

Per Email an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)  
Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44 2503 Biel/Bienne

Bern, den 15. Oktober 2018

## **Vernehmlassungsverfahren zum Bundesgesetz über elektronische Medien – Stellungnahme der Admeira AG**

Sehr geehrter Herr Direktor  
Sehr geehrte Damen und Herren

Die Admeira AG bezieht sich auf das Vernehmlassungsverfahren vom 21. Juni 2018 bis 15. Oktober 2018. Wir erlauben uns zum Gesetzesentwurf folgende Bemerkungen:

Admeira zählt zu den grössten Vermarktungsunternehmen der Schweiz. Wir vertreten reichweitenstarke Medienmarken mit hoher Glaubwürdigkeit und Relevanz in Print, Radio, TV und online. Unseren Kunden bieten wir massgeschneiderte Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten für medienübergreifende Kampagnen.

Admeira wurde von den drei Schweizer Partnern Ringier, SRG und Swisscom gegründet. Die beiden heutigen Aktionäre des Unternehmens sind Ringier und Swisscom. Admeira geniesst zudem das Vertrauen der SRG und vermarktet exklusiv deren Premium-Inventar. Die Dienstleistungen stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen sowie weiteren Anbietern von Werbeinventar offen.

Als Werbevermarktungsunternehmen sind wir direkt von den Regelungen im neuen Mediengesetz (BGeM) betroffen. Dementsprechend haben wir den Entwurf des Gesetzes sowie den erläuternden Bericht dazu vom Juni 2018 detailliert gelesen. Das Ergebnis dieser Analyse lassen wir Ihnen hiermit mit dieser Stellungnahme zukommen:

### **I. Allgemeine Bemerkungen**

Admeira begrüsst grundsätzlich eine Anpassung der gesetzlichen Bestimmungen an das stark veränderte Mediennutzungsverhalten. Dabei soll dem neuen digitalisierten Umfeld von Radio und Fernsehen Rechnung getragen werden. 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. In diesem Sinne begrüssen wir, dass das zeitversetzte Fernsehen unter Wahrung der urheberrechtlichen Bestimmungen eine gesetzliche Grundlage erhält (Art. 68 VE BGeM). Dabei sollten jedoch keine neuen Werbebeschränkungen inhaltlicher oder zeitlicher Natur einhergehen. Dies ist bei einer Ausweitung der bisherigen RTVG-Regulierungen auf Online-Medienangebote jedoch teilweise im Entwurf des neuen Mediengesetzes der Fall.

Wir teilen die Meinung, dass die vielfältigen technischen Entwicklungen Folge der fortschreitenden Digitalisierung im Medienbereich, der Medienproduktion, der Mediendistribution und der Mediennutzung sind sowie zunehmend konvergent erfolgen, 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.

Dies hat auch Einfluss auf die Angebotsgestaltung von Werbeprodukten. Auch bei der Werbevermarktung besteht eine grosse Nachfrage nach crossmedialen Werbeformen. Damit wird der geräte- und plattformunabhängigen Entwicklung und somit der generellen Ansprache von Zielgruppen Rechnung getragen.

Erfreut stellen wir fest, dass im erläuternden Bericht des Bundesrates zum BGeM explizit darauf hingewiesen wird, dass sich mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission ein Selbstkontrollorgan im Bereich der kommerziellen Kommunikation etabliert hat.

Wir begrüssen schliesslich den neuen Grundsatz, wonach audio- und audiovisuelle Medienbeiträge neu unter bestimmten Voraussetzungen finanziell gefördert werden sollen.

## **II. Zu den einzelnen Bestimmungen im Entwurf des neuen Mediengesetzes**

Admeira äusserst sich nur zu Bestimmungen, welche für die Werbevermarktung relevant sind und welche einen Einfluss auf den Ertrag unserer Inventargeber aus Werbe- und Sponsoring-Umsätzen haben. Zu anderen medienpolitischen Neuerungen nehmen wir aus Gründen der Neutralität und zur Vermeidung von Interessenskollisionen oder Zielkonflikten keine Stellung.

### **Zum kommerziellen Werbeumfeld**

#### **a) Art. 1 und 2: Zweck und Geltungsbereich**

##### **Gesetzesentwurf:**

###### **Art. 1 Zweck**

<sup>1</sup> Dieses Gesetz soll zur Vielfalt an schweizerischen Medien beitragen, die Qualität von elektronischen Medien fördern und dadurch einen Beitrag an die demokratische, soziale und kulturelle Entwicklung der Schweiz leisten.

<sup>2</sup> Als elektronische Medien gelten Medienangebote, die fernmeldetechnisch übertragen werden und für die Allgemeinheit bestimmt sind.

###### **Art. 2 Geltungsbereich**

<sup>1</sup> Unter dieses Gesetz fallen die Medienangebote der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die Medienangebote, die Gegenstand einer Leistungsvereinbarung sind, sowie schweizerische Fernsehprogramme.

<sup>2</sup> Als schweizerische Fernsehprogramme gemäss Absatz 1 gelten Fernsehprogramme, die nach dem geltenden internationalen Recht der schweizerischen Rechtshoheit unterliegen.

<sup>3</sup> Der Bundesrat nimmt Fernsehprogramme von diesem Gesetz aus, wenn sie von geringer publizistischer Tragweite sind.

## Stellungnahme:

Neu erfasst von der Regulierung werden alle elektronischen *Medienangebote*, welche *fernmeldetechnisch* übertragen werden (Art. 1 Abs.2 BMeG). Damit werden TV-, Radio- und Online-Inhalte gesetzlich gleichgesetzt, was zu einer für die Medienanbieter tendenziell negativen Ausweitung der Regulierung (Werbebeschränkungen gemäss Art. 14 BGeM) auf Onlinemedien führt, wenn diese Gegenstand *einer Leistungsvereinbarung* (Art. 2 Abs. 1 BGeM) sind. Eine Regulierung in Bezug auf den redaktionellen Inhalt im Sinne von Leistungsanforderungen ist aufgrund der staatlichen Förderung objektiv nachvollziehbar. Dies mit einer Andersbehandlung bezüglich werberechtlicher Beschränkungen zu verbinden, ist jedoch abzulehnen.

Einerseits wird der durchschnittliche Medienkonsument im Alltag nicht zwischen Medien *mit* und Medien *ohne Leistungsvereinbarung* unterscheiden können und darüber hinaus führt dies zu einer Ungleichbehandlung der beiden Medien auf dem Werbemarkt. Dies verzerrt punktuell den Werbemarkt und führt zu weiteren unnötigen Werbeeinschränkungen für Medien, welche ihre Finanzierung nicht ausschliesslich über den Werbemarkt tätigen, sondern neu allenfalls über Gebührengelder abdecken möchten.

## b) Art. 13: Erkennbarkeit der Werbung

### Gesetzesentwurf:

#### Art. 13. Erkennbarkeit der Werbung

- <sup>1</sup> Werbung muss von Medienbeiträgen deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein.
- <sup>2</sup> Der Bundesrat kann Formen der Werbung, welche die Trennung oder die Erkennbarkeit gefährden, verbieten oder besonderen Bestimmungen unterwerfen.
- <sup>3</sup> Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Medienanbieterin, die regelmässig in Medienbeiträgen auftreten, dürfen in der Werbung in Medienangeboten der Anbieterin nicht mitwirken. Der Bundesrat kann für Medienanbieterinnen mit beschränkter wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit Ausnahmen vorsehen.

### Stellungnahme:

Aufgrund der Ausführungen im Erl. Bericht gehen wir davon aus, dass es sich beim Begriff «regelmässig» nur um eine auf die aktuelle BAKOM-Praxis abgestimmte Formulierungsänderung handelt. Die Regelung stellt aber eine unnötig starke Einschränkung dar, die nicht der ursprünglichen Ratio gemäss Europäischem Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen entspricht: sie könnte im Sinne von Art. 13 Abs. 4 EÜGF („In der Werbung dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmässig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.“) angepasst und dadurch für die Medienanbieterinnen in der Schweiz gelockert werden: siehe Formulierungsvorschlag (A).

Mindestens ist sicherzustellen, dass diese Regelung keine Verschärfung zur Folge hat, etwa im Bereich Social Media, da andere Zielgruppen angesprochen werden: m.a.W. sollen Mitarbeiter, die nur in zum

Abruf bereitgehaltenen Medienbeiträgen im Internet oder auf Social Media regelmässig auftreten, in der Werbung im linearen Medienangebot mitwirken dürfen. Siehe Formulierungsvorschlag (B).

Wir gehen davon aus, dass der Begriff «Mitarbeiter» weiterhin gemäss BAKOM-Praxis unabhängig vom konkreten Vertragsverhältnis gehandhabt wird: also mit Fokus auf die Wahrnehmung durch das Publikum und unter Einhaltung einer Sperrfristenregelung bei temporären Gastmoderationen.

## Anpassungsvorschlag:

Neuer Formulierungsvorschlag (A) für 1. Satz von Absatz 3: «Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Medienanbieterin, die regelmässig in Nachrichten und Medienbeiträgen zum politischen Zeitgeschehen des linearen Medienangebots auftreten, dürfen in der Werbung in Medienangeboten der Anbieterin nicht mitwirken.»

Eventualiter: Formulierungsvorschlag (B) für 1. Satz von Absatz 3: «Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Medienanbieterin, die regelmässig in Medienbeiträgen des linearen Medienangebots auftreten, dürfen in der Werbung in Medienangeboten der Anbieterin nicht mitwirken.»

## c) Art. 14: Werbeverbote

### Gesetzesentwurf:

#### Art. 14. Werbeverbote

<sup>1</sup> Unzulässig ist Werbung, die:

- a. religiöse oder politische Überzeugungen herabmindert;
- b. zu einem Verhalten anregt, das die Gesundheit, die Umwelt oder die persönliche Sicherheit gefährdet.

<sup>2</sup> Unzulässig ist Werbung für:

- a. politische Parteien, Personen, die politische Ämter innehaben oder dafür kandidieren, sowie Themen, die Gegenstand von Volksabstimmungen sind;
- b. religiöse Bekenntnisse sowie Institutionen und Personen, die eine Religion vertreten;
- c. Tabakprodukte und elektronische Zigaretten nach Artikel 3 Buchstaben a und f des Tabakproduktegesetzes vom xx7 sowie Gegenstände, die mit einem Tabakprodukt eine funktionale Einheit bilden;
- d. alkoholische Getränke nach dem Alkoholgesetz vom 21. Juni 19328.

<sup>3</sup> Unzulässig sind:

- a. Werbung für Arzneimittel nach Massgabe des Heilmittelgesetzes vom 15. Dezember 20009;
- b. Verkaufsangebote für Arzneimittel.

<sup>4</sup> Unzulässig sind Schleichwerbung und unterschwellige Werbung.

<sup>5</sup> Der Bundesrat kann zum Schutz der Gesundheit und der Jugend Werbung für weitere Produkte einschränken oder Vorschriften zur Gestaltung der Werbung erlassen.

## Stellungnahme:

Es versteht sich von selbst, dass zeitliche und inhaltliche Werbeverbote finanzielle Einbussen für die Medienunternehmen und die Werbevermarkter bedeuten. Selbstverständlich versteht auch Admeira den Sinn und Zweck dahinter und prüft die Werbemittel jeden Tag und leistet dabei einen massgeblichen Beitrag zur gesetzeskonformen korrekten Ausstrahlung und Erscheinung sämtlicher Werbemittel (TV, Radio, Online und Print) in der Schweiz. Dies ist Admeira bisher in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden und den zuständigen Behörden auch ausnahmslos erfolgreich gelungen, obwohl es in der Praxis oft viele Abgrenzungsfragen gibt.

Im Falle der Zuständigkeit des Bakom können Unsicherheiten bezüglich Werbemitteln erfahrungsgemäss rasch, unkompliziert und klar geregelt werden (Vorabklärungen). Es ist davon auszugehen, dass mit der neuen Ausweitung des Geltungsbereichs auch auf Onlinemedien (solche mit Leistungsvereinbarung, siehe Ziffer a)) die bisherige Praxis weitergeführt wird. Leider vermissen wir als Werbevermarkter, welcher sich als umfassender Dienstleister für seine Kunden versteht, die Möglichkeiten von praxistauglichen Vorabklärungen im Falle von anderen Zuständigkeiten wie:

- Bundesamt für Gesundheit (bezüglich Tabak)
- Eidgenössische Alkoholverwaltung (bezüglich Alkohol)
- Swissmedic (bezüglich Heilmittel)

Es wäre wünschenswert, wenn auch diesbezüglich eine praxistaugliche Vorabklärung – neu gegebenfalls auch bei Onlinemedien mit Leistungsauftrag – über das Bakom oder die zuständige Behörde erfolgen könnte.

## Anpassungsvorschlag:

<sup>6</sup> Das zuständige Amt prüft auf Anfrage von Medienanbietern oder Werbevermarktern vorfrageweise die rechtliche Zulässigkeit von Werbe- und Sponsoringmitteln.

## Zu den Werbeverboten im Einzelnen:

### Gesetzesentwurf (Abs.2 lit.c):

- <sup>c</sup> Tabakprodukte und elektronische Zigaretten nach Artikel 3 Buchstaben a und f des Tabakproduktegesetzes vom xx<sup>7</sup> sowie Gegenstände, die mit einem Tabakprodukt eine funktionale Einheit bilden;

## Stellungnahme:

Art. 14 Abs. 2 lit. c. BGeM: Der Zusatz, dass *Gegenstände, die mit einem Tabakprodukt eine funktionale Einheit bilden*, ebenfalls darunterfallen, ist nicht nachvollziehbar. Dies kann zu Widersprüchen führen, insbesondere da Onlinemedien *ohne Leistungsauftrag nicht* davon betroffen sein werden.

## Anpassungsvorschlag:

Der Zusatz "Gegenstände, die mit einem Tabakprodukt eine funktionale Einheit bilden", ist zu streichen.

## Gesetzesentwurf (Art. 14 Abs 3 lit a.):

<sup>3</sup> Unzulässig sind:

- a. Werbung für Arzneimittel nach Massgabe des Heilmittelgesetzes vom 15. Dezember 2000<sup>9</sup>:

## Stellungnahme:

Art. 14 Abs. 3 lit. a BMeG: Der Verweis auf die Spezialbestimmungen des Heilmittelgesetzes ist sachgerecht. In den Erläuterungen scheint sich jedoch ein Fehler eingeschlichen zu haben: Dort wird erläutert, dass in sämtlichen Medienangeboten gemäss Geltungsbereich ein Werbeverbot für Arzneimittel der Abgabekategorien C, D und E gelte (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). Diese Schlussfolgerungen entspricht jedoch nicht dem Entwurf des Gesetzestextes und ist daher falsch. Richtig wäre, dass wie bisher Abgabekategorien A und B nicht beworben werden dürfen, jedoch Kategorien C und D (mit den wie heute geltenden Auflagen bezüglich Deklarationen) und E zulässig sind. **Kein Anpassungsvorschlag im Gesetz, jedoch entsprechende Anpassung in den Erläuterungen.**

## Gesetzesentwurf (Art. 14 Abs 3 lit b.):

<sup>3</sup> Unzulässig sind:

- b. Verkaufsangebote für Arzneimittel.

## Stellungnahme:

Art. 14 Abs. 3 lit.b BMeG: Es ist erfreulich, dass Werbung neu für *medizinische Behandlungen* und *Medizinprodukte* erlaubt sind.

## d) Art. 16 und 17: Sponsoring und Sponsoringverbote

Die Regelung entspricht grundsätzlich den bisherigen Bestimmungen und die wenigen Neuerungen sind sachgerecht.

## e) Art. 19: An Minderjährige gerichtete Werbung

Entspricht der heutigen Regelung und ist sachgerecht.

## f) Art. 27: Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG

Gesetzesentwurf:

### Art. 27 Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG

<sup>1</sup> In den Radioprogrammen und in den nicht linearen Medienangeboten der SRG ist Werbung verboten. Der Bundesrat kann Ausnahmen für die Eigenwerbung vorsehen sowie für zum Abruf bereitgehaltene Medienbeiträge, die bereits linear angeboten wurden.

<sup>2</sup> Der Bundesrat kann die Werbung und das Sponsoring in den Medienangeboten der SRG einschränken oder verbieten. Dabei berücksichtigt er insbesondere die Entwicklung des Werbemarkts und die Interessen der anderen Medienunternehmen.

Stellungnahme:

Die SRG ist mit sinkenden Gebühreneinnahmen (aufgrund der Gebührenplafonierung), sinkenden TV-Werbeeinnahmen und einer Beschränkung der Werbemöglichkeiten konfrontiert. Der Bundesrat verlangt in seinem Bericht zur "Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien" vom 17. Juni 2016 aber, dass sich der Service public im digitalen Bereich weiterentwickelt, um das Publikum dort zu erreichen, wo es sich befindet, was insbesondere für die Jungen gilt. Die SRG sollte daher auch Werbung in diesen neuen Angebotsformen entwickeln dürfen, um so wachsende Verluste bei der TV-Werbung kompensieren zu können.

Es ist zudem im Interesse des Medienplatzes Schweiz, wenn die SRG über die kritische Masse verfügt, um gegenüber internationalen Angeboten bestehen zu können. Denn ein starker Akteur kommt dem gesamten Werbemarkt zugute. Heute hingegen profitieren nur die grossen US-Internetriesen von der Online-Werbung in der Schweiz. Sie schafft praktisch keinen Wert für die Schweiz und finanziert auch kaum Schweizer Produktionen. Der SRG zu verbieten, in Zukunft auf diesem Markt präsent zu sein, würde bedeuten, den ausländischen Schwergewichten noch mehr Raum zu geben – auf Kosten der Medienlandschaft und der Produktion in der Schweiz. Mit einem gesetzlichen Online-Werbeverbot wird auch jede zukünftige Kompensationsmöglichkeit für den Wegfall von TV-Werbeeinnahmen von vornherein ausgeschlossen.

In seinem Service-public-Bericht schloss auch der Bundesrat solche Kompensationsmöglichkeiten für die Zukunft nicht gänzlich aus, damit die SRG ihren Leistungsauftrag dereinst ohne Einschnitte weiter erfüllen kann. Richtigerweise müsste das Online-Werbeverbot weiterhin in der Verordnung geregelt werden, damit bei Bedarf flexibel reagiert werden kann.

## g) Art. 27 Abs. 2: Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG

Die Bestimmung in Abs. 2 übernimmt den bisherigen Art. 14 Abs. 3 RTVG und erlaubt es weiterhin, jederzeit die Möglichkeiten bezüglich Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG vollständig zu streichen oder einzuschränken. Der Medienmarkt insgesamt verändert sich jedoch rasant. Wie bereits in den Bemerkungen zu Abs. 1 ausgeführt liegt es im Interesse des gesamten Medienplatzes Schweiz, wenn das Werbeinventar der SRG über die kritische Masse verfügt, um gegenüber internationaler Konkurrenz der Internetriesen bestehen zu können. Für den Medienplatz Schweiz ist daher eine weitere Einschränkung der Werbung in den Inventaren der SRG nicht förderlich. Das neue Mediengesetz bildet nun die passende Gelegenheit, eine Öffnung anzustreben und diese Regelung nicht ins neue Gesetz zu übernehmen.

## Anpassungsvorschlag:

<sup>1</sup> In den Radioprogrammen der SRG ist Werbung verboten. Der Bundesrat kann Ausnahmen für die Eigenwerbung vorsehen sowie für zum Abruf bereitgehaltene Medienbeiträge, die bereits linear angeboten wurden.

<sup>2</sup> Ersatzlos streichen

## h) Art. 38 Finanzierung

### Gesetzesentwurf:

<sup>1</sup> Die SRG finanziert sich zur Hauptsache aus dem Ertrag der Abgabe für elektronische Medien (8. Titel). Weitere Einnahmequellen stehen ihr offen, soweit dieses Gesetz, die darauf gestützten Verordnungsbestimmungen und die Konzession keine Einschränkungen vorsehen richten sich nach diesem Gesetz, der Verordnung und der Konzession.

### Stellungnahme:

Die Bestimmung entspricht mit Ausnahme terminologischer Anpassungen Art. 34 RTVG. Die duale Finanzierung sollte aber stärker verankert werden. Der SRG soll die Möglichkeit offenbleiben, - auch im Hinblick auf die durch Art. 93 Abs. 3 BV gewährleistete Autonomie - in einem dynamischen Umfeld zusätzliche Einnahmen zu generieren und gegebenenfalls auch neue Einnahmemöglichkeiten zu bearbeiten.

### Anpassungsvorschlag:

Die SRG finanziert sich zur Hauptsache aus dem Ertrag der Abgabe für elektronische Medien (8. Titel) sowie aus kommerziellen Einnahmen. Weitere Einnahmequellen stehen ihr offen, soweit dieses Gesetz, die darauf gestützten Verordnungsbestimmungen und die Konzession keine Einschränkungen vorsehen.

### Gesetzesentwurf:

<sup>2</sup> Der Bundesrat kann bei der Festlegung der Höhe der Abgabe (Art. 78) einen Maximalbetrag für die kommerziellen Einnahmen festlegen.

### Stellungnahme:

Der GeM-Entwurf räumt dem Bundesrat die Kompetenz ein, einen Maximalbetrag für die kommerziellen Einnahmen der SRG festzulegen. Erzielt die SRG kommerzielle Einnahmen, die den Maximalbetrag übersteigen, muss sie entsprechende Reserven bilden, die beim nächsten Entscheid über die Abgabenhöhe zu berücksichtigen sind. Die SRG hat heute bereits einen Plafond für den Abgabenanteil. Ein zweiter Plafond für die Werbeeinnahmen würde die SRG nicht nur daran hindern, ihren Auftrag zu erfüllen, sondern auch sich weiterzuentwickeln.

## Anpassungsvorschlag:

Ersatzlos streichen.

## k) Zur Nutzungsforschung

### Gesetzesentwurf fehlt

Die Mediapulse stellt für den Schweizer Markt alle offiziellen Kenngrössen für die Radio- und Fernsehnutzung bereit und nimmt den gesetzlichen Auftrag gemäss Art. 78-81 RTVG wahr. Im Entwurf des neuen Mediengesetzes ist die Mediapulse Stiftung sowie ihre finanzielle Unterstützung nicht mehr vorgesehen.

Aus unserer Sicht ist ein Verbleib einer abgabenfinanzierten Nutzungsforschung analog zur heutigen Mediapulse im neuen Gesetz erwünscht und wichtig: Die Branche ist auch in Zukunft auf Forschungsdaten und breit akzeptierte «Währungen» angewiesen. Dies umso mehr, da die Mediennutzung einem fundamentalen Wandel unterliegt, der die geforderte Nutzungsforschung unter Innovationsdruck setzt, dem in der kleinräumigen und viersprachigen Schweiz mit den Ressourcen des Medienmarktes allein nicht begegnet werden kann.

Es ist im vitalen Interesse der gesamten Werbebranche und deshalb auch für Admeira, dass eine für alle gültige – möglichst neutrale – Messwährung besteht. Dies sollte ebenfalls dem Gesetzgeber evident wichtig sein, da er mit den Investitionen einen Teil der Marktteilnehmer unterstützt. Die Währungen liefern neutrale Informationen, wie die unterstützten Medien genutzt werden.

Jedoch sollte die Ausgestaltung dieser Nutzungsforschung an das digitale Umfeld angepasst werden. Neu sollte daher nicht nur die vektorenabhängige, sondern gerade auch die konvergente Nutzungsforschung unterstützt werden. Weiter sollen die neuen Regelungen zum Vorteil des Medienplatzes Schweiz sicherstellen, dass ausländische Veranstalter mit Werbefenstern nicht mehr von der subventionierten Messung profitieren. Und letztlich sollte die gesetzliche Regelung auch sicherstellen, dass die Nutzungsdaten von Fernmeldediensteanbieterinnen über die Nutzung von Radio- und Fernsehprogrammen über ihre Plattformen für die Nutzungsforschung verfügbar gemacht werden.

## l) Medienförderung

### Gesetzesentwurf:

Art. 46 Grundsatz

- <sup>1</sup> Die KOMEM fördert Medienangebote, die sich publizistisch auf den lokalen, regionalen oder sprachregionalen Raum beziehen, und die:
  - <sup>a</sup>. einen besonderen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung, zur kulturellen Teilhabe und zur gesellschaftlichen Integration leisten;
  - <sup>b</sup>. im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen erbracht werden.
- <sup>2</sup> Sie schliesst mit den Anbieterinnen dieser Medienangebote auf Gesuch Leistungsvereinbarungen ab.

- <sup>3</sup> Die Anbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung erhalten einen Anteil des Ertrags der Abgabe für elektronische Medien (3. Abschnitt).
- <sup>4</sup> Gegenstand von Leistungsvereinbarungen können sein:
  - <sup>a</sup>. Medienangebote mit regionalen Informationsleistungen (Art. 47);
  - <sup>b</sup>. Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen (Art. 48);
  - <sup>c</sup>. partizipative Medienangebote (Art. 49).
- <sup>5</sup> Das geförderte Medienangebot muss als solches erkennbar sein.

## Stellungnahme:

Wir begrüßen den neuen Grundsatz, wonach auch audio- und audiovisuelle Medienbeiträge auf Onlineplattformen unter bestimmten Voraussetzungen gefördert werden sollen.

Besten Dank für Ihre geschätzte Kenntnisnahme.

Mit den besten Grüßen

Namens Admeira AG



Bertrand Jungo  
Chief Executive Officer



Lorenzo Cicco  
Director Legal & Compliance