Wasser, verschreibungspflichtige Arzneimittel), das Schleichwerbeverbot, die Werbezeitbeschränkung (12 Minuten pro Stunde), Beschränkungen zur Unterbrecherwerbung und ein Transparenzgebot im Sponsoring. Der Bundesrat hat von der Delegation Gebrauch gemacht und in der Verordnung die meldepflichtigen Radios und die meldepflichtigen nicht grenzüberschreitenden Fernsehstationen von den Regelungen zur Werbezeit und zur Unterbrecherwerbung ausgenommen. Die Werbe- und Sponsoringbestimmungen sind weitgehend mit den europäischen Regelwerken harmonisiert.

Für die SRG gilt von Gesetzes wegen ein Werbeverbot in den Radioprogrammen. Gemäss Bundesratsverordnung unterliegt die SRG zudem einem Werbeverbot im Online-Angebot und strengeren Regeln zur Unterbrecherwerbung und zur Werbedauer.

Das RTVG sieht neben der Unterstützung von Leistungsaufträgen weitere Fördermassnahmen vor, insbesondere die Unterstützung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, der Radio-Verbreitung (Technologieförderung, Verbreitung in Bergregionen), der Untertitelung von Nachrichtensendungen der Regionalfernsehen, der Nutzungsforschung sowie von Archivierungsprojekten.

Finanziert werden die Service-public-Leistungen sowie die meisten anderen Fördermassnahmen mit der Radio- und Fernsehhörfähigkeitsgebühr, die bei Haushalten und Betrieben mit einem betriebsbereiten Empfangsgerät erhoben wird (SRG, Leistungsaufträge anderer Veranstalter, Untertitelung von Nachrichtensendungen der regionalen Fernsehveranstalter, Archivierungsprojekte, Stiftung für Nutzungsforschung, neue Verbreitungstechnologien). Die Empfangsgebühr wird ab 1. Januar 2019 durch die geräteunabhängige Radio- und Fernsehgebühr abgelöst.

Bei den konzessionierten Veranstaltern wird eine Konzessionsabgabe erhoben, die für die Medienforschung und die Unterstützung neuer Verbreitungstechnologien (DAB+-Verbreitung) verwendet wird. Zudem stehen allgemeine Bundesmittel zur Verfügung, mit denen die Verbreitung von Radioprogrammen in Bergregionen und die Aus- und Weiterbildung (Subvention an Institutionen) mitfinanziert werden.

Das RTVG sieht vielfaltssichernde Instrumente vor. Das Kurzberichterstattungsrecht bei öffentlichen Ereignissen mit Exklusivabreden und der freie Zugang zu Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung sichern den freien Empfang in diesen Bereichen ab. Wenn die Wettbewerbskommission (WEKO) eine marktbeherrschende Stellung in einem der medienrelevanten Märkte feststellt und ein Programmveranstalter oder ein anderes im Radio- und Fernsehmarkt tätiges Unternehmen diese Stellung missbraucht, kann das UVEK zudem vom Radio- oder Fernsehveranstalter vielfaltssichernde Massnahmen verlangen (z.B. Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern, Redaktionsstatut).

Mit einem Beitrag an die Entwicklung und Beschaffung von Erhebungsmethoden und -systemen wird die Erhebung wissenschaftlicher Daten zur Radio- und Fernsehnutzung unterstützt. Damit soll sichergestellt werden, dass den schweizerischen Radio- oder Fernsehveranstaltern und der Forschung hinreichende Nutzungsdaten zur Verfügung stehen.

Der Bundesrat erteilt der SRG die Konzession, die lokal-regionalen Konzessionen werden vom UVEK erteilt. Das BAKOM ist allgemeine Aufsichtsbehörde, das UVEK ist punktuell mit Aufsichtsaufgaben betraut (SRG-Finanzaufsicht, Aufsicht über nicht konzessionierte Tätigkeiten der SRG). Für Programmbeschwerden ist die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) zuständig; ihr vorgelagert sind Ombudsstellen ohne Entscheidungsbefugnis.

Die Funkkonzessionen für die Verbreitung von Radio- und Fernsehveranstaltern richten sich nach dem Fernmelderecht (Fernmeldegesetz vom 30. April 1997, FMG, SR 784.10).

1.2 Die Entwicklung der schweizerischen Medienlandschaft seit 2007

1.2.1 Entwicklungen bei Radio, TV, Presse und Online

Die jüngere Entwicklung der Medienlandschaft ist massgeblich geprägt durch die Digitalisierung. Diese hat alle Mediengattungen (Radio, Fernsehen, Presse, Online) beeinflusst, und sie hatte und hat unter anderem Folgen für die Wettbewerbsverhältnisse. Sie hat einerseits zu einer Zunahme von Sparten- und Zielgruppenangeboten geführt. Diese «Special-Interest»-Angebote konnten und können sich in Nischen etablieren. Andererseits sind journalistisch aufbereitete universelle Informationsangebote («General-Interest»-Angebote) unter Druck geraten. Entsprechend entwickelten und entwickeln

sich die verschiedenen Medienbereiche zunehmend hin zu einer «Long-Tail»-Struktur. Diese ist charakterisiert durch wenige reichweitenstarke universelle Angebote und viele reichweitchenschwache Nischen-Angebote.

Dementsprechend hat die Zahl der von privaten Anbietern produzierten und verbreiteten Radioangebote seit 2007 stark zugenommen. Unterdessen gibt es 150 private Radioprogramme, davon sind 46 konzessioniert. Diese Entwicklung wurde durch die Aufhebung der Konzessionspflicht (ersetzt durch eine generelle Meldepflicht) durch das RTVG 2006 und die zunehmende Etablierung der Verbreitungstechnologie DAB+ sowie der Radioverbreitung via Internet ermöglicht. Zugenommen haben in erster Linie Musikspartenprogramme, die zum Teil von bereits bestehenden Anbietern lanciert wurden. Stabil ist seit der Neukonzessionierung im Jahr 2008 hingegen die Zahl der privaten Radios mit einem Leistungsauftrag im Bereich der regionalen Information geblieben, deren Konzessionen bis Ende 2019 gültig sind. Auch die SRG sendet unverändert 17 Programme.

Noch stärker war seit 2007 die Zunahme der schweizerischen Fernsehangebote. Heute sind neben der SRG, die unverändert 7 TV-Programme anbietet, 13 private Regionalfernsehveranstalter konzessioniert. Hinzu kommen 166 gemeldete TV-Programme. Dabei handelt es sich vor allem um neue Sparten- und Zielgruppenprogramme, die sich auf Unterhaltung konzentrieren. (Zur Nutzung und wirtschaftlichen Entwicklung des Fernsehens vgl. Ziffer 1.2.3.2 und 1.2.4.3)

Im Bereich der Tageszeitungen hat die Anbieterkonzentration im neuen Jahrtausend weiter zugenommen. Zugenommen hat indes nicht nur die Marktkonzentration, sondern auch die Mehrfachverwertung von Inhalten, zu einem wesentlichen Teil über sogenannte Mantelzeitungen. Damit wurde die Berichterstattung zu internationalen, nationalen und wirtschaftlichen Themen in der Tendenz homogenisiert.

Im Bereich der Online-Informationsmedien beginnt sich in der Schweiz eine Struktur abzuzeichnen, die dem oben skizzierten Long-Tail entspricht: Einigen wenigen reichweitenstarken Angeboten – meist von traditionellen Medienhäusern – stehen viele Nischenangebote gegenüber.

1.2.2 Technologische Entwicklung

Die vielfältigen technischen Entwicklungen sind Folge der fortschreitenden Digitalisierung im Medienbereich. Medienproduktion, Mediendistribution und Mediennutzung erfolgen zunehmend konvergent, d.h. losgelöst von spezifischen Produktions- und Empfangsgeräten. Mit computergestützten Geräten (z.B. Desktop, Smartphone oder Tablet) können Medieninhalte produziert, über verschiedene (digitale) Netze verbreitet, empfangen und genutzt werden. Die Mediennutzung erfolgt dabei zunehmend ortsunabhängig (mobil) und zeitunabhängig (zeitversetzt). Lineare Medienangebote verlieren damit tendenziell an Relevanz. Die Mediennutzung orientiert sich zunehmend nicht mehr am Zeitpunkt der Ausstrahlung einer Sendung. Konvergenz zeigt sich auch bei der Inhaltsproduktion. Fernsehveranstalter bereiten ihre Angebote für das Internet auf und «ummanteln» sie mit Textinformationen, Zeitungsverleger integrieren Audios und Videos in ihre Online-Portale etc. Zudem sind neben die traditionellen Medienhäuser neue Konkurrenten in den Medienmarkt eingetreten. Einerseits haben z.B. die klassischen Infrastrukturbetreiber (z.B. Swisscom oder UPC) oder Gerätehersteller eigene Medienangebote aufgebaut oder solche aufgekauft und weiterentwickelt. Andererseits haben Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich (z.B. RedBull) erfolgreich eigene (Unterhaltungs-)Medienangebote lanciert.

Radio wird heute noch vorwiegend auf drahtlos-terrestrischem Weg empfangen. Rund 25 Prozent der Haushalte hören Radioprogramme über Kabel- und IPTV-Netze sowie über das Internet. Derzeit ist die Umstellung der drahtlos-terrestrischen Verbreitung von analog auf digital im Gang. 2009 wurde die digitale Radioverbreitung (DAB+) lanciert. Das Ende der UKW-Verbreitung ist spätestens per Ende 2024 geplant. Daher dürfte UKW in wenigen Jahren bedeutungslos werden. Bei der digitalen Direktverbreitung besteht Regulierungsbedarf, namentlich hinsichtlich eines gesicherten Zugangs zu den nach wie vor knappen Plattform-Kapazitäten (DAB+).

Seit dem Jahr 2007 erfolgte die schrittweise Einführung des digitalen Fernsehens. Unterdessen wird TV gänzlich digital verbreitet. In den Bereich der Leitungsverbreitung fallen traditionelle Kabelnetze

(DVB-C). Daneben werden seit 2006 die Signale auch im DVB-IP-Standard verbreitet. Diesen Standard nutzen vor allem Betreiberinnen von Telefonnetzen wie Swisscom oder Sunrise. Neben der Verbreitung über diese sogenannten «Managed Networks» mit einer kontrollierten Qualität gewinnt die Verbreitung über das Internet (OTT oder Web-TV) stark an Bedeutung. Im Unterschied zu den «Managed Networks» erfolgt hier die Übertragung ohne die Zusicherung einer bestimmten Empfangsqualität.

Die grosse Mehrheit der Schweizer Haushalte nutzen ihre Fernsehinhalte noch über Kabel- und IP-TV-Netze. Die terrestrische Nutzung via DVB-T ist mit einem Anteil von zwei bis drei Prozent gering. Dies gilt auch für den Satellitenempfang, der von rund 10 Prozent der Haushalte genutzt wird. Hinsichtlich der ausschliesslichen Nutzung von Rundfunkangeboten über das Internet liegen für die Schweiz keine Zahlen vor. Es ist aber davon auszugehen, dass diese Nutzung dank der zunehmend vergleichbaren Qualität von OTT-Diensten und der tendenziell günstigeren Kostenstruktur an Bedeutung gewinnen wird. Dies dürfte die Position von internationalen Anbietern von Unterhaltungsangeboten (z.B. Netflix) stärken.

In einer zunehmend vernetzten Welt wird auch der Wettbewerb zunehmend internationaler. Die Vervielfachung der Übertragungskapazitäten, die Verringerung der Produktions- und Distributionskosten und der vereinfachte Zugang zu internationalen (Online-)Angeboten haben zu einer Vervielfachung des verfügbaren Angebots geführt. Vor diesem Hintergrund eines unüberschaubaren Angebots wird die Auffindbarkeit von gewünschten Inhalten zur Herausforderung. Intermediäre, deren Leistung etwa in der Bündelung oder der besonders geordneten Bereitstellung von digitalen Inhalten besteht (z.B. Suchmaschinen, Social Media oder Plattformen für nutzergenerierte Inhalte), haben deshalb an Bedeutung gewonnen. Sie bestimmen durch die Gestaltung der Selektionskriterien (Algorithmen) über die Auffindbarkeit von Inhalten und damit deren Nutzungswahrscheinlichkeit und im Fall von Google und Facebook zudem die Bedingungen der Werbeakquisition im Onlinebereich auch für die Schweiz wesentlich mit.

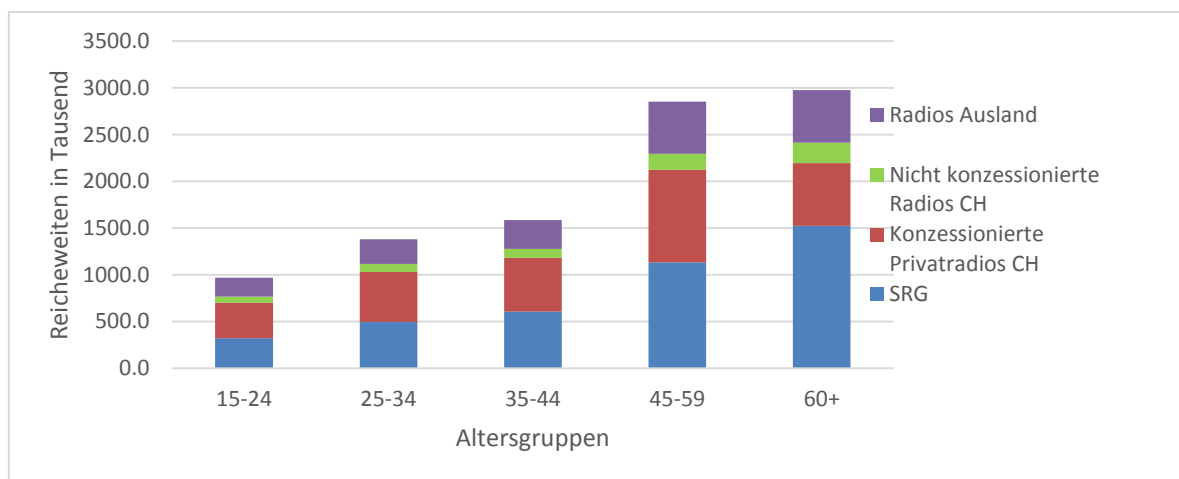
1.2.3 Mediennutzung

1.2.3.1 Radio

Seit 2002 sind die Reichweiten und Marktanteile der Radiogruppen in allen Sprachregionen mehr oder weniger stabil geblieben: Die konzessionierten Programme der SRG und der Privaten dominieren den Markt mit einem Anteil von rund 92 Prozent: Mit Abstand am meisten Zuspruch finden dabei die SRG-Radioprogramme. Ihr Marktanteil beträgt rund 65 Prozent. Die konzessionierten Privatradios weisen schweizweit insgesamt einen Marktanteil von gut 27 Prozent aus. Von geringerer Bedeutung sind die ausländischen Radios sowie die nicht konzessionierten schweizerischen Programme (Marktanteil von rund 6 bzw. gut 2 Prozent).

Die Radionutzung unterscheidet sich nach dem Alter: Zum einen sind die Reichweiten bei den jungen Radiohörerinnen und -hörern deutlich geringer als jene bei den Altersgruppen ab 45. Die grössten Reichweiten in den Altersgruppen 15- bis 34-Jährig haben die konzessionierten Schweizer Privatradios vor den SRG-Programmen. Beim Publikum ab 45 sind die Reichweiten der SRG-Radios am höchsten.

Abbildung 1 Radio-Nutzung: Reichweiten nach Veranstalter- und Altersgruppe in Tausend



Quelle: Mediapulse 2018, Auswertung des 1. Semesters 2017 im Auftrag des BAKOM

Eine deutliche Veränderung zeigt sich im Langzeitvergleich bei der Dauer der Radionutzung, die sich insgesamt klar verringert hat: Bei den SRF-Radios reduzierte sich die Nutzungsdauer von rund 70 Minuten täglich im Jahr 2002 auf 60 Minuten im Jahr 2016 (minus 14%). Bei den RTS-Radios reduzierte sich die Nutzungsdauer um 19 Prozent, bei den RSI-Radios um 15 Prozent. Die Nutzungsdauer der Schweizer Privatradios ist generell deutlich geringer als jene der SRG-Radios. Allerdings stieg die Nutzungsdauer der Privatradios in der Deutschschweiz und der Svizzera italiana: In der Deutschschweiz von rund 29 Minuten auf 31 Minuten beziehungsweise von 6 auf 17 Minuten.

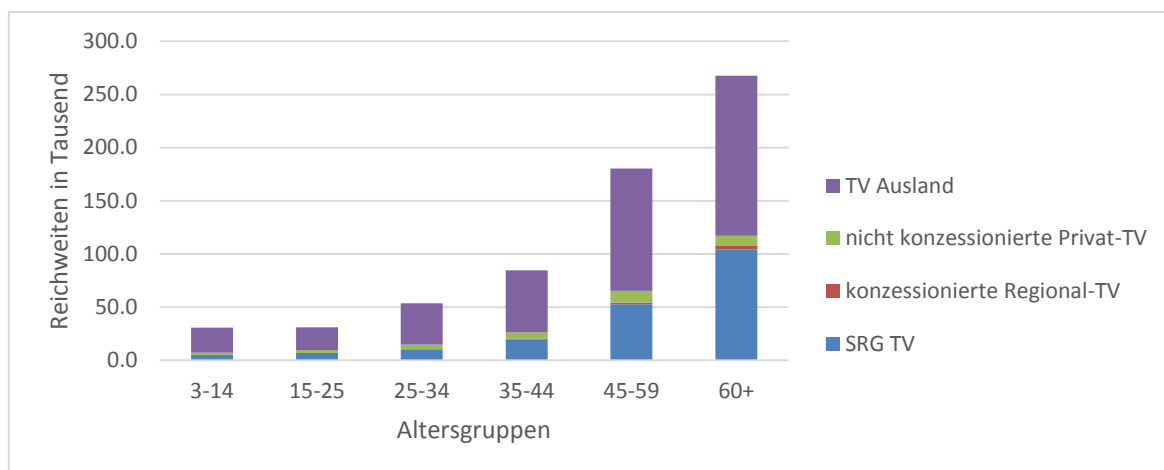
Während Radio 2002 noch primär via UKW-Radio gehört wurde, hat sich in Folge der Digitalisierung unterdessen auch das Radiohören via DAB+ oder Internet etabliert. Mit einem Anteil von 61 Prozent wurde 2017 Radio bereits mehrheitlich digital genutzt, davon entfielen 34 Prozent auf die Nutzung via DAB+-Radio und 27 Prozent via Internet (Stand Herbst 2017).

1.2.3.2 Fernsehen

Die SRG-TV erreichen schweizweit täglich 3,47 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Die Angebote der nicht konzessionierten kommerziellen Fernsehveranstalter finden insgesamt bei gut 1 Million Personen Zuspruch, die 13 konzessionierten Regional-TV erreichen zusammen rund 700'000 Personen. Im Unterschied zum Radio nutzt das hiesige Publikum nicht vorwiegend schweizerische Programme, sondern es dominieren ausländische Programme mit einem Marktanteil von über 60 Prozent. Der Marktanteil der SRG-Fernsehprogramme beträgt schweizweit 30 Prozent. Im Vergleich dazu ist die Bedeutung der Schweizer Privatfernsehsender auf regionaler oder sprachregionaler Ebene von geringerer Bedeutung (knapp 10%).

Die Fernsehnutzung unterscheidet sich in zweifacher Weise nach dem Alter: Zum einen schauen jüngere Personen grundsätzlich weniger fern und zum anderen weit weniger Schweizer Programme als die Älteren (vgl. Abbildung 2). Bei den über 60-Jährigen ist die TV-Nutzung um ein Vielfaches höher als bei den jüngeren Altersgruppen. Zudem nutzen Menschen ab 45 Jahren deutlich häufiger SRG-Fernsehprogramme als die Jüngeren.

Abbildung 2 TV-Nutzung: Reichweiten nach Veranstalter- und Altersgruppen in Tausend 2017



Quelle: Mediapulse 2018, Auswertung des 1. Semesters 2017 im Auftrag des BAKOM

Die Marktanteile und Reichweiten sind auch im Fernsbereich über die Zeit hinweg relativ stabil geblieben. Verändert hat sich die Nutzungsdauer. 2002 lag sie in der Deutschschweiz noch bei 141 Minuten täglich, bis 2016 erfolgte ein Rückgang auf 124 Minuten. Die gleiche Tendenz ist auch in der Suisse romande feststellbar: Die TV-Nutzungsdauer reduzierte sich im gleichen Zeitraum von 167 auf 144 Minuten. Im Gegensatz dazu sank die TV-Nutzung in der Svizzera italiana nur geringfügig (von 177 auf 171 Minuten täglich). Dies entspricht einer Veränderung von lediglich gut 3 Prozent, während der Rückgang in den anderen Sprachregionen mit 13 bzw. 14 Prozent viel grösser ist.

Traditionellerweise wird Fernsehen linear geschaut. Aufgrund neuer technologischer Möglichkeiten hat sich die TV-Nutzung verändert: Fernsehen wird einerseits auf unterschiedlichen Geräten geschaut (z.B. mobil), andererseits hat sich auch die zeitversetzte Fernsehnutzung etabliert. Seit 2013 wird in der Schweiz die zeitversetzte Fernsehnutzung gemessen. Der Anteil der Live-TV-Nutzung ist seither um 10 Prozentpunkte gesunken (von rund 94 auf 84 Prozent). Bei der Altersgruppe der 15-29-Jährigen ist ein Viertel der Fernsehnutzung zeitversetzt.

Die Fernsehnutzung beschränkt sich zudem nicht mehr auf die Angebote traditioneller Fernsehanbieter. Vielmehr stehen diese seit längerem in direkter Konkurrenz zu schweizerischen und internationalen Bezahl-Angeboten (die z.T. auch über Internet angeboten werden) wie etwa Swisscom TV oder UPC TV (im Abonnement oder Pay-Per-View), die beide lineare wie auch On-Demand-Angebote bereitstellen, oder auch Streaming-Plattformen wie Netflix, die Filme und Serien (im Abonnement) anbieten.

1.2.3.3 Printmedien

Die Printmedien befinden sich seit den 2000-er Jahren in einem tiefgreifenden Wandel. Vor allem in der Deutschschweiz und in der Suisse romande hat sich die Medienkonzentration akzentuiert. Die Tageszeitungen werden in finanzieller Hinsicht durch Gratis-Tageszeitungen konkurrenziert, und im Zuge des digitalen Wandels vor allem durch das Internet. Folglich sind bei den Tageszeitungen die Werbe- und Abonnementseinnahmen rückläufig. In der Deutschschweiz ist die Auflage der Tagespresse (ohne Gratistitel) zwischen 2007 und 2017 um über 30 Prozent gesunken, in der Suisse romande um 31 Prozent. In der Svizzera italiana zeigt sich ebenfalls ein Abwärtstrend, aber er ist weniger drastisch als in den anderen Sprachregionen (16 Prozent). Von einer Fortsetzung dieser Entwicklungen ist auszugehen.

1.2.3.4 Internet

Von allen Medientypen erfolgte seit 2002 die markanteste Zunahme bei der Internetnutzung. Die Internetnutzung gehört heute zum Alltag. Aber sie unterscheidet sich nach dem Alter. Ein digitaler Graben besteht zwischen Jung und Alt, aber die Internetnutzung ist in jüngster Vergangenheit bei Letzteren

ebenfalls stark angestiegen. Während heute fast 100 Prozent der Jungen das Internet regelmässigen nutzen, liegt der Anteil bei den über 75-Jährigen bei 45 Prozent. Neben der stationären Internetnutzung hat sich seit dem Aufkommen von Smartphones und Tablets die mobile Internetnutzung stark entwickelt.

Im Internet wird eine breite Palette an Anwendungen genutzt: Das Abrufen von Informationsangeboten ist dabei nur eine Funktion der Onlinemedien. Diese werden vor allem auch für die Interaktion und Kommunikation (Social Media, E-Mail etc.), zur Unterhaltung, für E-Commerce oder für Transaktionen genutzt. Am meisten Zeit wird in der Schweiz mit Angeboten global tätiger Unternehmen wie Google, Facebook, Youtube, Instagram oder WhatsApp verbracht. Die Nutzungsdauer ist hierfür vier Mal länger als für die fünf am häufigsten genutzten Internetseiten der Schweizer Medien zusammen. Dies zeigt, in welchem Konkurrenzumfeld sich schweizerische publizistische Medien hinsichtlich der zeitlichen Aufmerksamkeit des Publikums befinden.

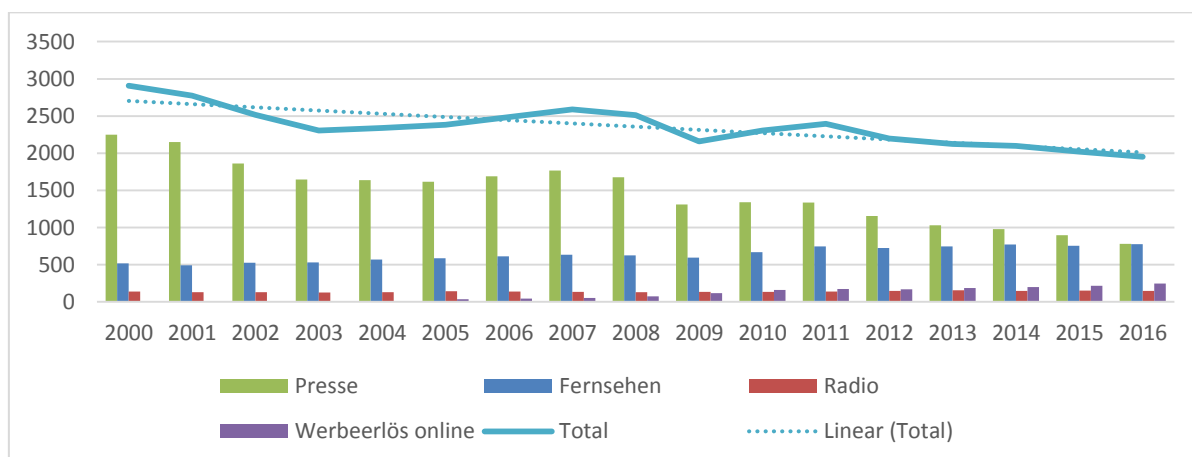
Innerhalb der journalistischen Online-Angebote werden in allen Sprachregionen Angebote traditioneller Medienhäuser am häufigsten abgerufen. In der deutschsprachigen Schweiz findet das Angebot von 20min.ch in allen Altersgruppen mit Abstand den grössten Zuspruch, vor jenen von Blick, SRF, der NZZ und dem Tages-Anzeiger. Auch in der Suisse romande ist 20min online das am häufigsten genutzte Angebot vor jenem von RTS, Le Matin, 24heures und der Tribune de Genève. In der italienischsprachigen Schweiz sind die Online-Angebote von Ticinonline (Ticino online und 20min) mit Abstand die meistgenutzten, vor RSI, Ticinonews und dem Corriere del Ticino.

1.2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

1.2.4.1 Werbemarkt

Die schweizerischen Medienangebote finanzieren sich vorwiegend aus drei Quellen: Aus Werbeerträgen, Abonnementserlösen (v.a. Presse) und Gebühren (SRG, 34 private Radio- und Fernsehanbieter). Der klassische Schweizer Werbemarkt schrumpft seit Jahren und weist zudem eine negative Basis tendenz auf.

Abbildung 3 Entwicklung der Werbeumsätze nach Medien-Bereichen in Mio. CHF



Werbeumsätze in Mio. CHF nach den Bereichen Presse (Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse), Fernsehen (inkl. ausländische Werbefenster) und Radio (inkl. Sponsoring): Nettowerbeumsätze. Werbeerlös online (Online Display, inkl. nicht journalistische Angebote): 2005 – 2013 Bruttowerbeumsätze, seit 2014 Nettowerbeumsätze. Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Konstant rückläufig waren zwischen 2006 und 2015 die Verkaufserlöse der Presse, und die Zahlungsbereitschaft für Online-Informationen ist nach wie vor tief. Leicht gestiegen sind demgegenüber die Gebühren. Im Jahr 2005 erhielt die SRG 1,1 Milliarden Franken, die privaten Radio- und Fernsehveranstalter 14 Millionen Franken. Ab 2019 erhält die SRG 1,2 Milliarden Franken, die privaten Radio- und Fernsehveranstalter 81 Millionen Franken.

1.2.4.2 Wirtschaftliche Entwicklung im Bereich der Radios

Die Hauptertragsquelle von privaten Radioveranstaltern sind in aller Regel Werbeerträge. Die Nettoerwerbsumsätze (inkl. Sponsoring) der schweizerischen Radioanbieter sind seit der Jahrtausendwende relativ stabil. Sie bewegten sich zwischen 2000 und 2017 zwischen rund 125 und rund 150 Millionen Franken. Die Radioanbieter in den wirtschaftlich starken Gebieten der deutsch- und französischsprachigen Schweiz (z.B. Grossregion Zürich und Arc lémanique) können sich in der Regel am Markt finanzieren, während die Radios in den Berg- und Randgebieten ohne Gebührenerträge wirtschaftliche Schwierigkeiten hätten und nicht überleben könnten. Dasselbe gilt für die komplementären Radios ohne Werbeerträge.

1.2.4.3 Wirtschaftliche Entwicklung im Bereich des Fernsehens

Für alle konzessionierten Fernsehveranstalter sind Gebührengelder von existenzieller Bedeutung. In den letzten Jahren sind neue ausländische Anbieter wie Netflix (v.a. Serien) oder DAZN (Sport) in den Markt eingetreten, die im klassischen Pay-TV-Segment (Abonnement) anzusiedeln sind. Daneben haben sich zudem vermehrt Pay-Per-View-Angebote etabliert, die die Nutzung einzelner Filme oder Sportveranstaltungen gegen Entgelt ermöglichen. Die Wachstumsraten im Schweizer Fernsehmarkt lagen in den letzten Jahren stets deutlich über jenen des Mediengesamtmarktes, und der Fernsehmarkt wuchs auch in absoluten Zahlen. Allerdings entwickelten sich die Wachstumsraten der unterschiedlichen Veranstaltertypen unterschiedlich.

Während die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender (SRG und ausländische) zwischen 2007 und 2016 leicht rückläufig waren, wuchsen die Werbeeinnahmen der privaten Schweizer Veranstalter jährlich im Durchschnitt um rund 5 Prozent, jene der ausländischen Werbefenster um rund 7.6 Prozent. Von der positiven Entwicklung des Gesamtmarktes profitierten also in den letzten Jahren die privaten Veranstalter und insbesondere die Anbieter ausländischer Werbefenster (2016 flossen so knapp 330 Mio. CHF an Werbegeldern ins Ausland).

1.2.4.4 Entwicklung im Bereich anderer Medien

Die Zeitungen sind von massiven strukturellen Problemen betroffen. Beide klassischen Erlösquellen – Werbeeinnahmen wie Abonnementserlöse – sind seit Längerem rückläufig, und die Wahrscheinlichkeit scheint hoch, dass sich der negative Trend mindestens bei den Werbeeinnahmen fortsetzen wird. Die Zunahme der klassischen Online-Erlöse ist momentan nicht in der Lage, die Ausfälle im Printbereich zu kompensieren, und die Zahlungsbereitschaft für Onlineinformationen ist nach wie vor gering.

1.3 Ergebnis: Neues Gesetz ist notwendig

Mit der Beschränkung des medialen Service-public auf lineare Programme kann dem stark veränderten Mediennutzungsverhalten nicht mehr genügend Rechnung getragen werden. Das verfassungsrechtliche Ziel, den Bewohnerinnen und Bewohnern der Schweiz ein inhaltlich breites, vielfältiges und umfassendes schweizerisches elektronisches Medienangebot in den Bereichen Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Sport sowie den im Ausland lebenden Schweizerinnen und Schweizer Informationsleistungen zur Verfügung stellen zu können, kann in einem digitalisierten Umfeld von Radio und Fernsehen allein nicht mehr erreicht werden (s.o. Ziffer 1.2). Die durch die Konvergenz aufgelösten technischen Schranken, die Erweiterung der Angebots- und Anbieterstruktur sowie das veränderte Nutzerverhalten erfordern einen neuen, technologie- und anbieterneutralen Regulierungsansatz, der auch nicht lineare Medienangebote berücksichtigt. Dadurch sollen langfristig das verfassungsrechtliche Ziel und die Legitimation des medialen Service public gesichert werden. Was die Technologie angeht, soll sich die Regulierung auf die Privilegierung und Auffindbarkeit von Service-public-Angeboten sowie auf Verbreitungsnetze über begrenzt verfügbare Funkfrequenzen beschränken. Deshalb braucht es ein neues vektorunabhängiges Gesetz, das der stark zunehmenden Onlinenutzung Rechnung trägt.

Mit einer Teilrevision des RTVG kann diese Änderung nicht umgesetzt werden. Obwohl sich das neue Gesetz teilweise an den bisherigen Bestimmungen des RTVG orientiert, sind die Änderungen einschneidend, insbesondere sind zu nennen: Der neue Geltungsbereich durch den Einbezug von nicht linearen Medienangeboten als mögliche Service-public-Angebote, die neuen Terminologien, die Neukonzeption des Service public der Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung, die Schaffung einer neuen zuständigen Behörde, die neue Zuständigkeitsordnung, die Aufhebung der Konzessionsabgabe und verschiedener Subventionen (Verbreitung in Berggebieten, Unterstützung neuer Verbreitungstechnologien), die Neuausrichtung der Verbreitungsverpflichtung, der Verzicht auf die Regelung der Stiftung für Nutzungsforschung.

1.4 Erledigung parlamentarischer Vorstösse

Das Parlament hat bereits einige Vorstösse zu einer künftigen Medienregulierung eingereicht:

Die Motion 16.4027 «SRG und unabhängige audiovisuelle Industrie. Den unabhängigen Markt stärken, die Zusammenarbeit intensivieren, Wettbewerbsverzerrungen vermeiden» von Herrn Nationalrat Fluri wird in Artikel 28 Absatz 2 umgesetzt.

Die Motion 17.3627 «Shared-Content-Modell» verlangt, dass im RTVG und in der SRG-Konzession ein Shared-Content-Modell ausgestaltet werden soll, so dass private Schweizer Medienanbieterinnen ausgestrahlte Beiträge der SRG niederschwellig verwenden dürfen. Shared content wird in Artikel 28 umgesetzt. (*Stand: Annahme im NR, Annahme im SR modifizierter Text*)

Mit der Schaffung der unabhängigen Kommission für elektronische Medien wird dem Postulat 16.3630 «Unabhängige Aufsichtsbehörde für Radio und Fernsehen» der KVF-N Rechnung getragen.

Das Postulat 15.3618 «Bericht zum Service-public-Auftrag der SRG. Analyse nach Subsidiaritätsprinzip» ist in die Vorlage eingeflossen (insbesondere bei der Unterscheidbarkeit der SRG-Angebote und bei den strengen Vorgaben hinsichtlich der Zusammenarbeit der SRG mit anderen Medienanbieterinnen).

2 Ziele und Schwerpunkte des Entwurfs

2.1 Ziel des Gesetzes über elektronische Medien

Oberstes Ziel des Gesetzes über elektronische Medien sind Medieninhalte, die den Anforderungen des Qualitätsjournalismus genügen: Den Bewohnerinnen und Bewohnern des Landes soll auch in einem digitalisierten Umfeld ein inhaltlich breites, vielfältiges und umfassendes schweizerisches Medienangebot in den Bereichen Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Sport zur Verfügung stehen.

Dienst an der Gesellschaft: Die ganze Bevölkerung soll sich darauf verlassen können, dass ihr qualitativ hochstehende Medienangebote zur Verfügung stehen, die inhaltlich vielfältig (Themen, Meinungen) sowie sachgerecht sind.

Pluralismus: Die Vielfalt an schweizerischen Medienanbieterinnen und Medienangeboten soll gestärkt werden, indem auf nationaler und regionaler Ebene demokratie- und gesellschaftspolitisch relevante Inhalte gefördert werden. Zudem werden qualitative Fördermassnahmen vorgesehen, von denen letztlich der ganze Mediensektor profitiert.

Reichweite: Qualitative und vielfältige Medien erreichen erst dann ihre staats- und gesellschaftspolitischen Ziele, wenn sie ein möglichst breites Publikum finden. Von den Anbieterinnen wird daher gefordert, dass sie sich bei der Wahl der Verbreitungsart an den Bedürfnissen des Zielpublikums orientieren.

Rücksichtnahme: Damit die schweizerischen Medien insgesamt in einem zunehmend internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig bleiben, sind auch die Interessen der nicht geförderten Medienunternehmen zu berücksichtigen.

Unabhängigkeit: Mit der Schaffung einer unabhängigen Behörde für die Erteilung und Beaufsichtigung von Leistungsaufträgen wird der Staatsferne und Programmautonomie der Medien noch besser Rechnung getragen.

2.2 Geltungsbereich

Das Bundesgesetz über elektronische Medien gilt für die SRG, für Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung sowie für lineare Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag, wobei die Regelungsdichte unterschiedlich ist.

Schwerpunkt dieses Gesetzes ist die Regelung von Medienangeboten mit einem Leistungsauftrag. Darunter fallen die Medienangebote der SRG sowie anderer Medienanbieterinnen, welche publizistische Leistungen basierend auf einer Leistungsvereinbarung erbringen und im Gegenzug mit der Abgabe für elektronische Medien unterstützt werden. Während für die SRG aufgrund des umfassenden publizistischen Auftrags das gesamte Angebot unter das Gesetz fällt, trifft dies für die anderen Medienanbieterinnen nur für jenen Teil ihres Angebots zu, der in der Leistungsvereinbarung verankert ist und auch via Abgabe für elektronische Medien subventioniert wird.

Für sämtliche linearen Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag gelten lediglich Mindestanforderungen, die den Vorgaben des Europarates für lineare grenzüberschreitende Fernsehprogramme entsprechen (EÜGF, s.u. Ziff. 6). Das Gesetz sieht zum heutigen Zeitpunkt auch keine vollständige Anpassung an die Vorgaben der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vor (AVMD-RL, s.u. Ziff. 6). Insbesondere sind nicht alle nach der EU-Richtlinie erfassten Video-on-Demand-Angebote im Geltungsbereich des Gesetzes erfasst, sondern nur diejenigen, die mit einem Leistungsauftrag betraut sind. Das Gesetz ist dennoch so ausgestaltet, dass nur punktuelle Anpassungen notwendig sind, sollte die Schweiz eine allfällige Zusammenarbeit, z.B. im Rahmen einer Teilnahme am Programm «Kreatives Europa», mit der EU vereinbaren. Für eine Angleichung an EU-Recht ist der Inhalt eines allfälligen Abkommens noch nicht hinreichend bekannt. Im Übrigen sind die Vorgaben für Fernsehdienste im EÜGF wie auch in der AVMD-RL weitestgehend identisch. Im Bereich des medialen Jugendschutzes plant die Schweiz zudem unter der Federführung des Bundesamtes für Sozialversicherungen (BSV) den Erlass eines neuen Gesetzes zum Jugendschutz in Filmen und Videospiele, welches sich an den Jugendschutzbestimmungen der AVMD-RL orientiert.

Sämtliche anderen Medienangebote – d.h. Radios und Online-Medienangebote ohne Leistungsauftrag – unterliegen nicht diesem Gesetz. Im Unterschied zum RTVG werden also Radios ohne Leistungsauftrag nicht mehr reguliert. Für sie gelten die bereits bestehenden rechtlichen Regeln, insbesondere die Bestimmungen über den unlauteren Wettbewerb, der Persönlichkeitsschutz (Art. 27–30a des Zivilgesetzbuches vom 10. Dezember 1907, ZGB, SR 210) und der Ehrenschatz (Art. 173–178 des Strafgesetzbuches vom 21. Dezember 1937, StGB, SR 311). Abgesehen davon bestehen etablierte medienethische Grundsätze in Form des Journalistenkodex' des Presserates (Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten), die sich an alle Schweizer Medienunternehmen richten. Auch im Bereich der kommerziellen Kommunikation hat sich mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission ein Selbstkontrollorgan etabliert.

Die Deregulierung wirkt sich am meisten bei der politischen und religiösen Werbung aus, welche künftig bei Radios ohne Leistungsvereinbarung erlaubt wäre. Damit wird ihnen das Gleiche erlaubt wie heute dem Print- und dem gesamten Online-Bereich, ausgenommen das Online-Angebot der SRG.

2.3 SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung

2.3.1 SRG

Die SRG erhält auch mit dem künftigen Gesetz einen umfassenden Leistungsauftrag auf nationaler und sprachregionaler Ebene, der in einer Konzession konkretisiert wird. Um diesem Leistungsauftrag gerecht zu werden, muss die SRG das Publikum in seiner Gesamtheit auf den jeweiligen Medien-Kanälen erreichen und gleichzeitig auch die Individualinteressen berücksichtigen. Als nationale Service-public-Medienanbieterin stellt die SRG ein und vielfältiges Medienangebot bereit, das die Bereiche Information, Kultur, Bildung umfassend abdeckt und auch Unterhaltung und Sport berücksichtigt. Ihre publizistischen Leistungen erbringt sie überwiegend mit audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen. Die Inhalte der SRG müssen hohen Qualitätsanforderungen genügen und auf die verschiedenen Sprachregionen ausgerichtet sein. Damit soll der demokratiefunktionalen Bedeutung des publizistischen Angebots der SRG Rechnung getragen werden. Die Erteilung der Konzession, die Aufsicht über die Erfüllung des Leistungsauftrags sowie die Finanzaufsicht erfolgen durch eine neu zu schaffende unabhängige Kommission für elektronische Medien KOMEM (s.u. Ziff. 2.10).

Die SRG arbeitet insbesondere im Bereich des Films und der Musik mit Kulturschaffenden zusammen und kooperiert mit anderen Medienunternehmen auf der Basis von Koproduktionen in den Bereichen Sport und Unterhaltung sowie auf der Basis eines «Shared Content»-Modells.

Die Organisationsautonomie der SRG wird weiterhin respektiert, wobei sie sich bei der Mittelzuteilung an der Erfüllung ihres Programmauftrages für alle Sprachregionen zu orientieren hat und auch den Einbezug der Bevölkerung gewährleisten muss (Dialog mit der Öffentlichkeit). Die Unternehmensführung der SRG richtet sich nach aktienrechtlichen Kriterien.

Finanziert wird die SRG zur Hauptsache aus der Abgabe für elektronische Medien, wobei auch denkbar ist, dass die SRG künftig mit weniger Mitteln als heute auskommen muss. Der Leistungsauftrag jedenfalls nimmt den Mittelbedarf nicht vorweg. So oder anders ist die SRG zum wirtschaftlichen Umgang mit ihren Mitteln verpflichtet, der Zugang zu kommerziellen Finanzierungsquellen bleibt ihr in vorgegebenen Schranken geöffnet. Neben dem bisherigen Radiowerbeverbot sieht das Gesetz auch ein Onlinewerbeverbot vor.

2.3.2 Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung

Andere Medienanbieterinnen als die SRG haben auch die Möglichkeit, mittels Leistungsvereinbarung Service-public-Leistungen zu erbringen und dafür einen Anteil aus der Abgabe für elektronische Medien zu erhalten. Regionale Informationsleistungen, Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen oder partizipative Medienangebote können nach diesem Gesetz Gegenstand von Leistungsvereinbarungen sein. Auch die Medienanbieterinnen erbringen ihre publizistischen Leistungen im Wesentlichen mit audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen. Die Erteilung dieser Leistungsvereinbarungen erfolgt im Rahmen eines Kriterienwettbewerbs durch die Kommission. Diese berücksichtigt dabei formale wie auch angebotsspezifische Voraussetzungen. Die Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung sind gegenüber der Kommission und der Öffentlichkeit zur Berichterstattung verpflichtet und unterliegen der Aufsicht durch die Kommission.

2.4 Übertragung

Die fernmeldetechnische Übertragung von Medienangeboten erfolgt in drei Etappen: Zuführung, Aufbereitung und Verbreitung. Lineare Medienangebote, die Gegenstand einer Konzession oder Leistungsvereinbarung sind, müssen unverändert, vollständig und – mit Ausnahme der drahtlos-terrestrischen Verbreitung – unentgeltlich verbreitet werden. Verpflichtet sind Fernmeldediensteanbieterinnen, die Medienangebote bündeln (insb. Betreiberinnen von klassischen Rundfunknetzen und sogenannte Over-the-top-Anbieterinnen). Für die Zuführung, d.h. für die Strecke bis zum Übergabepunkt zwischen Medienanbieterin und Fernmeldediensteanbieterin (Schnittstelle), ist die Medienanbieterin verantwortlich.

2.5 Indirekte Medienförderung

Neben der Förderung von publizistischen Leistungen sollen auch Massnahmen finanziell unterstützt werden, die die Qualität und die Auffindbarkeit der Medien fördern und dadurch die elektronischen Medien insgesamt stärken. Dies betrifft – wie heute – Institutionen für die Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden sowie neu Selbstregulierungsorganisationen der elektronischen Medien sowie Nachrichtenagenturen. Da der Medienwandel auch zu einer Vervielfachung des Medienangebots geführt hat, gestaltet sich die Auffindbarkeit der Medienangebote neben den grossen Internet-Intermediären als schwierig. Deshalb sollen auch innovative IT-Lösungen unterstützt werden können, z.B. die Entwicklung einer offenen technischen Plattform.

2.6 Abgabe für elektronische Medien

Die publizistischen Leistungsaufträge und die indirekten Medienförderungsmassnahmen werden über die Abgabe für elektronische Medien finanziert. Bei dieser Abgabe handelt es sich um die bisherige Radio- und Fernsehgebühr, die vom Parlament anlässlich der Teilrevision des RTVG am 26. September 2014 beschlossen wurde und auf den 1. Januar 2019 eingeführt wird.

2.7 Inhaltliche Mindestanforderungen

Das Gesetz sieht einen Satz an grundlegenden inhaltlichen Vorgaben vor, die für alle vom Geltungsbereich des neuen Gesetzes erfassten Medienanbieterinnen gemeinsam gelten.

Neu wird eine Impressumspflicht eingeführt, welche ein Mindestmass an Transparenz über die Identität und die Kontaktangaben der Medienanbieterinnen gewährleistet.

Medienanbieterinnen im Sinne des neuen Gesetzes müssen die Grundrechte beachten. Ihre Medienangebote sollen Mindestanforderungen erfüllen, insbesondere die Achtung der Menschenwürde, das Verbot der Hassrede sowie das Verbot der Diskriminierung und Gewaltverherrlichung. Medienanbieterinnen, die Medienbeiträge mit Informationsgehalt zur Verfügung stellen, sind zur sachgerechten Darstellung verpflichtet, dies im Sinne der freien Meinungsbildung des Publikums. Um auch ein pluralistisches Grundangebot der Service-public-Leistungen sicherzustellen, müssen Medienanbieterinnen mit einem Leistungsauftrag in der Gesamtheit ihrer Medienbeiträge das Vielfaltsgebot beachten.

Das neue Gesetz strebt ausserdem die Stärkung des Jugendschutzes im Rahmen von Medienbeiträgen und Werbung an. Medienanbieterinnen müssen geeignete Massnahmen ergreifen, damit Minderjährige durch Medienbeiträge und Werbung nicht in ihrer körperlichen, geistigen, seelischen, sittlichen oder sozialen Entwicklung gefährdet werden.

Schliesslich sind alle Medienanbieterinnen verpflichtet, einen angemessenen Teil ihrer Medienangebote für Menschen mit einer Sinnesbehinderung aufzubereiten, wobei an die SRG und die Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung höhere Anforderungen gestellt werden.

2.8 Allgemeine Massnahmen zur Sicherung der Vielfalt

Fernmeldediensteanbieterinnen wie auch Anbieterinnen anderer internetbasierter Dienste erwerben vermehrt Exklusivrechte zur Direktübertragung von ausgewählten Ereignissen, insbesondere im Sportbereich. Damit nicht für alle solchen Ereignisse eine Bezahlschranke gilt, verpflichtet das neue Gesetz die Medienanbieterinnen dazu, die Berichterstattung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung einem wesentlichen Teil der Allgemeinheit frei zugänglich zu machen. Ist die Berichterstattung über ein öffentliches Ereignis in der Schweiz durch Exklusivabreden eingeschränkt, so steht jeder interessierten Medienanbieterin ein Kurzberichterstattungsrecht über das jeweilige Ereignis zu.

Beibehalten werden ebenso die Förderung und angemessene Berücksichtigung der Ausstrahlung schweizerischer und anderer europäischer Werke von unabhängigen Herstellern. Ausserdem bleiben

nationale und sprachregionale Fernsehveranstalter, die Filme in ihrem Programm zeigen, zur Förderung des Schweizer Films verpflichtet. Hierzu müssen die betroffenen Fernsehveranstalter jährlich vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen in die Förderung von (veranstalter-)unabhängigen Schweizer Filmproduktionen investieren. Für die SRG gelten umfassendere Förderungspflichten.

2.9 Werbung und Sponsoring

Die Werbe- und Sponsoringbestimmungen richten sich an Medienangebote mit Leistungsauftrag sowie – aufgrund europäischer Regeln (EÜGF) – an die Fernsehveranstalter ohne Leistungsauftrag. Weiterhin zentral ist wie bisher die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Weiter bestehen Werbeverbote für Tabakprodukte, gebranntes Wasser und verschreibungspflichtige Arzneimittel. Auch das Verbot politischer und religiöser Werbung wird aus dem RTVG übernommen. Aber dieses Verbot gilt künftig nicht mehr für lineare Radioprogramme ohne Leistungsauftrag. Verboten sind auch Schleichwerbung und unterschwellige Werbung sowie Werbung, die religiöse oder politische Überzeugungen herabmindert oder zu einem Verhalten anregt, das die Gesundheit, die Umwelt oder die persönliche Sicherheit gefährdet. Vorschriften zur Einfügung, Dauer und Umfang der Werbung sollen einen zusätzlichen Schutz der Medienkonsumentinnen und -konsumenten gewährleisten.

Hinsichtlich des Sponsorings müssen die Medienanbieterinnen dafür sorgen, dass keine Beeinflussung durch den Sponsor erfolgt. Der Transparenz wegen müssen Sponsoren zudem am Anfang oder am Ende jedes Medienbeitrages genannt werden. Ausgeschlossen ist das Sponsoring durch Unternehmen, deren Produkte den oben erwähnten Werbeverböten unterliegen. Unzulässig ist das Sponsoring von Medienbeiträgen mit Nachrichten oder mit politischem Inhalt.

Sowohl bei der Werbung wie auch beim Sponsoring muss dem besonderen Schutzbedürfnis von Kindern und Jugendlichen Rechnung getragen werden. Das neue Gesetz sieht hierfür entsprechende Massnahmen wie das Verbot von Unterbrecherwerbung bei Medienbeiträgen für Kinder vor.

Besondere Werbe- und Sponsoringbestimmungen gelten nach wie vor für die SRG. Es gilt ein Radio- und Onlinewerbeverbot; weitere Einschränkungen nimmt der Bundesrat in der Verordnung vor.

2.10 Zuständigkeitsordnung

Die Vergabe von Leistungsaufträgen und die Aufsicht über Radio und Fernsehen fallen heute in die Kompetenz der Exekutive (Bundesrat, UVEK, BAKOM). Die enge Anbindung der Medienregulierung an staatliche Behörden ist aufgrund der verfassungsmässig vorgesehenen Unabhängigkeit der Medien problematisch. Mit diesem Gesetz ändert sich die Zuständigkeitsordnung insofern, als dass mit der Kommission für elektronische Medien (KOMEM) eine unabhängige Regulierungs- und Aufsichtsbehörde im Medienbereich geschaffen wird. Die aus fünf bis sieben unabhängigen Sachverständigen sowie einem Sekretariat bestehende KOMEM wird insbesondere für die Erteilung der Konzession an die SRG, für den Abschluss von Leistungsvereinbarungen mit anderen Medien, für die Aufsicht über die Erfüllung der SRG-Konzession und die Aufsicht über die Einhaltung der Leistungsvereinbarungen, für die Finanzaufsicht sowie für die indirekte Medienförderung zuständig sein. Auf die Schaffung einer unabhängigen Einheitsbehörde für die Regulierung der Telekommunikation und der elektronischen Medien wird hingewiesen verzichtet.

Die medialen Rechtsanwendungs- und Aufsichtsaufgaben werden also vom BAKOM auf die neu zu schaffende KOMEM übertragen. Die politische Gestaltung der elektronischen Medienlandschaft obliegt hingegen wie bisher den politischen Organen, das heisst dem Parlament als rechtssetzende Behörde und dem Bundesrat. Dieser ist zuständig für die Werbebeschränkungen der SRG, er legt die Höhe der Abgabe und die Beträge für die direkte und indirekte Medienförderung fest, und er kann einen Anteil bestimmen, den die SRG für den Bereich Information und für Kooperationen mit anderen Medienanbieterinnen in den Bereichen Unterhaltung und Sport zu verwenden hat. Das Gesetz sieht ausserdem weitere hoheitliche Aufgaben für den Bundesrat vor, so etwa die Wahl der KOMEM-Mitglieder.

Die Aufsicht über den Programminhalt bleibt der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für elektronische Medien (UBI) vorbehalten. Sie soll als eigenständige Instanz weiterbestehen und auf Beschwerde hin redaktionelle Medienangebote, die unter das neue Gesetz fallen, beurteilen. Festgehalten wird ebenfalls an den Ombudsstellen für die Regionen der vier Landessprachen.

2.11 Aufsicht und Rechtsschutz

Künftig beaufsichtigt die KOMEM die Einhaltung der Leistungsaufträge der jeweiligen Medienanbieterinnen. Davon abzugrenzen ist die allgemeine Aufsicht, welche die Einhaltung der regulatorischen Rahmenbedingungen in Gesetz, Verordnung und internationalen Übereinkommen beinhaltet. Soweit sich diese Rechtsaufsicht auf die Medienanbieterinnen bezieht, wird sie ebenfalls von der KOMEM ausgeübt.

Für die Durchsetzung von Verbreitungsverpflichtungen und Streitigkeiten über die Zuführung und Aufbereitung von Medieninhalten ist das BAKOM zuständig. Zudem bleibt das BAKOM für die Aufsicht über die Erhebungsstelle der Haushaltabgabe zuständig.

Beim Rechtsschutz gegen Medienbeiträge wird am bisherigen Verfahren festgehalten. Das heisst, dass Beanstandungen gegen Medienbeiträge zunächst vor einer Ombudsstelle vorgetragen werden müssen, bevor der Weg zur UBI beschritten werden kann. Eine Ausnahme hiervon besteht für die Beschwerden des UVEK und neu auch der KOMEM: Sie können ihre (Behörden-)Beschwerden direkt bei der UBI einreichen. Abweichend vom Regelfall, wonach der Rechtsweg zunächst zum Bundesverwaltungsgericht führt, können Entscheide der UBI direkt an das Bundesgericht weitergezogen werden. Gegen die SRG-Konzession jedoch ist der Rechtsmittelweg ausgeschlossen

Verfügungen der Erhebungsstelle können beim BAKOM gerügt werden. Der anschliessende Rechtsmittelweg führt zum Bundesverwaltungsgericht und anschliessend gegebenenfalls zum Bundesgericht.

2.12 Die wichtigsten Änderungen gegenüber dem geltenden Recht

Das RTVG erfasst sämtliche Radios und Fernsehen, d.h. meldepflichtige Radios und Fernsehen, konzessionierte Radios mit Leistungsauftrag ohne Abgabenanteil und konzessionierte Radios und Fernsehen mit Leistungsauftrag und Abgabenanteil. Der Geltungsbereich dieses Gesetzes umfasst lineare und nicht lineare Medienangebote, die Gegenstand einer Konzession oder Leistungsvereinbarung sind, sowie lineares Fernsehen.

Die linearen Fernsehanbieterinnen ohne Leistungsauftrag werden durch das neue Gesetz entlastet: Ihre Melde- und Berichterstattungspflicht entfällt. Die Radios ohne Leistungsauftrag sind ausserhalb des Geltungsbereichs und unterstehen künftig weder den spezifischen inhaltlichen Mindestanforderungen und Werbebestimmungen noch der Melde- und Berichterstattungspflicht.

Gemäss RTVG werden Leistungsaufträge ausschliesslich an Radio- und Fernsehveranstalter erteilt. Künftig können Leistungsvereinbarungen auch mit Anbieterinnen von Online-Medien abgeschlossen werden.

In den Werbebestimmungen wird auf das Verbot von unlauterer Werbung verzichtet. Dieses Verbot ist bereits vom Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986 (UWG, SR 241) vollumfänglich abgedeckt.

Die Regelungen zur Übertragung werden vereinfacht. Sie beschränken sich auf ein paar Grundsätze (Zuführung durch die Medienanbieterin; unveränderte und vollständige Verbreitung von linearen Medienangeboten, die Gegenstand einer Konzession oder Leistungsvereinbarung sind; Aufbereitung in der Weise, dass die zugeführten Medienangebote unverändert und vollständig beim Publikum ankommen).

Die heutigen Kurzveranstaltungskonzessionen (Nutzung von UKW-Frequenzen für eine kurze Dauer) und die Aufschaltverfügungen (zusätzliche Verbreitungspflichten über Leitungen) entfallen.

Das System der finanziellen Unterstützung der Medienanbieterinnen soll vereinfacht werden. Anders als heute wird künftig sowohl die direkte als auch die indirekte Medienförderung ausschliesslich über die Abgabe für elektronische Medien finanziert. Zudem soll ein Adressat nur noch eine einzige Unterstützungsleistung erhalten. Das heutige System ist aus verschiedenen Gründen zu kompliziert: Erstens stehen drei Finanzierungsquellen zur Verfügung (Radio- und Fernsehabgabe, Konzessionsabgabe, allgemeine Bundesmittel), zweitens stehen für gewisse Zwecke mehrere Quellen zur Verfügung (Konzessionsabgabe, Empfangsgebühr, Überschuss gemäss Art. 109a RTVG), drittens werden die Veranstalter teilweise unter mehreren Titeln unterstützt (publizistischer Leistungsauftrag, Untertitelung, DAB+-Verbreitungskosten, Verbreitungskosten in Berggebieten, Aus- und Weiterbildung, Archivierungsprojekte).

Die gesetzliche Regelung der Nutzungsforschung wie auch ihre Finanzierung aus öffentlichen Mitteln hat historische Gründe. Sie soll im neuen Gesetz nicht mehr geregelt werden (bisher Art. 78 ff. RTVG). Soweit die Medien und die Werbewirtschaft Nutzungsdaten der Medienangebote benötigen, sollen diese künftig durch die Branche selbst erhoben werden. Dies ist heute sowohl im Print- wie im Onlinebereich der Fall.¹ Zudem wird in nahezu jedem anderen Land in Europa die Nutzungsforschung betreffend Radio und Fernsehen durch die Branche selbst organisiert und finanziert. Soweit die Behörden künftig Nutzungsdaten benötigen – für Aufsicht, Rechtsetzung oder die Erfüllung von Parlamentsaufträgen –, können sie sich diese durch entsprechende Aufträge beschaffen.

Im RTVG sind derzeit noch spezifische «Massnahmen gegen die Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt» (Art. 74 f. RTVG) vorgesehen. Das UVEK kann, wenn ein Programmveranstalter seine beherrschende Stellung im relevanten Markt missbraucht, bzw. wenn ein Programmveranstalter oder eine andere im Radio- und Fernsehmarkt tätige Unternehmung ihre beherrschende Stellung in einem oder mehreren medienrelevanten Märkten missbraucht, Massnahmen ergreifen. Ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, wird von der WEKO beurteilt. Die Massnahmen des UVEK beschränken sich auf die Radio- und Fernsehveranstalter (Geltungsbereich RTVG), weshalb sich das Instrument als nicht griffig und effektiv herausgestellt hat. Die WEKO prüft bei Zusammenschlüssen auch im Mediensektor, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt und kann einen Zusammenschluss verhindern. Die publizistische Vielfalt soll künftig in diesem Gesetz nicht mehr durch Aufsichtsinstrumente gegen die Medienkonzentration garantiert werden. Vielmehr soll beim Abschluss von Leistungsvereinbarungen die Angebots- und Anbietervielfalt berücksichtigt werden. Um beurteilen zu können, welche Anbieterinnen und Angebote die Meinungs- und Angebotsvielfalt am meisten bereichern, kann zum Beispiel der Medienmonitor Schweiz, der derzeit vom BAKOM aufgebaut wird, zur Verfügung stehen.²

Die heutige Bestimmung zu den kantonalen Antennenverboten (Art. 67 RTVG) stammt noch aus dem RTVG 1991 und wurde modifiziert ins RTVG 2007 übertragen. Diese Bestimmung regelt den wichtigsten Fall, in dem die Empfangsfreiheit beeinträchtigt werden könnte. Hier treffen der Anspruch auf Rundfunkempfangsantennen und der kantonale Orts- und Landschaftsschutz aufeinander. Die Kantone können Aussenantennen aus Gründen des Orts- und Landschaftsschutzes verbieten, sofern der Empfang der in der Region üblichen Programme unter zumutbaren Bedingungen gewährleistet bleibt. Der Empfang weiterer Programme setzt eine Interessenabwägung voraus. Diese Norm hat heute

¹ Bislang wird die Nutzung der Presse, von Radio, Fernsehen und Online mit unterschiedlichen Methoden von unterschiedlichen Institutionen gemessen. Die WEMF erhebt die Daten für die Printmedien, Netmetrix für den Online-Bereich und die Stiftung Mediapulse für Radio und Fernsehen. Diese Messmethoden, die Nutzungsdaten für die Werbeakquisition erheben, eignen sich nicht, um die heutige Mediennutzung vollständig abzubilden. Daher arbeitet die Medienbranche – WEMF und Mediapulse in Zusammenarbeit mit Agenturen und Werbeauftraggebern – daran, dies zu verbessern.

² Gegenstand ist die Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen auf die politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Meinungsbildung in der Schweiz, mit Hilfe von modular aufgebauten und miteinander verknüpften quantitativen Studien. Dabei wird vorab das wirtschaftliche Gewicht der verschiedenen Medienunternehmen in den einzelnen Medienmärkten in der Gesamtschweiz bestimmt, in den Sprachregionen der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz sowie nach Möglichkeit in den lokal-regionalen Kommunikationsräumen (Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Online-Medien und Social Media). Grundlegend dafür ist der Aufbau einer Datenbank, in der die Besitz- und Beteiligungsverhältnisse im Medienbereich erfasst werden. (Publikation des Medienmonitors Schweiz voraussichtlich 2. Hälfte 2018)

kaum mehr praktische Relevanz, angesichts des dichten Ausbaus mit DVB-C und Breitband-Internet. Grundsätzlich ist bei einem Verbot wegen Orts- und Landschaftsschutz, Natur- und Heimatschutz immer das Verhältnismässigkeitsprinzip zu berücksichtigen. In einem begründeten Einzelfall könnte aufgrund einer Güterwägung auch ohne diese Norm die Empfangsfreiheit vorgehen. Die Norm kann daher ersatzlos gestrichen werden. Der Bau von Sendern durch die FDA wird nicht durch diese Norm geregelt.

2.13 Übergangsbestimmungen

Die Übergangsbestimmungen regeln die Phase zwischen dem Inkrafttreten dieses Gesetzes bis zum Zeitpunkt, in welchem die neu zu schaffende unabhängige Kommission für elektronische Medien die neue SRG-Konzession erteilt und die neuen Leistungsvereinbarungen abgeschlossen hat. Diese Phase soll längstens zwei Jahre dauern. Während diesen zwei Jahren gilt bereits das neue Gesetz, so z.B. für die bisher gemeldeten Veranstalter. Noch nicht oder nicht gänzlich unter das neue Gesetz fallen die SRG und die lokal-regionalen Veranstalter mit einem Abgabenanteil mit altrechtlichen Konzessionen. Diese bleiben nach bisherigem Recht für längstens zwei Jahre nach Inkrafttreten gültig. Bis zur Ablösung der altrechtlichen Konzessionen ist das RTVG anwendbar, und zwar hinsichtlich der materiellen Regeln, des Verfahrens und der Zuständigkeiten. Die Abgabe für elektronische Medien wird ab dem Inkrafttreten erhoben, die Verwendung richtet sich teils nach bisherigem Recht (Leistungsaufträge gemäss den noch laufenden Konzessionen, Untertitelung Regionalfernsehen) und teils bereits nach neuem Recht (indirekte Medienförderung, Kosten für die Erhebung der Abgabe). Spätestens zwei Jahre nach Inkrafttreten erfolgt die Verwendung ausschliesslich nach neuem Recht.

3 Erläuterungen zu den einzelnen Gesetzesbestimmungen

3.1 1. Titel: Allgemeine Bestimmungen

Art. 1 Zweck

Dieses Gesetz soll zur Vielfalt an schweizerischen Medienangeboten beitragen, deren Qualität fördern und dadurch einen Beitrag an die demokratische, soziale und kulturelle Entwicklung der Schweiz leisten (s.o. Ziel des Gesetzes Ziff. 2.1).

In seinem «Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien» hat der Bundesrat 2016 aufgezeigt, dass die Bereitstellung eines unabhängigen, vielfältigen, umfassenden und qualitativ hochwertigen Angebots im Bereich elektronischer Medien in der viersprachigen Schweiz kostspielig ist und sich nicht am Markt finanzieren lässt. Das Gesetz sieht daher die Finanzierung jener Medienanbieterinnen gemäss Artikel 21 ff. und Artikel 46 ff. vor, die im Rahmen eines Leistungsauftrags zur Erfüllung des verfassungsrechtlichen Auftrags beitragen und dafür Anspruch auf einen Anteil aus der Abgabe für elektronische Medien haben.

Als elektronische Medien im Sinne dieses Gesetzes gelten sämtliche Medienangebote, die fernmelde-technisch übertragen werden und an die Allgemeinheit gerichtet sind.

An die Allgemeinheit richtet sich ein verschlüsseltes Medienangebot, sofern jede und jeder die Informationen bzw. Geräte zur Entschlüsselung anfordern bzw. erwerben kann. Nicht an die Allgemeinheit gerichtet ist ein Medienangebot, das sich explizit nur an einen geschlossenen Adressatenkreis richtet und nur von diesem Kreis empfangen werden kann. Kontinuierliche Angebote sind von sporadischen Angeboten zu unterscheiden. Ein Angebot, das sich unregelmässig an die Öffentlichkeit richtet, wird keine gewichtige Publikumsbindung und Wirkung entfalten können, so dass kein ausreichender Grund für eine spezifische Regulierung besteht. Dabei ist nicht entscheidend, ob ein einzelner Beitrag publizistisch relevant ist.

Damit fällt die Individualkommunikation zwischen den Nutzerinnen und Nutzern von Social Media nicht unter diesen Begriff.

Die fernmeldetechnische Übertragung entspricht dem Begriff von Artikel 3 Buchstabe c FMG («elektrisches, magnetisches, optisches oder anderes elektromagnetisches Senden oder Empfangen von Informationen über Leitungen oder Funk»).

Art. 2 Geltungsbereich

Der Geltungsbereich umfasst in erster Linie elektronisch verbreitete Medienangebote mit einem publizistischen Leistungsauftrag. Dabei kann es sich um lineare oder nicht lineare Angebote handeln. Damit unterscheidet sich der Geltungsbereich in einem wesentlichen Punkt von demjenigen des RTVG, welches - mit Ausnahme des übrigen publizistischen Angebotes der SRG - auf lineare Radio- und Fernsehprogramme beschränkt war. Als lineare Medienangebote gelten insbesondere die traditionellen Radio- und Fernsehprogramme, die über klassische Rundfunknetze übertragen werden, sowie Live-Streams über Internet. Unter die nicht linearen Medienangebote fallen insbesondere Audio- und Videobeiträge auf Abruf, aber auch in elektronischer Form bereitgehaltene Textangebote, die Gegenstand einer Konzession oder Leistungsvereinbarung sind. Allerdings erbringen sowohl die SRG als auch die Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung ihre publizistischen Leistungen überwiegend mit audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen (Art. 21 Abs. 2 und 46 Abs. 1 Bst. b).

Neben den Medienangeboten mit einem Leistungsauftrag erfasst das Gesetz lineare Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag. Für die linearen Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag gelten die Unabhängigkeit und Autonomie (Art. 5), die Impressumspflicht (Art. 6), die inhaltlichen Mindestanforderungen (Art. 7 Abs. 2, z.B. Verbot von «hate speech»), das Sachgerechtigkeitsgebot (Art. 7 Abs. 3), die Jugendschutzbestimmungen (Art. 8), die Pflicht zur Aufbereitung für Menschen mit Sinnesbehinderungen (Art. 9), die Regeln zur Kurzberichterstattung und zum freien Zugang zu Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (Art. 10 f.), die Förderungspflichten (Art. 12) sowie die Werbe- und Sponsoringbestimmungen (Art. 13 bis 19, wobei der Bundesrat für die Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag in Bezug auf die Einfügung und Dauer der Werbung liberalere Regelungen erlassen kann). Zudem unterliegen sie den aufsichtsrechtlichen Bestimmungen (Aufzeichnungs- und Aufbewahrungspflicht sowie Auskunftspflicht, Art. 98 f.).

Der schweizerische Gesetzgeber kann nur Medienangebote regulieren, die seiner Rechtshoheit unterliegen. Die elektronischen Medien bewegen sich in einem stark grenzüberschreitend geprägten Bereich, daher sind Regeln über den territorialen Anwendungsbereich wichtig. Dies wird auch aus den europäischen Regelwerken ersichtlich, die detaillierte Vorschriften zur Frage der Rechtshoheit bei grenzüberschreitenden Signalen vorsehen und bestimmen, wann ein Vertragsstaat als Sendestaat für die Einhaltung der massgeblichen Bestimmungen zuständig ist (vgl. Art. 5 EÜGF und Art. 2 AVMD-RL). Die Kriterien für die Bestimmung der Rechtshoheit sind insbesondere: Niederlassung der Medienanbieterin, wobei dies der Sitz oder der Ort sein kann, an welchem die Entscheidungen über die Gestaltung des Medienangebotes getroffen werden.

Diese Regelung soll nicht nur im Verhältnis zu Mitgliedstaaten des EÜGF gelten, sondern als allgemeine Zuständigkeitsabgrenzung Geltung haben. Zudem wird sie nicht nur für lineares Fernsehen, sondern für sämtliche – auch nicht grenzüberschreitende - Medienangebote gemäss dem Geltungsbereich des Gesetzes angewandt.

Absatz 2: Es gilt die Rechtshoheitsregelung in Artikel 5 EÜGF. Diese Regelung wird als für die Schweiz geltender Staatsvertrag nach wie vor auf Fernsehdienste anwendbar sein.

Nicht unter das Gesetz fallen gemäss *Absatz 3* Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag von geringer publizistischer Tragweite. Der Bundesrat wird die Kriterien bestimmen, wann von einer geringen publizistischen Tragweite auszugehen ist, wobei es inhaltliche und technische Aspekte gibt (z.B. redaktionell nicht bearbeitete Wetterbilder, technische Qualität).

Nicht Gegenstand des Gesetzes sind die gedruckte Presse, die Online-Medienangebote ohne Leistungsauftrag sowie die Radios ohne Leistungsauftrag.

Art. 3 Verhältnis zum Fernmelderecht

Soweit dieses Gesetz nichts anderes bestimmt, richtet sich die fernmeldetechnische Übertragung von Programmen nach dem Fernmeldegesetz vom 30. April 1997 (FMG; SR 784.10). Abweichungen vom FMG sind insbesondere im Titel «Übertragung» vorgesehen (Art. 62 ff.).

Art. 4 Begriffe

Die Begriffe werden an den neuen Geltungsbereich angepasst. Während das RTVG von den Begriffen «Programm» und «Sendung» ausging, werden in diesem Gesetz die Begriffe «Medienangebot» und «Medienbeitrag» verwendet. Die Begriffe sind vektorneutral und auf den linearen und nicht linearen Bereich anwendbar.

a. Medienbeitrag

Ein Medienbeitrag ist ein formal und inhaltlich in sich geschlossener Teil eines Medienangebotes. Im Gegensatz zum Begriff der Sendung nach RTVG fallen nur redaktionelle Teile des Medienangebotes darunter. Die heutige Sendung im Sinne einer Werbesendung wird neu als Werbung bezeichnet.

b. Medienangebot

Das Medienangebot besteht aus einer kontinuierlich angebotenen Folge von Medienbeiträgen und Werbung (lineares Angebot, Radio- oder Fernsehprogramm) oder aus einem Katalog solcher Inhalte (nicht lineares Angebot, on-demand-Angebote). Es wird von einer Medienanbieterin nach redaktionellen Kriterien zusammengestellt, richtet sich an die Allgemeinheit und wird elektronisch (fernmeldetechnisch) übertragen.

Das Gesetz soll Medienangebote erfassen, in denen eine juristische oder natürliche Person die effektive Kontrolle über die publizistische Gestaltung und definitive Zusammenstellung des linearen Sendeplans oder des nicht linear angebotenen Katalogs ausübt. Das Vorliegen dieser Bearbeitung nach «redaktionellen Kriterien» ist zentral für die Abgrenzung der Medienanbieterin z.B. von den Plattformdiensten, Internet-Zugangsanbietern oder «Hosting»-Anbietern, welche nur Inhalte von Dritten durchleiten, aber keine hinreichend publizistische Verantwortung begründen können. Eine redaktionelle Bearbeitung wird in diesem Sinne auch nicht bereits dadurch erlangt, dass eine Anbieterin über ein Löschungsrecht für Drittinhalte verfügt. Sie verlangt eine «positive Auswahl» der Inhalte und deren Zusammenstellung zu einem Gesamtangebot, sei dies ein Programmplan oder ein Katalog mit Kriterien, Gruppierungen oder Ansichtsoptionen von Medienbeiträgen.

c. lineares Medienangebot

Das lineare Medienangebot ist zeitlich angesetzt. Dabei kann es sich um ein audiovisuelles Angebot (Fernsehprogramm) oder um ein Audio-Angebot (Radioprogramm) handeln. Nicht relevant ist die Art der Verbreitung (drahtlos-terrestrisch oder leitungsgebunden über klassische Rundfunknetze, über Internet, z.B. OTT oder über das Mobilfunknetz, z.B. auf einer App).

d. nicht lineares Medienangebot

Das nicht lineare Medienangebot wird für einen individuellen Abruf durch die Nutzenden bereitgestellt, unter Verwendung von Bewegtbild und Ton (audiovisuelle Inhalte), von Ton (Audio-Inhalte) oder von Text (Online-Medienbeiträge). Kennzeichnend ist zudem, dass die Nutzenden den Zeitpunkt des Abrufs selbst bestimmen können. Nicht relevant ist die Art der Verbreitung (leitungsgebunden über klassische Rundfunknetze, z.B. Hbb-TV, über Internet, z.B. auf einer Plattform oder über das Mobilfunknetz, z.B. auf einer App).

e. Fernsehprogramm

Da in diesem Gesetz weiterhin lineare Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag geregelt werden, wird der Programmbegriff weiterhin definiert. Dabei handelt es sich um ein lineares audiovisuelles Medienangebot, welches aus einer Folge von Medienbeiträgen (Sendungen) und/oder Werbung besteht. Dabei kann es sich auch um ein Verkaufsprogramm handeln.

f. Radioprogramm

Radioprogramme, d.h. eine Folge von Sendungen mit oder ohne Werbung (Audio) können bei der SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung eine Rolle spielen. Andere Radioprogramme werden nicht mehr von diesem Gesetz erfasst.

g. Medienanbieterin

Als Medienanbieterin im Sinne dieses Gesetzes gelten natürliche und juristische Personen, welche die Auswahl, den Inhalt und die Gestaltung eines Medienangebotes bestimmen (siehe auch oben Bst. b).

h. Werbung

Der Begriff der Werbung entspricht dem bisherigen Begriff im RTVG. Als Werbung gilt jede Äusserung in einem Medienangebot, welche die Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, die Unterstützung einer Sache oder Idee oder die Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden oder von der Medienanbieterin selbst gewünschten Wirkung zum Zweck hat und gegen Bezahlung oder eine andere Gegenleistung oder als Eigenwerbung verbreitet wird. Dabei kann es sich um Werbespots, eine Verkaufssendung oder um einen Verkaufskanal handeln.

i. Sponsoring

Der Begriff wird von Artikel 2 Buchstabe o RTVG übernommen. Dabei handelt es sich nicht um Werbung, sondern um eine eigenständige Finanzierungsform von Medienbeiträgen. Das Sponsoring bezieht sich auf einen einzelnen Medienbeitrag, der Sponsorhinweis gehört zum redaktionellen Teil. Die Finanzierung erfolgt direkt (mit Geldleistungen) oder indirekt (der Sponsor stellt Waren oder Dienstleistungen für die Produktion zur Verfügung, z.B. Wettbewerbspreise, Location).

j. Verkaufsangebot

Dieser Begriff wird von Artikel 2 Buchstabe l RTVG übernommen. Dabei handelt es sich um eine Sonderform der Werbung: Das Publikum kann während der Ausstrahlung der Werbung unmittelbar das vorgestellte Angebot annehmen. Das Angebot ist hinreichend präzisiert für einen Vertragsabschluss (Offerte), und dem Publikum wird eine Kontaktmöglichkeit angezeigt, mittels welcher unmittelbar die Offerte angenommen werden kann (z.B. Telefonnummer oder Bestellmöglichkeit online unter Bekanntgabe der Website).

k. Verbreitung

Die Übertragung besteht aus der Zuführung, der Aufbereitung, der Verbreitung und aus dem Empfang eines Medienangebots. Als Verbreitung gilt der an die Allgemeinheit gerichtete Abschnitt der fernmeldetechnischen Übertragung. Nicht zur Verbreitung gehört die Zuführung eines Signals zu einer Sendeanlage, zu einem Satelliten oder einem Internet Access Provider.

3.2 2. Titel: Grundsätze

Art. 5 Staatsunabhängigkeit und Autonomie

Die Garantie der Staatsunabhängigkeit und Autonomie geht auf Artikel 93 Absatz 3 BV zurück und entspricht der bisherigen Regelung (Art. 3a und 6 RTVG), welche bisher für die Radio- und Fernsehveranstalter gilt. Von besonderer Bedeutung ist sie für Medienanbieterinnen mit einer Konzession oder

einer Leistungsvereinbarung. Damit ein robustes demokratierelevantes schweizerisches Mediensystem aufrecht erhalten und gestärkt werden kann, in dem Medienanbieterinnen ihre Aufgabe zur Herstellung von Öffentlichkeit und als «vierte Gewalt» optimal und glaubwürdig wahrnehmen können, ist die Unabhängigkeit von staatlichen Interessen unabdingbar.

Diese Grundsätze gelten für die unter den Geltungsbereich dieses Gesetzes fallenden Medienanbieterinnen. Die von diesem Gesetz nicht erfassten Radioveranstalter ohne Leistungsauftrag können sich nach wie vor auf die verfassungsrechtlich garantierte Unabhängigkeit und Autonomie von Radio und Fernsehen in Artikel 93 Absatz 3 BV berufen.

Absatz 1 hält den Grundsatz der strukturellen Unabhängigkeit fest. Er verbietet es dem Staat, zu betreiben oder sich in massgeblicher Weise finanziell oder organisatorisch an Medienanbieterinnen im Sinne dieses Gesetzes zu beteiligen.

Die nachfolgenden Absätze betreffen die Garantie der Autonomie und somit den inhaltlichen Aspekt der Unabhängigkeit.

Absatz 2 formuliert den Grundsatz der Weisungsungebundenheit. Behörden dürfen keine Weisungen erteilen, ausser eine gesetzliche Grundlage ermächtigt sie dazu (so auch schon Art. 6 Abs. 1 RTVG).

Absatz 3 reflektiert, dass Freiheit und Verantwortlichkeit im Bereich der Gestaltung des Medienangebotes zusammengehören. Die Verantwortlichkeit gilt nicht nur für den redaktionellen Teil, sondern auch für die Werbung (so auch schon Art. 6 Abs. 2 RTVG).

Art. 6 Impressumspflicht

Den von diesem Gesetz erfassten Medienangeboten wird ein relevanter Einfluss auf die Meinungs- und Willensbildung des Publikums zugemessen. Damit einerseits das Publikum die Medienanbieterin einfach kontaktieren und andererseits der Regulierer bei Rechtsverletzungen effektiv und effizient vorgehen kann, ist ein Mindestmass an Transparenz über die Identität und die Kontaktangaben der Medienanbieterin, einschliesslich der elektronischen Post, notwendig.

Damit die Kooperation mit ausländischen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden erleichtert wird, sollen die betroffenen Medienanbieter auch die zuständigen Schweizer Aufsichtsbehörden KOMEM und UBI im Impressum nennen.

Art. 7 Mindestanforderungen bezüglich Medienangeboten

Die spezifisch in *Absatz 1* vorgesehenen Mindestanforderungen sind Ausdruck des internationalrechtlich anerkannten Grundsatzes, wonach die Grundrechte auf Ausübung der Meinungs- und Medienfreiheit nicht absolut gelten, sondern auch mit Pflichten und Verantwortung verbunden sind. Die Meinungs- und Medienfreiheit darf deshalb spezifischen, gesetzlich vorgesehenen und in einer demokratischen Gesellschaft notwendigen Einschränkungen im öffentlichen Interesse unterworfen werden. Sowohl Artikel 10 Absatz 2 der Konvention vom 4. November 1950 zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK; SR 0.101) als auch Artikel 19 Absatz 3 und Artikel 20 des Internationalen Pakts vom 16. Dezember 1966 über bürgerliche und politische Rechte (UNO Pakt II; SR 0.103.2) statuieren dieses Prinzip. Es ergibt sich im Übrigen auch aus Artikel 10 und Artikel 17 i.V.m. Artikel 36 BV.

Die Mindestanforderungen verpflichten die von diesem Gesetz erfassten Medienanbieterinnen zur Beachtung der Grundrechte. Es liegt in diesem Fall ausnahmsweise eine Grundrechtsbindung im Verhältnis zwischen Privaten vor, wie sie in Artikel 35 Absatz 3 BV vorgesehen ist (vgl. Botschaft zur Totalrevision des RTVG vom 18. Dezember 2002, BBI 2003 S. 1668). Es handelt sich um justiziable Anforderungen, welche nicht nur für (redaktionelle) Medienbeiträge gelten, sondern auch für die Werbung.

Die Bestimmungen in *Absatz 2* zum Schutze der Menschenwürde und des Diskriminierungsverbots richten sich namentlich gegen eine Instrumentalisierung oder Kommerzialisierung von Menschen als unfreiwillige Objekte voyeuristischer Blossstellung. Ferner sind alle vom Geltungsbereich des Gesetzes erfassten Medienangebote, die unsittlich sind, Gewalt unangemessen herausstellen oder zum Hass gegen spezifische Gruppen aufstacheln, verboten.

Insbesondere das Verbot der Hassrede ist Teil eines weiten internationalen Konsenses, der von der Schweiz mitgetragen wird, so z.B. in Artikel 20 Absatz 2 UNO Pakt II oder in der Empfehlung des Ministerialrats des Europarates Nr. R (97) 20 über Hassreden, verabschiedet am 30. Oktober 1997. Zu beachten ist, dass das Verbot, zum Hass aufzustacheln, nicht nur Fälle betreffen muss, die im eng verstandenen Sinne von Artikel 4 Absatz 1 RTVG noch als rassistisch motivierte Hassreden zu qualifizieren sind. Es ist auch vor dem Hintergrund der vorgebrachten internationalrechtlichen Grundlagen nicht ersichtlich, warum andere Kategorien, wie z.B. Hassreden aufgrund der Religionszugehörigkeit, Nationalität oder der sexuellen Orientierung von Personengruppen anders zu behandeln sind. Es wird Sache der UBI sein, in diesem Bereich in der Praxis die Kategorien auszudifferenzieren. Im Lichte der reichhaltigen Praxis des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte (EGMR) ist eine Verletzung des Verbots der Aufstachelung zum Hass stets mit äusserster Sorgfalt mit dem Grundrecht auf freie Meinungsäusserung abzuwiegen. Die Hürden für das Feststellen einer Verletzung sind hoch gesteckt.

Absatz 3 betrifft das Gebot der sachgerechten Darstellung, das für Medienanbieterinnen gilt, die Medienbeiträge mit Informationsgehalt zur Verfügung stellen, d.h. es umfasst lineare und nicht lineare Medienbeiträge. Die überwiegende Anzahl der Fälle bei der UBI betreffen das Sachgerechtigkeitsgebot und der Spruchkörper hat dazu über die Jahre eine reichhaltige Rechtsprechung entwickelt. Demnach soll dem Publikum aufgrund eines Beitrags und der darin vermittelten Fakten und Ansichten ein möglichst zuverlässiges Bild über eine Sachlage oder ein Thema vermittelt werden, so dass dieses sich darüber eine eigene Meinung bilden kann. Hinsichtlich der nicht linearen Medienangebote hat die UBI zum ersten Mal einen solchen beurteilt (auf Abruf bereit gehaltenes Video von SRF), dies im Rahmen ihrer Zuständigkeit zur Beurteilung des übrigen publizistischen Angebots der SRG seit Juli 2016. Die UBI hat dazu erläutert, dass im Gegensatz zu (linearen) Radio- und Fernsehsendungen (abrufbare) Beiträge des übrigen publizistischen Angebots keinen Programmcharakter aufweisen, da das Publikum diese individuell nutzt. Diesbezüglich sei das Sachgerechtigkeitsgebot zu relativieren, da sich die Nutzerinnen und Nutzer eines solchen Angebots in Ruhe dazu Gedanken machen, allenfalls das Video noch einmal ansehen oder andere Quellen konsultieren könnten. Zu beachten seien auch Besonderheiten in der Aufbereitung von abrufbaren Videos, die zum Teil anders sei als in vergleichbaren Nachrichtensendungen (UBI-Entscheid b.747 vom 12. Mai 2017).

Der Anwendungsbereich des Sachgerechtigkeitsgebots betrifft spezifisch Medienbeiträge mit Informationsgehalt. Im Bereich rein unterhaltender Inhalte ist die Meinungsbildung des Publikums nicht in einem Masse betroffen, welches des Schutzes durch das Sachgerechtigkeitsgebot bedarf.

Absatz 4 formuliert in Analogie zu Artikel 4 Absatz 3 RTVG inhaltliche Verpflichtungen für die von diesem Gesetz erfassten Medienbeiträge zum Zweck des Staatsschutzes und der verfassungsmässigen Ordnung. Die RTVG-Bestimmung wurde selten in der UBI-Praxis geprüft, z.B. anlässlich eines Informationsbeitrags über eine Pressekonferenz von Vermummten zum WEF in Davos (UBI-Entscheid b. 486 vom 14. Mai 2004). In diesem Bereich sind bereits im Strafgesetzbuch unter dem zwölften Titel (Art. 258 ff. StGB) und dem dreizehnten Titel (Art. 265 ff. StGB) mehrere Bestimmungen anwendbar. Die spezifischen medienregulatorischen Sanktionen dieses Gesetzes ergänzen diesbezüglich die strafrechtlichen Bestimmungen. Ein besonderes Gefährdungspotenzial bezüglich der inneren und äusseren Sicherheit hat sich in der letzten Zeit vor allem über die zunehmende Verbreitung von Terrorismuspropaganda manifestiert. Folglich soll auch die nationale Medienregulierung geeignete Massnahmen gegen solche Gefahren vorsehen.

Art. 8 Jugendschutz

Die von diesem Gesetz erfassten Anbieterinnen elektronischer Medien sind zum Jugendschutz verpflichtet, wie es auch in anderen europäischen Ländern gilt. Der Anwendungsbereich des Gesetzes

erfasst neu nicht lineare Medienangebote und entsprechend sind auch diese zur Einhaltung des Jugendschutzes verpflichtet.

Die Vorschrift wird durch die momentan laufenden Arbeiten zu einem neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz bei Filmen und Videospielen (JSFVG) tangiert. Das Gesetzgebungsprojekt des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) bezweckt die Verbesserung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen vor beeinträchtigenden Inhalten beim Konsum von Filmen und Videospielen. Eine einheitliche Praxis für die Schweiz soll geschaffen werden, indem ein Film oder ein Videospiel in allen Kantonen und für alle Veröffentlichungsformen (auf Trägermedien, bei öffentlichen Vorführungen, auf Abrufdiensten) dieselbe Alterseinstufung aufweist und die Altersklassifizierung vereinheitlicht wird. Für sämtliche Marktakteure sollen dieselben Regeln gelten.

Aufgrund des im Vergleich zum RTVG geänderten Geltungsbereichs dieses Gesetzes gelten für Radioprogramme, die keinen Leistungsauftrag erfüllen, keine spezifischen medienrechtlichen Jugendschutzvorschriften mehr. Hier soll, wie für alle anderen nicht vom Gesetz erfassten Medien, das Strafrecht für das notwendige Schutzniveau sorgen, so z.B. beim Verbot von Gewaltdarstellungen gemäss Artikel 135 StGB oder dem Pornographieverbot gemäss Artikel 197 StGB.

Absatz 1 formuliert den Grundsatz des medialen Jugendschutzes und ist weitestgehend mit dem für Fernsehprogramme geltenden Artikel 5 RTVG identisch.

Zusätzlich werden in *Absatz 2* typische Massnahmen aufgezählt, welche die Medienanbieterinnen zur Gewährleistung des Jugendschutzes zu ergreifen haben. Neben den vor allem für Fernsehprogramme in Frage kommenden Instrumenten der zeitlichen Ansetzung sowie der optischen und akustischen Kennzeichnung, sind auch neuere Methoden wie die Bereitstellung von Altersüberprüfungs-, Filter-, Verschlüsselungs-, Melde- und Bewertungssysteme sowie Systeme zur elterlichen Kontrolle vorgesehen.

Im Hinblick auf das Ziel des Jugendmedienschutzgesetzes, eine einheitliche Altersklassifizierung in der Schweiz zu gewährleisten, auferlegt *Absatz 3* den unter den Geltungsbereich dieses Gesetzes fallenden Medienanbieterinnen die Pflicht, bei der Beurteilung von Inhalten von staatlicher Seite in der Schweiz anerkannte Altersklassifizierungssysteme zu verwenden. Damit wird auch der Kritik im Bericht «Jugend und Medien» des Bundesrates vom 13. Mai 2015 Rechnung getragen, wonach Vorschriften über generelle Alterskennzeichnungen im RTVG nicht vorhanden seien. Allenfalls kann der Bundesrat auf Verordnungsebene die zu verwendenden Klassifizierungssysteme konkretisieren.

Art. 9 Aufbereitung für Menschen mit einer Sinnesbehinderung

In *Absatz 1* werden die bereits für nationale und sprachregionale Fernsehveranstalter bestehenden Verpflichtungen aus Artikel 7 Absatz 3 RTVG weitergeführt, damit im Hinblick auf die erwähnten internationalrechtlichen Grundlagen ein Rückschritt bei den medialen Diensten für Sinnesbehinderte vermieden wird und die Kontinuität gesichert ist. Zugleich wird den Bedürfnissen der Behindertenverbänden Nachachtung verschafft, auch unterhaltende Inhalte ohne Service-public-Charakter nutzen zu können.

In welchem Umfang und mit welchen geeigneten Mitteln die betroffenen Medienanbieterinnen Dienste für Menschen mit einer Sinnesbehinderung zur Verfügung stellen, wird *gemäss Absatz 2* auf dem Verordnungsweg und in der Konzession bzw. den Leistungsvereinbarungen zu konkretisieren sein. Dabei ist zu beachten, dass im audiovisuellen Bereich die traditionellen Massnahmen Untertitelung, Gebärdung oder Audiodeskription eingesetzt werden. Darüber hinaus sind andere technische Massnahmen vorstellbar (z. B. die erleichterte technische Menüführung, die barrierefreie Gestaltung einer Webseite etc.). Dies ist aber letztlich eine Frage des betreffenden Medienformats, des Stands der Technik und der Finanzierbarkeit, die im Einzelfall zu berücksichtigen ist.

Für die SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung gelten besondere Bestimmungen (*Absatz 3*, vgl. Art. 20 Abs. 2 und 23 Abs. 3).

Art. 10 Kurzberichterstattungsrecht bei öffentlichen Ereignissen

Das Kurzberichterstattungsrecht aus Artikel 72 RTVG wird ausgebaut und gilt nicht nur für Anbieterinnen von Fernsehprogrammen, sondern für sämtliche Medienanbieterinnen gemäss diesem Gesetz. Ihr Zweck ist es, einen Interessenausgleich zwischen den Rechteinhabern (zumeist Sportverbände und -veranstalter), den Medienanbieterinnen und dem Publikum herzustellen. Die Bestimmung schützt den freien Zugang des Publikums zu Informationen über öffentliche Ereignisse. Sie erlaubt ihm die Wahrung seiner Informationsbedürfnisse und bedeutet keinen unverhältnismässigen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit des Ereignisorganisationspartners und seiner Vertragspartner. Das Kurzberichterstattungsrecht hat sich in der Schweiz bewährt.

Zu den öffentlichen Ereignissen gemäss *Absatz 1* gehören alle Ereignisse in der Schweiz, die nach dem Willen des Ereignisorganisationspartners potenziell jedem und jeder zugänglich sein sollen, dazu gehören auch unvorhergesehene Vorkommnisse. Kein Kurzberichterstattungsrecht ist zu gewähren, wenn der Rechteinhaber jegliche audiovisuelle Berichterstattung ausschliesst. Schranken können sich auch aus dem Urheberrecht ergeben.

Absatz 2 verpflichtet den Ereignisorganisationspartner und die das Exklusivrecht ausübende Medienanbieterin, dafür zu sorgen, dass jede interessierte Medienanbieterin ihr Recht auf Kurzberichterstattung wahrnehmen kann. Sie unterliegen einer gesetzlichen, auf das öffentliche Recht gestützten Kontrahierungspflicht. Die Rechteinhaber müssen die physische Anwesenheit der anderen Medienanbieterinnen («Physical Access», *Buchstabe a*) dulden und ihnen das Signal zur Anfertigung eines Kurzberichts überlassen («Signal Access», *Buchstabe b*). Beim Signal Access hat die vom Kurzberichterstattungsrecht profitierende Medienanbieterin die Herkunft der Bewegtbilder zu kennzeichnen. Sie hat nur die zusätzlichen Unkosten für die Überlassung des Signals abzugelten, nicht hingegen eine Entschädigung für die Exklusivrechte.

Die KOMEM ist nach *Absatz 3* dafür zuständig, die Inhaber von Exklusivrechten zu verpflichten, das Kurzberichterstattungsrecht einzuräumen. Das Kurzberichterstattungsrecht dient einem Interessenausgleich und insbesondere der Sicherung des Zugangs der Bevölkerung zu bestimmten Medieninhalten. Durch ihre Unabhängigkeit von staatlichen und wirtschaftlichen Einflüssen kann die KOMEM den Interessen des Publikums am besten nachkommen.

Art. 11 Freier Zugang zu Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung

Die Pflicht für Medienanbieterinnen, Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung einem grossen Publikum ohne Bezahlschranken zugänglich zu machen, basiert auf europäischem Recht. Sie wurde vor rund 20 Jahren angesichts der aufkommenden Pay-TV-Angebote für die Exklusivberichterstattung über Live-Sport-Ereignisse entwickelt.

Diese Pflicht heute wieder an Aktualität. Sowohl Fernmeldediensteanbieterinnen wie auch andere internetbasierte Dienste erwerben vermehrt Exklusivrechte zur Direktübertragung von populären Sportereignissen. Damit nicht für alle Sportübertragungen eine Bezahlschranke gilt, ist im Sinne eines Service public ein freies Minimalangebot weiterhin sicherzustellen.

Die gesetzliche Bestimmung von Artikel 73 RTVG wird aus diesen Gründen in diesem Gesetz weitergeführt. Sie gilt aber nicht nur für Fernsehveranstalter, sondern für alle Medienanbieterinnen gemäss diesem Gesetz. Eine Ausweitung auf nicht lineare Dienste ist allerdings vom europäischen Recht nicht gefordert, da die Direktübertragung von Sportereignissen eine traditionelle Domäne von linearen Medienangeboten ist.

Ein Ereignis von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung liegt in der Regel dann vor, wenn es über das spezifisch interessierte Fachpublikum hinaus das Interesse einer breiten Öffentlichkeit zu wecken vermag. Dies betrifft in der Schweiz ausschliesslich bedeutende Sportereignisse.

Ein wesentlicher Anteil der Allgemeinheit gemäss *Absatz 1* ist erreicht, wenn das entsprechende Ereignis in jeder Sprachregion von der Mehrheit der Anzahl der Haushalte mit drahtgebundenem Anschluss empfangen werden kann (gemäss Art. 71 Abs. 1 RTVV 80 Prozent). Nicht nur die potenzielle technische Erreichbarkeit beim Publikum muss gegeben sein, es muss mit der gegebenen Empfangsinfrastruktur auch Zugang zum Ereignis haben.

Im Sinne von *Absatz 2* führt das Department eine Liste bedeutender internationaler und nationaler Ereignisse, die heute ausschliesslich bedeutende Sportereignisse enthält (vgl. Anhang 2 der Verordnung des UVEK über Radio und Fernsehen vom 5. Oktober 2007, SR 780.401.11).

Bei *Absatz 3* handelt es sich um eine Reziprozitätsklausel, die ebenfalls im Lichte der Vorgaben des EÜGF zu sehen ist. Die schweizerischen Medienanbieterinnen sind gehalten, auch die Listen der anderen Konventionsstaaten des EÜGF berücksichtigen und den freien Empfang zur Berichterstattung über diese Ereignisse nicht behindern.

Art. 12 Förderungspflichten

Die Regelung von Artikel 7 Absatz 1 RTVG gilt weiter. Sie verfolgt ein kulturpolitisches Ziel, nämlich die Stärkung einer leistungsfähigen Film- und Fernsehindustrie Europa, um auf diesem bedeutsamen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Im RTVG waren die Pflichten (Mindestanteile europäischer Werke und unabhängiger Produktionen, Filmförderung) auf Veranstalter mit einem nationalen oder sprachregionalen Fernsehprogramm beschränkt. Für die SRG galten gemäss Konzession spezifische Vorgaben.

Absatz 1 gilt für Anbieterinnen von nationalen und sprachregionalen Fernsehprogrammen, wobei für die SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung besondere Bestimmungen gelten (*Absatz 4*). Er ist auf lokale Fernsehveranstalter, die nicht an ein nationales Netz angeschlossen sind, nicht anwendbar (vgl. Art. 18 AVMD-RL). Die Anforderung *in Buchstabe a*, einen «wesentlichen Anteil der massgebenden Sendezeit» schweizerischen und anderen europäischen Werken vorzubehalten, lässt durch die Anwendung des Verhältnismässigkeitsprinzips einen gewissen Spielraum bei der Pflicht zur Erfüllung der Quotenregelung. Sie kann aber nicht so ausgelegt werden, dass die erfassten Fernsehveranstalter den Umfang der zu erbringenden Leistungen nach eigenem Gutdünken bestimmen können. Sie haben die entsprechenden Mindestvorgaben zu erfüllen, sofern es ihnen möglich ist, und darüber Rechenschaft abzulegen. Sie haben gegebenenfalls darzulegen, inwiefern ihnen die Erfüllung der Vorgaben unzumutbar ist. Die Gründe, wieso ein Veranstalter die Quote nicht so umsetzen kann, sind vor allem redaktionellen, wirtschaftlichen oder zuschauerbezogenen Ursprungs. So ist denkbar, dass thematisch beschränkte Angebote mit spezifischen Spartenangeboten von der Pflicht ausgenommen werden können. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass bei der «massgebenden Sendezeit» gemäss Artikel 16 Absatz 1 und 17 AVMD-RL und Artikel 10 Absatz 1 EÜGF die Ausstrahlung von Nachrichten, Berichte über Sportereignisse, Spielshows, Werbung und Bildschirmtext nicht berücksichtigt wird. Der Bundesrat hat diese Regelung in Artikel 5 Absatz 2 RTVV übernommen. Folglich sind z.B. reine Nachrichten- oder Sportkanäle von der Erfüllung der Pflicht ausgenommen.

Die Stärkung unabhängiger Produzenten nach *Buchstabe b* leistet auch einen Beitrag zur Vielfalt im Bereich der Programmherstellung. Die Einzelheiten dazu wird der Bundesrat in der Verordnung festlegen. So ist zu erwarten, dass er analog zur Vorschrift in Artikel 17 AVMD-RL und Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe b RTVV wieder vorsehen wird, dass ein massgeblicher Anteil neueren Werken vorzubehalten ist, d.h. Werken, deren Produktion nicht länger als 5 Jahre zurückliegt.

Auch bei *Absatz 2* stehen kulturpolitische Anliegen im Fokus. Anbieterinnen nationaler und sprachregionaler Fernsehprogramme, die in ihrem Programm Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme zeigen, sind zur Förderung des Schweizer Films verpflichtet, wobei für die SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung besondere Bestimmungen gelten (*Absatz 4*). Nicht nur der Film-, sondern auch der Fernsehsektor soll das nationale Filmschaffen und die Vielfalt des Filmangebots fördern. Die Bestimmung entspricht in ihrem Wortlaut Artikel 7 Absatz 2 RTVG. Nach wie vor sind die betroffenen Fernsehveranstalter gehalten, jährlich vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen in die Förderung

von (veranstalter-)unabhängigen Schweizer Filmproduktionen zu investieren. Ist der investierte Anteil geringer, so erhebt das BAKOM bei den verpflichteten Anbieterinnen eine Ersatzabgabe, die der Differenz zwischen ihren Aufwendungen zugunsten des Films und dem Höchstsatz von vier Prozent entspricht. Die Filmförderungsabgabe wird zweckgebunden für die Filmförderung verwendet (*Absatz 5*). Über die Erfüllung ihrer Pflichten haben die betroffenen Veranstalter im Rahmen ihrer Auskunftspflicht (Art. 99) Rechenschaft abzulegen; unrichtige Angaben können mit einer Verwaltungssanktion geahndet werden.

Den Förderungspflichten unterliegen nach *Absatz 3* auch schweizerische Programmfenster in einem ausländischen Fernsehprogramm, sofern dieses Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme enthält.

3.3 3. Titel: Werbung und Sponsoring

Art. 13 Erkennbarkeit der Werbung

Absatz 1: Beim Gebot der Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten handelt es sich um ein Grundprinzip der Transparenz zum Schutz des Publikums. Es wird aus dem geltenden Recht übernommen. Besondere Werbeformen (Splitscreenwerbung, virtuelle Werbung, Targeted Advertising, Native Advertising etc.) sollen wie heute auf Verordnungsebene geregelt werden (*Absatz 2*).

Absatz 3 dient ebenfalls der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Die Norm entspricht im Grundsatz dem geltenden Recht, allerdings wird die heutige Ausnahmeregelung für lokale und regionale Veranstalter mit beschränkten finanziellen Mitteln aufgegeben. Nach wie vor kann der Bundesrat Ausnahmen vorsehen, z.B. indem er für Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag diese Regelung auf jene Mitarbeitenden beschränkt, die in Medienbeiträgen zu Nachrichten oder zum politischen Zeitgeschehen auftreten.

Art. 14 Werbeverbote

Die bereits im RTVG bestehenden Werbeverbote im Tabak-, Alkohol- und Heilmittelbereich werden im Grundsatz beibehalten.

Die Werbeverbote gemäss *Absatz 1 Buchstaben a und b* beinhalten spezifische Anforderungen an den Inhalt von Werbung (Werbung, die die religiöse oder politische Überzeugung herabmindert; Werbung, die zu einem Verhalten anregt, welches die Gesundheit, die Umwelt oder die persönliche Sicherheit gefährdet) und entsprechen Artikel 10 Absatz 4 RTVG. Die Werbeverbote gelten für sämtliche Medienangebote innerhalb des Geltungsbereichs.

Absatz 2 Buchstabe a: Das Verbot politischer Werbung soll primär verhindern, dass die demokratische Willensbildung durch wirtschaftlich mächtige Akteure einseitig beeinflusst werden kann. Auch die Unabhängigkeit der Medienanbieterin vor politischem Einfluss soll gewahrt werden. Das Verbot wird aus dem RTVG übernommen und auf den gesamten Geltungsbereich des Gesetzes angewandt.

Da lineare Radioprogramme ohne Leistungsauftrag nicht diesem Gesetz unterstehen, gilt für sie dieses Verbot künftig nicht mehr. Somit sind künftig die Radios ohne Service-public-Auftrag mit den heutigen Online-Angeboten (Internet, Social Media etc.) gleichgestellt.

Das Werbeverbot für religiöse Bekenntnisse und die sie vertretenden Institutionen und Personen (*Absatz 2 Buchstabe b*) dient dem Religionsfrieden. Es wird aus dem geltenden Recht übernommen und auf den ganzen Geltungsbereich des Gesetzes angewandt.

Für lineare Radioprogramme ohne Leistungsauftrag gilt dieses Verbot künftig nicht mehr. Damit wird eine Gleichbehandlung mit den Online-Medien ohne Leistungsauftrag hergestellt.

Absatz 2 Buchstabe c: Das Tabakwerbeverbot soll mit dem Tabakproduktegesetz harmonisiert werden. Gemäss Vorentwurf zum Tabakproduktegesetz (VE-TabPG³) ist Werbung für Tabakprodukte, für nikotinhaltige und nikotinfreie elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, in Radio und Fernsehen verboten (Art. 17 Abs. 3 VE-TabPG). Zudem fallen auch pflanzliche Rauchprodukte – mit oder ohne Nikotin – unter das Verbot (vgl. Art. 3 Bst. a VE-TabPG). Ferner ist Werbung für die genannten Produkte im frei zugänglichen Internet verboten (Art. 17 Abs. 2 Bst. b Ziff. 1 und 2 VE-TabPG). Gegenüber der heutigen Regelung bedeutet dies eine Ausdehnung des Werbeverbotes.

Geprüft und verworfen wurde der Verzicht auf dieses Werbeverbot im vorliegenden Gesetz und die ausschliessliche Werberegulierung im künftigen Tabakproduktegesetz. Diese Variante hätte gewichtige Nachteile mit sich gebracht: Gemäss VE-TabPG wären kantonale Behörden für die Aufsicht zuständig. Da es im vorliegenden Gesetz um teilweise grenzüberschreitende Sachverhalte geht, wäre nur schon die Feststellung der schweizerischen Zuständigkeit für eine andere als die Medienaufsichtsbehörde komplex.

Lineare Radioprogramme ohne Leistungsauftrag fallen künftig unter das Tabakproduktegesetz, d.h. sie unterliegen künftig der Werberegulierung und der Aufsicht aufgrund des VE-TabPG.

Absatz 2 Buchstabe d: Das Werbeverbot für gebrannte Wasser wird aus dem geltenden Recht übernommen und gilt für sämtliche Medienangebote gemäss Geltungsbereich. Gestützt auf Absatz 5 wird der Bundesrat zum Schutz der Gesundheit und der Jugend weitere Einschränkungen erlassen, z.B. Regeln zur Ausgestaltung der Alkoholwerbung (vgl. Art. 16 RTVV) oder ein Werbeverbot im Umfeld von Sendungen, die sich an Minderjährige richten.

Geprüft und verworfen wurden der Verzicht des Alkoholwerbeverbotes im vorliegenden Gesetz und die ausschliessliche Werberegulierung im Alkoholgesetz. Diese Variante würde zwar Schnittstellen in Bezug auf Werbung für gebrannte Wasser beseitigen. Die Nachteile würden allerdings überwiegen: Da es im vorliegenden Gesetz um teilweise grenzüberschreitende Sachverhalte geht, wäre nur schon die Feststellung der schweizerischen Zuständigkeit für eine andere als die Medienaufsichtsbehörde komplex und müsste mit dieser Behörde koordiniert werden. Zudem sind auch Werbebeschränkungen zu alkoholischen Getränken vorgesehen, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen, z.B. Regeln zur Ausgestaltung der Werbung hinsichtlich von alkoholischen Getränken, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen. Damit wäre die Medienaufsichtsbehörde dennoch für gewisse Aspekte der Alkoholwerbung zuständig.

Lineare Radioprogramme ohne Leistungsauftrag fallen künftig unter die Werberegulierung und die Aufsicht gemäss Alkoholgesetz, wonach Werbung für Spirituosen im Radio untersagt ist.

Absatz 3 Buchstaben a und b: Die Einschränkungen der Werbung sowie der Verkaufsangebote im medizinischen Bereich werden vom RTVG übernommen und leicht modifiziert. Die Werbeverbote werden auf Arzneimittel beschränkt; das RTVG in der deutschen Fassung verwendet den Begriff des Heilmittels, was Arzneimittel und Medizinprodukte umfasst, die französische Fassung hingegen «médicament» (Arzneimittel). Damit gilt in sämtlichen Medienangeboten gemäss Geltungsbereich ein Werbeverbot für Arzneimittel der Abgabekategorien C, D und E (vgl. Artikel 32 Abs. 2 Bst a des Heilmittelgesetzes vom 15. Dezember 2000 [HMG], SR 812.21 und Art. 14 der Arzneimittel-Werbeverordnung [AWV], SR 812.212.5) sowie ein Verbot von Verkaufsangeboten für Arzneimittel sämtlicher Abgabekategorien.

³ Vernehmlassungsvorlage zum Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten, Vorentwurf vom Dezember 2017, Vernehmlassung vom 8. Dezember 2017 bis 23. März 2018

Die in *Absatz 4* geregelten Verbote der Schleichwerbung und der unterschweligen Werbung werden vom geltenden Recht übernommen und gelten für sämtliche Medienangebote innerhalb des Geltungsbereichs.

Nicht übernommen wird das im heutigen Artikel 10 Absatz 4 Buchstabe b RTVG verankerte Werbeverbot für irreführende oder unlautere Werbung, da dieses bereits durch das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986 (UWG, SR 241) vollumfänglich abgedeckt ist. Das Werbeverbot wird vom EÜGF (Art. 11 Abs. 1 und 2), nicht aber von der AVMD-RL vorausgesetzt.

Absatz 5 ermächtigt den Bundesrat, zum Schutz der Gesundheit und der Jugend weitere Werbebeschränkungen zu erlassen. Zu denken ist hier z.B. an Regeln zur Ausgestaltung von Alkoholwerbung, die Verankerung eines Verbotes für Werbung für verschreibungspflichtige medizinische Behandlungen sowie ein Verbot für Verkaufsangebote für sämtliche medizinische Behandlungen in der Werbung (vgl. hierzu die europäischen Regelwerke, Art. 15 Ziff. 3 und 5 EÜGF, Art. 9 Abs. 1 Bst. f und Art. 21 AVMD-RL).

Art. 15 Einfügung, Dauer und Umfang der Werbung

Die Regelungen zur Einfügung, zur Dauer und zum Umfang der Werbung dienen primär dem Schutz der Medienkonsumentinnen und -konsumenten. Die bisherige Regelung in Artikel 11 RTVG («Einfügung und Dauer der Werbung») wird durch den Begriff «Umfang» erweitert, weil die bisherigen Begriffe nicht das ganze Spektrum von nicht linearen Medienangeboten abbilden.

Absatz 1 bestätigt für lineare Medienangebote den Grundsatz, dass Werbung (einschliesslich Verkaufsangebote) zwischen redaktionellen Medienbeiträgen eingefügt und in Blöcken gesendet werden muss. Die Bestimmung entspricht dem geltenden Recht und bezieht sich auf (lineare) Fernsehprogramme. Die Einzelheiten zur Unterbrecherwerbung werden wie heute an den Bundesrat delegiert, wobei er zu beachten hat, dass die Unterbrecherwerbung den Gesamtzusammenhang und den Wert der Medienbeiträge sowie die Rechte der Rechteinhaber nicht beeinträchtigt (*Absatz 3*). Er wird sich an den Mindestvorgaben des EÜGF orientieren (Art. 13 Abs. 1 und 14 EÜGF, vgl. auch Art 20 Abs. 2 AVMD-RL). Der Bundesrat wird auch regeln, in welchen Fällen Werbespots einzeln gesendet werden dürfen (vgl. hierzu Art. 19 Abs. 2, 20 Abs. 1 AVMD-RL). Nach geltendem Recht dürfen derartige Spots zwischen Sendungen und bei der Übertragung von Sportveranstaltungen übertragen werden (Art. 18 Abs. 1 RTVV).

Die Werbezeitbeschränkung auf maximal 20 Prozent innerhalb einer Stunde nach *Absatz 2* wird aus dem geltenden Recht übernommen. Auf Verordnungsstufe soll geregelt werden, in welchen Fällen von diesem Grundsatz abgewichen werden kann. Denkbar wäre, für nicht grenzüberschreitende lineare Medienangebote ohne Leistungsauftrag Ausnahmen zu erlassen. Die Regelung ist lediglich auf lineare Medienangebote anwendbar. Für nicht lineare Medienangebote mit Leistungsauftrag kommt *Absatz 4* zur Anwendung.

Absatz 3: Wie bereits heute, berücksichtigt der Bundesrat bei der Festlegung der Abweichungen von Abs. 1 und 2 gewisse festgelegte Kriterien. Dabei wird die Betrachtungsweise auf sämtliche in den Geltungsbereich des Gesetzes fallenden Medienanbieterinnen erweitert.

Für nicht lineare Medienangebote mit Leistungsauftrag wird der Bundesrat beauftragt, Regelungen für die Einfügung, die Dauer und den Umfang von Werbung zu erlassen, die dem gleichen Schutzzweck dienen (*Absatz 4*). Er wird den Besonderheiten dieser Medienbeiträge (Text, Video on demand) Rechnung tragen. Durch die Delegation an den Bundesrat wird die nötige Flexibilität geschaffen, um zeitnah auf neue Werbemöglichkeiten reagieren zu können.

Art. 16 Sponsoring

Der Artikel trägt der Gefahr der Beeinflussung von redaktionellen Programminhalten Rechnung und setzt Rahmenbedingungen für eine unverfälschte Meinungsbildung des Publikums. Die Grundsätze gelten für sämtliche in den Geltungsbereich des Gesetzes fallenden Medienangebote.

Absatz 1 hält fest, dass eine ungebührliche Beeinflussung durch den Sponsor unzulässig ist. Die Bestimmung gilt bereits im geltenden Recht.

Die Sponsornennung am Anfang oder am Schluss (*Absatz 2*) dient der Transparenz und damit der freien Meinungsbildung des Publikums. Mit der Kennzeichnungspflicht wird das Sponsoringverhältnis offengelegt. Die Regelung wird aus dem RTVG übernommen und auf den ganzen Geltungsbereich dieses Gesetzes angewandt.

Art. 17 Sponsoringverbote

Werbende Elemente, d.h. Aussagen werbenden Charakters, sind in Sponsornennungen untersagt (*Absatz 1*). Diese Regelung trägt dem Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil von Medienbeiträgen Rechnung. Die Bestimmung wird aus dem geltenden Recht übernommen.

Nach den *Absätzen 2 und 3* dürfen Unternehmen nicht als Sponsor auftreten, wenn sie zur Hauptsache Produkte herstellen oder anbieten, die nicht beworben werden dürfen. Natürliche oder juristische Personen, auf die dies zutrifft, sind somit in jedem Fall vom Sponsoring ausgeschlossen. Davon betroffen sind somit beispielsweise Wahlkandidierende, politische Parteien, Kirchen sowie Zigaretten- und Spirituosenhersteller.

Das Sponsoring von Medienbeiträgen zu Nachrichten oder mit politischem Inhalt ist verboten (*Absatz 4*). Die Regelung wird aus dem RTVG übernommen und auf den ganzen Anwendungsbereich des Gesetzes angewandt.

Absatz 5 ermächtigt den Bundesrat im Interesse des Jugendschutzes auch für das Sponsoring bestimmte Regeln zu erlassen. Wie bereits in der geltenden Verordnung geregelt, sollen flankierend zum Unterbrecherwerbverbot Einblendungen des Sponsors im Verlauf des Medienbeitrags (sogenannte Inserts) unterbleiben. Zudem sollen in Medienbeiträgen für Kinder Produkteplatzierungen verboten bleiben, da bei dieser die Gefahr der unerwünschten Beeinflussung von Kindern besonders gross ist. Derartige Regelungen sind bis anhin in der RTVV verankert (vgl. Art. 20 Abs. 4 und 21 Abs. 2 RTVV).

Art. 18 Produkteplatzierung

Es hat sich bewährt, die Produkteplatzierung als Anwendungsfall des Sponsoring zu betrachten, weil die Sponsoringregelungen uneingeschränkt auf die Produkteplatzierung passen. Da mit der Produkteplatzierung ein Auftritt in einem redaktionellen Medienbeitrag verbunden ist, ist dem Werbetrennungsgebot besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Der Bundesrat wird aufgrund der Delegationsnorm die erforderlichen ergänzenden Spezialregelungen erlassen. Dabei orientiert er sich einerseits an den Regelungen der RTVV (Art. 21), die sich bewährt haben, und andererseits an den europäischen Mindestvorschriften. In der Verordnung werden erhöhte Anforderungen an die Kennzeichnungspflicht gestellt, wobei dies bei Produkteplatzierungen mit einem geringfügigen Wert nicht gelten soll. In Ergänzung zu den nicht sponserbaren Medienbeiträgen werden weitere Medienbeiträge definiert, in denen Produkteplatzierungen unzulässig sind (Medienbeiträge, die sich an Kinder richten, Dokumentarfilme, religiöse Medienbeiträge).

Art. 19 An Minderjährige gerichtete Werbung

Der Artikel trägt dem besonderen Schutzbedürfnis von Kindern und Jugendlichen Rechnung. Er entspricht dem heutigen Artikel 13 RTVG.

Absatz 1 formuliert Grundsätze für die Gestaltung von Werbung, die sich an Minderjährige richtet oder in denen Minderjährige auftreten. Der Bundesrat wird die Schutzmassnahmen in der Verordnung konkretisieren. Als Minderjährige gelten Personen unter 18 Jahren.

Absatz 2: Das vollständige Unterbrecherwerbeverbot für Medienbeiträge für Kinder trägt dem Umstand Rechnung, dass es Kindern regelmässig schwer fällt, den Wechsel zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten eines Medienangebotes nachzuvollziehen. Das Verbot hat sich bisher bewährt und wird auf den ganzen Geltungsbereich des Gesetzes angewandt. Als Kinder gelten Personen unter 12 Jahren.

Absatz 3: Das Werbeverbot für Verkaufsangebote, die sich speziell an Minderjährige richten, wird dem geltenden Recht entnommen und auf den gesamten Geltungsbereich des Gesetzes angewandt.

3.4 4. Titel: SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung

3.4.1 1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen

Art. 20

Das Vielfaltsgebot in *Absatz 1* gilt einzig für Medienangebote der SRG und von Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung, die in einer Gesamtbetrachtung die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten darstellen müssen. Damit wird sichergestellt, dass ein pluralistisches Grundangebot an Service-public-Leistungen zur Verfügung steht. Im Umkehrschluss ist es sachgerecht, angesichts der Unzahl an inzwischen verfügbaren Medienangeboten das Vielfaltsgebot nicht auf weitere Medienakteure auszudehnen.

Bislang sah das RTVG für bestimmte Fernsehveranstalter vor, Sendungen für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderung behindertengerecht aufzubereiten. *Absatz 2* trägt auch in diesem Bereich der technologischen Entwicklung Rechnung, indem diese Anforderung künftig auf nicht lineare Medienangebote ausgedehnt wird.

Die Aufbereitung von elektronisch vermittelten Inhalten für Menschen mit einer Sinnesbehinderung ist eine zentrale Leistung des medialen Service public. Nicht nur die SRG ist weiterhin Trägerin von weit reichenden Verpflichtungen (Art. 23 Abs. 3). Alle linearen und nicht linearen, finanziell unterstützten Medienangebote sollen einen Beitrag zur kommunikativen Integration von Menschen mit einer Sinnesbehinderung leisten. Damit entspricht die Vorschrift auch der Stossrichtung des Bundesgesetzes vom 13. Dezember 2002 über die Beseitigung von Benachteiligungen von Menschen mit Behinderungen (BehiG; SR 151.3), welches in allgemeiner Weise die Verhinderung, Verringerung oder Beseitigung von Benachteiligungen für Menschen mit Behinderungen bezweckt (Art. 1 Abs. 1 BehiG). Unberührt von der neuen Verpflichtung, die für Service-public-Medieninhalte gilt, ist nach wie vor Artikel 14 Absatz 4 BehiG anwendbar. Demnach kann der Bund Massnahmen fördern, die den Zugang zu Fernsehsendungen für Menschen mit einer Hör- oder Sehbehinderung ermöglichen.

Auch im Rahmen der Verpflichtung der Schweiz durch internationales Recht ist die neue Anforderung relevant. Sie stimmt überein mit den Zielen des UNO-Übereinkommens über die Rechte von Menschen mit Behinderungen, welches für die Schweiz als Vertragsstaat seit dem 15. Mai 2014 in Kraft ist (UNO-BRK; SR 0.109). Die Vertragsstaaten sind gemäss Artikel 21 UNO-BRK verpflichtet, geeignete Massnahmen zu treffen, damit Menschen mit Behinderungen ihr Recht auf Meinungsäusserung und Meinungsfreiheit gleichberechtigt mit anderen durch die von ihnen gewählten Formen der Kommunikation ausüben können. Massenmedien, und damit auch Anbieter von Informationen über das Internet, sollen ihre Dienstleistungen für Menschen mit Behinderungen zugänglich gestalten. Gemäss Artikel 30 Absatz 1 Buchstaben a und b UNO-BRK sollen die Vertragsstaaten den Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilnahme am kulturellen Leben ermöglichen und somit alle geeigneten Massnahmen treffen, um sicherzustellen, dass sie einerseits Zugang zu kulturellem Material in zugänglichen Formaten haben und Zugang zu Fernsehprogrammen, Filmen, Theatervorstellungen und anderen kulturellen Aktivitäten in zugänglichen Formaten haben.

Absatz 3 gibt dem Bundesrat neu die Möglichkeit, auch für Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarung fixe Quoten für schweizerische und europäische Werke vorzusehen (vgl. Art. 12). Der Bundesrat kann damit nötigenfalls dem Grundsatz Nachachtung verschaffen, dass solche Medienangebote zur Förderung der nationalen Branche beitragen. Andererseits hat er die Möglichkeit, das europaweit anerkannte kulturpolitische Ziel der Förderung europäischer Werke auf die nicht linearen Angebote auszuweiten.

Absatz 4: In besonderen Lagen sollen dringliche polizeiliche Bekanntmachungen, behördliche Alarmmeldungen und insbesondere entsprechende Verhaltensanweisungen unverzüglich an die gesamte betroffene Bevölkerung in der Schweiz gelangen. Diese Bestimmung verpflichtet alle Medienanbieterinnen mit Konzession oder Leistungsvereinbarung, zur Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit beizutragen bzw. zur Sicherheit der Bevölkerung gewisse behördliche Inhalte bekannt zu machen. In der Verordnung ist zu konkretisieren, dass die Orientierung nur in jenem Gebiet zu erfolgen hat, in dem die Gefahr droht.

Medienanbieterinnen mit linearen Angeboten (Radio/TV) fügen die Bekanntmachungen in ihre Programme ein. Es muss allerdings sichergestellt werden, dass die im linearen Angebot eingefügten polizeilichen Bekanntmachungen bei der zeitversetzten Nutzung nicht mehr auftauchen. Medienanbieterinnen mit nicht linearen Angeboten können die Bekanntmachung zum Beispiel als Pop-up oder Flash-Meldung auf der Website bringen. Für den Inhalt ist die Behörde verantwortlich, die die Bekanntmachung veranlasst hat (*Absatz 5*).

3.4.2 2. Kapitel: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

3.4.2.1 1. Abschnitt: Leistungsauftrag

Art. 21 Grundsätze

Angesichts der zentralen Rolle der SRG für den sprachregionalen/nationalen Service public wird am Anspruch der SRG auf eine Konzession festgehalten. *Absatz 1* verdeutlicht, dass die SRG das Recht und die Pflicht hat, einen Leistungsauftrag zu erfüllen. Konzessionsbehörde ist neu die Kommission und nicht mehr der Bundesrat. Hat bis heute die Landesregierung aus medienpolitischer Sicht beurteilt, welche Leistungen für die Bedürfnisse des Service public nötig sind, werden diese Anforderungen künftig von einer staatlich unabhängigen Fachbehörde ermittelt. In der Konzession werden Art und Umfang der Medienangebote der SRG konkretisiert. Der Begriff «Medienangebote» verweist darauf, dass die SRG auch Online-Angebote anbietet. Die Konzession wird für maximal zehn Jahre erteilt.

Absatz 2 gibt vor, dass der Leistungsauftrag der SRG im Wesentlichen mit audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen erbracht werden muss.

Absatz 3 verweist auf die herausragende demokratiefunktionale Bedeutung des publizistischen Angebots der SRG für die Allgemeinheit und die hohen Ansprüche, die an dieses Angebot gestellt werden: Es soll dazu beitragen, dass sich das Publikum selbstbestimmt in einem immer komplexeren gesellschaftlichen Umfeld bewegen und gut informiert am Leben innerhalb der staatlichen Institutionen teilnehmen kann. Vor dem Hintergrund des Grundwertekanons demokratischer Gesellschaften kann die SRG in ihren Programmen Position beziehen und gesellschaftliche und politische Vorgänge kommentieren. Dabei lässt sich die SRG von den Grundwerten leiten, die schweizerische Institutionen kennzeichnen und die in der Bundesverfassung verankert sind und in internationalen Übereinkommen anerkannt werden. Daraus ergibt sich, dass die SRG sich in ihren publizistischen Entscheidungen primär am «citizen value» orientiert; d.h. sie spricht das Publikum primär als am Gemeinwohl interessierte Bürgerinnen und Bürger an, mit dem Ziel, den am Gemeinwohl orientierten Dialog zwischen den immer stärker fragmentierten Gesellschaftsgruppen langfristig sicherzustellen. Dafür sind aber auch Angebote für zerstreungssuchende Konsumentinnen und Konsumenten nötig, die ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse befriedigen wollen.

Absatz 4 entspricht bisher geltendem Recht (Art. 24 Abs. 1 Bst. b RTVG).

Absatz 5: Die Erfüllung des Leistungsauftrags durch die SRG setzt voraus, dass die verschiedenen publizistischen Angebote ihre jeweilig anvisierten Bevölkerungsgruppen erreichen und bei ihnen eine gute Akzeptanz und Reputation finden. Insofern spielt die Reichweite eines Angebots als wesentlicher Teil der Akzeptanz innerhalb der anvisierten Bevölkerungsgruppe durchaus eine Rolle. Die Reichweite als quantitativer Faktor ist aber nicht ausreichend, um die angestrebte Wirkung eines Angebots zu ermitteln: Mittels qualitativer Umfragen muss erhoben werden, welche Wertschätzung die anvisierte Bevölkerungsgruppe dem fraglichen Angebot entgegenbringt. Insofern ist die angemessene Vertretung und eine respektvolle Darstellung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen in ihrer ganzen Komplexität ein wesentliches Element für die geforderte Qualität der publizistischen Angebote der SRG. Die Reputation der Angebote misst sich auch an der Medienresonanz oder an erworbenen Medienpreisen. Folglich fällt die SRG ihre publizistischen Selektionsentscheidungen primär unter Beachtung der Qualitätskriterien gemäss Artikel 24.

Absatz 6 verweist auf die Gewährleistung der Unabhängigkeit und der programmlichen Autonomie, welche bereits in Artikel 93 Absatz 3 BV verankert sind: um ihren Service-public-Auftrag zufriedenstellend erfüllen zu können, muss die SRG frei von staatlichem und privatem Einfluss, den publizistischen Qualitätsprinzipien verpflichtet, arbeiten können.

Absatz 7: Verschiedene Bevölkerungsgruppen nutzen unterschiedliche Medien-«Kanäle», und gerade die Jüngeren wechseln bei neuen Angeboten rasch von einer (Online-)Plattformen auf die andere (zum Beispiel von Facebook zu Instagram zu Snapchat). Die SRG muss rasch auf solche Entwicklungen reagieren, auf den entsprechenden Ausspielkanälen präsent sein und ihre Angebote entsprechend den Anforderungen dieser Kanäle produzieren.

Absatz 8: Ein Gewinnstreben ist mit der Funktion der SRG als Erbringerin eines Dienstes für die Allgemeinheit unvereinbar. Das heisst aber nicht, dass die SRG keine Gewinne ausweisen darf bzw. soll. Das Ziel ist es, auf Mehrjahressicht ein ausgeglichenes Ergebnis anzustreben. Verluste sind folglich nach Möglichkeit mit Gewinnen in den Folgejahren zu kompensieren. Konkretisiert wird dieser Grundsatz in Artikel 39 Absätze 3-6, wo die Verwendung allfälliger Überschüsse geregelt ist.

Art. 22 Inhalt des Leistungsauftrags

Absatz 1: Die SRG soll nach Artikel 21 Absatz 4 zur Kohäsion beitragen. Dazu muss sie ein umfassendes und vielfältiges Angebot in den Bereichen Information, Kultur und Bildung anbieten, das unterschiedliche thematische Bedürfnisse vereint. Weiter hat sie Angebote in den Bereichen Unterhaltung und Sport bereit zu stellen, die sich von den Angeboten kommerzieller Medienanbieterinnen unterscheiden.

Absatz 2: Die SRG garantiert im Informationsbereich eine umfassende Berichterstattung. Damit trägt sie zum Gemeinwohl nach Artikel 21 Absatz 3 und namentlich zur freien Meinungsbildung des Publikums bei. Ob und wie ein konkretes Thema aufgegriffen wird, liegt in der Entscheidungshoheit der SRG (vgl. bisherigen Art. 6 Abs. 2 RTVG), sie orientiert sich dabei namentlich am Kriterium der Relevanz.

Absatz 3: Die SRG bietet auch Informationsleistungen für im Ausland lebende Schweizerinnen und Schweizer an. Dieses Angebot wird neu ebenfalls in der Konzession näher definiert. Heute ist dieses Angebot Teil der Leistungsvereinbarung betreffend das publizistische Angebot für das Ausland zwischen dem Bundesrat und der SRG, und es wird hälftig aus der Abgabe und aus allgemeinen Bundesmitteln finanziert. Der Teil dieses heutigen sogenannten Auslandangebotes, der sich an die Auslandsschweizerinnen und Auslandschweizer richtet (Teile von Swissinfo), wird neu in der Konzession durch die Kommission konkretisiert. Damit können Synergien mit bereits bestehenden (Online-)Angeboten der Unternehmenseinheiten in den Sprachregionen optimal genutzt werden. Das Angebot wird vollumfänglich über die Abgabe für elektronische Medien finanziert.

Absatz 4: Die SRG muss kulturelle Werke verbreiten und über Kunst berichten. Darüber hinaus muss sie selbst Kultur für ihre Angebote produzieren, das unabhängige Kulturschaffen mit ihren Aufträgen

unterstützen und das kulturelle Schaffen sichtbar machen. Dabei bleibt die Entscheidungshoheit der SRG bezüglich konkreter Projekte unberührt. Durch ihre kulturellen Angebote soll die SRG dazu beitragen, das Interesse beim Publikum zu wecken, Verständnis schaffen und zur Kultur anregen.

Absatz 5: Das Angebot der SRG trägt in seiner Gesamtheit zum Wissenserwerb des Publikums bei. Dazu gehört auch, dass die SRG in ihrem Angebot einen Beitrag zur Befähigung des Publikums leistet, Informationen und Vorgänge seiner Umwelt zu verstehen, kritisch einzuordnen und sich eine Meinung zu bilden.

Absatz 6: Die Unterhaltung ist ein wichtiger Bereich des nationalen Service public. Die SRG hat hierbei eine Leitbildfunktion zu erfüllen. Das bedeutet unter anderem, dass das Unterhaltungsangebot der SRG die Diskussion gesellschaftlich relevanter Themen anregt, indem es eine Vielfalt an Werten, Normen und Weltbildern zeigt und nicht auf die Bedienung rein eskapistischer Bedürfnisse ausgerichtet ist. Das Angebot der SRG hat dabei ethischen Anforderungen zu genügen. Damit gemeint sind Grundsätze wie Fairness und Respekt. Zudem muss sich insbesondere das Unterhaltungsangebot in seiner Gesamtheit durch Unterscheidbarkeit und Unverwechselbarkeit auszeichnen. Dies bedeutet, dass das Angebot aus einer Vielzahl unterschiedlicher Genres, Formate und Inhalte besteht, die den vielfältigen Bedürfnissen des Publikums gerecht werden sollen.

Sport ist ein wichtiges Element der täglichen Information und Unterhaltung und hat eine hohe identitätsstiftende und integrative Bedeutung. *Absatz 7* erwähnt den Sport deshalb neu als eigenständigen Bereich des publizistischen Angebots der SRG.

Von der SRG wird gemäss *Absatz 8* ein hoher Anteil an Eigenproduktionen verlangt. Diese werden den Fremdproduktionen gegenübergestellt. Zu den Eigenproduktionen zählen auch Auftragsproduktionen, welche der Medienanbieter selbst in Auftrag gegeben hat, sowie Koproduktionen mit andern Medienanbietern oder Produktionsgesellschaften.

Art. 23 Inhalte für spezifische Bevölkerungsgruppen

Da sich vor allem das junge Publikum von den klassischen Medien ab- und den Internetangeboten zuwendet, besteht eine grosse Herausforderung des Service public darin, mit seinem publizistischen Angebot künftig die gesamte Bevölkerung anzusprechen und so die Integrations- und Identifikationsfunktion weiterhin zu wahren. Deshalb wird die SRG in *Absatz 1* verpflichtet, den Jungen eine altersgerechte und unabhängige Orientierung zu bieten. Sie trägt zu deren Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben bei.

Angesichts des stetig wachsenden Anteils von in der Schweiz lebenden Menschen mit Migrationshintergrund wird die SRG in *Absatz 2* verpflichtet, diese Menschen in ihren Medienbeiträgen zu berücksichtigen, integrative Inhalte zu vermitteln und damit das gegenseitige Verständnis zu fördern. Sie beleuchtet dabei auch die Lebensrealitäten der verschiedenen Bevölkerungsgruppen und fördert deren Sichtbarkeit.

Bereits bislang musste die SRG die Bedürfnisse von Menschen mit Sinnesbehinderungen berücksichtigen (Art. 24 Abs. 3 RTVG). *Absatz 3* geht weiter und verlangt von der SRG, in ihren Medienangeboten einen gleichberechtigten Zugang zu ihren Angeboten anzustreben.

Art. 24 Qualitätsanforderungen

Relevanz, Professionalität, Unabhängigkeit, Vielfalt und Zugänglichkeit gemäss *Absatz 1* sind als Qualitätsdimensionen zu verstehen, die je mehrere Qualitätskriterien umfassen. Die Qualitätskriterien basieren auf möglichst allgemein anerkannten wissenschaftlichen Definitionen. Die Zugänglichkeit bezieht sich in erster Linie auf die Auffindbarkeit z.B. im Internet.

Absatz 2: Die SRG unterzieht ihr publizistisches Angebot internen und externen Qualitätsüberprüfungen und veröffentlicht die Ergebnisse letzterer. Diesen Analysen unterliegen die Arbeitsprozesse bei

der Erstellung publizistischer Inhalte, inklusive allenfalls verwendeter Algorithmen, soweit Letzteres für die SRG möglich ist. Dies trägt dazu bei, dass die Programme hohen Qualitätsanforderungen genügen.

Art. 25 Ausrichtung auf die Sprachregionen

Die SRG muss ihre Medienangebote gemäss *Absatz 1* an ein sprachregionales Publikum richten. Die Konzentration auf die Sprachregionen garantiert zum einen, dass die Sprachregionen gleichberechtigt und qualitativ mit hochstehenden Medienbeiträgen versorgt werden; zum andern unterstreicht sie die Bedeutung der Integrationsaufgabe der SRG; sie soll auch verhindern, dass lokale Themen eine prioritäre Behandlung erfahren. Die Vorgabe entspricht der sprachregionalen Fragmentierung des schweizerischen Medienmarktes sowie der damit zusammenhängenden Logik des Service-public-Konzeptes des Gesetzes, welches von der SRG eine grossräumige Versorgung der Bevölkerung mit elektronischen Medien verlangt. Medienbeiträge, die sich an ein kleinräumiges Publikum richten, sind Grenzen gesetzt: Sie setzen die Genehmigung der Kommission voraus und beschränken sich inhaltlich auf die Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (vgl. Absatz 6).

Absatz 2 entspricht weitgehend den heutigen Bestimmungen zum Programmauftrag der SRG (Art. 24 Abs. 1 und 2 RTVG), welche von einer Gleichwertigkeit der Medienangebote in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz ausgehen. Das Rätoromanische ist angemessen zu berücksichtigen.

Absatz 3: Die Mehrsprachigkeit und die Vielfalt der Kulturen ist ein konstitutives Element der schweizerischen Identität. Die Förderung des sprachregionalen Austauschs ist deshalb eine traditionelle und selbstverständliche Kernaufgabe der SRG. Die SRG leistet mit ihrem publizistischen Schaffen einen wertvollen Beitrag zur Verstärkung des Verständnisses zwischen den Sprachregionen.

Das Gesetz selbst verlangt in *Absatz 4* ein Mindestangebot an linearen Programmen, um sicherzustellen, dass auch Menschen mit einem traditionellen Nutzerverhalten berücksichtigt werden. Darum schreibt das Gesetz vor, dass in den drei Sprachregionen Deutschschweiz, Romandie und italienischsprachige Schweiz mindestens je ein (lineares) Radio- und Fernsehprogramm vorzusehen ist.

Absatz 5 entspricht der heutigen Bestimmung zum Programmauftrag der SRG (Art. 24 Abs. 5 RTVG) und grenzt in erster Linie den Gebrauch des Dialekts in der deutschsprachigen Schweiz ein.

Absatz 6 ermöglicht der SRG insbesondere, ihre Regionaljournale im Radio weiterhin anbieten zu können. Die quantitativen bzw. zeitlichen Vorgaben dieser regionalen Informationen werden in der Konzession festgelegt.

Art. 26 Erteilung und Anpassung der Konzession

Konzessionsbehörde ist neu die Kommission und nicht mehr der Bundesrat. Hat bis heute die Landesregierung aus medienpolitischer Sicht beurteilt, welche Leistungen für die Bedürfnisse des Service public nötig sind, werden diese Anforderungen künftig von einer staatlich unabhängigen Fachbehörde ermittelt.

Gemäss *Absatz 1* wird vor der Erteilung der Konzession oder einer Änderung mit erheblicher Tragweite eine öffentliche Konsultation durchgeführt. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, das nicht dem Vernehmlassungsrecht untersteht. Die Kommission hat dadurch die nötige Flexibilität in Bezug auf Adressatenkreis, Form und Fristen.

Absatz 2 regelt die Änderung der Konzession für den Fall, dass sich die tatsächlichen oder rechtlichen Verhältnisse verändert haben und dies zur Wahrung wichtiger Interessen notwendig ist (so bereits Art. 25 Abs. 5 RTVG). Wenn die SRG dadurch einen wirtschaftlichen Schaden erleidet, ist dieser durch den Bund angemessen auszugleichen.

Art. 27 Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG

Die Werbung und das Sponsoring in den Medienangeboten der SRG unterliegen zusätzlichen Vorschriften. Dies soll der Qualität des Service public dienen. Zudem wird damit den kommerziellen Interessen der anderen Medienunternehmen Rechnung getragen (asymmetrische Finanzierung).

Absatz 1: Wie bisher sollen die SRG-Radios werbefrei sein. Neu wird das Online-Werbeverbot im Gesetz verankert.

Absatz 2: Der Bundesrat wird ermächtigt, Werbung und Sponsoring für die SRG noch weiter einzuschränken. Damit ist gewährleistet, dass zeitnah auf ein sich änderndes Werbeumfeld reagiert werden kann. Der Bundesrat soll bei der Werberegulierung der SRG auf andere Medienunternehmen Rücksicht nehmen und die SRG soll sich angesichts der dynamischen Marktentwicklungen eine gewisse Stabilität bei der Erzielung der Werbeeinnahmen erhalten können.

Konkret soll der Bundesrat wie heute im linearen Fernsehen die Werbezeit (z.B. keine Werbung ab 20 Uhr) und die Unterbrecherwerbung strenger regeln. Splitscreen-Werbung und Verkaufssendungen sollen auch weiterhin unzulässig sein.

Betreffend Werbung und Sponsoring hat der Bundesrat somit verschiedene Steuerungselemente zur Verfügung, die von einer Umsatzplafonierung, einer zeitlichen Beschränkung bis hin zu Verboten reichen.

3.4.2.2 2. Abschnitt: Zusammenarbeit

Art. 28 Zusammenarbeit im Kulturbereich

Absatz 1: Die Leistungserfüllung der SRG im Bereich der Kultur verlangt eine enge Zusammenarbeit der SRG mit den Kulturschaffenden insbesondere im Bereich des Films und der Musik. Angestrebt wird in erster Linie, dass sich die SRG und die Verbände des Films und der Musik selbst über den Umfang und die Modalitäten der Zusammenarbeit einigen, wie dies heute beim Film mit dem «Pacte de l'audiovisuel» und bei der Musik mit der «Charta Schweizer Musik» der Fall ist. Falls keine angemessene Lösung zustande kommt, kann die Kommission der SRG entsprechende Vorgaben in der Konzession statuieren und Mindestanteile für die Berücksichtigung des schweizerischen Films und der schweizerischen Musik in den Angeboten der SRG festlegen.

Absatz 2 beinhaltet eine klare Vorgabe für die Zusammenarbeit mit der unabhängigen schweizerischen audiovisuellen Industrie. Eine entsprechende Vorgabe fehlte im RTVG. Neu erhält die Kommission die Kompetenz, der SRG eine Quote für die Auftragsvergabe (Auftragsproduktionen und filmtechnische Dienstleistungen) an unabhängige Anbieter in der Schweiz vorzuschreiben, wenn sich die Auslagerungen der SRG als ungenügend erweisen sollten. Die Konzession kann auch Vorgaben in Bezug auf die Produktionsstandorte festlegen. Eine gedeihliche, veranstalterunabhängige Branche für Auftragsproduktionen und filmtechnische Dienstleistungen ist auf die Zusammenarbeit mit der SRG und insbesondere auf ein bestimmtes Mass an Auftragsvergaben angewiesen. Sie entspricht vor allem auch einem kulturellen Bedürfnis der Schweiz, einen wettbewerbsfähigen Markt mit einer Vielzahl von Anbietern zu haben, der für die Produktion von hochwertigen audiovisuellen Werken in der Schweiz garantiert (16.4027 Motion Fluri «SRG und unabhängige audiovisuelle Industrie. Den unabhängigen Markt stärken, die Zusammenarbeit intensivieren, Wettbewerbsverzerrungen vermeiden» vom 15. Dezember 2016). Während in der RTVV 2007 (Art. 5 Abs. 1 Bst. b) oder in der SRG-Konzession 2008 (Art. 2 Abs. 6 Bst. c und d) noch die Rede von der veranstalterunabhängigen audiovisuellen Industrie bzw. von veranstalterunabhängigen Produzenten die Rede war, spricht der Gesetzestext noch von der unabhängigen Industrie. Das vorliegende Gesetz verzichtet auf den Begriff «Veranstalter». Verlangt ist, dass die Vergabe an Produzenten oder Betriebe erfolgt, deren Haupttätigkeit nicht in der Produktion von Medienangeboten im Sinne von Artikel 4 Buchstabe b liegt.

Art. 29 Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen im Rahmen des Leistungsauftrags

Die Bestimmung regelt die Zusammenarbeit der SRG mit andern Medienunternehmen im konzessionierten Bereich bzw. im Rahmen der Erfüllung des Leistungsauftrages. Im Gegensatz zur bisherigen Interpretation der konzessionierten Tätigkeiten werden neu nicht nur die reine Produktion und Verbreitung von Medienangeboten dazu gezählt, sondern auch alle Aktivitäten, die für die Erbringung bzw. Finanzierung der publizistischen Angebote der SRG notwendig sind. Das hat in erster Linie Konsequenzen für die Beurteilung der Akquisition von Werbung und Sponsoring; sie ist eine Voraussetzung für die verlangte Mitfinanzierung des Service public aus kommerziellen Einnahmen.

Absatz 1 setzt die Rahmenbedingung für Kooperationen der SRG mit andern Medienunternehmen im Rahmen der konzessionierten Tätigkeiten. Solche Kooperationen können Synergien schaffen, die konzessionierte Leistungen erst ermöglichen oder wirtschaftlicher erbringen lassen. Als Beispiel sei hier die Zusammenarbeit der SRG mit den privaten Radiostationen zur Einführung der neuen digitalen Radioverbreitungstechnologie und zur Migration von UKW zu DAB+ erwähnt. Die Tätigkeiten dürfen aber die eigene Leistungserbringung durch die SRG nicht beeinträchtigen, die Meinungs- und Angebotsvielfalt nicht einschränken und auch andere Medienunternehmen nicht auf ungerechtfertigte Weise benachteiligen. Die Zusammenarbeit eines Unternehmens der Grösse der SRG mit einem anderen Medienunternehmen wirkt sich grundsätzlich immer auf andere Medienunternehmen aus und hat Benachteiligungspotenzial. Wenn die SRG also zum Beispiel mit einem einzelnen Medienunternehmen eine exklusive Kooperation eingeht, müssen sachliche Gründe vorliegen. Rechtliche Schranken einer solchen Zusammenarbeit können sich allenfalls auch aus dem Wettbewerbs- oder Lauterkeitsrecht ergeben.

Während die Zusammenarbeit in konkreten Einzelfällen dem publizistischen und unternehmerischen Ermessen der SRG überlassen ist und sich nach den Kriterien von Absatz 1 zu richten hat, verlangt *Absatz 2* bei einer regelmässigen und kontinuierlichen Zusammenarbeit bei der Produktion von publizistischen Angeboten eine vertragliche Regelung, welche der Genehmigung durch die Kommission bedarf. Die Bestimmung regelt Kooperationsmodelle wie das heutige Fenstermodell auf den TV-Kanälen von SRF zwei und SRF info, auf denen private Veranstalter (Presse TV AG und Alphavision AG) in eigener Verantwortung publizistische Inhalte gemeinsam mit der SRG anbieten.

Absatz 3 unterstellt gesellschaftsrechtliche Beteiligungen der SRG an anderen Medienunternehmen und an sonstigen Gesellschaften ebenso wie die Gründung eigener Gesellschaften einer Genehmigungspflicht. Solche Engagements der SRG können nicht nur publizistische Auswirkungen zur Folge haben, sondern ebenso auch finanzielle. Bei Beteiligungen stehen Engagements im Bereich der journalistischen Basisdienste (Nachrichtenagenturen wie die SDA), der Audio- und Videoproduktion, der Informatik oder der Akquisition von Werbung und Sponsoring im Vordergrund. Eine eigene Gesellschaft ist heute zum Beispiel die Tochtergesellschaft tpc der SRG im Bereich Technik und Produktion. Die Kommission kann solche Aktivitäten mit Auflagen genehmigen oder untersagen, wenn die Erfüllung des Leistungsauftrags der SRG beeinträchtigt werden könnte (*Buchstabe a*), die Meinungs- und Angebotsvielfalt eingeschränkt werden könnte (*Buchstabe b*) oder wenn andere schweizerische Medienunternehmen auf ungerechtfertigte Weise benachteiligt werden könnten (*Buchstabe c*).

Erbringen eigene Gesellschaften der SRG sowohl konzessionierte als auch nicht konzessionierte Leistungen, so sind getrennte Rechnungen zu führen, um die bestimmungsgemässe Verwendung von Mitteln aus der Abgabe für elektronische Medien sicherstellen und Quersubventionierungen verhindern zu können (vgl. Art. 40 Abs. 2).

3.4.2.3 3. Abschnitt: Zugang zu den Medienbeiträgen

Art. 30 Zurverfügungstellen von Inhalten

Die Bestimmung regelt die Übernahme von SRG-Beiträgen in Originallänge oder in eigens hergestellten Kurzversionen durch andere schweizerische Medienunternehmen auf der Basis des Modells «Shared Content». Adressaten sind alle schweizerischen Medienunternehmen, welche publizistisch

tätig sind. Als Gegenleistung für das Zurverfügungstellen der Beiträge muss die SRG die Möglichkeit haben, die Mehrkosten, die ihr daraus erwachsen, den Nutzern der Beiträge zu belasten. Angesprochen sind hier zunächst Medienbeiträge im Informationsbereich, beispielsweise zu einem aktuellen politischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Ereignis oder Thema, die von SRG-Medienschaffenden hergestellt wurden, die in voller Länge angeboten werden. Bei den Kurzversionen von Medienbeiträgen ist die Themenauswahl breiter, allerdings steht die Aktualität im Vordergrund: Diese Kurzversionen sollen tagesaktuell sein und zeitlich unmittelbar an das Ereignis, über das sie berichten, anknüpfen. Die Medienunternehmen, die die Angebote der SRG nutzen, dürfen die übernommenen Medienbeiträge nicht abändern. Bei Streitigkeiten über den Zugang zu solchen Inhalten ist die KOMEM zuständig. Eine allfällige Verletzung von Urheberrechten der SRG beurteilt sich hingegen nach dem Urheberrechtsgesetz und nicht nach diesem Gesetz.

Art. 31 Dauerhafte Erhaltung und Zugang zum Archiv

Diese Bestimmung entspricht weitgehend bisherigem Recht (Art. 33 RTVV, Art. 10 Abs. 2 SRG-Konzession). Sie regelt die Pflicht der SRG, ihre Eigenproduktionen nach anerkannten Standards langfristig zu archivieren und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, soweit es die Urheberrechte erlauben.

Diese Bestimmung umfasst nicht nur Beiträge aus dem Informationsbereich, sondern spricht auch andere von der SRG hergestellte oder von ihr in Auftrag gegebene Audio- oder audiovisuelle Medienbeiträge an, die sie auf unbestimmte Zeit verfügbar hält.

Während *Absatz 2* die – in der Regel kostenfreie - Konsultation der SRG-Archive durch die Wissenschaft und die Öffentlichkeit betrifft, hält *Absatz 3* fest, dass die SRG für die Verwendung ihres Archivmaterials für kommerzielle Zwecke Marktpreise verlangen kann. Auch eine über die reine Konsultation hinausgehende, nicht kommerzielle Nutzung von Archivinhalten kann für die SRG Kosten generieren, die sie auf die Nutzer überwälzen kann: Zu denken ist etwa an den Aufwand bei Rechercheaufträgen oder die Herstellung von physischen Kopien.

3.4.2.4 4. Abschnitt: Information der Bevölkerung in Krisensituationen

Art. 32

Die Bestimmung verpflichtet die SRG, sich organisatorisch und technisch vorzubereiten, um auch in Krisensituationen den Leistungsauftrag so weit als möglich erfüllen zu können. Diese Verpflichtung war bisher nur konzessionsrechtlich geregelt (vgl. die Delegationsnorm in Art. 8 Abs. 4 RTVG). Bedeutung und Umfang rechtfertigen hingegen eine formalgesetzliche Grundlage. Der konkrete Auftrag, die personellen Anforderungen, die Einsatzorte, die technischen und sicherheitstechnischen Bedingungen etc. werden in Leistungsvereinbarungen mit dem Bund (heute die Bundeskanzlei) geregelt. Die SRG wird für den spezifischen Aufwand zugunsten der Krisenkommunikation separat entschädigt.

3.4.2.5 5. Abschnitt: Tätigkeiten ausserhalb des Leistungsauftrags

Art. 33 Genehmigungspflichtige Tätigkeiten

Absatz 1 dient dem Schutz anderer Medienunternehmen vor Tätigkeiten der SRG, die von ihrem Leistungsauftrag nicht erfasst sind und auch nicht unmittelbar der Erfüllung des Leistungsauftrages dienen (z.B. Herausgabe eines Printmagazins oder Tätigkeit als Nachrichtenagentur). Diese Tätigkeiten kann die SRG im Rahmen ihrer Wirtschaftsfreiheit ausüben. Es kann beispielsweise sinnvoll sein, dass die SRG aus betriebswirtschaftlichen Gründen auch ausserhalb ihres Service-public-Auftrags eine effiziente Auslastung der teuren Infrastruktur oder eine sinnvolle Zweitnutzung von aufwändig produzierten Inhalten anstrebt. Die unternehmerische Freiheit der SRG darf allerdings nicht absolut sein; sie ist angesichts der verfassungsrechtlich verlangten Rücksichtnahme auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medienunternehmen zu begrenzen. Auch dürfen diese Tätigkeiten gemäss den Vorgaben über die Verwendung der finanziellen Mittel (Art. 39 Abs. 2) nicht mit Geldern aus der Abgabe für elektronische Medien oder den kommerziellen Einnahmen aus den konzessionierten Angeboten finanziert werden.

Die Bestimmung in *Absatz 1* entspricht weitgehend dem bisherigen Artikel 29 Absatz 1 RTVG. Gegenüber der bisherigen Bestimmung ist jedoch eine Genehmigungspflicht statt der blossen Meldepflicht vorgesehen, wenn nicht konzessionierte Tätigkeiten der SRG andere schweizerische Medienunternehmen erheblich beeinträchtigen könnten. Die Genehmigungspflicht setzt eine Meldepflicht der SRG voraus und geht damit weiter als die Bestimmung in Artikel 29 RTVG.

Absatz 2: Eine Genehmigung der nicht konzessionierten Tätigkeiten kann mit Auflagen zur Geschäftstätigkeit, zur Finanzierung und Rechnungsführung sowie zur Organisation verbunden werden; die zuständige Kommission kann die Tätigkeit als ultima ratio auch verbieten.

Art. 34 Förderung der Präsenz der Schweiz im Ausland

Mit diesem Artikel wird das Auslandangebot, das heute aus zwei Komponenten besteht - einerseits das Angebot für die Auslandschweizerinnen und -schweizer, andererseits die Förderung der Anliegen der Schweiz im Ausland - entkoppelt. Während das Angebot für die Auslandschweizerinnen und -schweizer neu Bestandteil der Konzession und ausschliesslich über die Abgabe für elektronische Medien finanziert wird (Art. 22 Abs. 3), ist das Angebot zur Förderung der Präsenz der Schweiz im Ausland nicht Gegenstand der Konzession, und es wird auch nicht über die Abgabe für elektronische Medien finanziert (z.B. TV5 Monde). Der Bund kann mit der SRG eine Leistungsvereinbarung schliessen, welche Inhalt und Umfang der publizistischen Leistungen festlegen. Die Abgeltung erfolgt über die allgemeinen Bundesmittel. Auf dieses publizistische Angebot ist dieses Gesetz anwendbar (z.B. inhaltliche Mindestanforderungen, Werbebestimmungen).

3.4.2.6 6. Abschnitt: Organisation

Art. 35 Organisation der SRG

Wie schon im RTVG 1991 und RTVG 2006 respektiert die gesetzliche Regelung im Grundsatz die Organisationsautonomie der SRG und beschränkt sich darauf, dort rechtliche Rahmenbedingungen zu setzen, wo dies im Interesse eines wirksamen Service public notwendig ist. Die SRG lehnt sich bei ihrer Unternehmensorganisation heute stark an das Modell der Aktiengesellschaft an (*Absatz 1 Buchstabe f*). Dies ist für ein Unternehmen dieser Grösse sinnvoll und wird auch weiterhin möglich sein, soweit das Gesetz nicht abweichende Regelungen vorsieht. Die ausdrückliche Verpflichtung, die SRG habe sich so zu organisieren, dass sie wirtschaftlich geführt werden kann und die Abgabe für elektronische Medien ihrem Zweck entsprechend eingesetzt werden kann (*Absatz 1 Buchstabe b*), verweist auf die Finanzierungsgrundsätze in Artikel 39. Die SRG hat in Erfüllung ihres Programmauftrages für alle Sprachregionen gleichwertige Programme anzubieten und sie muss zugleich dafür sorgen, dass Verständnis und Austausch zwischen den Sprachregionen gefördert werden. Diesen Forderungen ist auch bei der Organisation und der Mittelzuweisung an die sprachregionalen Unternehmenseinheiten Rechnung zu tragen (*Absatz 1 Buchstabe c*). Aufrechterhalten wird die Forderung, dass das Publikum in der Organisation vertreten ist (*Absatz 1 Buchstabe d*). Gemeint ist, dass bei der Organisation die Bevölkerung einbezogen werden muss, an welche sich die SRG-Programme richten. *Absatz 1 Buchstabe f* verdeutlicht, dass sich die SRG in Bezug auf die Unternehmensführung nach dem Aktienrecht auszurichten hat.

Absatz 2: Die Kompetenz, die Statuten zu genehmigen, obliegt neu der Kommission und nicht mehr dem Departement.

Art. 36 Organe

Die Bestimmung entspricht Artikel 32 RTVG. Gemäss *Absatz 1* sind die Generalversammlung, der Verwaltungsrat, die Revisionsstelle und die Geschäftsleitung notwendige Organe, um den Anforderungen nach Artikel 35 Absatz 1 Buchstabe f zu genügen. Für die Organe gelten die aktienrechtlichen Bestimmungen sinngemäss, soweit dieses Gesetz nicht davon abweicht (*Absatz 2*).

Art. 37 Verwaltungsrat

Die Absätze 1 und 2 entsprechen geltendem Gesetzesrecht (Art. 33 Abs. 2 und 3 RTVG). Der Verwaltungsrat darf den Redaktionen in laufenden Angelegenheiten zum publizistischen Angebot keine Weisungen erteilen (Absatz 1). Auf das bisherige Recht des Bundesrates, bis zu einem Viertel des Verwaltungsrats zu bestimmen, wird verzichtet (Art. 33 Abs. 1 RTVG). Auch wenn die bisherigen Delegierten des Bundesrates weisungsungebunden waren, ist eine solche Delegation aus Gründen der Staatsunabhängigkeit nicht unproblematisch.

3.4.2.7 7. Abschnitt: Finanzierung

Art. 38 Finanzierung

Der Grundsatz, wonach die SRG nicht gewinnorientiert ist und einen Dienst für die Allgemeinheit erbringt (vgl. Art. 21), schlägt sich auch weiterhin in der Art der Finanzierung nieder. Diese Bestimmung hält zunächst fest, dass sich die SRG zur Hauptsache aus der Abgabe für elektronische Medien finanziert. Gleichzeitig wird der SRG im Grundsatz der Zugang zu kommerziellen Finanzierungsquellen geöffnet, soweit keine entsprechenden rechtlichen Schranken bestehen.

Absatz 2 räumt dem Bundesrat die Möglichkeit ein, für die SRG eine Obergrenze bei den kommerziellen Einnahmen festzulegen. Dabei berücksichtigt er die Entwicklung des Finanzbedarfs der SRG, die Entwicklung der kommerziellen Einnahmen im Markt und die Werbebeschränkungen der SRG. Damit kann er bestmöglich die aktuellen Entwicklungen im Werbemarkt, die Bedürfnisse der SRG und die Rücksichtnahme auf andere Medienunternehmen würdigen. Mit der Möglichkeit, eine Obergrenze der kommerziellen Einnahmen zu setzen, erhält der Bundesrat ein weiteres Steuerungsinstrument. Die Art der Ausgestaltung soll jedoch Weiterentwicklungen und Innovationen im kommerziellen Bereich nicht verhindern. Zudem darf sie sich nicht auf die Marktpreisbildung auswirken. Sollten in der Zukunft neue kommerzielle Einnahmen zunehmen, würde dies mittelfristig zu Reduktionen bei der Abgabe führen. (Zu den Folgen bei einer Überschreitung dieses Maximalbetrages s.u. Art. 39 Abs. 6.)

Art. 39 Verwendung der finanziellen Mittel

Die SRG wird zu einem hohen Anteil aus dem Ertrag der Abgabe für elektronische Medien, d.h. aus öffentlichen Geldern, finanziert, damit sie ihren Programmauftrag erfüllen kann. Vor diesem Hintergrund ist es naheliegend, die SRG auch weiterhin bei der Mittelverwendung auf bestimmte Grundsätze zu verpflichten.

Absatz 1 verlangt, dass die SRG und die von ihr beherrschten Unternehmen die finanziellen Mittel nach den anerkannten Grundsätzen der guten Praxis verwenden. Die SRG hat dabei die Grundsätze der wirtschaftlichen und bestimmungsgemässen Mittelverwendung zu befolgen und für die langfristige Substanzerhaltung des Unternehmens zu sorgen. Der Begriff der bestimmungsgemässen Mittelverwendung verpflichtet die SRG insbesondere dazu, ihre Anteile aus der Abgabe für elektronische Medien sowie die kommerziellen Einnahmen aus den konzessionierten Angeboten ausschliesslich für die Erfüllung des gesetzlichen und konzessionsrechtlichen Auftrages zu verwenden. Damit soll eine Quersubventionierung von Tätigkeiten ausserhalb des Leistungsauftrages verhindert werden.

Die Formulierung «im Hinblick auf die Erfüllung ihres Auftrages» aus dem bisherigen Artikel 35 Absatz 1 RTVG wird gestrichen, da sie in der Vergangenheit zu unterschiedlichen Interpretationen geführt hat und z.B. den Eigenkapitalverzehr gerechtfertigt hat. Der Begriff der Wirtschaftlichkeit orientiert sich an der Terminologie des Finanzkontrollgesetzes und umfasst die Kriterien der Sparsamkeit, des günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses sowie der Wirksamkeit. Die Finanzierungsgrundsätze verpflichten auch die von der SRG beherrschten Unternehmen. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass durch die Auslagerung von bestimmten Tätigkeiten auf Tochterunternehmen die für die Mittelverwendung massgebenden Grundsätze leer laufen.

Gemäss *Absatz 3* kann der Bundesrat die SRG verpflichten, einen bestimmten Anteil aus der Abgabe für elektronische Medien für Informationen zu verwenden bzw. nach *Absatz 4* für Koproduktionen im Bereich Sport und Unterhaltung. Damit soll die Zusammenarbeit mit privaten schweizerischen Medienanbieterinnen gefördert werden.

Unter genau definierten Voraussetzungen kann die Kommission die SRG verpflichten, Reserven zu bilden (*Absätze 5 bis 7*). Die SRG strebt keinen Gewinn an (Art. 21 Abs. 8). Erzielt sie dennoch einen Gewinn, so hat sie gemäss *Absatz 5* den Überschuss als Reserve künftiger Verluste zurückzubehalten.

Absatz 6: Überschreitet die SRG die vom Bundesrat festgelegte Obergrenze der kommerziellen Einnahmen (Art. 38 Abs. 2), so hat sie in diesem Umfang einen Reingewinn auszuweisen und Reserven zu bilden. Dieser Betrag wird bei einer Neufestlegung der Abgabetarife berücksichtigt und führt zu einer Senkung des Abgabetarifs. Die Überweisungen an die SRG werden in diesem Umfang geringer ausfallen und die SRG wird die Reserve auflösen. Mit diesem Mechanismus soll verhindert werden, dass ein besseres kommerzielles Ergebnis der SRG zu einem Ausgabenwachstum führt, was mittelfristig wiederum zu einem höheren Finanzbedarf führen könnte.

Absatz 7: Fällt eine geplante Tätigkeit weg, für deren Realisierung im Rahmen der Festlegung der Abgabehöhe ein erheblicher Finanzbedarf ausgewiesen und vom Bundesrat anerkannt wurde (vgl. Art. 78), kann die Kommission die SRG zur Reservebildung in entsprechender Höhe verpflichten. Ein solcher Verzicht der SRG ist nur bei Medienangeboten möglich, die in der Konzession als wünschbar, aber nicht zwingend vorgesehen sind (in der Regel als «kann»-Bestimmungen formuliert). Diese Bestimmung ist im Interesse der Abgabepflichtigen und verhindert letztlich, dass der zugewiesene Abgabenteil zweckentfremdet wird.

Absatz 8: Die sinngemässe Anwendung von Artikel 6a des Bundespersonalgesetzes vom 24. März 2000 (SR 172.220.1) für die Mitglieder der leitenden Organe, die Angehörigen des geschäftsleitenden Kaders sowie für weiteres Personal, das in vergleichbarer Weise entlohnt wird, schliesst auch die Kaderlohnverordnung vom 19. Dezember 2003 (SR 172.220.12) ein.

Art. 40 Rechnungslegung

Die Bestimmung entspricht bisherigem Recht (Art. 36 Abs. 1 und 2 RTVG), wonach die Rechnungslegung der SRG derjenigen von Aktiengesellschaften entsprechen muss.

3.4.2.8 8. Abschnitt: Berichterstattung und Aufsicht

Art. 41 Dialog mit der Öffentlichkeit

In einer sich weiter fragmentierenden Medienlandschaft bedarf es verstärkter Anstrengungen, um die hohe Akzeptanz und Legitimation in der Bevölkerung erreichen und erhalten zu können. Vor diesem Hintergrund muss die Diskussion über die Anforderungen und Leistungen des Service public kontinuierlich und breit geführt werden. Die SRG wird deshalb verpflichtet, die Öffentlichkeit regelmässig über ihre Unternehmens- und Angebotsstrategie zu informieren und sich um die Etablierung eines institutionalisierten Dialogs darüber zu bemühen. Dieser Austausch mit der Öffentlichkeit soll eine kontinuierliche Reflexion über die Leistungen des Service public und über den Mehrwert der SRG-Angebote für die Gesellschaft ermöglichen.

Art. 42 Berichterstattung gegenüber der KOMEM

Die allgemeine Pflicht zur Berichterstattung sichert den Zugang zu den notwendigen Informationen mit Bezug zur Erfüllung des Leistungsauftrags und die Verwendung der Abgabe für elektronische Medien. Zur Berichterstattung wird grundsätzlich die Konzessionärin (SRG) und nicht deren Verwaltungsrat

verpflichtet. Neu gehört die Unternehmensstrategie zur Berichterstattungspflicht, dies aus der Überlegung heraus, dass die Strategie die Basis für die Finanzplanungen darstellt. Die Berichterstattungspflicht in Bezug auf die Unternehmensstrategie umfasst auch die Teilstrategien des Unternehmens.

Art. 43 Überprüfung der Erfüllung des Leistungsauftrags

Die Kommission prüft, ob die SRG die vereinbarte publizistische Leistung in thematischer, quantitativer und qualitativer Hinsicht erbringt (*Absatz 1*). Bei der Überprüfung stützt sich die Kommission in erster Linie auf der Berichterstattung der SRG, zudem auf eigene Abklärungen sowie bei Bedarf auf Studienergebnisse Dritter, die sie mandatiert (*Absatz 2*). Die konkreten Anforderungen an diese Berichterstattung legt sie in der Konzession fest.

Art. 44 Finanzaufsicht

Neu ist die Kommission zuständig für die Finanzaufsicht. Dementsprechend hat die SRG ihr zu berichten. Ansonsten entspricht die Bestimmung geltendem Gesetzesrecht (Art. 36 Abs. 3 bis 7 RTVG). Danach sind unter bestimmten Voraussetzungen Nachprüfungen vor Ort zulässig (*Absatz 2*). Das Finanzkontrollgesetz ist nicht anwendbar. Die KOMEM kann die Eidgenössische Finanzkontrolle oder andere Sachverständige mit der Finanzprüfung beauftragen (*Absatz 3*). Aus Gründen der Autonomie der SRG sind Zweckmässigkeitskontrollen nicht zulässig (*Absatz 4*).

Art. 45 Massnahmen bei Pflichtverletzungen

Das Gesetz stellt der Kommission Massnahmen zur Verfügung, die sie im Falle einer Nichterfüllung der Leistungspflicht ergreifen kann. Sie kann die Erfüllung der Konzession mit konkreten Massnahmen durchsetzen. Diese konzessionsrechtlichen Aufsichtsmassnahmen im Bereich des Leistungsauftrags und der Finanzaufsicht kommen zu den Massnahmen gemäss Artikel 100 hinzu, die das Gesetz an andere Rechtsverletzungen knüpft. Die UBI kann bei der Kommission eine Anpassung der SRG-Konzession oder – als ultima ratio – das Verbot von Publikationen verlangen. Die Kommission kann bei wiederholter und schwerer Verletzung finanzrechtlicher Vorgaben gemäss *Absatz 2 Buchstabe b* oder auf Antrag der UBI (vgl. heutiger Art. 97 Abs. 3 und 4 RTVG) die Konzession mit Auflagen ergänzen oder die Konzession teilweise suspendieren. Ist die SRG mit einer entsprechenden Verfügung nicht einverstanden, so steht ihr der Rechtsweg ans Bundesverwaltungsgericht offen.

Konzessionsrechtliche Massnahmen schliessen auch Beschränkungen bei der Finanzierung der SRG mit ein: Die Kommission kann nach *Absatz 3* die Abgabe für elektronische Medien teilweise zurückfordern oder den Anspruch vorübergehend kürzen.

3.4.3 3. Kapitel: Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung

3.4.3.1 1. Abschnitt: Gegenstand der Leistungsvereinbarungen

Art. 46 Grundsatz

Diese Bestimmung regelt die Grundsätze für jene Medienanbieterinnen, deren Angebote den darin verankerten Förderzweck erfüllen, die sich publizistisch auf den lokalen, regionalen oder sprachregionalen Raum beziehen und die dafür einen Anteil aus der Abgabe für elektronische Medien erhalten (*Absatz 1* und *3*). Solche Medienangebote haben eine demokratierelevante Funktion (*Absatz 1 Buchstabe a*). *Buchstabe b* gibt vor, dass diese Medienanbieterinnen ihre mit Abgabeanteilen unterstützten Leistungen - wie die SRG (Art. 21 Abs. 2) – im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen erbringen.

Absatz 4 umschreibt den Kreis der für diese Leistungsvereinbarung in Frage kommenden Angebote. Es sind solche professioneller Medienanbieterinnen, die in Redaktionen auf der Basis professioneller journalistischer Arbeitsweisen Inhalte anbieten. Zum anderen handelt es sich um Angebote partizipativer Medienanbieterinnen, deren Zielsetzung wesentlich im Einbezug ihres Publikums in die Produktion der Medieninhalte besteht (Bürger/innen-Journalismus / Community-Medien).

Absatz 5 verlangt von den Medienanbieterinnen, die vereinbarte publizistische Leistung, die aus der Abgabe für elektronische Medien mitfinanziert wird, klar als solches erkennbar und vom übrigen Angebot abzugrenzen ist, das nicht gefördert wird und demnach auch nicht den Regeln des Gesetzes unterstellt ist.

Diese Medienanbieterinnen unterliegen ausschliesslich in dem gemäss Leistungsvereinbarung geförderten Teil ihres Angebots den Regelungen dieses Gesetzes. D.h. namentlich auch, dass solche Medienanbieterinnen die inhaltlichen Grundsätze sowie die Bestimmungen zu Werbung und Sponsoring ausserhalb der geförderten Leistung nicht erfüllen müssen.

Art. 47 Medienangebot mit regionalen Informationsleistungen

Der Artikel umschreibt die Erwartungen an Medienanbieterinnen, die aktuelle regionale Informationsleistungen erbringen, die mit einem Abgabenanteil mitfinanziert werden. Diesen Angeboten wird mit Blick auf die demokratische Meinungs- und Willensbildung eine wichtige Funktion zugeschrieben. Die Informationsleistungen müssen sich daher an den am Gemeinwohl interessierten Bürgerinnen und Bürgern orientieren. Sie sollen dazu beitragen, dass das Publikum gut informiert in der Lage ist, am gesellschaftlichen und staatspolitischen Leben teilzunehmen. Die *Absätze 1 und 2* thematisieren das mit diesen Zielen korrespondierende journalistische Rollenverständnis bzw. die konkreten Anforderungen an die entsprechende journalistische Leistung. Neu wird dabei stärker als bisher eine Einordnungsleistung über die reine Chronistenpflicht hinaus festgeschrieben.

Absatz 3: Der Absatz sieht keine flächendeckenden Versorgungsgebiete wie heute vor. Der Bundesrat definiert schweizweit grossflächige Gebiete (Kommunikationsräume), in denen Leistungsvereinbarungen abgeschlossen werden können. Der Kommission kommt die Kompetenz zu, innerhalb dieser Kommunikationsräume Regionen zu definieren, in denen sie entsprechende Leistungsvereinbarungen vorsehen will. Dabei orientiert sie sich vor dem Hintergrund des Ziels, Vielfalt zu fördern, an den in den Kommunikationsräumen bestehenden Angeboten. Zur Förderung der Medienvielfalt sieht sie daher Leistungsvereinbarungen namentlich in jenen Regionen vor, in denen sich ein Angebot nicht am Markt finanzieren lässt, bzw. da, wo sie publizistische Lücken ortet. Solche Gebiete können kleinräumiger sein als die Kommunikationsräume. Innerhalb eines Kommunikationsraums kann die Kommission mehrere Leistungsvereinbarungen abschliessen.

Bei der Bestimmung der Gebiete (Kommunikationsräume) durch den Bundesrat steht ein politisch-kultureller Zusammenhang im Vordergrund. Demnach pflegt die Bevölkerung der entsprechenden Gebiete einen besonders intensiven Kontakt miteinander und greift dabei auf gemeinsame Kommunikationsinfrastrukturen zurück. Ferner sind Kriterien wie die Sprache, die subjektive Regionszugehörigkeit oder die Pendlerströme zentral.

Art. 48 Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen

Der Artikel sieht gegenüber dem RTVG neu Leistungsvereinbarungen für professionelle journalistische Angebote vor, die sich nicht als Generalistenangebote an ein breites Publikum richten (vgl. aktuelle regionale Informationsleistungen), sondern die aufgrund ihres thematischen Schwerpunkts und/oder des adressierten Publikums eine Alternative bieten. Ein solches Angebot kann sich auf eine oder mehrere Regionen oder eine Sprachregion beziehen. Inhaltlich kann sich die Medienanbieterin im Sinne eines Spartenangebots auf ein Thema spezialisieren. Zu denken ist beispielsweise an ein Sportangebot für eine Region oder an ein überregionales Angebot, bei dem eine bestimmte Kultur- oder Kunstgattung im Zentrum steht.

Die Medienanbieterin kann ihr Angebot aber auch inhaltlich breit positionieren, die entsprechenden Inhalte aber auf eine bestimmte Anspruchsgruppe ausrichten. Zu denken ist hier beispielsweise an ein Angebot, das ebenfalls Informationsleistungen (zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport) umfasst, aber das sich an eine spezifische Bevölkerungsgruppe richtet, z.B. an junge Menschen in einer Sprachregion. Dies im Unterschied zu den Angeboten gemäss Artikel 47 (regionale Informationsleistungen), die sich im Sinne eines Generalistenangebots an ein breites Publikum richten.

Die entsprechende Medienanbieterin das geografische Gebiet selbst, auf das sich ihr publizistisches Angebot bezieht. Ein solcher kann z.B. eine Grossagglomeration, Region oder Sprachregion sein.

Art. 49 Partizipative Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen

Der Artikel sieht – wie das RTVG – vor, Leistungsvereinbarungen mit Medienanbieterinnen abzuschliessen, bei denen grösstenteils nicht professionelle Journalist/innen das Angebot gestalten, sondern freiwillige Mitarbeitende aus dem Publikum. Ein solcher Einbezug des Publikums setzt eine kleine Medienorganisation voraus, die in der Lage ist, den Betrieb in einem kleinen Team möglichst professionell zu führen und die freiwilligen, in der Regel unentgeltlich arbeitenden freien Mitarbeitenden zu koordinieren. Von der Leitung einer solchen Medienanbieterin wird erwartet, dass sie über professionelles journalistisches Wissen und Können verfügt und in der Lage ist, die freien Mitarbeitenden entsprechend zu begleiten bzw. anzuleiten (*Absatz 2*).

Um die Mitwirkung des Publikums sinnvoll umsetzen zu können, ist – gleich wie bei Artikel 48 - eine Fokussierung auf bestimmte Bevölkerungsgruppen vorgesehen (sogenannte «Community Media»). Inhaltlich kann ein partizipatives Angebot wie heute einen oder mehrere thematische Schwerpunkte umfassen (*Absatz 3*).

Absatz 4: Die entsprechende Medienanbieterin definiert das geografische Gebiet selbst, auf das sich ihr publizistisches Angebot bezieht. Ein solches Gebiet kann z.B. eine Grossagglomeration, Region oder Sprachregion sein.

3.4.3.2 2. Abschnitt: Abschluss von Leistungsvereinbarungen

Art. 50 Allgemeine Voraussetzungen

Die allgemeinen Voraussetzungen für den Abschluss einer Leistungsvereinbarung entsprechen grösstenteils den allgemeinen Konzessionsvoraussetzungen gemäss bisherigem Recht (Art. 44 Abs. 1 RTVG). In *Buchstabe c* ist neu zusätzlich die Vorgabe verankert, wonach nicht nur die Beteiligungen, sondern auch die Einbettung offengelegt werden muss. Nach geltendem Recht hatte ein Veranstalter über seine Beteiligungen zu informieren, nicht aber über andere Gruppengesellschaften, die für die Leistungserbringung eine Rolle gespielt haben. Daher war es bislang potenziell möglich, Gewinne innerhalb von Gruppengesellschaften zu verlagern, was im eigentlichen Widerspruch zum Subventionsgesetz und dem RTVG stand.

Hinzu kommen Voraussetzungen, welche für publizistische Angebote von besonderem öffentlichem Interesse zentral sind. Mit Blick auf die Anforderungen an den Qualitätsjournalismus setzt *Buchstabe d* bei allen Medienanbieterinnen definierte redaktionelle Qualitätssicherungsstrukturen und -prozesse voraus. Bei den partizipativen Medienanbieterinnen wird dabei berücksichtigt, dass die Inhalte weitgehend von freiwilligen Mitarbeitenden produziert werden. Entsprechend gelten hier tiefere Anforderungen. Gleichwohl müssen die Verantwortlichen der Medienorganisation in der Lage sein, die freien Mitarbeitenden bei ihrem Schaffen so zu begleiten, dass journalistische Grundsätze respektiert werden können.

Die Vorgabe in *Buchstabe e*, die Arbeitsbedingungen der Branche einzuhalten, war bereits Teil des bisherigen Rechts.

Die Medienangebote sind überwiegend in der Schweiz zu produzieren (*Buchstabe f*), und die Medienanbieterin muss Sitz oder Wohnsitz in der Schweiz haben (*Buchstabe g*). Die Sitz-/Wohnsitzpflicht in der Schweiz stellt die Verankerung der Medienanbieterinnen mit den sozialen, politischen und kulturellen Gegebenheiten in der Schweiz sicher; zudem können Medienanbieterinnen, die der Rechtshoheit dieses Gesetzes unterliegen, auch in der Schweiz zur Verantwortung gezogen werden.

Laut *Buchstabe h* darf die Kommission aufgrund der verfassungsrechtlich gewährten Unabhängigkeit der Medien weder mit politischen Organisationen noch mit Religionsgemeinschaften Leistungsvereinbarungen abschliessen.

Art. 51 Behandlung von Gesuchen

Die Kommission legt die Anforderungen und die konkreten Kriterien für die Erteilung von Leistungsvereinbarungen in einer Richtlinie fest und kommuniziert sie zu Händen der Öffentlichkeit. Sie benennt auch die konkreten Kriterien, die bei der Beurteilung der Bewerbungen entscheidend sind. Sie gibt ferner die einzelnen Verfahrensschritte sowie den Zeitplan von der Einreichung der Bewerbungen bis zum Abschluss der Leistungsvereinbarung bekannt. Bei Angeboten gemäss Artikel 47 kann sie interessierte Kreise anhören. Angesprochen sind hierbei insbesondere die betroffenen Kantonsregierungen, andere Marktteilnehmer und Interessenorganisationen (*Absatz 2*).

Nach ihrem positiven Entscheid über eine Bewerbung führt die Kommission gemäss *Absatz 3* Verhandlungen mit der Medienanbieterin und regelt die Einzelheiten für die Erbringung des publizistischen Angebots (vgl. auch Art. 53). Die Abweisung eines Gesuches wird verfügt, sofern die Gesuchstellerin dies verlangt (*Absatz 4*). Für das Verfahren gelten die Bestimmungen des Subventionsgesetzes vom 5. Oktober 1990 (SR 616.1, insbesondere Art. 16 Abs. 5 und Art. 19).

Art. 52 Kriterien für den Abschluss von Leistungsvereinbarungen

Die Erteilung von Leistungsaufträgen erfolgt im Rahmen von Kriterien. Das Auswahlverfahren erfolgt anhand von gesetzlich vorgegebenen Kriterien, deren Gewichtung grundsätzlich im Ermessen der KOMEM steht – mit Ausnahme von *Absatz 3*, der keinen Ermessensspielraum belässt und bei Gleichwertigkeit von Gesuchen einen Entscheid zugunsten jenes Gesuches vorgibt, das in der betreffenden Region am meisten zur Anbieter- sowie zur Meinungs- und Angebotsvielfalt beiträgt.

Das konkrete publizistische Angebot wird zunächst entlang folgender Fragen geprüft: Welche Themen oder Themenbereiche deckt ein Angebot ab? Wie umfangreich ist das Angebot (Beispiele: 3 Online-Beiträge pro Tag; Radio: 2 Stunden Information am Radio pro Tag)? Bei den Medienangeboten für bestimmte Bevölkerungsgruppen und bei den partizipativen Angeboten: Auf welches geografische Gebiet bezieht sich das Angebot? An welches konkrete Publikum richtet sich das Angebot? Auf welchen Vektoren wird das Angebot ausgespielt? Handelt es sich um ein innovatives Angebot? Anschliessend wird das Angebot mit den im fraglichen Gebiet bereits bestehenden Angeboten verglichen.

Um für eine Leistungsvereinbarung in Frage zu kommen, muss das Angebot einen Mehrwert bieten, d.h. es muss zur Angebotsvielfalt beitragen (*Absatz 1 Buchstabe d*). Die Kommission analysiert demnach das gesamte Medienangebot der fraglichen Region. Besteht im entsprechenden Medienmarkt bereits ein vergleichbares Angebot, so schliesst sie keine Leistungsvereinbarung ab (d.h. keine Leistungsvereinbarungen für Angebote im Sinne von mehr vom Gleichen). Die Regionen sowie Sprachregionen sind angemessen zu berücksichtigen (*Absatz 2*).

Art. 53 Inhalt und Dauer der Leistungsvereinbarungen

Der Artikel regelt die Bereiche, die in der Leistungsvereinbarung mindestens geregelt werden. In der Leistungsvereinbarung wird das in der Bewerbung vorgestellte publizistische Angebot konkretisiert. Der Umfang und die Periodizität werden ebenso geregelt wie qualitative Ansprüche an das Angebot (*Absatz 1*). Geregelt werden ferner weitere Anforderungen und Auflagen, insbesondere die Aufbereitung des Angebots für Menschen mit einer Sinnesbehinderung, die Archivierung, die redaktionelle Qualitätssicherung, die Arbeitsbedingungen oder die Aus- und Weiterbildung wie auch die Berichterstattung gegenüber der Kommission und der Öffentlichkeit (*Absatz 1 Buchstabe d*). Hinsichtlich der Verwendung des gesprochenen Beitrags aus der Abgabe für elektronische Medien regelt die Leistungsvereinbarung die Art der Mittelverwendung.

Absatz 2: Eine Leistungsvereinbarung wird für eine bestimmte Zeitdauer, für maximal fünf Jahre, abgeschlossen. Nach Ablauf dieser Dauer kann die Medienanbieterin aufgrund ihrer bisherigen Leistung keinen Anspruch auf eine weitere Leistungsvereinbarung ableiten. Hat sie aber die vereinbarte publizistische Leistung erbracht, kann die Kommission die Leistungsvereinbarung einmalig um die gleiche Dauer verlängern. Nach Ablauf dieser Dauer kann sich die Medienanbieterin wieder im Rahmen eines Bewerbungsverfahrens neu um eine Leistungsvereinbarung bewerben, sofern die Kommission eine solche vorsieht.

Art. 54 Übertragung der Leistungsvereinbarung und Meldung von Beteiligungen

Die Übertragung der Leistungsvereinbarung bedarf – wie heute die Übertragung einer Konzession gemäss RTVG – der Zustimmung der Kommission, d.h. sie muss dieser gemeldet werden. Die Kommission hat darüber zu befinden, ob die neue Medienanbieterin in der Lage ist, die vereinbarte Leistung vollumfänglich zu erbringen, und sie prüft, ob diese die allgemeinen Voraussetzungen gemäss Artikel 50 sowie jene nach Artikel 52 erfüllt. Die gleiche Prüfung nimmt die Kommission vor, wenn sich die Beteiligungsstruktur einer Medienanbieterin wesentlich ändert (wirtschaftlicher Übergang) und wenn die Medienanbieterin namhafte Beteiligungen an anderen Medienunternehmen erwirbt.

3.4.3.3 3. Abschnitt: Finanzierung

Art. 55 Höhe der Beiträge

Der Bundesrat legt den Betrag fest, der den publizistischen Angeboten gemäss Artikel 46 insgesamt zukommen soll (vgl. Art. 77). Die Verteilung der finanziellen Mittel auf die drei Angebotskategorien gemäss Artikel 47 bis 49 erfolgt durch die Kommission.

Absatz 1: Die Kommission spricht den Angeboten nach Vorliegen der Gesuche einen Anteil aus der Abgabe für elektronische Medien zu. Dies in Abkehr zur heutigen Praxis, wonach das UVEK die Abgabenanteile für die definierten Versorgungsgebiete bei der Ausschreibung kommuniziert hatte. Bei der Bestimmung der Höhe der einzelnen Abgabenanteile berücksichtigt die Kommission in erster Linie den Aufwand für die Produktion der vereinbarten publizistischen Leistung (Anzahl professionelle Journalist/innen etc.), sodann auch die wirtschaftliche Basis der Medienanbieterin (z.B. kommerziell finanziert vs. werbefrei, Unternehmens- bzw. Gruppenstruktur, übrige Finanzierungsmöglichkeiten). Ferner berücksichtigt sie Auflagen und Anforderungen gemäss Leistungsvereinbarung, beispielsweise die Ausgaben, die für die Aufbereitung des Angebots für Menschen mit Sinnesbehinderungen bestimmt sind.

Art. 56 Verwendung der finanziellen Mittel und Rechnungslegung

Absatz 1 verlangt, dass die Medienanbieterinnen die finanziellen Mittel aus der Abgabe für elektronische Medien nach anerkannten Grundsätzen der guten Praxis einsetzen. Sie orientieren sich an den bisherigen Bestimmungen (Art. 41 und 42 RTVG). Die Medienanbieterinnen müssen die finanziellen Mittel wirtschaftlich und bestimmungsgemäss verwenden. Der Begriff der Wirtschaftlichkeit orientiert sich an der Terminologie des Finanzkontrollgesetzes und umfasst die Kriterien der Sparsamkeit, des günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses sowie der Wirksamkeit.

Die *Absätze 2 und 3* präzisieren den Verwendungszweck der finanziellen Mittel. Sie schliessen z.B. eine Quersubventionierung anderer Angebote der Anbieterin ausserhalb der vereinbarten Leistung aus.

Absatz 4 verlangt, dass ein Überschuss aus der finanziell geförderten Tätigkeit nicht zur Erhöhung der Aufwände führen, sondern der Reservebildung für die Abfederung künftiger Verluste dienen soll.

3.4.3.4 4. Abschnitt: Berichterstattung und Leistungsüberprüfung

Art. 57 Rechenschaft gegenüber der Öffentlichkeit

Medienanbieterinnen, die mit öffentlichen Mitteln mitfinanziert werden, bedürfen einer hohen Akzeptanz und Legitimation in der Bevölkerung. Deshalb werden sie dazu verpflichtet, die Öffentlichkeit regelmässig über ihre Angebote und ihre Nutzung zu informieren. Dies ermöglicht eine öffentliche Reflexion über die Leistungen und die Bedeutung des Service public. Die Einzelheiten werden in der Leistungsvereinbarung geregelt.

Art. 58 Berichterstattung gegenüber der KOMEM

Medienanbieterinnen, die eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen haben, müssen gegenüber der Kommission jährlich Rechenschaft über ihre publizistischen Leistungen abgeben (*Absatz 1 Buchstabe a*). Diese Vorgabe orientiert sich an Artikel 18 RTVG. Die Berichterstattung ist neu der Kommission einzureichen. Sie legt die Anforderungen an die Jahresberichterstattung fest.

Absatz 1 Buchstabe b entspricht dem heutigen Artikel 42 RTVG und verpflichtet die Medienanbieterinnen zur Einreichung des Tätigkeitsberichts, der Jahresrechnung, des Voranschlags, der Finanzplanung und des Jahresberichts. In *Buchstabe c* sieht der Gesetzgeber vor, dass die Revisionsstelle dem Verwaltungsrat einen umfassenden Bericht mit Feststellungen über die Rechnungslegung, das interne Kontrollsystem sowie über die Durchführung und das Ergebnis der Revision erstattet (vgl. Art. 728b Abs. 1 des Obligationenrechts vom 30. März 1911, OR, SR 220). Damit erhält auch die Aufsichtsbehörde eine angemessene Information über die relevanten Sachverhalte. Die Jahresrechnung soll Aufschluss darüber geben, für welche Aufwandpositionen die Mittel verwendet wurden, nicht jedoch darüber, ob die Leistungserstellung wirtschaftlich verläuft. Der Nachweis darüber kann mit Kennzahlen und Vergleichen erbracht werden. Neu ist die Kommission für die Finanzaufsicht zuständig.

Die Kommission konkretisiert die Anforderungen an die Berichterstattung in der Leistungsvereinbarung und legt auch fest, inwieweit diese Berichterstattung der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden soll (*Absatz 2*). Da es sich bei den meisten Medienanbieterinnen um Aktiengesellschaften handelt, werden sie ihre Jahresberichte und Jahresrechnungen ohnehin aufgrund der obligationenrechtlichen Anforderungen (Art. 662 OR) zu erstellen haben.

Art. 59 Überprüfung der Erfüllung der Leistungsvereinbarung

Die Kommission prüft während der Dauer der Leistungsvereinbarung, ob die Medienanbieterin die vereinbarte publizistische Leistung in thematischer, quantitativer und qualitativer Hinsicht erbringt. Sie bezieht auch die Nutzung des Angebots bei den adressierten Bevölkerungsgruppen in ihre Prüfung ein. Dabei kann sie sich auf eigene Studien sowie bei Bedarf auf Studienergebnisse Dritter stützen, die sie mandatiert. Ihre Überprüfung basiert auf der Berichterstattung der Medienanbieterin. Kommt die Kommission aufgrund ihrer Analysen zum Schluss, dass die vereinbarte Leistung mangelhaft oder nicht erbracht wurde, trifft sie Massnahmen (vgl. Art. 61). Das Gleiche gilt, wenn sie feststellt, dass die Medienanbieterin eine oder mehrere Konzessionsvoraussetzungen nicht mehr erfüllt.

Art. 60 Finanzaufsicht

Gemäss *Absatz 1* ist die Kommission für die Finanzaufsicht zuständig. *Absatz 2* trägt dem Umstand Rechnung, dass die Organisationsformen der Medienanbieterin zunehmend komplexer werden; oft werden ganze Bereiche der Leistungserstellung ausgelagert. Damit sich die Kommission ein umfassendes Bild über die bestimmungsgemässe wirtschaftliche Verwendung der Mittel machen kann, muss sie die Möglichkeit haben, Nachprüfungen vor Ort vornehmen zu können. Das Finanzkontrollgesetz ist nicht anwendbar (*Absatz 3*) und damit die Zuständigkeit der Eidgenössischen Finanzkontrolle ausgeschlossen.

Art. 61 Massnahmen bei Pflichtverletzungen

Das Gesetz stellt der Kommission Massnahmen zur Verfügung, die sie ohne Einwilligung der Medienanbieterin ergreifen kann, wenn eine Verletzung der Leistungsvereinbarung vorliegt oder die allgemeinen Voraussetzungen nicht mehr vollumfänglich erfüllt sind. Sie kann die richtige Erfüllung der Vereinbarung verlangen oder die Vereinbarung suspendieren und – als ultima ratio – von ihr zurücktreten.

Begeht die Medienanbieterin wiederholt Rechtsverletzungen, so kann sich das auch auf ihre Leistungsvereinbarung auswirken. Die Kommission ist diesfalls befugt, die Leistungsvereinbarung zu suspendieren oder davon zurückzutreten. Diese «vertraglichen» Massnahmen kommen zu den Massnahmen gemäss Artikel 100 hinzu, die das Gesetz an Rechtsverletzungen knüpft. Die UBI kann bei der Kommission den Rücktritt von der Leistungsvereinbarung beantragen, wenn diese wiederholt/schwer gegen die Bestimmungen gemäss Artikel 6 verstossen hat.

Zudem kann die Kommission die Abgabe für elektronische Medien zurückfordern oder den Anteil vorübergehend kürzen (*Absatz 3*).

3.5 5. Titel: Übertragung von Medienangeboten

Art. 62 Grundsatz

Der Grundsatzartikel hält in *Absatz 1* fest, dass jede Medienanbieterin in der Wahl ihrer Verbreitung frei ist. Sie kann ihre Inhalte selbst verbreiten (z.B. über UKW oder auf seiner eigenen Website) oder durch eine Fernmeldedianbieterin (FDA) verbreiten lassen.

Absatz 2: Medienanbieterinnen, die ihre Medienangebote selbst verbreiten, sind keine FDA im Sinne des Fernmelderechts. In ausserordentlichen Lagen und Krisensituationen ist zum Zweck der Kommunikation eine deckungsgleiche Regelung für FDA gemäss Fernmelderecht und für solche Medienanbieterinnen, die nicht als FDA im Sinne des FMG gelten, dennoch sinnvoll.

Absatz 3 regelt die Zuständigkeit bei Streitigkeiten dieses Titels. Da es sich um technische Aspekte handelt, ist die Beurteilung durch eine unabhängige Kommission nicht erforderlich. Das BAKOM ist somit zuständig, wenn es zum Beispiel um Verbreitungsverpflichtungen, um die Festlegung der Entschädigung für die Verbreitung oder um die Definition von Schnittstellen zwischen Medienanbieterin und FDA geht.

Art. 63 Frequenzen für den drahtlos-terrestrischen Rundfunk

Artikel 25 FMG sieht vor, dass der Bundesrat den nationalen Frequenzzuweisungsplan (NaFZ) genehmigt. Medienpolitische Vorgaben sind der FMG-Bestimmung nicht zu entnehmen. Die Sicherstellung von Frequenzen für die Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen ist in Anlehnung an Artikel 93 BV deshalb in diesem Gesetz angezeigt.

Der NaFZ dient den mit Frequenzuteilungskompetenzen ausgestatteten Organisationseinheiten der Bundesverwaltung als verbindliche Grundlage, damit diese ihre Aufgaben im Bereich der Frequenzuteilung wahrnehmen können. Die Frequenzzuweisung im NaFZ beinhaltet die Aufteilung des Frequenzspektrums an die verschiedenen Funkdienste-Kategorien in Anlehnung an das Radioreglement der Internationalen Fernmeldeunion (ITU). Er ist somit auch international verbindlich.

Der Plan gibt eine Übersicht über die nationale Verwendung des Frequenzspektrums und unterscheidet zwischen zivilen, militärischen und gemischt nutzbaren Bändern sowie zwischen primären und sekundären Zuweisungen. Spezifische Frequenzuteilungen an verschiedene Benutzerkategorien, wie z.B. für den Rundfunk, sind direkt im Plan oder als Referenz zu den Anhängen eingetragen.

Rundfunk («Broadcasting Service») ist ein von der ITU festgelegter «Primärer Funkdienst» und ist notwendig, um sich von «Mobile Service» abzugrenzen.

Absatz 3: Die zuständigen Behörden berücksichtigen bei der Freigabe von solchen Frequenzen (UVEK) und bei der Erteilung der Funkkonzessionen (ComCom oder BAKOM) den Bedarf für die Erfüllung der Verbreitungspflichten nach Artikel 64. Sie konsultieren zu diesem Zweck die KOMEM. Der Bedarf richtet sich nach den Leistungsvereinbarungen, die sich auf lineare Medienangebote beziehen können und eine Verbreitungspflicht auslösen.

Art. 64 Verbreitungspflicht

Um sicherzustellen, dass die geförderten Medienangebote den Weg zum Publikum finden, wird eine Verbreitungspflicht vorgesehen.

Absatz 1: Die allgemeine Verbreitungspflicht beschränkt sich auf lineare Medienangebote, die Gegenstand einer Konzession oder Leistungsvereinbarung sind. Diese Medienangebote müssen unverändert, vollständig und - mit Ausnahme der drahtlos-terrestrischen Verbreitung - unentgeltlich verbreitet werden. Dabei kann es sich um die Verbreitung über Leitungen oder um die drahtlos-terrestrische Verbreitung handeln. Verpflichtet werden FDA, die lineare Medienangebote gebündelt zur Verfügung stellen. Dabei handelt es sich insbesondere um die FDA, die Radio oder Fernsehen über die klassischen Rundfunknetze («managed networks») oder über Internet «over the top» anbieten (OTT, «non managed networks »).

Die Verbreitungspflicht ist beschränkt auf vorhandene verbreitungspflichtige Medienangebote, die den Aufbereitungsformen und den damit gekoppelten Diensten der FDA mit geringem Aufwand in der Aufbereitung entsprechen. Dies wird angenommen bei branchenüblichen Formatkonvertierungen, Schnittstellenanpassungen und Übersetzungen von Metadaten- und Steuersignalen, wie beispielsweise bei der Konvertierung von HDTV mit digitalem Teletext zu SDTV mit analogem Teletext, oder beispielsweise der Einbindung von Abrufinhalten in ein eigenes Medienangebot.

Absatz 2: Die Verbreitungspflicht kann vom Bundesrat auf nicht lineare Medienangebote (*Buchstabe a*) und auf Dienste, die mit Medienangeboten gekoppelt sind und einen inhaltlichen Bezug aufweisen (*Buchstabe b*), ausgedehnt werden. Der Bundesrat soll die Gestaltungsmöglichkeit erhalten, der zunehmenden Bedeutung von nicht linearen Medienangeboten gerecht zu werden. Die gekoppelten Dienste beziehen sich auf alle Medienangebote gemäss Geltungsbereich dieses Gesetzes, also nicht nur für solche mit Leistungsauftrag. Dies ist insbesondere mit Blick auf Dienste für Menschen mit einer Sinnesbehinderung relevant. Der Bundesrat kann weiter auch Medienangebote ausländischer Medienanbieterinnen aufgrund ihres besonderen Beitrags zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung oder zur freien Meinungsbildung als verbreitungspflichtig bestimmen (*Buchstabe c*). Zu denken ist dabei insbesondere an Medienangebote, die von der Schweiz mitgetragen und in einer schweizerischen Landessprache ausgestrahlt werden (ARTE, 3sat, TV5, EURONEWS).

Absatz 3: Im Gegensatz zum Grundsatz der Unentgeltlichkeit hat die Funkkonzessionärin im Falle der drahtlos-terrestrischen Verbreitung trotz Verbreitungspflicht (garantierter Zugang) einen Anspruch auf ein kostendeckendes Entgelt.

Art. 65 Zuführung und Schnittstellen

Absatz 1: Die Zuführung der Medienangebote bis zum Übergabepunkt zwischen Medienanbieterin und Fernmeldedienstanbieterin erfolgt durch die Medienanbieterin. Dies betrifft auch die Kostentragung.

Absatz 2: Im Interesse eines offenen Marktes der Medieninhalte für alle Marktteilnehmer soll dem Bundesrat eine Weisungsbefugnis zur Gestaltung von Schnittstellen eingeräumt werden, damit in technischer Hinsicht einer Ausgrenzung von Akteuren begegnet werden kann und ein offener Markt für elektronische Geräte zur Medienverarbeitung und Nutzung erhalten bleibt.

Art. 66 Aufbereitung

Die fernmeldetechnische Übertragung von Medienangeboten lässt sich in drei Teilschritte aufteilen: Zuführung, Aufbereitung und Verbreitung. Der vorliegende Artikel regelt die Aufbereitung der Angebote durch die FDA. Sie umfasst im Wesentlichen das Betreiben von Diensten oder technischen Verfahren, die der FDA dazu dienen, die Angebote in einer für sie geeigneten Form der anschliessenden Verbreitung ihres Signalbündels an die Endkunden zu übergeben. Dazu zählt die Anpassung des Signals an den technischen Netzstandard (z.B. Umwandlung von DVB zu IPTV), die Auswahl und Bündelung der einzelnen Angebote und/oder deren Verschlüsselung. Zu den Diensten zählen etwa die Integration der Inhalte in einen eigenen elektronischen Programmführer (EPG) sowie deren entsprechende Einreihung und Priorisierung. Im Rahmen der Aufbereitung ergänzt die FDA das Signal auch mit Informationen, die der Steuerung der Empfangseinrichtung (z.B. TV-Gerät, Set-Top-Box, Smart Card oder App) dienen, so etwa Codes für die Entschlüsselung der Angebote, Jugendschutzvorgaben oder Aufnahmebeschränkungen. Dienste, die der Vermarktung von Inhalten dienen oder die den Endkunden individuelle Empfehlungen abgeben, sind ebenfalls Teil der Aufbereitung. Bei der traditionellen Signalverbreitung, z.B. durch eine Kabelnetzbetreiberin, endet ihre Signalhoheit bei der Steckdose der Endverbraucher. Ist jedoch für den Empfang und die Nutzung der Signale oder Angebote eine von der FDA bereitgestellte Einrichtung notwendig, umfasst die Aufbereitung auch diese Einrichtungen.

Absatz 1: Den Fernmeldedienstanbieterinnen sollen unterschiedliche technische Verfahren unabhängig von Vorgaben der Medienanbieterinnen grundsätzlich erlaubt sein. Das Medienangebot soll sich dadurch im Inhalt nicht verändern, die Funktionalität nur, insofern diese durch den Nutzer aktiv gewählt wird, z.B. durch die Änderung der zeitlichen Ansetzung oder Navigation innerhalb der redaktionell festgelegten Abfolge oder der Wahl eines bestimmten Medienangebots selbst.

Absatz 2 dient der Auffindbarkeit von Medienangeboten mit Konzession oder Leistungsvereinbarung im Sinne von Artikel 62 innerhalb von Fernmeldediensten mit entsprechender Angebotsform. Es reicht dabei aus, wenn auf das vorhandene Medienangebot in gleicher Weise wie auf das übrige Angebot hingewiesen wird. Dabei können die vom Nutzer aktiv gewählten Filterkriterien berücksichtigt werden. Betreibt die FDA die Aufbereitung nach dem Stand der Technik, kann die Medienanbieterin von der FDA keine proprietären Vorrichtungen fordern. Die Service-public-Inhalte sollten sich aber an etablierte internationale Standards halten. Dann liegt die Kostenlast bei der Übernahme/Schnittstelle beim Verbreiter.

Absatz 3: Damit die nach Absatz 2 berechtigten Medienanbieterinnen die Einhaltung der mit dieser Bestimmung eingeräumten Rechte überprüfen können, ist diesen ein entsprechendes Auskunftsrecht einzuräumen.

In *Absatz 4* soll dem Bundesrat eine Gestaltungsmöglichkeit eingeräumt werden, um bestimmte gekoppelte Dienste der gesamten Bevölkerung zugänglich zu machen. Die Verbreitung von Medienangeboten von Dritten kann damit an die Bedingung der Aufbereitung bestimmter gekoppelter Dienste geknüpft werden.

Art. 67 Einschränkungen

Wenn spezifische gesetzlich bzw. völkerrechtlich begründete Interventionsgründe vorliegen, kann die Aufsichtsbehörde (BAKOM) die Verbreitung eines Medienangebots einschränken. Dies kann der Fall sein, wenn das Medienangebot verbindliches internationales Fernmelderecht verletzt oder eine dauernde und schwerwiegende Verletzung völkerrechtlicher Vorschriften über inhaltliche Mindestanforderungen vorliegt. Das BAKOM kann auf Antrag der Kommission die Verbreitung auch einschränken oder untersagen, wenn ein Sendeverbot besteht; ein solches Sendeverbot kann jedoch nur bei Vorliegen einer besonders schweren Rechtsverletzung beantragt werden. Diese Bestimmung entspricht Artikel 52 Absatz 1 RTVG.

Buchstabe a sieht eine behördliche Interventionsmöglichkeit vor, wenn die Verbreitung des Medienangebots das für die Schweiz verbindliche internationale Fernmelderecht verletzt (z.B. das Internationale

Radioreglement, das vorgibt, auf welchen Frequenzen Rundfunkprogramme verbreitet werden dürfen).

Buchstabe b schafft einen Bezug zu den verbindlichen völkerrechtlichen Vorschriften über Programmgestaltung, Werbung oder Sponsoring. Nach Artikel 5 Absatz 1 EÜGF muss die Schweiz dafür sorgen, dass die Medienangebote in ihrer Rechtshoheit den massgebenden Bestimmungen von Artikel 7—18 EÜGF entsprechen (vgl. Botschaft RTVG, BBl 2003 1715). Möglich ist auch ein Vorgehen gegen widerrechtliche Angebote ausländischer Medienanbieterinnen.

Buchstabe c sieht weiter eine Einschränkung oder ein Verbot der Verbreitung vor, wenn die Kommission das entsprechende Medienangebot gestützt auf Artikel 111 auf Antrag der UBI mit einem Sende- verbot belegt hat. Da es sich um einen sehr schweren Eingriff handelt, sind die Zuständigkeiten auf zwei Behörden aufgeteilt: Die Kommission spricht das Sende- verbot aus und das BAKOM die Ein- schränkung oder das Verbot der Verbreitung.

Damit die Schweiz ihrer Verantwortlichkeit als Sendestaat weiterhin nachkommen kann, muss eine Intervention auch bereits schon bei der Zuführung möglich sein. Auch wenn nun nicht mehr generell von der «Übertragung» (vgl. RTVG) sondern nun mehr von «Verbreitung» die Rede ist. Die betroffenen Anbieterinnen haben daher gemäss Stand der Technik sicherzustellen, dass die betroffenen Me- dienangebote sowohl nicht mehr verbreitet wie gegebenenfalls auch nicht mehr zugeführt werden.

Artikel 52 Absatz 2 RTVG wird nicht übernommen. Es gelten die allgemeinen Bestimmungen über die Bundesrechtspflege. Die Entscheidungen der Aufsichtsbehörden sind grundsätzlich gemäss Artikel 31 VGG mit einer Verwaltungsgerichtsbeschwerde an das Bundesverwaltungsgericht weiterziehbar. Die zweite Stufe der Überprüfung erfolgt gemäss Artikel 82 Absatz 1 Buchstabe a in Verbindung mit Arti- kel 86 Absatz 1 Buchstabe a BGG durch das Bundesgericht (Beschwerde in öffentlich-rechtlichen An- gelegenheiten). Auf das Beschwerdeverfahren und auf die Voraussetzungen sind die Bestimmungen von Artikel 82 ff. sowie Artikel 90 ff. BGG anwendbar.

Art. 68 Zeitversetztes Fernsehen

In der Schweiz wird das sogenannte zeitversetzte Fernsehen (auch Catch-up TV) zunehmend ge- nutzt. Da das Publikum auch in dieser besonderen Konstellation letztlich nichts anderes tut, als fern- zusehen, rechtfertigt sich eine analoge Anwendung der Regeln und Schutzmechanismen für das line- are Fernsehen auf diese besondere Form der nicht linearen Nutzung. Andernfalls könnten die für das Fernsehen geltenden Rechtsbestimmungen im zeitversetzten Fernsehen ohne weiteres umgangen werden. Das bedeutet konkret, dass etwa die Werbe- und Sponsoringbestimmungen, Jugendschutz- vorschriften und andere für das lineare Fernsehen geltende inhaltliche Grundsätze auch für das zeit- versetzte Fernsehen Geltung beanspruchen können.

Die Verantwortung für die Angebote des zeitversetzten Fernsehens tragen die FDA, nicht die Fern- sehveranstalter. Deshalb verpflichtet sie das Gesetz, die von ihnen aufgezeichneten Schweizer Fern- sehprogramme unverändert so anzubieten wie sie von ihnen linear verbreitet und aufgezeichnet wur- den. So ist die Einhaltung der Regeln für das lineare Fernsehen auf einfache Weise auch im zeitver- setzten Fernsehen sichergestellt und kann in jedem Fall gegenüber den Fernsehveranstaltern durch- gesetzt werden.

Da das zeitversetzte Fernsehen mit Bezug auf den Jugendschutz problematisch sein kann, weil die zeitliche Ansetzung als «Schutzkriterium» hier entfällt, ermächtigt das Gesetz den Bundesrat, spezifi- sche Bestimmungen zum Jugendschutz bei dieser fernsehähnlichen Nutzung zu erlassen. Auch in diesem Bereich sind die Arbeiten des Bundesamts für Sozialversicherungen am geplanten Bundesge- setz über den Jugendschutz bei Filmen und Videospielen in Rechnung zu stellen, insbesondere die Einführung einer einheitlichen Altersklassifizierung (s.o. Art. 8). Diese ist für die Beurteilung der zeitli- chen Ansetzung einer Sendung absolut notwendig.

Art. 69 Bekanntmachungspflichten der Fernmeldedienstanbieterinnen

In Ergänzung zu den Pflichten der Medienanbieterinnen mit einem Leistungsauftrag (Art. 20 Abs. 3) besteht die Möglichkeit, auch Fernmeldedienstanbieterinnen zu verpflichten, dringliche polizeiliche Bekanntmachungen zu verbreiten, um eine grössere Anzahl Personen zu erreichen, auch solche, die keine Medien mit Leistungsauftrag nutzen.

Die Fernmeldedienstanbieterin trifft keinerlei juristische Verantwortung für den Inhalt der Mitteilungen, weder rundfunkrechtlich noch zivil- oder strafrechtlich. Verantwortlich ist diejenige Behörde, die die Mitteilung veranlasst.

Art. 70 Empfangsfreiheit

Die Empfangsfreiheit von Information ist ein elementarer Grundsatz. Er hat eine menschenrechtliche und demokratische Funktion. Auf internationaler Ebene wird dieser Grundsatz in Artikel 10 EMRK, in Artikel 19 UNO-Pakt II und in Artikel 11 der Grundrechtscharta der Europäischen Union festgehalten, in der Schweiz in Artikel 16 Absatz 3 BV.

Die Bestimmung entspricht Artikel 66 RTVG. Sie ist nicht nur gegen staatliche Einschränkungen gerichtet, sondern sie kann - im Rahmen der Verwirklichung von Grundrechten unter Privaten gemäss Artikel 35 Absatz 3 BV - auch zwischen Privatpersonen bedeutsam werden (z.B. zwischen Vermieter und Mieter).

3.6 6. Titel: Indirekte Medienförderung

Art. 71 Aus- und Weiterbildung

Die Erfüllung der gesellschaftlichen und staatspolitischen Aufgabe der Medien setzt solides Fachwissen und journalistische Professionalität voraus. Das geltende RTVG sieht eine staatsferne Förderung der Aus- und Weiterbildung vor: Aus- und Weiterbildungsinstitutionen aller Sprachregionen werden aus allgemeinen Bundesmitteln insgesamt mit einem Betrag von jährlich einer Million Franken subventioniert. Aufgrund dieser finanziellen Mittel sind sie in der Lage, ihre Angebote im Bereich des Informationsjournalismus kostengünstiger anzubieten. Die subventionierten Kurse fördern die Aus- und Weiterbildungsbereitschaft der privaten elektronischen Medien und tragen damit zur Qualität im Journalismus bei.

Mit dem Medienwandel bleibt der Ausbildungsbedarf im Bereich des journalistischen Handwerks sowie der journalistischen Berufsstandards unverändert hoch. Vor dem Hintergrund des Medienwandels sind die Anforderungen an den Journalismus und damit auch an Aus- und Weiterbildungsangebote gestiegen. Stichworte hierzu sind etwa Entwicklungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung, d.h. multimedialer Journalismus, neue Erzählformen zur Erreichbarkeit verschiedener Bevölkerungsgruppen, Datenjournalismus etc.

Eine Unterstützung erfolgt auf Gesuch hin. Adressatinnen der Unterstützung sind Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, die Kursangebote für Medienschaffende elektronischer Medien anbieten (*Absatz 2*).

Art. 72 Selbstregulierungsorganisationen der elektronischen Medien

Das Gesetz schafft neu eine Grundlage zur finanziellen Unterstützung der Selbstregulierung elektronischer Medien. Exemplarisch sei der Schweizer Presserat erwähnt, der als Selbstregulierungsorgan der Medienbranche nicht nur Beschwerdeinstanz ist, sondern auch wesentlich zur Vermittlung der Standards journalistischer Berufsethik beiträgt (Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten). Aufgrund seiner Aktivitäten, zu denen auch öffentliche Diskussionen zu medienethischen Themen gehören, trägt er zur Sensibilisierung für die grosse Bedeutung der Qualität im Journalismus bei.

Art. 73 Nachrichtenagenturen

Eine finanzielle Unterstützung ist ferner für unabhängige schweizerische Agenturen möglich, die aufgrund ihrer kostengünstigen Dienstleistungen – z.B. Bereitstellen journalistisch professioneller Rohstoffe in Text-, Audio- oder Videoform – zur journalistischen Qualität namentlich auch der kleinen Medien beitragen und die grundsätzlich allen interessierten Medienanbietern offen stehen. Förderbeiträge werden auf Gesuch hin ausgerichtet. Adressatinnen sind nicht gewinnorientierte Organisationen (*Absatz 2*). Die Zielsetzung der Unterstützung - Grundversorgung von elektronischen Medien - unterscheidet sich von derjenigen des Sprachengesetzes vom 5. Oktober 2007 (SR 441.1), welches dem Bund die Möglichkeit gibt, Finanzhilfen an Nachrichtenagenturen von gesamtschweizerischer Bedeutung zu gewähren, die über die Sprachregionen des Landes berichten.

Art. 74 Innovative IT-Lösungen

Mit der Digitalisierung sind die Grenzen zwischen den Anbieterinnen von Medieninhalten, Infrastrukturbetreibern und Nutzer/innen durchlässig geworden. Folgen der Digitalisierung sind eine Vervielfachung des Medienangebots und eine Fragmentierung der Nutzung. Die Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit von einzelnen Inhalten bzw. Medienmarken wird damit erschwert. Mit Intermediären wie Google und Facebook sind mächtige internationale Konzerne im Mediengeschäft tätig, die durch die Verwendung von Algorithmen das Medienangebot wie die Mediennutzung wesentlich prägen. Aufgrund ihrer starken Stellung im Werbemarkt setzen sie klassische Medienanbieter unter Druck, in besonderem Masse die Presse.

Vor diesem Hintergrund sind indirekte Fördermassnahmen sinnvoll, die aus wirtschaftlichen Gründen eine technologische Unterstützung der Medienanbieterinnen vorsehen. Entsprechend sieht das neue Gesetz die Förderung von innovativen IT-Lösungen vor, sofern diese nicht bereits anderweitig öffentlich finanziell unterstützt werden. Die finanziellen Mittel könnten beispielsweise für die Entwicklung oder - zeitlich begrenzt - den Betrieb einer gemeinsamen technischen Plattform von Medienanbieterinnen eingesetzt werden, um den Medienplatz Schweiz zu stärken und die Vielfalt der Angebote zu erhalten und deren Auffindbarkeit zu erleichtern.

Diese Fördermöglichkeit beschränkt sich auf IT-Lösungen, die grundsätzlich der Branche offen stehen und die der Aufbereitung, Publikation und Verbreitung von journalistisch professionell hergestellten, demokratie- und/oder gesellschaftspolitisch relevanten Inhalten und/oder der besseren Auffindbarkeit dieser Inhalte dienen.

Art. 75 Gemeinsame Bestimmungen

Der Bundesrat legt für alle Massnahmen der indirekten Medienförderung die anrechenbaren Kosten fest. Um eine verfassungsrechtlich unzulässige Förderung der Presse zu verhindern, wird der Bundesrat darauf zu achten haben, dass dabei nur Leistungen zugunsten elektronischer Medien berücksichtigt werden (*Absatz 1*). Er legt für jeden der Förderungszwecke den maximalen Anteil an den anrechenbaren Kosten fest, welche höchstens 80 Prozent betragen (*Absatz 2*), sowie die Vergabekriterien (*Absatz 3*). Die Förderleistungen werden aus dem Ertrag der Abgabe für elektronische Medien entrichtet (*Absatz 4*).

3.7 7. Titel: Medienforschung und Statistik

Art. 76

Der Medienbereich zeichnet sich durch grosse Dynamik und Komplexität aus, in der es besonders schwierig ist, Medienunternehmen erfolgreich durch den digitalen Umbruch zu führen. Unabhängige, vom Staat geförderte Medienforschung versetzen die Branche, die Öffentlichkeit, die KOMEM sowie das BAKOM bzw. UVEK in die Lage, auf die Herausforderungen im Medienbereich angemessen zu reagieren. Ohne die staatlich unterstützten Forschungsprojekte im Medienbereich wäre es sowohl für sie, die Branche, die Öffentlichkeit und die Politik sehr schwierig, sich ein verlässliches Bild von den

Leistungen und Entwicklungen im Medienbereich zu verschaffen. Die Medienforschung wird über allgemeine Bundesmittel finanziert.

Ebenfalls der Übersicht über den Markt dienen soll eine Statistik über die elektronischen Medien, welche das BAKOM in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik erstellt wird (*Absatz 2*).

3.8 8. Titel: Abgabe für elektronische Medien

Die Abgabe für elektronische Medien entspricht der bisherigen Radio- und Fernsehabgabe, welche mit der Teilrevision des RTVG am 1. Januar 2019 eingeführt wird. Gestützt auf die Bundeskompetenz in Artikel 93 Absatz 1 BV sieht der Gesetzgeber neben Radio und Fernsehen weitere Leistungsvereinbarungen im Bereich der elektronischen Medien vor, die mit der Abgabe für elektronische Medien unterstützt werden.

Die Abgabe für Radio und Fernsehen gemäss Teilrevision des RTVG vom 26. September 2014 wird unter dem neuen Gesetz weitergeführt, die heutigen gesetzlichen Bestimmungen (Art. 68 bis 70d RTVG) werden grundsätzlich übernommen.

3.8.1 1. Kapitel: Allgemeines

Art. 77 Grundsätze

Diese Bestimmung entspricht grundsätzlich dem bisherigen Artikel 68 RTVG. Die Zweckbestimmung der Abgabe wird im Einklang mit der Erweiterung des Geltungsbereichs dieses Gesetzes von Radio und Fernsehen auf alle elektronischen Medien erweitert. Damit können aus dem Ertrag der Abgabe künftig – neben jenen der SRG – auch Online-Angebote von weiteren Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarung finanziert werden (siehe sogleich).

Die beiden Erhebungsstellen für die Haushalt- und Unternehmensabgabe überweisen den Ertrag an die Kommission (*Absatz 2*). Diese verwaltet die Konten. Der Ertrag und die Verwendung werden in der Staatsrechnung nicht ausgewiesen, mit Ausnahme der Entschädigungen von BAKOM und ESTV für die Erhebungs- und Aufsichtskosten. Nicht verwendeter Ertrag wird in der Bundesbilanz, aber nicht in der Staatsrechnung ausgewiesen (*Absatz 4*).

Art. 78 Höhe der Abgabe und Verteilung des Ertrags auf die Verwendungszwecke

Diese Bestimmung entspricht grundsätzlich dem bisherigen Artikel 68a RTVG.

Gemäss *Absatz 1* legt der Bundesrat die Beiträge für die verschiedenen Verwendungszwecke und die Höhe der Abgabe fest. Er berücksichtigt die Empfehlung der Kommission. *Absatz 1* zählt die Verwendungszwecke der Abgabe für elektronische Medien auf. Wie bisher handelt es sich dabei um die Leistungsaufträge der SRG (*Buchstabe a*) und der Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung (*Buchstabe b*), die indirekten Medienfördermassnahmen (*Buchstabe c*) und die Kosten für die Erhebung der Abgabe für elektronische Medien (*Buchstabe d*). Neu wird die Aus- und Weiterbildung mit der Abgabe für elektronische Medien finanziert (bisher allgemeine Bundesmittel).

Der bisherige Bedarf für die Nutzungsforschung fällt weg (Art. 68a Abs. 1 Bst. c RTVG, vgl. Ziff. 2.12). Die Unterstützung bei der Einführung neuer Verbreitungstechnologien, die Aufbereitung für Sinnesbehinderte und die Archivierung (Art. 68a Abs. 1 Bst. d, e und g RTVG) werden nicht mehr separat unterstützt, sondern soweit notwendig bei der Festlegung der Förderbeiträge für Medienanbieterinnen mit einem Leistungsaufträgen berücksichtigt.

Die zur Verfügung stehenden Mittel für Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung betragen maximal 6 Prozent und diejenigen für die indirekte Medienförderung maximal 2 Prozent des Gesamtertrags (*Absatz 2*).

Absatz 3: Der Bundesrat berücksichtigt bei der Festlegung der Abgabehöhe die Reserven der SRG nach den Artikel 39 Absätze 6 und 7. Zudem kann er anlässlich dieses Entscheides der SRG eine Obergrenze für die kommerziellen Einnahmen setzen (Art. 38 Abs. 2) und die SRG verpflichten, einen Anteil des ihr zugesprochenen Abgabenanteils für Koproduktionen im Bereich Unterhaltung und Sport mit anderen schweizerischen Medienanbieterinnen zu verwenden (Art. 39 Abs. 4).

Absatz 4: Wie bisher hat der Bundesrat die Empfehlung des Preisüberwachers zu berücksichtigen.

Der Bundesrat prüft die Abgabehöhe alle zwei Jahre (*Absatz 5*).

3.8.2 2. Kapitel: Haushaltabgabe

Art. 79 Allgemeine Bestimmungen

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 69 RTVG. Sie regelt in *Absatz 1* den zeitlichen Beginn und das Ende der Abgabepflicht für die Mitglieder eines Haushalts. *Absatz 2* hält fest, dass die Zusammensetzung eines Haushalts für die Erhebung der Abgabe aus dem betreffenden Einwohnerregister übernommen wird. *Absatz 3* gibt dem Bundesrat die Kompetenz zur Regelung von Periodizität, Fälligkeit und Verjährung.

Art. 80 Privathaushalte: Abgabepflicht

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 69a RTVG. Sie regelt die Abgabepflicht von Mitgliedern von Privathaushalten sowie deren Haftung für die Abgabe. In *Absatz 1* wird die einheitliche Abgabe für alle Privathaushalte festgelegt.

Absatz 2: Die Zusammensetzung eines Privathaushalts richtet sich nach den Vorgaben des Registerharmonisierungsgesetzes vom 23. Juni 2006 (RHG, SR 431.02), welche auch für alle kantonalen und kommunalen Einwohnerregister bindend sind.

Für die Abgabe eines Haushalts haftbar sind grundsätzlich alle volljährigen Personen, für die der betreffende Haushalt der Hauptwohnsitz ist (*Absatz 3 Buchstabe a*). Am Nebenwohnsitz haftbar ist nur, wer keinen Hauptwohnsitz in der Schweiz besitzt (*Absatz 3 Buchstabe b*). Das bedeutet auch, dass für Ferienwohnungen oder andere Zweitwohnungen nur dann eine Abgabe entrichtet werden muss, wenn dort mindestens eine volljährige Person ihren Hauptwohnsitz hat.

Um angesichts der beträchtlichen durchschnittlichen Fluktuation innerhalb von Haushalten einen unverhältnismässigen Erhebungsaufwand zu vermeiden, wird die Abgabepflicht konkret auf jene Personen beschränkt, welche dem Haushalt zu Beginn einer Abgabeperiode angehören (*Absatz 4*).

In *Absatz 5* wird festgehalten, dass ein Haushalt für die Erhebung der Abgabe als aufgelöst gilt, wenn ihn sämtliche seiner bisherigen volljährigen Mitglieder zum gleichen Zeitpunkt, d.h. innerhalb desselben Monats, verlassen. Diese Präzisierung ist nötig, weil nach dem RHG derselbe Haushalt in einem solchen Fall weiterbestehen würde, wenn die betreffende Wohnung weiterhin von mindestens einer neuen Person bewohnt würde.

Art. 81 Privathaushalte: Befreiung von der Abgabepflicht

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 69b RTVG. Von der Abgabepflicht befreit sind Bezügerinnen und Bezüger von Ergänzungsleistungen (*Absatz 1 Buchstabe a*) sowie diplomatisches Personal (*Absatz 1 Buchstabe b*). Die Befreiung von Personen, die Ergänzungsleistungen beziehen, wird auf schriftliches Gesuch hin und nach Vorlage der zuständigen Behörde über die Ausrichtung von Ergänzungsleistungen erteilt. Bewohnerinnen und Bewohner von Pflegeheimen müssen nicht ausdrücklich von der Abgabe befreit werden, da sie nach RHG keinen eigenen Haushalt führen und damit nicht abgabepflichtig sind. Befreit von der Abgabe sind neben den ausländischen Personen, die für eine diplomatische Mission, einen konsularischen Posten, eine ständige Mission oder eine andere

Vertretung bei einer zwischenstaatlichen Organisation tätig sind auch jene Personen, die für internationale Organisationen arbeiten und den Diplomatenstatus besitzen.

Zusätzlich zum bisherigen Artikel 69b RTVG wird in *Absatz 1 Buchstabe c* die Befreiung von taubblinden Personen von der Abgabe festgehalten; diese Bestimmung figurierte bisher in der Radio- und Fernsehverordnung (Art. 61 Abs. 4 RTVV).

Art. 82 Kollektivhaushalte

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 69c RTVG. Jeder Kollektivhaushalt leistet eine Abgabe in gleicher Höhe (*Absatz 1*). Die Höhe der Abgabe eines Kollektivhaushalts entspricht derzeit dem doppelten Tarif eines Privathaushalts (Art. 57 RTVV). Kollektivhaushalte sind in der Registerharmonisierungsverordnung (RHV, SR 431.021) abschliessend aufgezählt: Alters- und Pflegeheime, Wohn- und Erziehungsheime, Internate, Studentenwohnheime, Behinderteninstitutionen, Spitäler, Gefängnisse, Asylheime, Klöster (Art. 2 Bst. a^{bis} RHV). Anders als beim Privathaushalt sind bei einem Kollektivhaushalt nicht dessen Mitglieder für die Abgabe haftbar, sondern allein die Trägerschaft des Kollektivhaushalts (*Absatz 3*).

Art. 83 Erhebung der Haushaltabgabe

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 69d RTVG. Gestützt darauf hat das UVEK im Auftrag des Bundesrats die Erhebung der Haushaltabgabe an eine Erhebungsstelle ausserhalb der Bundesverwaltung übertragen, welche ab dem 1. Januar 2019 die Abgabe bei den Privat- und Kollektivhaushalten erhebt. Die Erteilung des Mandats erfolgte in einer öffentlichen Ausschreibung nach den Regeln des öffentlichen Beschaffungsrechts des Bundes. Die Aufsicht über die Erhebungsstelle wird durch das BAKOM ausgeübt, das auch Beschwerden gegen Verfügungen der Erhebungsstelle behandelt. Daneben unterliegt die Erhebungsstelle auch der Finanzaufsicht der Eidgenössischen Finanzkontrolle.

Art. 84 Kompetenzen und Aufgaben der Erhebungsstelle

Diese Bestimmung entspricht grundsätzlich dem bisherigen Artikel 69e RTVG. Der bisherige Absatz 1 Buchstabe b, wonach die Erhebungsstelle Verfügungen gegenüber Gemeinden und Kantonen über die Entschädigung erlassen kann, kann allerdings gestrichen werden, weil es sich um eine einmalige Entschädigung anlässlich der Einführung der Abgabe handelte (siehe auch unten Art. 81). Soweit die Erhebungsstelle Verfügungen über die Abgabepflicht nach *Absatz 1* erlässt, ist sie nach *Absatz 2* Behörde im Sinne von Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe e des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021). Sie hat geschuldete Abgaben nötigenfalls im Rahmen von Betreibungsverfahren einzufordern, ihre Verfügungen berechtigen zur definitiven Rechtsöffnung nach Artikel 80 Absatz 2 Ziffer 2 des Bundesgesetzes vom 11. April 1889 über Schuldbetreibung und Konkurs (SchKG, SR 281.1). Die Erhebungsstelle muss sich nach *Absatz 3* auf die Tätigkeit nach diesem Gesetz beschränken, andere wirtschaftliche Aktivitäten sind ihr nicht gestattet. Mit dieser Bestimmung ist sichergestellt, dass die Erhebungsstelle ihre vertragliche Abgeltung allein für die Erhebung der Abgabe einsetzt. Die Berichterstattungspflichten nach *Absatz 4* tragen dem Umstand Rechnung, dass die Erhebungsstelle im öffentlichen Auftrag tätig ist und durch öffentliche Mittel finanziert wird. Die Öffentlichkeit erwartet von ihr daher ein bestimmtes Mass an Transparenz.

Art. 85 Datenbearbeitung durch die Erhebungsstelle

Diese Bestimmung entspricht inhaltlich dem bisherigen Artikel 69f RTVG. Sie regelt die Bearbeitung von Daten durch die Erhebungsstelle, für welche grundsätzlich das Bundesgesetz vom 19. Juni 1992 über den Datenschutz (DSG, SR 235.1) anwendbar ist (*Absatz 1*), in Bezug auf den Schutz vor unbefugter Bearbeitung (*Absatz 3*), die Speicherung und Bekanntgabe von Daten (*Absatz 5*) und die Übergabe von Daten an eine Nachfolgeorganisation (*Absatz 6*). Ausserdem bildet *Absatz 2* die rechtliche Grundlage, damit die Erhebungsstelle besonders sensible Daten bearbeiten kann. Dies ist notwendig

im Zusammenhang mit der Befreiung von der Abgabepflicht von Bezügerinnen und Bezüger von Ergänzungsleistungen.

Art. 86 Bezug der Daten zu Haushalten

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 69g RTVG. Allerdings kann der bisherige Absatz 4 gestrichen werden, da die Entschädigung für die spezifischen Investitionen von Kantonen und Gemeinden als einmalige Entschädigung vorgesehen war und noch vor dem Systemwechsel am 1. Januar 2019 fällig wird.

Absatz 1 bildet die rechtliche Grundlage, damit die Erhebungsstelle die für die Erhebung der Haushaltabgabe nötigen Daten aus den kantonalen und kommunalen Einwohnerregistern und dem Informationssystem Ordipro des EDA beziehen kann. Die Erhebungsstelle erhält die Daten aus den Einwohnerregistern nach *Absatz 2* direkt von jedem kantonalen oder kommunalen Einwohneramt über die zentrale Informatik- und Kommunikationsplattform des Bundes (Sedex) zugestellt. Die Kantone und Gemeinden werden durch *Absatz 3* verpflichtet, der Erhebungsstelle die für die Erhebung der Haushaltabgabe nötigen Daten über Sedex zu liefern. Bei den vom Bundesrat nach *Absatz 5* in der RTVV festgelegten zu liefernden Daten handelt sich ausnahmslos um Datenmerkmale, welche die Gemeinwesen nach dem RHG ohnehin erheben müssen. Für die Zwecke der Abgabe müssen also keine zusätzlichen Daten zu Personen oder Haushalten erhoben werden. *Absatz 4* ist die notwendige gesetzliche Grundlage für die Bearbeitung der AHV-Versichertennummer, die zu den von den Einwohnerämtern gelieferten Daten gehört.

3.8.3 3. Abschnitt: Unternehmensabgabe

Art. 87 Abgabepflicht der Unternehmen

Diese Bestimmung entspricht grundsätzlich dem bisherigen Artikel 70 RTVG. Sie legt fest, unter welchen Voraussetzungen ein Unternehmen der Abgabepflicht unterliegt und gibt dem Bundesrat die Kompetenz zur Festlegung der Abgabehöhe.

Ausländische Unternehmen ohne Sitz, Wohnsitz oder Betriebsstätte in der Schweiz gelten nicht als abgabepflichtige Unternehmen (*Absatz 2*). Damit wird eine unklare Regelung präzisiert, die in Hinblick auf die Einführung der Unternehmensabgabe auf 1. Januar 2019 bei den betroffenen Unternehmen zu Rechtsunsicherheit geführt hat. Dieses Ergebnis ist sachlich gerechtfertigt, weil im umgekehrten Fall Schweizer Unternehmen im Ausland keine entsprechende Abgabe bezahlen. Zudem kann damit ein hoher administrativer Aufwand vermieden werden, denn in der Praxis sind mit der Rechnungsstellung ins Ausland und der Vollstreckung im Ausland sehr grosse Schwierigkeiten verbunden.

Um Härtefälle zu vermeiden, soll der Bundesrat ausserdem die Möglichkeit erhalten, Ausnahmen von der Abgabepflicht vorzusehen. Diese Ausnahmen betreffen autonome Dienststellen von Gemeinwesen sowie Unternehmen, die die Voraussetzungen für einen Zusammenschluss nach Artikel 12 Absatz 2 bzw. Artikel 13 des Bundesgesetzes vom 12. Juni 2009 über die Mehrwertsteuer (MWSTG, SR 641.20) erfüllen (*Absatz 4*). Weiter soll der Bundesrat für Unternehmen in der tiefsten Abgabekategorie (jährlicher Umsatz zwischen CHF 500 000 und 999 999), die im Abgabejahar einen Verlust oder wenig Gewinn erzielen, eine Rückerstattung der Unternehmensabgabe vorsehen können (*Absatz 7*).

Art. 88 Erhebung der Unternehmensabgabe

Diese Bestimmung regelt die Modalitäten der Abgabbeerhebung durch die Eidgenössische Steuerverwaltung (ESTV). Sie entspricht grundsätzlich dem bisherigen Artikel 70a RTVG, mit einer Ergänzung: *Absatz 5* sieht vor, dass die ESTV für die Einreichung von Rückerstattungsgesuchen ein elektronisches Formular vorgeben kann, um die Verfahren effizienter zu führen. Diese Vorschrift rechtfertigt sich, weil es sich bei den Adressaten um Unternehmen handelt, bei denen von der dazu erforderlichen Infrastruktur ausgegangen werden kann. Zudem handelt es sich um geringfügige Beträge, welche ein

Minimum an administrativen Aufwand auslösen sollten, sowohl bei der ESTV als auch bei den Abgabepflichtigen.

Art. 89 Fälligkeit, Verjährung und Vollstreckung

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 70b RTVG. Die Verjährungsfrist von fünf Jahren (*Absatz 1*) ist auch bei langen Verfahren betreffend die MWST nicht zu knapp, da die Verjährung erst mit der Rechnungstellung zu laufen beginnt. Erhebt ein Schuldner oder eine Schuldnerin Rechtsvorschlag gegen einen Zahlungsbefehl, ist nach *Absatz 2* ausschliesslich die ESTV für die Rechtsöffnung zuständig, was die kantonalen Gerichte entlastet. Ist eine Schuldnerin oder ein Schuldner mit der in Rechnung gestellten Abgabe nicht einverstanden und wird diese bestritten, muss die ESTV die Abgabe mittels Verfügung festlegen, ausser es läge bereits eine rechtskräftige Verfügung vor (*Absatz 3*). Die ESTV kann Guthaben eines Unternehmens aus der MWST zur Verrechnung von dessen Abgabeschulden einsetzen (*Absätze 4 und 5*), und sie kann die Sicherstellungsmassnahmen gemäss MWSTG auch zur Sicherung der Abgabe einsetzen (*Absatz 6*). Das Rechtsmittelverfahren richtet sich nicht nach den Spezialbestimmungen des MWSTG, die auf die Eigenheiten der Selbstveranlagung ausgerichtet sind, sondern nach VwVG (*Absatz 7*).

Art. 90 Berichterstattung durch die ESTV

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 70c RTVG. Indem die ESTV ihre Tätigkeit für die Unternehmensabgabe von ihren übrigen Tätigkeiten buchhalterisch trennt (*Absatz 1*), kann sie die spezifischen Kosten der Abgabbeerhebung identifizieren, was eine Voraussetzung für die direkte Entschädigung aus der Abgabe ist. Wie die Erhebungsstelle in Bezug auf die Haushaltsabgabe soll auch die ESTV die Öffentlichkeit regelmässig über ihre Tätigkeit bei der Erhebung der Unternehmensabgabe informieren und die Jahresrechnung hierzu veröffentlichen (*Absatz 2*).

Art. 91 Datenbearbeitung und Geheimhaltung

Diese Bestimmung entspricht dem bisherigen Artikel 70d RTVG. Da die Bearbeitung der Daten zur Erhebung der Abgabe nicht ausschliesslich im Rahmen der MWST erfolgt, wird mit *Absatz 1* die gesetzliche Grundlage für die Datenbearbeitung durch die ESTV zur Abgabbeerhebung geschaffen. *Absatz 2* stellt sicher, dass das Steuergeheimnis und die gesetzlichen Ausnahmen nach Artikel 74 MWSTG sich auch auf die Erhebung und den Bezug der Abgabe erstrecken.

3.9 9. Titel: Kommission für elektronische Medien

Im Gegensatz zu den meisten demokratischen Ländern in Europa fällt die Vergabe von Leistungsaufträgen und die Aufsicht über Radio und Fernsehen in der Schweiz heute in die Kompetenz der Exekutive (Bundesrat, Departement, Verwaltung). Eine Ausnahme bildet die Behandlung von Beschwerden über Programminhalte, für welche die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) zuständig ist. Die enge Anbindung der Medienregulierung an staatliche Behörden, welche auch die Geschäfte im Bereich der Medienpolitik vorbereiten, ist aufgrund der – auch verfassungsmässig vorgesehenen – Staatsferne der Medien auf einer systemischen Ebene nicht unproblematisch. Sie steht auch im Widerspruch zu entsprechenden Empfehlungen des Europarates, so z.B. die Empfehlung des Ministerrates (2000) 23 vom 23. Dezember 2000 und dessen Deklaration vom 26. März 2008. Von Seiten des Parlaments wurde daher die Prüfung der Schaffung einer unabhängigen Regulierungsbehörde gefordert (16.3630 Postulat der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates vom 29. August 2016 «Unabhängige Aufsichtsbehörde für Radio und Fernsehen»).

Die Behördenorganisation dieses Gesetzes sieht mit der Kommission für elektronische Medien (KOMEM) eine unabhängige Regulierungsbehörde vor. Diese soll künftig die Regulierung der elektronischen Medien, namentlich die Erteilung der Konzession, den Abschluss von Leistungsvereinbarungen und die Beaufsichtigung der unter dieses Gesetz fallenden Medienanbieterinnen übernehmen. Eine Ausnahme bildet der Bereich der heutigen «Programmaufsicht», welche nach wie vor von der UBI auf Beschwerde hin ausgeübt wird.

Die Gründe für einen unabhängigen Regulierer sind gerade im politisch sensiblen Bereich der Medien, bei dem das zentrale Grundrecht der Meinungsäusserungs- und Informationsfreiheit betroffen ist und wo bereits schon der Anschein einer staatlichen inhaltlichen Einmischung in Medieninhalte problematisch ist, gegeben. Die Garantie der Unabhängigkeit des Medienregulierers stärkt u.a. die Glaubwürdigkeit des Regulierers und das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medienregulierung. Letztlich wirkt sich eine effektive unabhängige Medienregulierung positiv auf das Erreichen von Regulierungszielen wie Medienpluralismus, Medienfreiheit, kulturelle Vielfalt und Verbraucherschutz aus.

Auf die Schaffung einer unabhängigen Einheitsbehörde für die Regulierung der Telekommunikation und der elektronischen Medien wird hingegen verzichtet. Eine umfassende Kompetenz- und Entscheidbündelung bei einem solchen «Single Regulator» könnte zwar mit Blick auf die zunehmende Konvergenz in diesen Bereichen eine Berechtigung finden, ist aber im schweizerischen politischen System nicht mehrheitsfähig, wie die parlamentarischen Diskussionen im Vorfeld der Totalrevision des RTVG gezeigt hatten.

Hoheitliche Aufgaben im Bereich der Medienregulierung werden nach wie vor den Bundesbehörden wahrgenommen.

Art. 92 Zusammensetzung

Organisationsrechtlich ist die KOMEM eine sogenannte Behördenkommission, wie etwa die ComCom, die Wettbewerbskommission oder die Spielbankenkommission. Der Bundesrat ist Wahlorgan der KOMEM und bestimmt gleichzeitig das Präsidium. Die Wahl durch den Bundesrat entspricht der Regelung anderer Behördenkommissionen (z.B. ComCom, WEKO, UBI) und bedeutet keine unzulässige Beeinträchtigung der Unabhängigkeit der Kommission.

Die Kommission besteht aus unabhängigen Sachverständigen. Um möglichst breit abgestützte Entscheide zu ermöglichen, sollen die verschiedenen Sprachregionen angemessen vertreten sein (vgl. Art. 8c^{bis} Abs. 1 RVOV). Auch auf die angemessene Vertretung der Geschlechter ist zu achten (vgl. Art. 8c RVOV). Die KOMEM soll ihre Entscheidungen frei von allfälligen Interessenbindungen fällen. Entsprechend benennt das Gesetz in *Absatz 3* diverse Unvereinbarkeiten. Diese erfassen auch Organe und Mitarbeitende von Medienanbieterinnen, welche sich bei der KOMEM um Leistungsvereinbarungen bewerben oder über solche verfügen.

Art. 93 Aufgaben

Die KOMEM ist in erster Linie Rechtsanwendungs- und Aufsichtsbehörde. Ihre Einzelfallentscheidungen stehen der gerichtlichen Überprüfung offen. Die politische Gestaltung der elektronischen Medienlandschaft obliegt hingegen wie bisher den politischen Organen, das heisst dem Parlament und den Behörden (Bundesrat, Departement, BAKOM). Diese bestimmen auch die Rahmenbedingungen und Leitlinien für die Service-public-Mandate.

Innerhalb dieses vorgegebenen Rahmens verfügt die KOMEM über einen angemessenen Gestaltungsspielraum. Sie erteilt der SRG auf der Basis der gesetzlichen Vorgaben eine Konzession und schliesst mit anderen Medienanbieterinnen Leistungsvereinbarungen ab. Diese Nähe zur konkreten Ausgestaltung der publizistischen Leistungsaufträge und ihre Unabhängigkeit von staatlichen Behörden ermöglicht es der KOMEM im Vergleich zur heutigen Situation, eine bessere und effizientere Überprüfung der Einhaltung der Leistungsvereinbarungen zu garantieren. Sie kann die Vereinbarungen anpassen, ergänzen und – als ultima ratio – kündigen.

Neben der Überprüfung der publizistischen Leistungsaufträge und der damit verbundenen Aufsicht über die bestimmungsgemässe Verwendung der Abgabenanteile übt die KOMEM auch wesentliche Teile der allgemeinen Aufsicht über die Einhaltung von Gesetz, Verordnung und der einschlägigen internationalen Vereinbarungen aus. Das Gesetz stellt ihr die notwendigen Massnahmen und Sanktionen zur Verfügung (Art. 100 f.).

Ansprechpartner der KOMEM sind die von diesem Gesetz erfassten Medienanbieterinnen und Adressaten der indirekten Medienförderung im Sinne von Artikel 71 bis 74, mit welchen sie im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben ebenfalls Leistungsvereinbarungen abschliessen kann.

Hingegen obliegt die hoheitliche Tätigkeit der Aufsicht im technischen Bereich (vgl. Art. 62) und die Vertretung der Schweiz nach aussen nach wie vor den Bundesbehörden.

Für das Beschwerdeverfahren gegen Medieninhalte ist weiterhin die bisherige Unabhängige Beschwerdeinstanz für elektronische Medien (UBI) zuständig (vgl. Art. 106 ff.).

Die Kommission reicht dem Bundesrat jährlich einen Tätigkeitsbericht ein (*Absatz 2*) und legt gegenüber der Öffentlichkeit Rechenschaft über den Ertrag und die Verwendung der Abgabe für elektronische Medien ab (*Absatz 3*). Dabei stützt sie sich auch auf die Angaben der Erhebungsstellen der Haushalt- und Unternehmensabgabe.

Art. 94 Unabhängigkeit

Diese Bestimmung formuliert den Grundsatz der Unabhängigkeit der KOMEM, die, wie bei anderen unabhängigen Regulierungsstellen, traditionell Weisungsgebundenheit und unparteiische Entscheidungsprozesse beinhaltet. Weder der Bundesrat noch andere Verwaltungsträger sind befugt, Einzelakte der KOMEM durch die Erteilung von Weisungen zu beeinflussen, die Geschäfte an sich zu ziehen oder nachträglich aufzuheben.

Art. 95 Organisation

Die KOMEM verfügt über eine grosse Organisationsautonomie. Sie verfügt über ein eigenes Sekretariat. Sie organisiert sich selbst und erlässt dazu ein entsprechendes Reglement, welches der Genehmigung durch den Bundesrat bedarf.

Es ist aufgrund der Aufgaben der KOMEM davon auszugehen, dass zumindest das Präsidium im Hauptamt (80 bis 100%) ausgeübt wird. Entsprechend findet sich im Gesetz kein Vorbehalt wie bei der UBI, welche als reine Milizkommission ausgestaltet ist (Art. 113).

Art. 96 Sekretariat

Damit sie ihre Tätigkeiten effizient und unabhängig ausführen kann, benötigt die Kommission ein eigenes Sekretariat. Zahlreiche Aufgaben, die bisher das BAKOM erledigt hat (insbesondere Vorbereitung von Konzessionen zu Handen von Bundesrat bzw. UVEK, Überprüfung von Leistungsaufträgen, Finanzaufsicht) wird künftig das Sekretariat für die Kommission vorbereiten. Im Bereich der Leistungsaufträge hatte das BAKOM aufgrund seiner Positionierung in der Bundesverwaltung bisher zahlreiche Grundlagenarbeiten an Dritte (oft im Bereich Medienforschung) delegiert. Inwiefern die KOMEM diese Tätigkeiten künftig selber ausüben will, ist ebenfalls Teil ihrer Organisationsautonomie.

Die KOMEM bestimmt die Direktion des Sekretariats selber, die Wahl ist vom Bundesrat zu genehmigen. Die Wahl der Sekretariatsmitarbeitenden fällt in die Kompetenz der Direktion. Die KOMEM kann Teile ihrer Geschäfte, insbesondere im Bereich der Verfahrensinstruktion, an das Sekretariat delegieren. Das Reglement regelt die Einzelheiten.

3.10 10. Titel: Aufsicht und Rechtsschutz

3.10.1 1. Kapitel: Allgemeine Aufsicht

Art. 97 Grundsätze

Die allgemeine Aufsicht ist von der Überprüfung der Einhaltung der vertraglich vereinbarten Leistungsaufträge bzw. der Konzession abzugrenzen, für die jeweils spezifische Regeln und Massnahmen gelten. Die allgemeine Aufsicht umfasst die Einhaltung der regulatorischen Rahmenbedingungen in Gesetz, Verordnung und internationalen Übereinkommen. Soweit sich diese Rechtsaufsicht auf die Medienanbieterinnen bezieht, wird sie von der KOMEM ausgeübt, für den Bereich der technischen Aufsicht und weitere vom Gesetz bestimmte hoheitliche Bereiche bleiben BAKOM/UVEK zuständig. Auch die Aufsicht über die Erhebungsstelle verbleibt beim BAKOM.

Art. 98 Aufzeichnung und Aufbewahrung von Medienbeiträgen

Diese Bestimmung entspricht bisherigem Recht (Art. 20 RTVG) und wird einzig an den Geltungsbereich des Gesetzes angepasst.

Ohne die Pflicht zur Aufzeichnung und Aufbewahrung von Medienbeiträgen können die zuständigen Aufsichtsbehörden ihre Aufgaben nicht richtig erfüllen. Sie ist unabdingbare Voraussetzung dafür, dass die Einhaltung von Vorschriften in Medienbeiträgen kontrolliert und im Rahmen von Verfahren beurteilt werden kann.

Für lineare Medienangebote gilt gemäss *Absatz 1*, dass das gesamte Angebot integral (redaktionelle Medienbeiträge und Werbung) aufzuzeichnen und während vier Monaten aufzubewahren ist.

Absatz 2 nimmt auf die besondere Situation bei nicht linearen Medienangeboten Rücksicht. Er lehnt sich an die heutige Verpflichtung der SRG zur Aufbewahrung und Aufzeichnung im übrigen publizistischen Angebot an. Diese Regelung gilt künftig für alle Medienanbieterinnen von nicht linearen Medienangeboten mit Leistungsauftrag. Es ist vor diesem Hintergrund weiterhin geboten, dem Bundesrat die nötige Flexibilität bei der Festlegung der Aufbewahrungsfrist einzuräumen, um dem raschen technischen Wandel angemessen begegnen zu können. Für derartige Beiträge sind aufgrund des Datenvolumens kürzere Aufbewahrungsdauer angemessen (vgl. Botschaft zur Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 29. Mai 2013, BBl 2013 5016). Analog zu Artikel 28 Absatz 3 Buchstabe b RTVV könnte der Bundesrat z.B. für nicht linear angebotene Medienbeiträge eine Aufbewahrungsfrist von maximal 2 Monaten vorsehen.

Weiter kann nicht jede Aktualisierung eines nicht linearen Angebots der Aufzeichnungs- und Aufbewahrungspflicht unterliegen, denn dies würde den Rahmen des Zumutbaren sprengen. Es gilt, die verschiedenen Interessen – Nachvollziehbarkeit von Versionen, Aufwand für die Aufzeichnung und Aufbewahrung – abzuwägen. Momentan gilt für nicht lineare Angebote im übrigen publizistischen Angebot der SRG eine Beschränkung auf Beiträge, die unverändert mindestens 24 Stunden publiziert waren (Art. 28 Abs. 4 RTVV). Auch in diesem Bereich ist offen, ob die in der RTVV vorgezeichnete Regelung vom Bundesrat für alle nicht linearen Medienangebote mit Leistungsauftrag *tel quel* übernommen werden kann oder ob weitere Differenzierungen je nach Art des Medienangebots angezeigt sind.

Absatz 3 hält fest, dass sich die Aufbewahrungsfrist sowohl bei linearen wie auch bei nicht linearen Medienangeboten bis zum Abschluss der entsprechenden Verfahren verlängert.

Art. 99 Auskunftspflicht

Damit die zuständigen Aufsichtsbehörden ihre Aufgaben erfüllen können, müssen sie in die Lage versetzt werden, auf alle für die Beurteilung eines Aufsichtsfalles relevanten Informationen zugreifen zu können. Folglich unterliegen die diesem Gesetz unterstehenden Medienanbieterinnen analog zu Artikel 17 RTVG einer Auskunftspflicht.

Dieser Grundsatz, welcher in *Absatz 1* formuliert ist, ist aber nicht als umfassende Auskunftspflicht zu verstehen. Sie beschränkt sich auf die Sachverhalte, welche einer Regulierungs- oder Aufsichtstätigkeit der zuständigen Behörden unterliegen. Die Auskunftspflicht wird nicht nur in formellen Verfahren relevant, sondern verpflichtet beispielsweise auch dazu, den Aufsichtsbehörden bei der Durchführung von Stichproben die nötigen Informationen und Dokumente zur Verfügung zu stellen.

Im Bereich der linearen Medienangebote sind zudem die schweizerischen Regulierungsbehörden aufgrund des Europäischen Rechts (Art. 6 Abs. 2 EÜGF) gehalten, auf Ersuchen unter anderem Informationen über die Zusammensetzung des Kapitals sowie Art, Zweck und Modalität der Finanzierung des Programms eines schweizerischen Anbieters von Fernsehprogrammen zu übermitteln.

Mit dem Ziel einer möglichst effizienten und glaubwürdigen Aufsichtstätigkeit werden gemäss *Absatz 2* die Auskunftspflicht auf Unternehmen oder Einzelpersonen erstreckt, die in einem besonderen wirtschaftlichen Naheverhältnis zu den verpflichteten Medienanbieterinnen stehen. Nach *Buchstabe a* sind auch Unternehmen und Einzelpersonen, die mit den Medienanbieterinnen wirtschaftlich verflochten sind, auskunftspflichtig. Im Sinne der Verhältnismässigkeit werden aber nur Personen mit namhaften Beteiligungen in die Pflicht genommen, so scheiden z. B. Aktionäre mit Kleinstbeteiligungen aus. Es ist Sache des Bundesrates, die Grenzen für eine namhafte Beteiligung zu ziehen.

Gemäss *Absatz 3* besteht die einzige Schranke der Pflicht zur Auskunft oder zur Aktenherausgabe im Zeugnisverweigerungsrecht. Wie das Kartellgesetz (Art. 40) verweist auch dieses Gesetz auf die entsprechende Regelung des Verwaltungsverfahrensgesetzes. Das Zeugnisverweigerungsrecht schützt insbesondere das Redaktionsgeheimnis. Ebenfalls von der Auskunfts- und Aktenherausgabepflicht befreit sind Träger von Berufs- oder Geschäftsgeheimnissen (Art. 16 Abs. 2 VwVG).

Art. 100 Massnahmen bei Rechtsverletzungen

Art. 101 Verwaltungssanktionen

Diese Bestimmungen stellen den Aufsichtsbehörden das nötige Instrumentarium zur Verfügung, um bei Rechtsverletzungen die erforderlichen Massnahmen ergreifen zu können. Die entsprechenden Regelungen im RTVG haben sich bewährt. Insbesondere stellte auch das Fehlen von (verwaltungs-)strafrechtlichen Normen kein Manko dar. Auf diese wird auch in diesem Gesetz verzichtet.

Mit den verwaltungsrechtlichen Massnahmen in Artikel 100 soll in erster Linie erreicht werden, dass der rechtmässige Zustand hergestellt wird und sich die beanstandeten Verletzungen künftig nicht wiederholen. Verstösse gegen Finanzierungsbestimmungen (z.B. Werberegeln) dürfen sich nicht lohnen. Darum sieht *Absatz 1 Buchstabe c* eine Ablieferungspflicht von zu Unrecht erwirtschafteten Einnahmen an den Bund vor. Sonst könnten Akteure bevorteilt werden, welche aus kommerziellem Kalkül bestehende Regeln nicht einhalten und dies erst nach Intervention der Aufsichtsbehörden tun. Auch hier geht es letztlich darum, einen Zustand wieder herzustellen, wie er sich bei einer korrekten Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen ergeben hätte.

Ist eine Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes nicht mehr möglich oder werden Entscheide der Aufsichtsbehörden konsequent missachtet, so können diese gemäss Artikel 101 auch Verwaltungssanktionen verhängen. Dabei wird zwischen objektiv schweren (*Absatz 1*) und weniger gravierenden Verstössen (*Absatz 2*) unterschieden. Der in Absatz 1 vorgesehene Sanktionsrahmen (eine Belastung bis zu zehn Prozent des durchschnittlichen Umsatzes der letzten drei Jahre) wird nach den bisherigen Erfahrungen mit der Praxis von Verwaltungssanktionen höchstens in Extremfällen ausgeschöpft werden. Wichtig ist aber eine flexible Höchstgrenze statt ein fixer Frankenbetrag. Eine solche verunmöglicht es auch wirtschaftlich potenten Unternehmen, Bestimmungen dieses Gesetzes zu missachten, wenn dies für sie finanziell verkraftbar oder gar lohnenswert erscheint.

Im Bereich der Aufsicht über den Inhalt von Medienbeiträgen und Recht auf Aufnahme in das Medienangebot sind keine Verwaltungssanktionen vorgesehen. Der UBI stehen die Massnahmen von Artikel 111 Absätze 2 und 3 offen.

Art. 102 Information der Öffentlichkeit

Diese Bestimmung ist als Ergänzung zu Artikel 93 Absatz 2 und 3 zu verstehen. Die Tätigkeit der Aufsichtsbehörden ist dem Grundsatz der Transparenz verpflichtet. In diesem Sinne können die Behörden die Öffentlichkeit auch über ihre konkrete Aufsichtstätigkeit informieren. Eine Grenze findet die Transparenz bei den berechtigten Geschäftsgeheimnissen der Beaufsichtigten oder von weiteren Involvierten.

Art. 103 Datenschutz

Die in diesem Gesetz mit Aufsichtsaufgaben betrauten Behörden sind wie andere Bundesorgane an die Regelungen des Bundesgesetzes über Datenschutz gebunden (*Absatz 2*). *Absatz 1* enthält die spezialgesetzliche Ermächtigung für eine Datenbearbeitung, und setzt dieser zugleich Grenzen: Eine Datenbearbeitung ist nur im Rahmen der den Behörden vom Gesetz auferlegten Aufsichtsaufgaben möglich.

3.10.2 2. Kapitel: Aufsicht über den Inhalt von Medienbeiträgen und Recht auf Aufnahme in das Medienangebot

Die Aufsicht über den Inhalt der Programme liegt seit 1983 bei der Unabhängigen Beschwerde für Radio und Fernsehen (UBI). Auch der heutige Artikel 93 Absatz 5 BV sieht die Möglichkeit der Beschwerdemöglichkeit bei einer unabhängigen Beschwerdeinstanz vor. Ausschlaggebend für die verwaltungsunabhängige Ausgestaltung war die Überzeugung, dass es sich bei der Programmaufsicht um einen sensiblen Bereich handle, der aus staats- und medienpolitischen Gründen nicht der Bundesverwaltung überlassen werden soll.

Mit der Schaffung der KOMEM stellt sich die Frage, ob es eine eigenständige UBI noch braucht, da auch der Regulierer unabhängig vom Staat handeln kann. Allerdings handelt es sich bei der KOMEM um eine Vollzugs- und Aufsichtsbehörde. Demgegenüber wird die UBI als gerichtsähnlich eingestuft. Sie fällt ihre Entscheide in einem speziell geregelten Verfahren, welches vom VwVG, das für die Aufsichtstätigkeit der KOMEM grundsätzlich anwendbar ist, abweicht.

Da sich das Programmbeschwerdeverfahren in der Praxis bewährt hat, die Milizbehörde UBI schlank organisiert ist, nur wenige Personalressourcen benötigt und die UBI sich verfahrensrechtlich und funktional von der KOMEM unterscheidet, soll sie als eigenständige Instanz weiterbestehen. Ihr Tätigkeitsbereich wird dem Geltungsbereich dieses Gesetzes angepasst.

3.10.2.1 1. Abschnitt: Beanstandungsverfahren bei der Ombudsstelle

Art. 104 Beanstandung

Art. 105 Behandlung

Die bestehenden Normen des RTVG, welche sich in der Praxis bewährt haben, werden ins neue Gesetz überführt und an dessen Geltungsbereich angepasst. Die Ombudsstelle hat eine Vermittlungsfunktion (*Absatz 1*) ohne Entscheidungs- und Weisungsbefugnis (*Absatz 2*). Spätestens nach 40 Tagen nach Einreichung der Beanstandung informiert die Ombudsstelle die Beteiligten schriftlich über das Ergebnis (*Absatz 3*). Das Verfahren ist mit Ausnahme von mutwilligen Beanstandungen kostenlos (*Absatz 4*).

3.10.2.2 2. Abschnitt: Beschwerdeverfahren bei der unabhängigen Beschwerdeinstanz für elektronische Medien

Art. 106 Beschwerdegegenstand und -grund

Die Beschwerdegründe entsprechen den Gründen, die nach Artikel 104 Absatz 1 zur Beanstandung berechtigen. Grundsätzlich entsprechen sie den heutigen Beschwerdegründen. Der sachliche Anwendungsbereich wird neu auf den Regelungsbereich dieses Gesetzes ausgedehnt bzw. beschränkt: Konkret sind Beschwerden gegen redaktionelle Medienbeiträge von Medienanbieterinnen möglich, welche über eine Konzession bzw. eine Leistungsvereinbarung verfügen, sowie unabhängig vom Bestand solcher Leistungsaufträge gegen Sendungen des linearen Fernsehens. Diese Bestimmung geht einerseits weiter als das bisherige Recht, da künftig auch ausserhalb des übrigen publizistischen Angebots der SRG Beschwerden gegen nicht lineare redaktionelle Medienangebote im Anwendungsbereich dieses Gesetzes möglich sind. Mit Bezug auf das Radio kommt es zu einer gewissen Einschränkung der Beschwerdemöglichkeit, da nur noch Sendungen aus Angeboten mit einem Leistungsauftrag erfasst sind. In der Realität dürfte sich diese Einschränkung kaum auswirken, da sich eine überwiegende Mehrzahl der von der UBI bisher behandelten Programmbeschwerden auf das Fernsehen bezogen. Die wenigen Beschwerden zu Radiosendungen bezogen sich auf Sendungen der SRG, gegen welche die Beschwerde auch unter neuem Recht offensteht

Art. 107 Beschwerderecht

Die Voraussetzungen zur Beschwerde haben sich bewährt und werden weitgehend aus dem RTVG übernommen. Dabei unterscheiden sich die Voraussetzungen für die Beschwerde gegen den Inhalt eines Medienbeitrags (*Absatz 1*) und Beschwerde wegen Verweigerung der Aufnahme in das Medienangebot (*Absatz 2*):

Art. 108 Frist und Form der Beschwerde

Die Beschwerdefrist beträgt 30 Tage ab Erhalt des Berichts der Ombudsstelle (*Absatz 1*).

Absatz 2: Analog zur bisherigen Regelung im RTVG sollen auch die Regulierungsbehörden die Möglichkeit haben, Beschwerde gegen veröffentlichte redaktionelle Medieninhalte zu führen. Neu erhält neben dem UVEK auch die KOMEM diese Möglichkeit. Die Behördenbeschwerde kann direkt bei der UBI eingereicht werden, ohne, dass zuvor das Beanstandungsverfahren vor der Ombudsstelle durchlaufen werden muss.

Art. 109 Unzulässigkeit vorsorglicher Massnahmen

Im Gegensatz zu den anderen Aufsichtsbehörden, welche von Amtes wegen tätig werden können, behandelt die UBI einzig Beschwerden. Diese müssen sich auf bereits veröffentlichte redaktionelle Medienbeiträge im Sinn dieses Gesetzes oder auf die Verweigerung des Zugangs beziehen.

Auch in weiteren Punkten weicht das Beschwerdeverfahren vor der UBI von den Regeln des VwVG ab. Vorsorgliche Massnahmen, z.B. die provisorische Entfernung eines von einer Beschwerde betroffenen redaktionellen Beitrags aus einem Internetportal, sind im Beschwerdeverfahren vor der UBI nicht möglich. Schliesslich hält auch dieses Gesetz an der Möglichkeit einer Popularbeschwerde fest (vgl. Art. 107).

Art. 110 Eintreten und Schriftenwechsel

Die Verfahrensgrundsätze vor der UBI tragen wie das bisherige Recht (Art. 96 RTVG) dem Gedanken Rechnung, dass die Aufsicht über den Inhalt redaktioneller Medienbeiträge nicht primär dem Schutz individueller Rechte dient, sondern der Meinungsbildungsfreiheit des Publikums. Aus diesem Grund kann die UBI auch Beschwerden beurteilen, welche nicht alle formellen Voraussetzungen (z.B. bezüg-

lich Legitimation oder Begründung) erfüllen. Stets vorausgesetzt ist allerdings, dass innert der vorgesehenen Frist eine Beschwerde gegen einen Medienbeitrag eingereicht worden ist. Die Bestimmung erlaubt der Behörde nicht, aus eigenem Antrieb gegen eine Verletzung der Vorschriften über den Inhalt redaktioneller Medienbeiträge einzuschreiten.

Art. 111 Entscheid

Am Grundsatz der Öffentlichkeit der Beratungen der UBI, wie er bereits im RTVG verankert ist, wird festgehalten. Die Öffentlichkeit dient der Transparenz und erhöht die Akzeptanz und Resonanz der Entscheidungen der UBI.

Die Entscheide der UBI haben in der Regel Feststellungscharakter (*Absatz 2*). Handelt es sich um einen Medienbeitrag einer Medienanbieterin mit einer Konzession oder einer Leistungsvereinbarung, kann die UBI bei der KOMEM Massnahmen beantragen, die sich auf die Konzession bzw. Leistungsvereinbarung auswirken (*Absatz 3*, Sistierung, Auflagen, Kündigung). Nach der Kündigung der Leistungsvereinbarung handelt es sich um Medienangebote ohne Leistungsvereinbarung, so dass nur noch Fernsehprogramme in den Regelungsbereich dieses Gesetzes fallen. Gegenüber solchen Medienanbieterinnen wäre als ultima ratio ein Sendeverbot möglich (siehe sogleich).

Absatz 4: Bei wiederholten schweren Verstössen in Fernsehprogrammen ohne Leistungsauftrag kann die UBI bei der KOMEM einen Antrag auf ein Sendeverbot stellen. Es handelt sich um eine ultima ratio – ein Sendeverbot wurde während der Geltungsdauer des RTVG bisher nie ausgesprochen.

Art. 112 Kosten

Da die Beschwerdemöglichkeit primär im öffentlichen Interesse liegt, ist das Verfahren vor der UBI grundsätzlich kostenlos. Einzig bei mutwilligen Beschwerden kann die UBI den Beschwerdeführern Kosten auferlegen. Diese werden im Rahmen von Artikel 113 Absatz 1 Buchstabe e erhoben.

3.10.2.3 3. Abschnitt: Unabhängige Beschwerdeinstanz für elektronische Medien

Art. 113 Zusammensetzung

Diese Bestimmung entspricht dem heutigen Artikel 82 RTVG. Es besteht kein Anlass, daran etwas zu ändern.

Art. 114 Unabhängigkeit

Diese Bestimmung lautet gleich wie diejenige zur Unabhängigkeit der Kommission (Art. 94) und entspricht dem heutigen Artikel 84 RTVG.

Art. 115 Organisation

Wie die KOMEM organisiert sich auch die UBI gemäss *Absatz 1* selbst. Das Reglement ist wie heute durch den Bundesrat zu genehmigen (vgl. Art. 85 Abs. 2 RTVG). Die UBI hat weiterhin ein selbständiges Sekretariat. *Absatz 2* entspricht dem bisherigen Artikel 85 Absatz 3 RTVG.

Art. 116 Tätigkeitsbericht

Die UBI reicht dem Bundesrat jährlich einen Tätigkeitsbericht ein.

3.10.2.4 4. Abschnitt Ombudstellen

Art. 117

Nach wie vor soll für die Schweizer Bevölkerung eine niederschwellige Möglichkeit bestehen, gegen Inhalte in redaktionellen Medienbeiträgen, welche von diesem Gesetz geregelt werden, sowie gegen

die Verweigerung des Zugangs zu linearen oder nicht linearen Medienangeboten eine Beanstandung einzureichen. Dafür werden für die Sprachregionen Ombudsstellen geschaffen bzw. weiter geführt. Diese Ombudsstellen werden von der UBI eingesetzt. Sie behandeln künftig auch Beanstandungen, welche die SRG betreffen. Dies sorgt für eine konsequente Entkoppelung der Ombudsstellen von den Medienanbieterinnen und ermöglicht es der UBI, als Aufsichtsbehörde die Tätigkeiten aller nach diesem Gesetz eingesetzten Ombudsstellen zu begleiten. Bisher hatte die SRG ihre Ombudsstellen selber bestellt. Das Beanstandungsverfahren ist für die Beanstander im Regelfall kostenlos, die Kosten werden von den Medienanbieterinnen getragen.

3.10.3 3. Kapitel: Rechtsschutz

Art. 118

Aus rechtsstaatlichen Überlegungen ist es auch im Bereich dieses Gesetzes unabdingbar, dass bei Rechtsstreitigkeiten ein unabhängiges Gericht das letzte Wort hat. Die Rechtsschutzregelung gewährleistet den Zugang zur gerichtlichen Beurteilung, den Artikel 29a BV (Rechtsweggarantie) verlangt. Generell steht für jede Rechtsstreitigkeit auf dem Gebiet des Rechts der elektronischen Medien und des Fernmelderechts die Möglichkeit des Weiterzugs an eine Behörde mit richterlicher Eigenschaft offen. Im Bereich dieses Gesetzes führt der Rechtsweg zunächst an das Bundesverwaltungsgericht (Bundesgesetz über das Bundesverwaltungsgericht vom 17. Juni 2005, VGG, SR 173.32) und von dort an das Bundesgericht, wo dies das Bundesgerichtsgesetz (Bundesgesetz über das Bundesgericht vom 17. Juni 2005; BGG; SR 173.110) vorsieht. Einzig Entscheide der UBI können weiterhin direkt an das Bundesgericht weitergezogen werden (*Abs. 3*).

Gegen die SRG-Konzession jedoch ist der Rechtsmittelweg ausgeschlossen (Art. 32 Abs. 1 Bst. i VGG). Diese Ausnahme ist weiterhin sinnvoll, da der Inhalt der SRG-Konzession nicht einseitig, sondern im gegenseitigen Diskurs ausgehandelt wird. Weder die SRG selbst noch Dritte sollen ein Rechtsmittel gegen die Erteilung und Änderung der SRG-Konzession ergreifen können.

Anfechtungsmöglichkeiten gemäss VGG und BGG haben die Verfügungsadressaten im Bereich der allgemeinen Aufsicht (Art. 97), der Aufsicht über die Einhaltung der Leistungsaufträge und die Verwendung der Mittel (Art. 45, 61) und der Aufsicht über den Inhalt von redaktionellen Medienbeiträgen (Art. 107).

Auch gegen Verfügungen der KOMEM ausserhalb des Aufsichtsbereichs, z.B. der Abweisung eines Gesuchs um Abschluss einer Leistungsvereinbarung (Art. 51 Abs. 4), kann Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht erhoben werden. Bei Streitigkeiten aus Leistungsvereinbarungen steht das Klageverfahren beim Bundesverwaltungsgericht offen (Art. 35 f. VGG). Auch hier legen die Bestimmungen des BGG fest, ob auch ein Weiterzug ans Bundesgericht möglich ist. Soweit es sich um Subventionsverfügungen handelt, schliesst Artikel 83 Buchstabe k BGG die Beschwerde an das Bundesgericht aus.

3.11 11. Titel: Verwaltungsgebühren

Art. 119

Weiterhin sollen im Zusammenhang mit der SRG-Konzession Verwaltungsgebühren erhoben werden, der einzigen in diesem Gesetz verbliebenen Veranstalterkonzession (*Buchstabe a*). Gemäss *Buchstabe b* ist die behördliche Aufsichtstätigkeit nur kostenpflichtig, wenn sie in einen Entscheid mündet. Dies entspricht der heutigen Praxis des BAKOM (z.B. Finanzaufsicht, systematische Stichproben Werbung, Programmanalysen).

Neu werden die Verfahrenskosten im Falle einer mutwilligen Beschwerde nach Artikel 112 erwähnt.

Da – anders als bisher die Konzession – mit den Anbietern von anderen publizistischen Angeboten eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen wird, wird gemäss *Absatz 2* hierfür keine Verwaltungsgebühr erhoben. Den Empfängern einer Geldleistung (Abgabe für elektronische Medien) soll nicht via Verwaltungsgebühren ein Teil der Geldleistung wieder entzogen werden, weshalb für Subventionsverfügungen keine Verwaltungsgebühr erhoben wird.

Absatz 4: Die Möglichkeit reduzierter Gebührenansätze im RTVG wird in diesem Gesetz beibehalten.

Der Bundesrat legt die Gebührenansätze fest und orientiert sich an der Kostendeckung (*Absatz 4*).

3.12 12. Titel: Schlussbestimmungen

3.12.1 1. Kapitel: Vollzug sowie Aufhebung und Änderung anderer Erlasse

Art. 120 Vollzug

Der Bundesrat erlässt ausführende Bestimmungen auf Verordnungsebene, welche die gesetzlichen Regeln ergänzen. Ausgenommen sind Ausführungsbestimmungen zu Inhalt und Umfang der publizistischen Leistungen der SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung. Soweit es sich um administrative oder technische und nicht um medienpolitische Aspekte handelt, kann der Bundesrat das UVEK mit dem Erlass solcher Vorschriften beauftragen.

Art. 121 Internationale Vereinbarungen

Diese Bestimmung entspricht dem heutigen Artikel 104 RTVG, wonach der Bundesrat den Abschluss von internationalen Verträgen administrativen oder technischen Inhalts dem UVEK oder BAKOM delegieren kann.

Art. 122 Aufhebung und Änderung bisherigen Rechts

3.12.2 2. Kapitel: Übergangsbestimmungen

Art. 123 Konzessionen nach bisherigem Recht

Die SRG-Konzession und die Konzessionen für Veranstalter mit Leistungsauftrag und Abgabenanteil werden mit dem Inkrafttreten des neuen Gesetzes nicht aufgehoben, sondern gelten bis zum Ablauf weiter. Bis zur Erteilung der neuen Konzession aufgrund des neuen Gesetzes gelten diesbezüglich die Bestimmungen des bisherigen Rechts. Es wäre für die entsprechenden Veranstalter umständlich, sich für die verbleibende kurze Konzessionszeit einem neuen Gesetz zu unterstellen. Die neue Konzession nach neuem Recht, die von der Kommission erteilt wird, wird die bisherige Konzession ablösen.

Art. 124 Funkkonzessionen

Die UKW-Funkkonzessionen sind zeitlich mit den Veranstalterkonzessionen synchronisiert. Die Verlängerung und Kündigung der Funkkonzessionen entspricht den Regelungen zur Veranstalterkonzession.

Art. 125 Verwendung der Abgabe für elektronische Medien

Obschon es gemäss Artikel 78 Absatz 1 dieses Gesetzes der KOMEM zustehen würde, dem Bundesrat hinsichtlich des Bedarfs für die direkte und indirekte Medienförderung eine Empfehlung abzugeben, soll in der zweijährigen Übergangsphase sowie in den zwei Jahren danach darauf verzichtet werden. Dies ist erforderlich, weil die Übergangsphase von zwei Jahren sehr knapp ist. In dieser Zeit muss sich die KOMEM bilden, organisieren, mit der SRG die neue SRG-Konzession verhandeln, die neuen Vorgaben für künftige Medienangebote mit einer Leistungsvereinbarung entwerfen und daran anschliessend die Leistungsvereinbarungen abschliessen.

Anders als in den Übergangsbestimmungen des RTVG 2006, wo die neue Behörde für hängige Aufsichtsverfahren zuständig war, soll in der Übergangsphase vom RTVG zu diesem Gesetz die bisherige Aufsichtsbehörde zuständig bleiben. Diese Zweispurigkeit der Aufsichtsverfahren ist praktisch möglich, weil die bisherigen Behörden (UVEK, BAKOM) weiterbestehen. Eine Übergabe von hängigen Fällen an die Kommission wäre ineffizient. Konsequenterweise soll das bisherige Verfahrensrecht anwendbar sein. Hängige Aufsichtsverfahren gegen meldepflichtige, lineare Radios beispielsweise, die nicht unter dieses Gesetz fallen und dieses folglich auch nicht verletzen können, werden einzig nach dem RTVG 2006 beurteilt. Verfahren gegen lineare Fernsehveranstalter jedoch, die in den Geltungsbereich dieses Gesetzes fallen, richten sich je nach Zeitpunkt der Rechtshängigkeit nach RTVG 2006 oder nach diesem Gesetz. Damit soll dem Grundsatz Rechnung getragen werden, wonach die bisher zuständige Behörde (BAKOM) bisheriges Recht (RTVG) und die neu geschaffene Kommission (KOMEM) neues Recht anwendet. Dies bedingt beim BAKOM weiterhin eine personelle Besetzung für altrechtliche Aufsichtsverfahren, entlastet jedoch die KOMEM von der Beurteilung von sich vor Inkrafttreten dieses Gesetzes abspielenden Sachverhalten.

Allerdings soll ab dem Zeitpunkt des Inkrafttretens dieses Gesetzes die Aufsichtstätigkeit nach dem RTVG 2006 zurückhaltend und mit Augenmass ausgeübt werden, um altrechtliche Aufsichtsverfahren wenn möglich zu vermeiden.

3.13 Änderung anderer Erlasse

Artikel 9 des Behindertengleichstellungsgesetzes vom 13. Dezember 2002 (BehiG; SR 151.3): Gemäss dieser Bestimmung steht Behindertenorganisationen von gesamtschweizerischer Bedeutung ein Beschwerderecht «gegen Verfügungen der Bundesbehörden über die Erteilung von Konzessionen nach Artikel 10 des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen» zu. Diese Bestimmung, die im Zuge der Totalrevision des RTVG (in Kraft gesetzt am 1. April 2007) nicht angepasst wurde, hatte nie eine praktische Bedeutung. Die SRG, die grösste Medienanbieterin des RTVG und auch des vorliegenden Gesetzes, hat weitreichende Leistungen für Menschen mit einer Sinnesbehinderung zu erbringen. Die SRG wird gemäss Artikel 23 Absatz 3 dieses Gesetzes verpflichtet, für die Festlegung von Art und Umfang dieser Leistungen mit den betroffenen Verbänden zusammenzuarbeiten. Eine Beschwerdemöglichkeit ist deshalb nicht vorzusehen. Deshalb kann diese Bestimmung aufgehoben werden.

Artikel 83 Buchstabe p BGG: Da sich das vorliegende Gesetz im Bereich der Leistungsaufträge für private Medienanbieterinnen vom System der (Veranstalter-) Konzessionen verabschiedet, kann im Einleitungssatz von Buchstabe p derjenige Teil, der sich auf Konzessionen auf dem Gebiet «des Radios und des Fernsehens» bezieht, gestrichen werden. Eine Weiterzugsmöglichkeit bei der Erteilung von Leistungsaufträgen (Leistungsvereinbarungen) an Private ist aber auch unter dem neuen Gesetz nicht vorgesehen. Hier geht es um Subventionen, auf die kein Rechtsanspruch besteht. Für diese schliesst bereits Artikel 83 Buchstabe k BGG eine Beschwerde beim Bundesgericht aus.

Artikel 86 Absatz 1 Buchstabe c BGG: Am Grundsatz der direkten Anfechtbarkeit der Entscheide der UBI beim Bundesgericht hält dieses Gesetz fest (vgl. Art. 112 Abs. 3). Die Änderung ist rein redaktioneller Natur.

Die übrigen Erlasse werden lediglich an die neuen Terminologien angepasst.

4 Auswirkungen

4.1 Finanzielle und personelle Auswirkungen

4.1.1 Auswirkungen auf Bund, Kantone und Gemeinden

Für die Kantone ändert sich aus volkswirtschaftlicher Sicht nichts; sie werden weiterhin die Daten für die Erhebung der Haushaltabgabe liefern. Die kantonale mediale Versorgung mit demokratierelevanten publizistischen Inhalten hat einen unverändert hohen Stellenwert, und die Medienvielfalt in allen Sprachregionen ist weiterhin ein Ziel des Gesetzes. Aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens sollen Leistungsvereinbarungen nebst Radio und Fernsehen künftig auch für Online-Angebote abgeschlossen werden. Dadurch wird die Erreichbarkeit der Bevölkerung verbessert, was im Interesse der demokratischen Meinungsbildung und somit im Interesse der Kantone sein dürfte.

Der Bund ist durch die neue Zuständigkeitsordnung betroffen. Die unabhängige Aufsichts- und Regulatorbehörde ist künftig für die Erteilung der Leistungsaufträge und die Aufsicht darüber zuständig. Bisher waren diese Aufgaben bei Bundesrat, UVEK und Verwaltung angesiedelt.

4.1.2 Neue Kommission für elektronische Medien (KOMEM)

Das neue Gesetz sieht die Schaffung einer Kommission für elektronische Medien (KOMEM) vor. Diese übernimmt einen Teil der Aufgaben, die bisher beim BAKOM waren, insbesondere die Erteilung von publizistischen Leistungsaufträgen und die Aufsicht darüber, die Finanzaufsicht, die allgemeine Aufsicht, die Erteilung von Subventionen für die indirekte Medienförderung und die entsprechende Aufsicht, die internationale Vertretung der Regulatorbehörde im Medienbereich sowie die Medienforschung. Um die Aufgaben erfüllen und rasch operationell zu sein, kann die KOMEM auf Kompetenzen von BAKOM-Mitarbeitenden zurückgreifen, welche teilweise in die KOMEM transferiert werden. Parallel wird die Kommission, bestehend einem Präsidium und rund 5 Mitgliedern, zu besetzen sein.

Das BAKOM wird weiterhin die folgenden Aufgaben wahrnehmen: Die Vorbereitung der Rechtssetzung, die Vorbereitung von parlamentarischen und politischen Geschäften im Medienbereich, Arbeiten im Zusammenhang mit der Medienforschung, die Aufsicht im Bereich der Verbreitung, die Erteilung von Funkkonzessionen, die Aufsicht über die Erhebungsstelle (Haushaltabgabe) und Beschwerdeinstanz von Verfügungen der Erhebungsstelle.

Einige der heutigen Aufgaben fallen mit Inkrafttreten des Gesetzes ganz weg, insbesondere: Der Aufwand für die Aufsicht der Veranstalter mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil, der administrative Aufwand im Zusammenhang mit der Meldepflicht von Radio und Fernsehen ohne Leistungsauftrag sowie der Aufwand für die Erteilung von Kurzveranstaltungskonzessionen. Denn diese Veranstalterkategorien wird es unter dem neuen Gesetz nicht mehr geben. Zudem entfällt auch der Aufwand für die Subventionierung und Aufsicht der Stiftung für Nutzungsforschung. Ferner wird künftig keine Konzessionsabgabe mehr erhoben, damit wird auch der bisherige Aufwand hierfür obsolet.

Es kann davon ausgegangen werden, dass der Personalaufwand neutral ausfallen wird.

Gemäss dieser Einschätzung und der Tatsache, dass die Personalkosten in der Kostenstruktur überwiegen, sollte die Auswirkung in etwa budgetneutral sein. Die Gesamtkosten der Abteilung Medien des BAKOM, die sich auf rund 11.5 Millionen Franken belaufen, würden um rund 0.7 Millionen Franken (ca. 5 Prozent) gesenkt, wären künftig aber wie folgt verteilt:

Kommission für elektronische Medien	
Kommissionsmitglieder (7 Personen, 2.5 FTE)	CHF 1.0 Mio.
Sekretariat und Betriebspersonal (15 Personen, 14.5 FTE)	CHF 4.9 Mio.
	<i>CHF 5.9 Mio.</i>
Bundesamt für Kommunikation BAKOM	
14.5 FTE	CHF 4.9 Mio.
Total	CHF 10.8 Mio.

Gegenwärtig können jedoch nicht alle Parameter genau abgeschätzt werden. Zu beachten ist namentlich, dass die Mietkosten davon abhängen, welcher Standort gewählt wird und ob die Räumlichkeiten dem Bund gehören oder nicht. Sie könnten daher auch höher sein als die derzeitigen Kosten des BAKOM in diesem Bereich. Gleiches gilt für die IT-Infrastruktur, wenn sie beispielsweise nicht mehr vom BIT verwaltet wird.

Bei der UBI gibt es keine Änderungen.

4.1.3 Auslandangebot

Heute wird das Auslandangebot je hälftig durch die SRG (Abgabe) und den Bund (Bundesmittel) finanziert, jährlich je rund 19 Mio. Franken. Neu wird jener Teil des Auslandangebots, das sich an Auslandschweizerinnen und -schweizer richtet, in den Informationsauftrag der SRG integriert und demnach aus der Abgabe für elektronische Medien finanziert. Jener Teil des heutigen Auslandangebots, der die Präsenz der Schweiz im Ausland zum Ziel hat, wird neu aus den allgemeinen Bundesmitteln finanziert. Ein entsprechender Auftrag wird vom Bund erteilt. Das Auslandangebot weist Synergiepotential mit anderen Angeboten der SRG und des Bundes, namentlich mit den Online-Angeboten der SRG und dem zehnsprachigen Informationsportal des EDA über die Schweiz auf. Der Bundesrat wird bis zur Erarbeitung der Botschaft mögliche Synergien vertieft prüfen und gegebenenfalls Einsparungen beim Auslandangebot aufzeigen.

Nachfolgend handelt es sich um Richtwerte, basierend auf den heutigen Ausgaben für das Auslandangebot.

TV5 Monde	bisher	neu
Form	accord SRG-Bund (Qualität und Quantität festgelegt)	Leistungsvereinbarung / accord
Kosten jährlich (rund)	CHF 12 Mio., wovon Bund: CHF 6 Mio. Vorbehalt: Budgetentscheide TV5Monde und CH Parlament	CHF 12 Mio. Bund Bundesmittel + CHF 6 Mio. Abgabe - CHF 6 Mio.

3Sat	bisher	neu
Form	accord SRG-Bund (Qualität und Quantität festgelegt)	Leistungsvereinbarung / accord («kann»)
Kosten jährlich (rund)	CHF 8 Mio., wovon Bund: CHF 4 Mio.	CHF 8 Mio. Bund Bundesmittel + CHF 4 Mio. Abgabe - CHF 4 Mio.

tvsvizzera.it	bisher	neu
Form	accord SRG-Bund (Qualität und Quantität festgelegt)	Leistungsvereinbarung / accord («kann»)
Kosten jährlich (rund)	CHF 1 Mio., wovon Bund: CHF 0.5 Mio.	CHF 1 Mio. Bund Bundesmittel + CHF 0.5 Mio. Abgabe - CHF 0.5 Mio.

swissinfo	bisher	neu	
Ziel	Online-Auftritt in 10 Sprachen; Vermittlung des schweizerischen Standpunktes zu internationalen Ereignissen und Entwicklungen; Widerspiegeln der Sicht des Auslandes auf die Schweiz	Angebot für Auslandschweizerinnen und -schweizer	Anliegen der Schweiz im Ausland; an der Schweiz interessiertes Publikum

Form	accord SRG-Bund (Qualität und Quantität festgelegt)	Konzession	Leistungsvereinbarung / accord («kann»)
Finanzierung	50% Bund Bundesmittel 50% SRG Abgabe	100% SRG Abgabe	100% Bund
Kosten jährlich (rund)	CHF 18 Mio., wovon Bund: CHF 9 Mio. (Hinweis: Die Kosten je Sprache sind nicht bekannt)	rund CHF 7 Mio. Abgabe - CHF 2 Mio.	CHF 11 Mio. Bundesmittel + CHF 2 Mio.

Bei der Weiterführung des heutigen Auslandangebots würden somit die Bundesmittel mit bis zu 12.5 Mio. Franken mehr belastet und die Abgabe für elektronische Medien um diesen Betrag entlastet. Weiter führt die Vorlage zu Mindereinnahmen aus dem Wegfall der Konzessionsabgabe im Umfang von jährlich rund 2,5 Millionen. Dem stehen Minderausgaben aus entfallenden bzw. aus dem ordentlichen Bundeshaushalt verschobenen Subventionen von total 3,4 Millionen pro Jahr entgegen (davon Technologieförderung: -1,3 Mio.; Ausbildung Programmschaffender: -1,0 Mio.; Verbreitung Programme in Bergregionen: -1,1 Mio.).

4.2 Volkswirtschaftliche Auswirkungen

4.2.1 Auswirkungen auf Unternehmen und Haushalte

Die geräteunabhängige Radio- und Fernsehgebühr zur Finanzierung des medialen Service public, die 2019 eingeführt wird, wird ins neue Gesetz übernommen (Abgabe für elektronische Medien). Die Belastung von Haushalten und Unternehmen im Allgemeinen wird sich auch unter dem neuen Gesetz im Umfang von 2019 bewegen. Grundsätzlich ist eine Senkung vorgesehen.

Die Bevölkerung profitiert insoweit vom neuen Gesetz, als sie schweizweit Zugang zu Service-public-Angeboten in Radio, Fernsehen und Online hat. Für dieses umfassendere Angebot bezahlt sie aber keine höhere Abgabe.

Hauptsächlich betroffen vom Wechsel vom RTVG zum neuen Gesetz sind Unternehmen im Bereich der elektronischen Medien:

Die SRG als Grossunternehmen

Die SRG wird weiterhin einen Anspruch auf eine Konzession haben. Sie soll einen umfassenden Leistungsauftrag erfüllen und dafür den grössten Teil der Abgabe für elektronische Medien erhalten.

KMU im Bereich der Radio- und TV-Produktion mit einem Anteil aus der Radio- und Fernsehgebühr

Im Medienbereich sind die 34 lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter mit einem Leistungsauftrag und einem Anteil aus der Radio- und Fernsehgebühr am stärksten betroffen. Auch künftig sollen private Medienanbieterinnen einen Anteil aus der Abgabe erhalten, sofern sie einen Leistungsauftrag erfüllen. Ob indes künftig die gleichen Medienanbieterinnen sind wie heute, oder ob andere Unternehmen eine Leistungsvereinbarung werden abschliessen können, ist offen. Doch eine solche potenzielle Verschiebung bei den subventionierten Medienanbieterinnen mit Leistungsauftrag wäre auch unter dem geltenden RTVG wahrscheinlich. Denn nach Ablauf der Konzessionsdauer von in der Regel zehn Jahren wird gemäss RTVG wieder eine Ausschreibung durchgeführt und damit eine Marktöffnung vollzogen. Eine Besitzstandswahrung sieht das RTVG nicht vor.

Radio- und Fernsehveranstalter ohne Konzession und Abgabenanteil: Mit der Aufhebung der Melde- und Berichterstattungspflicht von Radio- und Fernsehveranstaltern ohne Leistungsauftrag erfolgt eine administrative Entlastung seitens der Veranstalter und des BAKOM. Diese Entlastung betrifft nach dem aktuellen Stand rund 200 Radio- und Fernsehveranstalter. Heute haben ferner 21 Lokalradios eine Konzession mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil. Diese Veranstalterkategorie entfällt unter

dem neuen Gesetz. Die entsprechenden Radios werden von den bisher auferlegten Pflichten (Berichterstattung, Massnahmen zur Qualitätssicherung) befreit. Als Folge davon werden die Fernmeldediensteanbieterinnen von Zugangsrechten befreit.

Weitere betroffene Unternehmen

Die Fernmeldediensteanbieterinnen (Grossunternehmen und KMU) werden nicht zusätzlich mit Verbreitungspflichten belastet. Eine Verbreitungspflicht soll künftig wie heute ausschliesslich für lineare Service-public-Angebote in klassischen Rundfunknetzen gelten. Es ist nicht davon auszugehen, dass es zu einem Ausbau von verbreitungspflichtigen Radio- und Fernsehprogrammen mit Leistungsauftrag kommen wird. Die Verpflichtungen zur Aufbereitung und Verbreitung von Leistungen für Menschen mit Sinnesbehinderung überträgt sinngemäss die heutigen Bedingungen auf den technologischen und regulatorischen Rahmen des neuen Gesetzes und beinhalten keine zusätzlichen Verpflichtungen.

Andere Unternehmen im Medienbereich, insbesondere Presse: Indirekt betroffen sind regionale Presseangebote, weil diese im Bereich der Online-Aktivitäten unter Umständen im gleichen Markt tätig sind wie künftige unterstützte Online-Medienangebote. Diese werden aber durch die von der Verfassung geforderten Massnahmen zur Rücksichtnahme auf die Presse «geschützt».

Inkassostelle: Mit der Erhebung der Haushaltabgabe wird auch in Zukunft eine Stelle ausserhalb der Bundesverwaltung betraut. Weil sich die Aufgaben des Inkassomandats nicht ändern, wird sich die Entschädigung im heutigen Umfang bewegen.

4.2.2 Auswirkungen auf den Wettbewerb, die internationale Öffnung und die Standortattraktivität

Die Ausrichtung des neuen Gesetzes bleibt gleich wie beim RTVG. Bereits heute entstehen durch die Gebührenfinanzierung Wettbewerbsverzerrungen, diese sind aber politisch gewollt, weil der Markt alleine in der kleinräumigen und viersprachigen Schweiz kein ausreichendes Angebot an elektronischen Medien bereitstellen würde. Es gibt einen nationalen Service-public-Anbieter (SRG) wie heute, daneben gibt es Service-public-Mandate im regionalen Bereich. Die finanziellen Mittel hierfür werden nicht höher sein als heute, aber sie werden teilweise neu verteilt. Das neue Gesetz hat demzufolge keine nennenswerten Auswirkungen auf den Wettbewerb.

Der Regelungsbereich beschränkt sich wie heute auf den Service public für die Schweiz. Die internationalen Mindestvorschriften gemäss Übereinkommen des Europarates werden weiterhin eingehalten (unverändert).

Eine Harmonisierung mit EU-Recht (grenzüberschreitendes Fernsehen, Video on Demand) wird in gewissen Bereichen angestrebt (Jugendschutz, Werbevorschriften), eine vollständige Angleichung wäre mit wenig Aufwand möglich, wenn nötig. Die Harmonisierung mit der EU nimmt gegenüber heute zu.

Die Standortattraktivität der Schweiz für Unternehmen und Privatpersonen im Vergleich zu anderen Ländern wird durch das neue Gesetz gesamtwirtschaftlich betrachtet nicht massgeblich beeinflusst. Allenfalls könnte sie durch den Wegfall der Meldepflicht für Radio- und TV-Veranstalter leicht steigen.

4.2.3 Volkswirtschaftliche Gesamtwirkung

Insgesamt ist also die volkswirtschaftliche Gesamtwirkung - im Vergleich zwischen aktuellem RTVG und neuem Gesetz - gering. Die volkswirtschaftliche Gesamtwirkung wird folglich gleichbleibend stabil sein, vgl. hierzu die Studie «Volkswirtschaftliche Effekte des gebührenfinanzierten medialen Service public» aus dem Jahr 2016⁴: Der gebührenfinanzierte Service public erwirtschaftet direkt eine Bruttowertschöpfung von fast 1 Milliarde Franken. Dies entspricht in etwa der Wertschöpfung der Textil- und

⁴ Vgl. BAK Basel Economics (2016): Volkswirtschaftliche Effekte des gebührenfinanzierten medialen Service public, Eine makroökonomische Wirkungsanalyse im Auftrag des BAKOM, publiziert unter https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Medienforschung%20-%20Ausbildungs%20-%20B6rderung/Medienforschung/studie-service-

Bekleidungsindustrie. Von der wirtschaftlichen Tätigkeit des Service public profitieren auch Unternehmen anderer Branchen, beispielsweise die Unternehmen der audiovisuellen Industrie. Insgesamt entstehen bei anderen Branchen 840 Millionen Franken zusätzliche Wertschöpfung. Direkt generiert der gebührenfinanzierte Service public 6800 Arbeitsplätze, indirekt nochmals 6700 in anderen Branchen. Aller Voraussicht nach bleibt dies auch unter dem neuen Gesetz so.

Weil, die volkswirtschaftlichen Auswirkungen vernachlässigbar bis sehr schwach sind, nur einzelne Unternehmen betroffen sind und sich deren Betroffenheit im Gegensatz zum heutigen Gesetz kaum ändert, der administrative Aufwand für die betroffenen Unternehmen mit dem Wegfall der Meldepflicht reduziert wird und Wettbewerbsintensität und Standortattraktivität durch die Gesetzesänderung nicht massgeblich negativ beeinflusst werden wurde auf eine Regulierungsfolgenabschätzung verzichtet.

4.3 Gesellschaftliche Auswirkungen

Die Auswirkungen auf die Gesellschaft sind positiv zu beurteilen. Es werden weiterhin Rahmenbedingungen geschaffen, um ein demokratie- und gesellschaftspolitisch relevantes, glaubwürdiges, vielfältiges Medienangebot in allen Sprachregionen zu gewährleisten. Der veränderten Mediennutzung wird Rechnung getragen: Mit der Ausweitung des Service public auf nicht lineare Angebote soll die Bevölkerung noch besser erreicht und damit die Demokratie gestärkt werden.

5 Legislaturplanung

Die Vorlage ist weder in der Botschaft vom 27. Januar 2016⁵ zur Legislaturplanung 2015–2019 noch im Bundesbeschluss vom 14. Juni 2016⁶ über die Legislaturplanung 2015–2019 angekündigt.

6 Verhältnis zum internationalen Recht

6.1 Vereinbarkeit mit internationalen Verpflichtungen der Schweiz

Das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen (EÜGF, SR 0.784.405), welches die Schweiz am 5. Mai 1989 unterzeichnet hat, setzt für die europäischen Signatarstaaten verbindliche Mindeststandards für das Fernsehen (linear) fest, etwa hinsichtlich des Jugendschutzes, der Achtung der Menschenwürde oder bezüglich Werbevorschriften. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden die Vereinbarkeit des GeM mit dem EÜGF dargelegt.

Artikel 4 Buchstabe b dieses Gesetzes definiert, was ein schweizerisches Medienangebot ist. Denn reguliert werden kann nur, was in die Rechtshoheit des schweizerischen Gesetzgebers fällt. Welche Rechtshoheitsregeln dabei zu befolgen sind, bestimmt Artikel 5 EÜGF. Diese Regelung wird als für die Schweiz geltender Staatsvertrag nach wie vor auf Fernsehdienste anwendbar sein.

Artikel 6 dieses Gesetzes normiert die Impressumspflicht. Für Fernsehprogramme folgt sie indirekt aus dem Erfordernis von Artikel 6 Absatz 2 EÜGF, wonach die Schweiz gegenüber den EÜGF-Vertragsstaaten auf Anfrage u.a. Auskunft über Namen, Sitz und Rechtsstellung des Fernsehveranstalters übermitteln muss. Die Einführung einer Impressumspflicht sichert die Erfüllung dieser internationalrechtlichen Verpflichtung.

Artikel 7 dieses Gesetzes regelt die Mindestanforderungen an Medienangebote. Demnach gelten die Grundrechte auf Ausübung der Meinungs- und Medienfreiheit nicht absolut, sondern sind auch gewissen Einschränkungen im Sinne des öffentlichen Interesses unterworfen. Aus internationaler Sicht setzt Artikel 7 Absatz 1 EÜGF für Schweizer Fernsehveranstalter Schranken. Mit Artikel 7 Absatz 1 dieses

public-bak-basel.pdf.download.pdf/Volkswirtschaftliche%20Effekte%20des%20geb%C3%BChrenfinanzierten%20medialen%20Service%20public_BAK%20BASEL.pdf

⁵ BBI 2016 1105

⁶ BBI 2016 5183

Gesetzes werden die Mindestanforderungen an Medienangebote auch auf nicht lineare Medienangebote mit Leistungsauftrag ausgedehnt, da Service-public-Medien unbesehen von ihrer Verbreitungsart diesbezüglich eine Vorbildfunktion wahrnehmen. Nach Artikel 7 Absatz 3 dieses Gesetzes und Artikel 7 Absatz 3 EÜGF ergibt sich zudem, dass Fernsehveranstalter in ihren Nachrichtensendungen die Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen müssen. Es handelt sich somit um eine zentrale Anforderung an die Medienangebote, die dem Schutz der Meinungs- und Willensbildung dient.

Artikel 8 dieses Gesetzes setzt die Berücksichtigung des Jugendschutzes voraus. Diese Verpflichtung gilt für schweizerische Anbieter von Fernsehdiensten bereits aufgrund der europarechtlichen Vorschrift im EÜGF (Art. 7 Abs. 1 Bst. a und Abs. 2 EÜGF). Die Formulierung nach Artikel 8 dieses Gesetzes, dass Kinder und Jugendliche Medienangebote, welche ihre körperliche, geistig-seelische, sittliche oder soziale Entwicklung gefährden, üblicherweise nicht sehen oder hören sollen, gilt europaweit. Sie findet sich entsprechend in leicht abgewandelter Form in Artikel 7 Absatz 2 EÜGF.

Artikel 10 dieses Gesetzes erwähnt das Kurzberichterstattungsrecht bei öffentlichen Ereignissen. Diese Regelung entspricht Artikel 9 EÜGF.

Artikel 11 dieses Gesetzes bestimmt den freien Zugang zu Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung. Auch der Europarat (Art. 9a EÜGF) hat entsprechende Regeln eingeführt.

Artikel 12 setzt Förderungspflichten fest. Diese Vorschrift gleicht das schweizerische Recht teilweise an Vorgaben des EÜGF (Art. 10) über den Mindestanteil europäischer Werke und unabhängiger Produktion für sprachregionale Fernsehveranstalter an.

Artikel 13 dieses Gesetzes enthält Bestimmungen zur Erkennbarkeit der Werbung. Die darin erwähnte Regelung der Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten ist kompatibel mit dem EÜGF (Art. 13 Ziff. 1 EÜGF). Ausserdem dürfen Mitarbeitende der Medienanbieterin, die regelmässig in Medienbeiträgen auftreten, nicht in ihrer Werbung mitwirken (Artikel 13 Absatz 3 dieses Gesetzes). Auch mit dieser Einschränkung ist die Mindestanforderung an das EÜGF erfüllt (Art. 13 Ziff. 4 EÜGF).

Artikel 14 normiert verschiedene Werbeverbote. Gemäss Artikel 14 Absatz 2 Buchstabe c dieses Gesetzes ist Werbung unzulässig für Produkte nach Massgabe des Tabakproduktegesetzes vom xx. Dieses hält u.a. auch das Verbot von Werbung für die erwähnten Produkte im frei zugänglichen Internet fest und geht so weiter als das EÜGF (Art. 15 Ziff. 1). Auch das Werbeverbot für gebrannte Wasser (Art. 14 Abs. 2 Bst. d dieses Gesetzes) geht über die Mindestbestimmungen des EÜGF hinaus, welches unter gewissen Bedingungen Fernsehwerbung auch für Spirituosen erlaubt (Art. 15 Ziff. 2 EÜGF). Gar keine Bestimmungen sieht das EÜGF für politische Werbung (Art. 14 Abs. 2 Bst. a dieses Gesetzes) sowie hinsichtlich des Werbeverbots für religiöse Bekenntnisse und die sie vertretenden Institutionen und Personen (Art. 14 Abs. 2 Bst. b dieses Gesetzes) vor. Beim Werbeverbot für Arzneimittel gemäss Artikel 14 Absatz 3 Buchstaben a und b dieses Gesetzes werden die Mindestvorschriften des EÜGF erfüllt (Art. 15 Ziff. 3 und 5 EÜGF). Bisher war im RTVG ein Verbot für Verkaufsangebote für medizinische Behandlungen vorgesehen. Damit wurde dem EÜGF nur zum Teil entsprochen: Dieses sieht auch Werbebeschränkungen für medizinische Behandlungen vor: Gemäss EÜGF gilt ein Werbeverbot für verschreibungspflichtige medizinische Behandlungen und ein Verbot von Verkaufsangeboten für medizinische Behandlungen (Art. 15 Ziff. 3 und 5 EÜGF). Den Begriff der (verschreibungspflichtigen) medizinischen Behandlung gibt es im Schweizer Recht nicht. Der Bundesrat wird in der Verordnung diese Werbung, gestützt auf Artikel 14 Absatz 5 dieses Gesetzes, regeln, soweit dies aufgrund des EÜGF erforderlich ist. Die Vorschriften zur Schleichwerbung (Art. 14. Abs. 3 dieses Gesetzes) entsprechen den europäischen Vorgaben (Art. 13 Ziff. 2 und 3 EÜGF). Die Werbeverbote nach Artikel 14 Absatz 4 Buchstaben a und b dieses Gesetzes beinhalten spezifische Anforderungen an den Inhalt von Werbung. Dies wird vom EÜGF jedoch nicht verlangt.

Artikel 15 dieses Gesetzes äussert sich zur Einfügung, zur Dauer und zum Umfang der Werbung. Die in Absatz 3 erwähnten Ausnahmen der Werbezeitbeschränkung stehen mit dem EÜGF im Einklang (Art. 3 EÜGF). Für nicht lineare Medienangebote mit Leistungsauftrag wird der Bundesrat nach Absatz

4 beauftragt, Regelungen für die Einfügung, die Dauer und den Umfang von Werbung zu erlassen. Nicht lineare Medienangebote fallen nicht in den Geltungsbereich des EÜGF.

Artikel 16 bis 18 dieses Gesetzes regeln das Sponsoring. Dass gemäss Artikel 16 Absatz 1 eine ungebührliche Beeinflussung durch den Sponsor unzulässig ist, entspricht dem EÜGF (Art. 17 Abs. 2 EÜGF). Die Bestimmungen zur Sponsornennung werden dem EÜGF ebenfalls gerecht (Art. 17 Abs. 1 EÜGF). Nach Artikel 17 Absatz 2 dürfen Unternehmen nicht als Sponsor auftreten, wenn sie zur Hauptsache Produkte herstellen oder anbieten, die nicht beworben werden dürfen. Dies entspricht Art. 18 Abs. 1 EÜGF. Nach Artikel 17 Absatz 4 ist das Sponsoring von Medienbeiträgen zu Nachrichten oder mit politischem Inhalt verboten, was dem EÜGF entspricht (Art. 18 Abs. 3 EÜGF). Auch die Bestimmungen zur Produkteplatzierung nach Artikel 18 sind kompatibel mit dem EÜGF.

Artikel 19 dieses Gesetzes wendet sich dem Schutz von Minderjährigen zu. Absatz 1 formuliert Grundsätze für die Gestaltung von Werbung, die sich an Minderjährige richtet oder in denen Minderjährige auftreten. Dies ist grundsätzlich kompatibel mit den Vorgaben des EÜGF (Art. 11 Abs. 3 EÜGF). Das in Absatz 2 erwähnte vollständige Unterbrecherwerbverbot für Medienbeiträge für Kinder ist strenger als die Mindestvorschriften nach EÜGF (vgl. Art. 14 Abs. 5 EÜGF). Diese sehen lediglich vor, bei Fernsehsendungen für Kinder, Unterbrechungen einzuschränken, statt diese gänzlich zu verbieten. Mit den europäischen Mindestvorschriften (Art. 11 Abs. 4 EÜGF) deckungsgleich ist jedoch das in Absatz 3 festgehaltene Werbeverbot für Verkaufsangebote, die sich speziell an Minderjährige richten. Absatz 4 ermächtigt den Bundesrat im Interesse des Jugendschutzes auch für das Sponsoring bestimmte Regeln zu erlassen. Diese Bestimmung ist EÜGF-kompatibel (Art. 11 Abs. 4 EÜGF).

Artikel 27 regelt die besonderen Bestimmungen für die SRG. Die Kompatibilität mit den europäischen Vorgaben, die den Erlass strengerer Bestimmungen erlauben, ist gegeben (Art. 28 EÜGF).

6.2 Rechtsvergleich mit dem europäischen Recht

6.2.1 «Kreatives Europa»

«Kreatives Europa» ist das Rahmenprogramm der EU zur Förderung der audiovisuellen und kulturellen Branche. Seit 2014 sind unter diesem Rahmenprogramm die zuvor eigenständig existierenden Unterprogramme MEDIA (zur Förderung der Filmbranche) und «Kultur» (zur Förderung der Kultur- und Kreativbranche) zusammengefasst. Die Schweiz hat zwischen 2006 und 2007 sowie zwischen 2007 und 2013 an MEDIA teilgenommen. 2013 verabschiedete der Bundesrat ein Verhandlungsmandat für die Erneuerung der Teilnahme der Schweiz an MEDIA. Nach Annahme der Masseneinwanderungsinitiative 2014 wurden die Gespräche über die Schweizer Beteiligung an MEDIA vorübergehend ausgesetzt, später aber wieder aufgenommen. Die Verhandlungen zwischen der Schweiz und der Europäischen Kommission über eine Teilnahme der Schweiz am neuen MEDIA-Unterprogramm werden derzeit im Rahmen der Verhandlungen über «Kreatives Europa/MEDIA» weitergeführt.

Will sich die Schweiz an diesem europäischen Filmförderprogramm anschliessen, wäre eine Anpassung an die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vom 10. März 2010 (AVMD-RL)⁷ notwendig. Die AVMD-RL geht weiter als das für die Schweiz bereits geltende EÜGF. Sie setzt für die EU-Staaten verbindliche Mindeststandards für das lineare Fernsehen und, in einem etwas reduzierten Umfang, für nicht lineare Video-on-Demand-Inhalte. Die Richtlinie ist in Revision. Sie soll nach dem Vorschlag der EU-Kommission künftig sog. «Videoplattformen», die nutzergenerierte Inhalte über Algorithmen und andere automatische Verfahren organisieren, ins Recht fassen und deren Betreiber zu Massnahmen bezüglich Jugendschutz und des Verbots von Hassreden verpflichten. Ferner sind u.a. Liberalisierungsschritte bei Werbezeitvorschriften, fixe Quoten für europäische Werke in Video-on-De-

⁷ 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, ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1.

mand-Angeboten und die Verpflichtung der EU-Mitgliedstaaten zu unabhängigen Medienregulierungsbehörden geplant. Eine Angleichung an EU-Recht wird geprüft, sobald der Inhalt eines allfälligen Abkommens mit der EU hinreichend bekannt ist.

6.2.2 Abweichungen von der AVMD-RL

Artikel 4 Buchstabe b 2 dieses Gesetzes definiert, was ein schweizerisches Medienangebot ist. Welche Rechtshoheitsregeln dabei zu befolgen sind, bestimmt Artikel 5 EÜGF. Diese Regelung wird als für die Schweiz geltender Staatsvertrag nach wie vor auf Fernsehdienste anwendbar sein. Trotzdem kann ein direkter Verweis im Gesetz auf das EÜGF mit Blick auf die in EU- und EWR-Staaten geltende Regelung in Artikel 2 AVMD-RL problematisch sein, denn die beiden Regelungen sind im Vergleich nicht vollständig deckungsgleich: Veranstalter aus Nicht-EU und Nicht-EÜGF-Staaten, die ihr Programm in einem EÜGF- oder EU-Staat verbreiten, werden unterschiedlich beurteilt. Gemäss Artikel 5 Absatz 4 EÜGF ist ein solcher Veranstalter der Rechtshoheit des EÜGF-Staates unterstellt, wenn er primär eine Frequenz oder Satellitenkapazität nutzt und sekundär, wenn er eine Aufwärtsverbindung zu einem Satelliten nutzt. Nach Artikel 2 Absatz 4 AVMD-RL ist diese Rangfolge umgekehrt. Dies kann im Fall der Schweiz als «Nur-EÜGF-Mitglied» zu Kompetenzkonflikten führen, wenn bei Streitigkeiten ein EU-Mitgliedstaat involviert ist. In Zukunft soll mit der laufenden Revision der AVMD-RL die Rechtshoheitsregeln noch einmal verändert werden (Art. 2 AVMD-RL). Der Unterschied zum EÜGF wird sich demzufolge noch vergrössern. Da eine spätere Anpassung der Schweiz an die Regelung in der AVMD-RL aufgrund der Teilnahme am Programm «Kreatives Europa» (vorher MEDIA) nicht erschwert werden soll, müssen Kompetenzkonflikte mit anderen europäischen Staaten möglichst vermieden werden. Darum wird zur Klassifizierung eines «schweizerischen» Medienangebots ein genereller Verweis auf die für die Schweiz geltende staatsvertragliche Regelung gemacht. Damit ist die nötige Flexibilität gegeben, und der Bundesrat kann zu einem späteren Zeitpunkt auf Verordnungsebene einen präziseren Verweis auf das dann zum geltende Vertragswerk machen.

Artikel 8 dieses Gesetzes setzt die Berücksichtigung des Jugendschutzes voraus. Laufende Arbeiten zu einem neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz bei Filmen und Videospielen (JSFVG) des BSV bezwecken eine einheitliche Praxis des Jugendschutzes. Insbesondere soll das Gesetz die Angleichung zum Jugendmedienschutzniveau aus der EU-Richtlinie (AVMD-RL) vorsehen. Da dieses Gesetz ebenfalls elektronische Medienangebote in der Schweiz regelt, ist es sinnvoll, die Herstellung eines Mindestschutzniveaus bei elektronischen Medien in der Schweiz in beiden Gesetzesprojekten lückenlos zu gewährleisten. Eine Koordination mit den Arbeiten zum geplanten JSFVG ist deshalb erforderlich.

Artikel 10 regelt das Kurzberichterstattungsrecht bei öffentlichen Ereignissen. Diese Vorschrift deckt sich mit der europäischen Vorgabe (Art. 15 AVMD-RL).

Artikel 12 setzt Förderungspflichten fest. Diese Vorschrift gleicht das schweizerische Recht an europäische Vorgaben der audiovisuellen EU-Richtlinie AVMD-RL (Art. 16 bis 18) an. Der schweizerische Gesetzgeber hat im Rahmen des RTVG diese Angleichung an die Vorgängerin der AVMD-RL (EU-Fernsehrichtlinie) bewusst angestrebt (vgl. Botschaft zur Totalrevision des RTVG vom 18. Dezember 2002, BBl 2003 1671). Die Regelung gilt nicht nur in den EU-Mitgliedstaaten, sondern auch in den EFTA-EWR-Staaten (Norwegen, Island und Fürstentum Liechtenstein). Artikel 12 Absatz 1 dieses Gesetzes gibt dem Bundesrat bei der Förderung schweizerischer und anderen europäischen Werken neu die Möglichkeit, auch für Medienanbieterinnen ohne Leistungsauftrag fixe Quoten vorzusehen. In Artikel 13 AVMD-RL gilt eine Förderungspflicht für Anbieter von nicht linearen Video-on-Demand-Diensten, welche den EU/EWR-Staaten eine gewisse Wahlfreiheit bei der Förderungsart lässt. Im Rahmen der Revision der Richtlinie soll Artikel 13 AVMD-RL künftig eine EU/EWR-weit geltende fixe Quotenregelung für Video-on-Demand-Anbieter vorschreiben.

Gemäss AVMD-RL gilt ein Werbeverbot für verschreibungspflichtige medizinische Behandlungen für lineares TV und Video-on-demand-Dienste sowie ein Verbot von Verkaufsangeboten für medizinische Behandlungen im linearen TV (Art. 9 Abs. 1 Bst. f und Art. 21 AVMD-RL). Den Begriff der (verschreibungspflichtigen) medizinischen Behandlung gibt es im Schweizer Recht nicht. Der Bundesrat wird in

der Verordnung diese Werbung, gestützt auf Artikel 14 Absatz 5 dieses Gesetzes, regeln, soweit dies aufgrund der europäischen Mindestvorschriften erforderlich ist.

Für nicht lineare Medienangebote mit Leistungsauftrag wird der Bundesrat nach Artikel 15 Absatz 4 beauftragt, Regelungen für die Einfügung, die Dauer und den Umfang von Werbung zu erlassen. Die AVMD-RL sieht für nicht lineare Dienste keine zeitlichen Vorgaben für Werbung vor. Bedingung für die Einsetzung der Werbung ist deren klare Abgrenzung zu redaktionellen Beiträgen (Art. 9 Abs. 1 Bst. a AVMD-RL).

Nach Artikel 17 Absatz 2 dieses Gesetzes dürfen Unternehmen nicht als Sponsor auftreten, wenn sie zur Hauptsache Produkte herstellen oder anbieten, die nicht beworben werden dürfen. Dies entspricht Art. 10 Abs. 2 und 3 AVMD-RL. Die AVMD-RL fordert darüber hinaus, dass auf das Sponsoring die generellen Regeln der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation angewandt werden (vgl. Art. 1 Abs. 1 Bst. h i.V.m Art. 9 und 10 AVMD-RL). Nach Artikel 17 Absatz 4 ist das Sponsoring von Medienbeiträgen zu Nachrichten oder mit politischem Inhalt verboten, was den europäischen Vorgaben entspricht (Art. 10 Abs. 4 AVMD-RL). Sollte eine Harmonisierung mit der AVMD-RL angestrebt werden, müssten Ratgeber- und Verbraucher-Medienbeiträge von den zulässigen Produkteplatzierungen ausgenommen werden (Art. 11 AVMD-RL). Zudem müsste die bisherige Regelung der erleichterten Deklarationspflicht für Produkteplatzierungen mit geringfügigem Wert angepasst werden (vgl. Art. 21 Abs. 3 RTVV).

Artikel 19 dieses Gesetzes wendet sich dem Schutz von Minderjährigen zu. Um eine komplette Harmonisierung mit der EU-Richtlinie zu erreichen, müssten die Medienanbieterinnen bestärkt werden, Verhaltenskodizes für Werbung gewisser ungesunder Nahrungsmittel in Kindersendungen zu entwickeln (Art. 9 Abs. 2 AVMD-RL). Diese Anforderung ist aber als politische Aufforderung an die EU-Mitgliedsstaaten und EWR-Staaten zu verstehen. Sie ist «soft law» in dem Sinne, dass sie keine Grundlage für eine Staatshaftung nach EU/EWR-Recht bilden kann. In der Schweiz wurde gestützt auf die Schweizer Ernährungsstrategie 2017-2024 vom 12. Juni 2017 das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen beauftragt, bis Ende 2017 einen Aktionsplan mit konkreten Massnahmen und messbaren Zielen zu erarbeiten. Eines der Themen wird die an Kinder gerichtete Werbung für zu fett- haltige, zu süsse und zu salzige Lebensmittel sein.

7 Rechtliche Grundlagen

7.1 Bundesverfassung

Die für Radio und Fernsehen massgebliche Verfassungsbestimmung⁸ beinhaltet eine Zuständigkeitsvorschrift (Bundeskompetenz für die Gesetzgebung in Absatz 1) mit Rahmenbedingungen (Absätze 2, 4 und 5). Sie enthält in erster Linie einen Auftrag an den Gesetzgeber.

Im Zentrum steht dabei der Leistungsauftrag für Radio und Fernsehen (Absatz 2). Er umfasst die Bereiche Bildung, kulturelle Entfaltung, freie Meinungsbildung und Unterhaltung. Radio und Fernsehen haben sachgerecht zu berichten und die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck zu bringen (Absatz 2). Diese Zielvorgaben verpflichten den Staat dazu, durch geeignete Regeln und Instrumente ein vielfältiges, auch die Minderheiten berücksichtigendes Angebot zu ermöglichen bzw. zu erhalten. Neben dem Vielfaltsgebot prägt auch der Kulturauftrag die audiovisuelle Medienordnung in umfassender Weise. Ein wichtiges Element der kulturellen Entfaltung ist die Bildung, welche das Parlament im Rahmen der Totalrevision der Bundesverfassung hervorgehoben und ausdrücklich in den Verfassungstext eingefügt hat. Aus dem Verfassungsauftrag wird auch die Pflicht der audiovisuellen Medien abgeleitet, alle Publikumssegmente anzusprechen und zu vernetzen (z.B. Menschen mit einer Behinderung, Menschen mit Migrationshintergrund, Jung und Alt, Frauen und Männer). Wichtig für die Schweiz ist sodann auch jener Aspekt des Integrationsauftrags, der einem Auseinanderdriften der

⁸ Art. 93 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (BV, SR 101), welcher den im Jahr 1984 in die alte Bundesverfassung eingefügten Art. 55^{bis} übernommen und um die Bildung ergänzt hat.

Sprachgemeinschaften in unserem Land entgegen wirken soll. Dies unterstreicht Absatz 2 Satz 2 durch den Auftrag, die Besonderheiten des Landes (und die Bedürfnisse der Kantone) zu berücksichtigen.

Die durch Artikel 93 Absatz 2 BV vom Rundfunksystem geforderten verfassungsrechtlichen Leistungen darf der Staat nicht selber erfüllen, denn die Behörden dürfen nicht selber Programme veranstalten. Sie müssen aussenstehende, staatsferne Veranstalter mit dieser öffentlichen Aufgabe betrauen. Die Verfassung legt nicht fest, wie stark der Staat den Markt zu regulieren hat und welche Veranstalter den Leistungsauftrag erfüllen sollen. Auch die SRG ist im Verfassungstext nicht ausdrücklich erwähnt. Die massgebenden Vorschriften sind vielmehr auf der Regelungsstufe des Gesetzes (RTVG) zu formulieren.

Der Bund hat nicht nur die massgebenden Anforderungen an die Veranstalter zu formulieren und deren Erfüllung zu kontrollieren. Er muss auch die Finanzierung des verfassungsrechtlichen Leistungsauftrags sichern.⁹

Mit den Garantien der Programmautonomie und der Staatsunabhängigkeit hat die Verfassungsnorm auch grundrechtliche Bezüge (Absatz 3). Zum Schutz des Publikums und der Veranstalter ist für die Behandlung von Programmbeschwerden eine unabhängige Beschwerdeinstanz vorgesehen (Absatz 5).

Artikel 93 Absatz 4 BV verlangt zudem, dass auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen ist. Durch diese Vorschrift sollten ursprünglich v.a. die Printmedien und der Film vor den negativen Folgen des technischen Wandels abgeschirmt werden. Die Regelung soll u.a. einer übertriebenen Expansion aus öffentlichen Mitteln finanzierter Programmveranstalter entgegen wirken. Allerdings fliessen aus Absatz 4 keine scharf umrissenen Vorgaben an die Behörden. Das verfassungsrechtliche Gebot der Rücksichtnahme bedeutet nicht, dass bisherige Strukturen zu erhalten oder bestehende Mediengattungen gegen Konkurrenz abzuschirmen wären.¹⁰

Obwohl Artikel 93 BV als Radio- und Fernsehartikel bezeichnet wird, erwähnt er auch andere Medienformen. Mit der Kategorie der «anderen Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen» schuf der Verfassungsgeber einen Auffangtatbestand, um die Bestimmung für neue technologische Entwicklungen offen zu halten. Dadurch kann der Bund allfällige Regulierungslücken gesetzlich schliessen, ohne dass eine vorherige Ergänzung der Bundesverfassung nötig wäre.

Diese zukunftsgerichtete Regelung in Artikel 93 BV führt dazu, dass auch die gesamte öffentliche Kommunikation im Online-Bereich unter die eidgenössische Gesetzgebungskompetenz fällt. Der Verfassungstext liefert aber keine unmittelbare Antwort auf die Frage, in welche Richtung eine allfällige Regelung z.B. von Internetinhalten gehen könnte oder müsste. In Betracht kommen etwa gesetzliche Vorkehrungen gegen das – verglichen mit der Presse erhöhte – Gefährdungspotenzial von Online-Kommunikation für das Recht auf Achtung des Privatlebens. Nach herrschender Auffassung in der Rechtswissenschaft¹¹ kann der Bundesgesetzgeber im Online-Bereich aber auch an Leistungsaufträge gekoppelte Förderungsmassnahmen vorsehen.

Der verfassungsrechtliche Spielraum für eine finanzielle Unterstützung der gedruckten Presse mit Bundesmitteln ist dagegen eng. Während eine indirekte Presseförderung durch die Verbilligung der

⁹ Botschaft zur Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 29. Mai 2013, BBl **2013** 4975, hier 5040.

¹⁰ Vgl. Saxer Urs, Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen, sic! – Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht 2011, S. 695 f.; Widmer-Schlumpf Eveline, Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen, Zürich 1990, S. 18.

¹¹ Vgl. Zeller Franz/Dumernuth Martin, Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12 ff. in: Waldmann Bernhard, Belser Eva Maria, Epiney Astrid (Hrsg.), Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV), Basel 2015. Anderer Meinung: Saxer Urs/Brunner Florian, AJP 2018, S. 26, die die Möglichkeit von Leistungsaufträgen ausschliesslich im Bereich von Radio und Fernsehen bejahen.

Zustellpreise der Post gestützt auf Artikel 92 BV möglich ist, besteht für eine direkte finanzielle Unterstützung der Presseunternehmen keine Verfassungsgrundlage. Diese müsste daher zuerst geschaffen werden.¹²

Andere Formen indirekter Förderung der Presse wären nur zulässig, wenn der Gesetzgeber sich dabei auf eine Grundlage in der Bundesverfassung stützen könnte (analog zu Art. 92 BV für die Vergünstigung der Posttarife). Im Bereich der Bestimmungen über die direkte Förderung von Medienanbieterinnen (Art. 20-61) und die indirekte Medienförderung (Art. 71-74) ist eine solche Verfassungsgrundlage nicht vorhanden. Somit darf das Gesetz nicht zu einer indirekten Förderung der Presse führen. Aufgrund der Konvergenz der Mediengattungen muss der Gesetzgeber besondere Sicherungen vorsehen, um sicherzustellen, dass die Subventionsmittel wirklich nur elektronischen Medienangeboten zugutekommen und nicht auch Presseerzeugnissen. Da gleichzeitig die Konvergenz nicht behindert werden soll, sind relativ detaillierte Bestimmungen über die buchhalterische Trennung des Print-Bereichs vom Bereich der elektronischen Medien erforderlich (Art. 56 und 75).

7.2 Rechtsetzungsdelegationen

Abgesehen von der generellen Kompetenz zum Erlass von Ausführungsbestimmungen (Art. 114) sieht der vorliegende Entwurf spezifische Rechtssetzungsdelegationen in verschiedenen Bereichen vor. Demnach regelt der Bundesrat Folgendes:

- Konkretisierung der Aufbereitung für Menschen mit Sinnesbehinderung (Art. 9);
- Verpflichtung von Medienanbieterinnen mit einem Leistungsauftrag, schweizerische oder andere europäische Werke zu berücksichtigen (Art. 12);
- Verpflichtung von nationalen und sprachregionalen Fernsehveranstaltern ohne Leistungsauftrag zur Filmförderung sowie zur Berücksichtigung schweizerischer oder anderer europäischer Werke (Art. 12);
- Regelung bestimmter Werbeformen vor dem Hintergrund der Erkennbarkeit (Art. 13 Abs. 2);
- Ausnahmen vom Verbot, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Medienanbieterin, die regelmässig in Medienbeiträgen auftreten, in ihrer Werbung mitwirken (Art. 13 Abs. 3);
- Weitere Werbeeinschränkungen zum Schutz der Gesundheit und der Jugend (Art. 14 Abs. 5);
- Abweichungen von den Regelungen zur Einfügung und Dauer der Werbung (Art. 15 Abs. 1 und 2);
- Regelung der Einzelheiten über die Einfügung, die Dauer und den Umfang der Werbung in nicht linearen Medienangeboten mit einem Leistungsauftrag (Art. 15 Abs. 4);
- Von den Sponsoringbestimmungen abweichende Regelung der Produkteplatzierung (Art. 18);
- Vorschriften zur Gestaltung der Werbung und des Sponsorings zum Schutz von Minderjährigen (Art. 19 Abs. 1 und 4);
- Werbe- und Sponsoringeinschränkungen der SRG (Art. 27);
- Definition von Kommunikationsräumen, in denen Leistungsvereinbarungen zu regionalen Informationsleistungen abgeschlossen werden können (Art. 47 Abs. 3);
- Festlegung der Kosten, welche bei der Festlegung des Abgabenanteils für regionale Informationsleistungen, Angebote für Bevölkerungsgruppen und partizipative Medienangebote berücksichtigt werden (Art. 55 Abs. 2);

¹² In der Vergangenheit sind alle Bestrebungen, eine Verfassungsgrundlage für eine direkte Presse- bzw. Medienförderung zu schaffen, gescheitert. In vier Anläufen haben Parlamentarierinnen und Parlamentarier in den letzten vierzig Jahren versucht, dem Anliegen zum Durchbruch zu verhelfen. Das Geschäft war aber zu keinem Zeitpunkt mehrheitsfähig und wurde stets unter Hinweis auf die Presse- bzw. Medienfreiheit und die drohende Gefahr der staatlichen Einflussnahme abgelehnt.

- Ausdehnung der Verbreitungspflicht (Art. 64 Abs. 2);
- Regelung der Einzelheiten zum Entgelt für die drahtlos-terrestrische Rundfunkverbreitung (Art. 64 Abs. 3);
- Vorschriften zu offenen Schnittstellen (Art. 65 Abs. 2);
- Ausdehnung der Bestimmungen über die Aufbereitung auf gekoppelte Dienste und deren Funktionalität (Art. 66 Abs. 4);
- Möglichkeit der Ausweitung Bekanntmachungspflichten auf Fernmeldedienstanbieterinnen, die Medienangebote verbreiten (Art. 69);
- Festlegung der Höhe der Abgabe und von Tarifstufen für die Unternehmensabgabe (Art. 78, Art. 87 Abs. 6);
- Festlegung der Periodizität, Fälligkeit und Verjährung der Abgabe (Art. 79 Abs. 3);
- Befreiung von der Haushaltabgabe von weiteren Personen, die Vorrechte, Immunitäten und Erleichterungen geniessen (Art. 81 Abs. 1 Bst. b);
- Übertragung der Erhebung der Haushaltabgabe an eine Erhebungsstelle ausserhalb der Bundesverwaltung (Art. 83 Abs. 1);
- Festlegung der Daten, welche die Erhebungsstelle beziehen kann (Art. 86 Abs. 5);
- Regelung der Möglichkeit von Gemeinwesen und Unternehmen, sich für die Abgabepflicht zu einer Gruppe zusammenzuschliessen (Art. 87 Abs. 4);
- Festlegung des Mindestumsatzes für die Abgabepflicht von Unternehmen (Art. 87 Abs. 5);
- Erleichterungen für Unternehmen in der tiefsten Tarifkategorie (Art. 87 Abs. 7);
- Einzelheiten zu Dauer und Umfang der Aufzeichnungs- und Aufbewahrungspflicht bezüglich nicht linearer Medienangebote (Art. 98 Abs. 2);
- Festlegung der Gebührensätze der Verwaltungsgebühren (Art. 119 Abs. 4).

Abkürzungen

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
AVMD-RL	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)
AWV	Verordnung über die Arzneimittelwerbung vom 17. Oktober 2001 (Arzneimittel-Werbeverordnung, SR 812.212.5)
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
BBl	Bundesblatt
BehiG	Bundesgesetz über die Beseitigung von Benachteiligungen von Menschen mit Behinderungen vom 13. Dezember 2002 (Behindertengleichstellungsgesetz, SR 151.3)
BGG	Bundesgesetz über das Bundesgericht vom 17. Juni 2005 (Bundesgerichtsgesetz, SR 173.110)
Bst.	Buchstabe
BSV	Bundesamt für Sozialversicherungen
BV	Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (SR 101)
bzw.	beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
ComCom	Kommunikationskommission
d.h.	das heisst
DAB	Digital Audio Broadcasting
DSG	Bundesgesetz vom 19. Juni 1992 über den Datenschutz (SR 235.1)
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting-Cable
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
EFTA	Europäische Freihandelsassoziation
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EMRK	Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten vom 4. November 1950 (SR 0.101)
ESTV	Eidgenössische Steuerverwaltung
etc.	et cetera

EU	Europäische Union
EÜGF	Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 5. Mai 1989 (SR 0.784.405)
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FDA	Fernmeldediensteanbieterin
FMG	Fernmeldegesetz vom 30. April 1997 (SR 784.10)
GeM	Gesetz über elektronische Medien
Hbb-TV	Hybrid broadcast broadband TV
HDTV	High Definition Television
HMG	Bundesgesetz über Arzneimittel und Medizinprodukte vom 15. Dezember 2000 (Heilmittelgesetz, SR 812.21)
IPTV	Internet Protocol Television
ITU	Internationale Fernmeldeunion
JSFVG	Bundesgesetz über den Jugendschutz bei Filmen und Videospielen
KMU	Kleinere und mittlere Unternehmen
KOMEM	Kommission für elektronische Medien
KVF-N	Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats
KVF-S	Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerats
Mio.	Million(en)
MWSTG	Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer vom 12. Juni 2009 (Mehrwertsteuergesetz, SR 641.20)
NaFZ	Frequenzzuweisungsplan
NR	Nationalrat
Nr.	Nummer
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OR	Obligationenrecht
OTT	Over-the-top Content
RHV	Registerharmonisierungsverordnung vom 21. November 2007 (SR 431.021)
RSI	Radiotelevisione Svizzera

RTS	Radio Télévision Suisse
RTVG	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (SR 784.40)
RTVV	Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (SR 784.401)
RVOV	Regierungs- und Verwaltungsorganisationsverordnung vom 25. November 1998 (SR 172.010.1)
S.	Seite
SchKG	Bundesgesetz vom 11. April 1889 über Schuldbetreibung und Konkurs (SR 281.1)
SDTV	Standard Definition Television
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannt
SR	Ständerat
SR	Systematische Rechtssammlung
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
StGB	Schweizerisches Strafgesetzbuch vom 21. Dezember 1937 (SR 311.0)
SuG	Bundesgesetz über Finanzhilfen und Abgeltungen vom 5. Oktober 1990 (SR 616.1)
u.a.	unter anderem
UBI	Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen bzw. für elektronische Medien
UKW	Ultrakurzwelle
UNO	United Nations Organization
UNO-BRK	Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen vom 13. Dezember 2006 (SR 0.109)
UPC	United Pan-Europe Communications
URG	Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte vom 9. Oktober 1992 (SR 231.1)
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986 (SR 241)
VE-TabPG	Vorentwurf zum Tabakproduktegesetz
VGG	Bundesgesetz über das Bundesverwaltungsgericht vom 17. Juni 2005 (SR 173.32)
vgl.	vergleiche
VIG	Bundesgesetz über das Vernehmlassungsverfahren vom 18. März 2005 (Vernehmlassungsgesetz, SR 172.061)

VIV	Verordnung über das Vernehmlassungsverfahren vom 17. August 2005 (Vernehmlassungsverordnung, SR 172.061.1)
VwVG	Bundesgesetz über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1968 (Verwaltungsverfahrensgesetz, SR 172.021)
WEF	World Economic Forum
WEKO	Wettbewerbskommission
z.B.	zum Beispiel
ZGB	Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907 (SR 210)