

Bundesamt für Kommunikation
Abteilung Medien
Zukunftsstrasse 44
Postfach 252
2501 Biel

rtvg@bakom.admin.ch

Bern, 12. Oktober 2018 sgv-KI/ds

Vernehmlassung: Neues Bundesgesetz über elektronische Medien

Sehr geehrte Damen und Herren

Als grösste Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft vertritt der Schweizerische Gewerbeverband sgv über 230 Verbände und gegen 500 000 KMU, was einem Anteil von 99.8 Prozent aller Unternehmen in unserem Land entspricht. Im Interesse der Schweizer KMU setzt sich der grösste Dachverband der Schweizer Wirtschaft für optimale wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie für ein unternehmensfreundliches Umfeld ein.

Mit Schreiben vom 21. Juni 2018 lädt das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) ein, zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) Stellung zu nehmen. Der Schweizerische Gewerbeverband sgv dankt für die Möglichkeit zur Stellungnahme. Das BGeM soll das heutige Radio- und Fernsehgesetz ersetzen. Künftig soll die Förderung der Service-public-Leistungen im Bereich der elektronischen Medien auf Online-Angebote ausgeweitet werden und nicht mehr nur auf Radio und Fernsehen beschränkt sein. Vorgesehen ist auch die Schaffung einer, gemäss Bundesrat, «unabhängigen Regulierungsbehörde», um eine «grössere Staatsferne» zu gewährleisten.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt den Entwurf über das Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) ab.

Der Gesetzesentwurf zementiert vor allem die Position der SRG. Das sprachregionale Monopol der SRG beim Radio und Fernsehen soll gesichert und der SRG ein Zugang zu Online ermöglicht werden. Das unterstützt der sgv nicht. Eine künftige Medienpolitik soll sich am Subsidiaritätsprinzip orientieren und vom Staat sowohl inhaltlich als auch finanziell möglichst unabhängig sein. Was private Medien erbringen können, soll ihnen überlassen werden. Eine freiheitliche Medienpolitik zeichnet sich durch mehr Wettbewerb und eine enge Definition des Service-public aus. Der Geist des vorliegenden Gesetzesentwurfs geht aber in die entgegengesetzte Richtung. Der Service-public soll auf neue Bereiche ausgedehnt und die Förderatbestände sollen ausgebaut werden. Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt diese Verstaatlichungstendenzen ab. Im Einzelnen begründen wir unsere ablehnende Haltung wie folgt und verweisen zudem auf den Fragebogen des BAKOM.

Verfassungsgrundlage für Online-Aktivitäten

Die Bundesverfassung legt in Art. 93 Abs. 2 die Grundlagen für Radio und Fernsehen fest. Eine Regulierung des Internets ist verfassungsmässig nicht vorgesehen. Art. 93 Abs. 4 BV besagt zudem, dass auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen ist. Der Gesetzesentwurf zum BGeM schafft eine Asymmetrie im Mediensystem. Das bereits bestehende Ungleichgewicht zulasten der abonnierten Zeitungen, die sich in einer digitalen Transformation befinden wird noch vergrössert. Durch eine einseitige Förderung von neuen Medienangeboten wird der Wettbewerb noch stärker verzerrt. Zudem besteht in Art. 93 BV keine ausreichende verfassungsmässige Grundlage für eine indirekte Medienförderung, die über eine Förderung von Radio und Fernsehen hinaus geht, was im BGeM der Fall ist.

Der sgv lehnt eine Wettbewerbsverzerrung durch die Förderung von Online-Medien ab.

Art. 8 - Jugendschutz

Eine neue Regulierung unter dem Titel «Jugendschutz» ist nicht notwendig, da sich die UPC als Trägerin der Brancheninitiative Jugendmedienschutz bereits für einen verbesserten Schutz von Jugendlichen im Umgang mit TV und neuen Medien engagiert. Die Umsetzung eines Altersüberprüfungssystems ist fragwürdig und in der Praxis nicht umsetzbar. Es ist unklar, wie Anbieterinnen und Anbieter von Medienangeboten eruieren sollen, wer in welchem Haushalt effektiv welche Angebote konsumiert.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt Art. 8 Abs. 2 lit. c (Altersüberprüfungs-, Filter- oder Verschlüsselungssysteme), lit. d (Bereitstellen von Kontrollsystemen für Erziehungsberechtigte) und lit. e (Bereitstellen von Melde- und Bewertungssystemen) ab.

Art. 14 - Werbeverbote

Artikel 14 Absatz 1 lit. b - Rechtsunsicherheit vermeiden

Gemäss Art. 10 Abs. 4 lit. c RTVG ist Werbung unzulässig, sofern sie zu einem Verhalten anregt, das die Gesundheit, die Umwelt oder die persönliche Sicherheit gefährdet. Diese Regelung wird in Art. 14 Abs 1 lit. b übernommen. Der Anwendungsbereich dieser Bestimmung ist problematisch: Unzählige Verhalten stehen in einem mehr oder weniger engen Verhältnis zur Gesundheit, zur Umwelt oder zur persönlichen Sicherheit und können unter Umständen mit Risiken verbunden sein. Ob eine Werbung in irgendeiner Art und Weise ein solches Verhalten anregt, ist nicht abschliessend voraussehbar. Eine dermassen unklare Bestimmung widerspricht dem Gebot der Rechtssicherheit. Vor diesem Hintergrund ist auf die Übernahme dieser Bestimmung zu verzichten. Angesichts der konkreten Auflistung der vom Werbeverbot erfassten Bereiche in Art. 10 ist eine solch generelle Norm ohnehin unnötig.

Art. 14 Absatz 1 lit. b ist ersatzlos zu streichen.

Art. 14 Absatz 2 lit. c - keine neuen Werbeverbote

Der vorliegende Entwurf zum Bundesgesetz über elektronische Medien sieht für Medienangebote mit Leistungsvereinbarung sowie für alle Schweizer Fernsehprogramme ein absolutes Werbeverbot für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten vor. Diese Regelung kann zu einer Ausweitung des Tabakwerbeverbots gegenüber der aktuellen Rechtslage und dem geplanten Tabakproduktegesetz führen, da neu auch elektronische Medienangebote erfasst werden. Das Mediengesetz darf aber nicht dazu bestimmt werden, neue Werbeverbote einzuführen. Gemäss der vom Parlament geforderten Regelung soll ein Tabakwerbeverbot nur für Tabakwerbung vorgesehen werden, die sich speziell an Minderjährige richtet. Darüberhinausgehende Einschränkungen sind – gemäss dem Rückweisungsantrag des Parlaments zum Tabakproduktegesetz – eindeutig abzulehnen.

Mit dem geplanten Tabakproduktegesetz stellt sich die grundsätzliche Frage, ob ein medienspezifisches Tabakwerbeverbot noch sinnvoll ist. Branchenspezifische Werbeverbote sind im sachlich zuständigen Gesetz – hier konkret im Tabakproduktegesetz - zu regeln. Die vorgeschlagene zusätzliche medienspezifische Regulierung im Mediengesetz führt zu Doppelspurigkeiten und Rechtsunsicherheit. Vor diesem Hintergrund ist die medienspezifische Regulierung der Werbung für Tabakprodukte und e-Zigaretten in Art. 14 Abs. 2 lit. c durch einen Verweis auf die neue Tabakgesetzgebung zu ersetzen.

Im erläuternden Bericht wird erwähnt, dass die Option eines allgemeinen Verweises auf die künftige Tabakproduktegesetzgebung aufgrund der allfälligen grenzüberschreitenden Sachverhalte und damit zusammenhängenden Rechtsdurchsetzungsschwierigkeiten verworfen wurde. Dabei wird verkannt, dass heute mittels technischer Massnahmen der Zugang auf bestimmte Inhalte geographisch beschränkt werden kann. Aufgrund unterschiedlicher nationaler Regelungen werden diese technischen Massnahmen bereits heute systematisch eingesetzt. Vor diesem Hintergrund steht einem Verweis auf die künftige Tabakproduktegesetzgebung nichts entgegen.

Der sgv fordert, die medienspezifische Regulierung der Werbung für Tabakprodukte und e-Zigaretten in Art. 14 Abs. 2 lit. c durch einen Verweis auf die künftige Tabakproduktegesetzgebung zu ersetzen.

Art. 14 Abs. 5 - Delegationsklausel

Die in Art. 14 Abs. 5 festgeschriebene Delegationsklausel gibt dem Bundesrat und damit z.B. auch dem Bundesamt für Gesundheit BAG Carte Blanche für beliebige Werbeverbote.

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

Die Vermarktung von legalen Produkten gegenüber einem informierten, erwachsenen Publikum ist ein wesentlicher Bestandteil einer freien Marktwirtschaft. Im Rahmen der Wirtschaftsfreiheit ist die Werbefreiheit durch die Bundesverfassung (Art. 94 ff.) geschützt. Bestehende Werbeeinschränkungen und Jugendschutz, aber auch die Selbstbeschränkungen durch die Produzenten reichen vollkommen. Sie haben sich in der Praxis auch bewährt.

Im «erläuternden Bericht» zu den Vernehmlassungsunterlagen wird auf Seite 29, Absatz 5 erklärt, dass «zudem auch Werbebeschränkungen zu alkoholischen Getränken vorgesehen seien, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen». Konkret bedeutet das auch ein Werbeverbot für vergorene Getränke wie z.B. Apfelwein aber auch Bier und damit eine Kompetenzerweiterung.

Zum einen greifen die Delegationsnormen des Parlaments an die Exekutive in das verfassungsmässig geschützte Recht der Wirtschafts- und Kommunikationsfreiheit ein. Solche Einschränkungen müssen demokratisch und parlamentarisch legitimiert, konkret und abschliessend auf Gesetzesstufe geregelt werden. Zum anderen ermöglicht eine solche Norm willkürliche Werbeverbote.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt Art. 14 Abs. 5 und die damit verbundene, umfassende Delegationsklausel an den Bund ab.

Art. 20 ff. – Abschluss von Leistungsaufträgen

Die Inhalte der Leistungsaufträge werden weit gefasst. Die Ausdehnung des Service-public in die Bereiche der regionalen Informationsleistungen, Unterhaltung, Sportberichterstattung uam. birgt Risiken einer Wettbewerbsverzerrung.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv fordert Leistungsaufträge nur für jene Angebote, die nicht bereits durch Angebote am Markt abgedeckt sind.

Art. 28 Abs. 2 und Art. 39 – Auftragsproduktion

Auftragsproduktionen mit unabhängigen Schweizer Unternehmen wird gesetzlich ermöglicht, was der sgv unterstützt. Entsprechend ist die Ergänzung auch in Art. 39 Abs. 4 anzubringen: Der Bundesrat kann einen Anteil der Abgabe festlegen, den die SRG für Koproduktionen in den Bereichen Unterhaltung und Sport mit anderen schweizerischen Medienanbietern und unabhängigen schweizerischen Produzenten verwenden muss.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv fordert die Ergänzung von Art. 39 Abs. 4 um den Passus «unabhängigen schweizerischen Produzenten».

Art. 64 – Ausweitung von Verbreitungspflichten auf breitbandige Zusatzdienste

Verbreitungspflichten sollen durch den Bundesrat auf nicht lineare Medienangebote ausgedehnt werden. Die Ausweitungskompetenz im vorliegenden Entwurf ist weiter gefasst als in der aktuellen Gesetzgebung (RTVG, RTVV). Mit der offenen Formulierung erhält der Bundesrat die Kompetenz, weitreichend in die Eigentumsgarantie und in die Wirtschaftsfreiheit eingreifen zu können.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt die Ausdehnung der unentgeltlichen Verbreitungspflicht auf nicht lineare Medienangebote ab.

Art. 68 – Zeitversetztes Fernsehen

Der Konsum von zeitversetztem Fernsehen ist heute ein weitverbreitetes Bedürfnis. Das Recht zur Erstellung einer Privatkopie in Form des zeitversetzten Fernsehens darf nicht eingeschränkt werden.

Art. 71 ff. – Neue Fördertatbestände

Mit dem Bundesgesetz über die elektronischen Medien will der Bundesrat neu elektronische Medien für ihre Service-public-Leistungen unterstützen. Künftig soll Medienanbietern entweder auf lokaler oder regionaler Ebene oder für bestimmte Zielgruppen eine öffentliche Unterstützung gewährt werden. Die finanzielle Unterstützung soll durch eine Leistungsvereinbarung geregelt werden. Ebenso soll die finanzielle Unterstützung von Nachrichtenagenturen (Art. 73) oder «innovativer IT-Lösungen (Art. 74) gesetzlich ermöglicht werden. Die Bezeichnung «Nachrichtenagentur» ist offen gewählt und beinhaltet nicht nur die SDA, sondern könnte jeden Verein, der sich als solche bezeichnet, einschliessen. Bezüglich IT-Lösungen ist nicht nachvollziehbar, wieso im Zeitalter der Digitalisierung gerade im Medienbereich Fördergelder ausgeschüttet werden sollen.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt die Ausrichtung von Fördergeldern für Nachrichtenagenturen und innovative IT-Lösungen ab.

Art. 87 ff. – Unternehmensabgabe

Mit der generell geforderten Abgabepflicht einer Mediensteuer durch Unternehmen besteht eine Doppelbesteuerung. Der Geschäftsinhaber, Geschäftsführer oder der Mitarbeiter ist verpflichtet, sowohl über seinen privaten Haushalt als auch die Firma die Mediensteuer zu entrichten. Eine solche Doppelbesteuerung ist stossend. Ab 1. Januar 2019 können sich Firmen wie auch private Haushalte nicht mehr von der Mediensteuer abmelden, sondern sind verpflichtet, diese zu entrichten, unabhängig davon, ob sie Empfangsgeräte haben und Medienangebote konsumieren oder nicht.

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt eine Mediensteuer für Unternehmen ab.

Art. 92 ff. – Kommission für Medien KOMEM

Um mehr «Staatsferne» (erläuternder Bericht Seiten 13, 53, 59 uam.) zu erlangen, wählt der Bundesrat eine Kommission für elektronische Medien aus fünf bis sieben unabhängigen Sachverständigen, die über ein eigenes Sekretariat verfügen. Die Aufgaben (Art. 93) beinhalten eine ungeheure Machtfülle: die Erteilung der Konzession, die Finanzaufsicht, die Erteilung von Subventionen, das Aussprechen von Sendeverböten uam. Die vom Bundesrat angestrebte «Staatsferne» und «Unabhängigkeit» wird in der Praxis dazu führen, dass die KOMEM jeglichem parlamentarischen und direktdemokratischen Einfluss entzogen sein wird. Parlamentarische Vorstösse an die Adresse des Bundesrates und des Departements würden mit Verweis auf die «Unabhängigkeit» nicht beantwortet. Mit Bundesrat, Parlament, UVEK und BAKOM ist der Bund ausreichend regulierend tätig.

Der sgv fordert, auf die Kommission für Medien KOMEM ersatzlos zu verzichten.

In Würdigung aller vom Schweizerischen Gewerbeverband sgv geprüften Punkte ist die Vorlage abzulehnen.

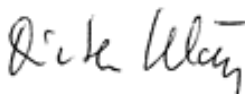
Wir danken für die Berücksichtigung der Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

Schweizerischer Gewerbeverband sgv



Hans-Ulrich Bigler
Direktor, Nationalrat



Dieter Kläy
Ressortleiter

Beilage

- Fragebogen BAKOM



Neues Bundesgesetz über elektronische Medien; Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Fragebogen

Stellungnahme eingereicht durch

Kanton <input type="checkbox"/>	Verband, Organisation, etc. <input checked="" type="checkbox"/>
Absender: Schweizerischer Gewerbeverband sgV Dieter Kläy Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern	

Bitte den ausgefüllten Fragebogen wenn möglich elektronisch im Word-Format zurücksenden an rtvg@bakom.admin.ch.

Fragen

1. Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass Service-public-Leistungen im Wesentlichen mit Audio- und Videobeiträgen erbracht werden müssen. Begrüssen Sie diese Einschränkung?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Der sgv ist insgesamt der Auffassung, dass die Service-public-Leistungen nur dort möglich sein sollen, wo der Markt keine Angebote macht.

2. Heute werden Radio- und Fernsehkonzessionen vom Bundesrat (SRG) und UVEK (andere Veranstalter) erteilt, das BAKOM ist Aufsichtsbehörde. Der Gesetzesentwurf sieht eine unabhängige Kommission für elektronische Medien vor, die insbesondere die Service-public-Mandate erteilt (SRG-Konzession, Leistungsvereinbarungen mit anderen Medienanbieterinnen) und beaufsichtigt. Zudem entscheidet sie über die indirekte Medienförderung (Artikel 71 bis 74, siehe unten). Begrüssen Sie die Schaffung einer solchen unabhängigen Kommission?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Die fünf bis sieben köpfige Kommission KOMEM erhält eine viel zu grosse Machtfülle. Ihre "Unabhängigkeit" wird dazu führen, dass sie faktisch jeglichem parlamentarischen Einfluss entzogen sein wird. Unabhängig vom politischen Standpunkt kann es nicht sein, dass eine Behörde eine derartige Machtstellung bekommt. Die fünf bis sieben köpfige Kommission wird nur auf dem Papier eine Unabhängigkeit von der SRG haben. Faktisch wird sie stark unter Einfluss der SRG stehen.

3. Heute erteilt der Bundesrat die SRG-Konzession. Der Gesetzesentwurf sieht die unabhängige Kommission dafür vor. Wer soll Ihrer Meinung nach künftig die SRG konzessionieren?

unabhängige Kommission

Bundesrat

Bemerkungen:

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv hat sich immer für ein zweistufiges Verfahren Parlament / Bundesrat ausgesprochen. Die Erteilung der Konzession durch die KOMEM lehnt der sgv ab, weil der sgv die KOMEM als Ganzes ablehnt.

4. Heute hält der Bundesrat das Online-Werbeverbot der SRG in der Verordnung fest. Der Gesetzesentwurf sieht neu vor, das Online-Werbeverbot der SRG im Gesetz zu verankern. Erachten Sie ein solches Verbot auf Gesetzesstufe als richtig?

Ja

Nein

Bemerkungen:

5. Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass der Bundesrat die SRG verpflichten kann, einen Teil ihrer Mittel für Koproduktionen mit privaten schweizerischen Medienanbieterinnen im Bereich Sport und Unterhaltung zu verwenden (Artikel 39). Begrüssen Sie diesen Vorschlag?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Auch unabhängige schweizerische Produzenten sollen berücksichtigt werden können. Art. 39 Abs. 4 ist entsprechend zu ergänzen.

6. Der Gesetzesentwurf sieht mehrere indirekte Medienfördermassnahmen vor (Artikel 71-74). Begrüssen Sie solche grundsätzlich?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Es braucht keine Medienfördermassnahmen, insbesondere nicht mit Bezug auf Nachrichtenagenturen und IT-Lösungen.

7. Eine indirekte Medienfördermassnahme betrifft die Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden. Der Gesetzesentwurf sieht vor, Aus- und Weiterbildungsinstitutionen zu unterstützen (Artikel 71). Erachten Sie diese Massnahme als sinnvoll?

Ja

Nein

Bemerkungen:

8. Der Gesetzesentwurf sieht als weitere indirekte Medienfördermassnahmen vor, dass Selbstregulierungsorganisationen und Nachrichtenagenturen unterstützt werden können (Art. 72 f.). Stimmen Sie dieser Massnahme zu?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Der Schweizerische Gewerbeverband sgV lehnt Fördermassnahmen für Nachrichtenagenturen ab.

9. Der Gesetzesentwurf sieht die Unterstützung von Nachrichtenagenturen vor (siehe Frage 8). Würden Sie es begrüßen, wenn anstelle einer Nachrichtenagentur die SRG ein Mandat für Agenturleistungen erhalten würde?

Ja

Nein

Bemerkungen:

10. Der Gesetzesentwurf sieht als weitere indirekte Medienfördermassnahme vor, dass innovative digitale Infrastrukturen, die der publizistischen Qualität und Vielfalt dienen, unterstützt werden können (Artikel 74). Stimmen Sie dieser Massnahme zu?

Ja

Nein

Falls ja: was wären aus Ihrer Sicht die Anforderungen an förderungswürdige Projekte?

Bemerkungen:

Im Zeitalter der Digitalisierung der ganzen Wirtschaft und des ganzen Lebens ist es nicht nachvollziehbar, wieso gerade im Medienbereich entsprechende Projekte gefördert werden sollen.

11. Gibt es neben den erwähnten noch weitere Fördermassnahmen zu Gunsten elektronischer Medien, die Sie als notwendig und sinnvoll erachten?

Ja

Nein

Falls ja: welche?

Bemerkungen:

Es braucht keine staatlichen Fördermassnahmen. Die Medienlandschaft braucht mehr Markt.