



**Per E-Mail: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)**

Eidg. Department für Umwelt  
Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK  
Bundeshaus Nord  
CH-3003 Bern

Hergiswil, 12.10.18

### **Neues Bundesgesetz über elektronische Medien: Vernehmlassung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Gelegenheit, an der Vernehmlassung zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien teilnehmen zu können.

Der Gesetzesentwurf klammert zahlreiche Regulierungsthemen aus, bei denen heute im Interesse der Medienvielfalt in der Schweiz Handlungsbedarf geboten wäre. Wir haben uns daher entschieden, zusätzlich zu den Antworten auf dem knapp gehaltenen Fragebogen ein ausformuliertes Positionspapier einzureichen. Dieses geht auch auf Regulierungsthemen ein, die nicht Gegenstand des Gesetzesentwurfes sind.

Gerne stehen wir zur Verfügung, unsere Vorbringen weiter zu erläutern oder zu konkretisieren.

Mit freundlichen Grüssen

**3 Plus Group AG**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'DK', is written over a horizontal line.

Dominik Kaiser

Beilagen: Fragebogen zur Vernehmlassung BGeM

Positionspapier 3 Plus Group AG zu medienpolitischen Regulierungsthemen

**Vernehmlassung zum Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) vom 21. Juni 2018:**

**Regulierungsthemen mit Anpassungsbedarf aus Sicht privater TV-Veranstalter in der Schweiz**

Thema	Regelung im BGeM	Kritik und Forderung
Regulierungszweck	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beitrag zur Medienvielfalt</li> <li>- Förderung der Qualität elektronischer Medien (Art. 1 Abs. 1 BGeM).</li> <li>- Unabhängigkeit der elektronischen Medien vom Staat (Art. 5 Abs. 1 BGeM).</li> </ul>	<p>Das BGeM setzt zur Erreichung seiner regulatorischen Zwecke vor allem auf die Erhebung und den Einsatz von Gebührengeldern.</p> <p>Der Gesetzesentwurf vernachlässigt demgegenüber die Gestaltung von günstigen Rahmenbedingungen, die das Gedeihen von privat finanzierten Medien (kostenpflichtige und werbefinanzierte Angebote) erleichtern würden. Diese Konzeption widerspricht dem verfassungsmässigen Auftrag von Art. 93 BV.</p> <p>Das BGeM benachteiligt gar Schweizer Fernsehprogramme gegenüber Fernsehprogrammen und VOD Plattformen aus dem Ausland:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur Schweizer Fernsehprogramme sollen zur Filmförderung beitragen müssen (wie bisher mit 4% ihrer Bruttoeinnahmen),</li> </ul>



		<p>während Anbieter mit teilweise identischen Inhalten (Filme und TV Serien) aus dem In- und Ausland nicht belastet sind.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Schweizer Fernsehprogramme sollen weiterhin vielfältigen Werbe- und Sponsoring Verboten (zB für politische Werbung) unterstehen, während bei Online Plattformen keinerlei medienspezifische Einschränkungen vorgesehen sind. Dieser Ansatz ist gerade im Bereich der politischen Werbung falsch, nimmt doch die Einflussnahme auf die politische Willensbildung durch Online Plattformen (etwa Facebook) laufend zu (siehe dazu das Regulierungsthema "algorithmusbasierte Medienangebote, insb. Social Media").</li></ul> <p>Entgegen dem erklärten Ziel des Gesetzesentwurfes (und der Vorgabe in Art. 93 Abs. 3 BV) beeinträchtigt das BGeM auch die Unabhängigkeit der elektronischen Medien vom Staat: Der Bundesrat soll die Mitglieder der neuen und mit grosser Machtfülle ausgestatteten Regulierungs- und Aufsichtsbehörde im Medienbereich (KOMEM) ernennen.</p>
--	--	---



<p>Geltungsbereich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienangebote der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)</li> <li>• Medienangebote, die Gegenstand einer Leistungsvereinbarung sind</li> <li>• schweizerische Fernsehprogramme</li> </ul> <p>(Art. 2 Abs. 1 BGeM)</p> <p>Ein "Medienangebot" bilden die von einer Medienanbieterin nach redaktionellen Kriterien zusammengestellten Medienbeiträge und/oder Werbung (Art. 4 lit. b BGeM).</p> <p>Nicht erfasst sein sollen einzig die gedruckte Presse und "andere elektronische Medien": siehe Grafik im "Faktenblatt 1":</p>	<p>Mit dem offenen Begriff der "Medienangebote" erfasst das BGeM Medien über die Audio- und audiovisuellen Medien hinaus.</p> <p>Die verfassungsmässige Grundlage für diese Ausweitung des Geltungsbereichs ist fraglich, denn der verfassungsmässige Leistungsauftrag von Art. 93 Abs. 2 BV richtet sich ausschliesslich an Radio und Fernsehen. Die Zuständigkeit des Bundes ist allerdings breiter ausgelegt und umfasst gemäss Abs. 1 derselben Bestimmung auch "andere Formen der fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen".</p> <p>Der Geltungsbereich des BGeM ist damit enger als die entsprechende Regulierung in der EU mit ihrer Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Diese kommt auch auf Abrufdienste und Social Media Plattformen zur Anwendung.</p> <p>Gleichzeitig ist der Anwendungsbereich des BGeM im Bereich des Fernsehens weiter, als dies aufgrund des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen erforderlich wäre, das die Schweiz 1991 ratifiziert hat. Die darin statuierten Anforderungen an Fernsehprogramme kommen nur bei grenzüberschreitend</p>
------------------------	--	--



	<p style="text-align: center;">Medienlandschaft Schweiz</p>	<p>verbreiteten Programmen zur Anwendung. Programme, die ausschliesslich in der Schweiz verbreitet werden (darunter fallen fast alle privaten Schweizer Fernsehprogramme einschliesslich 3+, 4+ und 5+) könnten wie die nicht regulierten "anderen elektronischen Medien" behandelt werden.</p> <p>Die Erfassung der privat finanzierten TV Programme ohne Verbreitung im Ausland hat zur Folge, dass diese zwar den meisten Pflichten des BGeM unterstehen, ohne dafür aber Gebühren-gelder zu erhalten. Dazu gehören Pflichten, deren Erfüllung mit hohen Kosten verbunden sind (etwa die bereits genannte Verpflichtung, 4% der Bruttoeinnahmen zur Förderung des Schweizer Films einzusetzen). Die unverändert strengen Werberestriktionen schmälern die Finanzierungsbasis von Privaten TV Sendern in der Schweiz. Damit unterläuft das BGeM den Zweck, die Medienvielfalt in der Schweiz zu fördern.</p> <p>Art. 2 Abs. 1 BGeM ist wie folgt zu fassen, um privat finanzierte TV Angebote nicht gegenüber den Anbietern anderer elektronischer Medien zu benachteiligen:</p>
--	---	--



		<p>"Unter dieses Gesetz fallen Medienangebote der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die Medienangebote, die Gegenstand einer Leistungsvereinbarung sind, sowie schweizerische Fernsehprogramme, die grenzüberschreitend verbreitet werden."</p>
<p>Regulierungsbedarf bei algorithmusbasierten Medienangeboten (insb. "Social Media")</p>	<p>Das BGeM enthält dazu keine Regelung.</p>	<p>Spätestens seit dem Missbrauch von Facebook Daten durch Cambridge Analytica im US Wahlkampf 2016 sind die Gefahren von Social Media für die politische Meinungsbildung bekannt.</p> <p>Online Plattformen haben Zugriff auf enorme Datenmengen. Jede zusätzliche Information macht die bereits vorhandenen Daten noch nützlicher und damit wertvoller. Ausserdem sind solche Plattformen zunehmend in der Lage, durch den Einsatz von Algorithmen mit kognitiven Fähigkeiten die Personalisierung von Inhalten zu optimieren. Artificial Intelligence gestützte Personalisierung ermöglicht es, die Einstellung von Nutzern und damit auch ihr Verhalten zu beeinflussen.</p> <p>Es gibt verschiedene regulatorische Ansätze zum Umgang mit kognitiven Systemen. Restriktive Durchsetzungsmechanismen beinhalten die Gefahr, Innovation zu behindern.</p>



		<p>Erfolgversprechender wäre es, von Medienanbietern Transparenz einzufordern bezüglich der verwendeten Daten und der eingesetzten Algorithmen. Nutzer müssten die Möglichkeit haben, der Nutzung ihrer Daten zu widersprechen, ohne dass sie deshalb die Berechtigung verlieren, den Dienst zu benutzen. Anbieter müssten zumindest insofern Transparenz über die von ihren Algorithmen vorgenommenen Selektionen (und die diesen zugrundeliegenden Wertungen) herstellen, dass die Vermittlung von extremen Positionen erkennbar wird und unterbunden werden kann.</p> <p>Ferner müsste eine verantwortliche Person oder Stelle bei solchen Medienanbietern bestimmt werden die in der Lage ist, automatisiert laufende Prozesse (zum Beispiel bei Artificial Intelligence) jederzeit zu kontrollieren und zum Stillstand zu bringen. Anbieter aus dem Ausland wären zu verpflichten, eine verantwortliche Person in der Schweiz zu bezeichnen.</p>
<p>Leistungsvereinbarung</p>	<p>Die KOMEM schliesst mit Anbietern von Medienangeboten, die sich publizistisch auf den lokalen, regionalen oder sprachregionalen Raum beziehen auf Gesuch Leistungsvereinbarungen ab, wenn diese Medi-</p>	<p>Eine Erweiterung der allgemeinen Medienförderung ist nicht sinnvoll. Besser wäre es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die privat finanzierte Medien in der Schweiz zumindest nicht benachteiligen (siehe Regelungsthemen Filmförderung,</p>



	<p>enangebote einen besonderen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung, zur kulturellen Teilhabe und zur gesellschaftlichen Integration leisten und im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen erbracht werden (Art. 46 Abs. 1 und 2 BGeM). Für die Erfüllung der Leistungsvereinbarungen durch private Medienanbieter sollen künftig 6% der Gebühreneinnahmen eingesetzt werden.</p>	<p>Werbeverbote, Nutzungsforschung, Verbreitungspflicht, Signalintegralität).</p> <p>Das BGeM lässt offen, was Inhalt einer Leistungsvereinbarung (und damit förderungsfähig) sein kann. Obwohl die Förderung sich "im Wesentlichen" auf Audio- und audiovisuelle Medienbeiträge beschränken soll, sind andere Medienformen nicht ausgeschlossen.</p> <p>Das Gesetz will damit eine allgemeine Medienförderung einführen, deren Konturen ausschliesslich die vom Bundesrat ernannte KOMEM bestimmen soll. Es unterläuft damit den Grundsatz der Unabhängigkeit der Medien vom Staat.</p>
<p>Pflichten der Medienanbieter</p>	<p>Die vom Gesetz erfassten Medienanbieter trifft eine Reihe von regulatorischen Pflichten, obwohl nur die SRG und die Anbieter mit einer Leistungsvereinbarung für die Erfüllung dieser Pflichten Gebührengelder erhalten.</p> <p>Die wesentlichen Pflichten sind nachstehend zusammengefasst und in der rechten Spalte kommentiert.</p>	<p>Besonders stossend wirkt sich diese Konzeption bei privaten TV Sendern aus, die ausschliesslich für die Schweiz produziert und nur in der Schweiz verbreitet werden: Sie sollen dieselben Pflichten zu erfüllen haben wie die gebührenfinanzierten Anbieter mit Leistungsvereinbarung, obwohl eine Regulierung der privaten TV Sender weder verfassungsrechtlich noch staatsvertraglich erforderlich ist.</p>





		Das führt zu einer Benachteiligung gegenüber den (nicht regulierten) anderen Anbietern elektronischer Medien (etwa VoD Plattformen wie Netflix, Amazon und Google, aber auch Plattformen von TV Verbreitern wie Swisscom, UPC oder Sunrise sowie globale Social Media Plattformen).
	Die elektronischen Medien haben unabhängig vom Staat zu sein (Art. 5 Abs. 1 BGeM). Die Medienanbieter sind mangels abweichender Regelung im Bundesrecht an keine Weisungen von Behörden gebunden (Art. 5 Abs. 2 BGeM).	Unbestritten, muss aber für alle Medienanbieter gelten.
	Die Medienanbieter unterstehen einer Impressumspflicht (Art. 6 BGeM).	Unbestritten, muss aber für alle Medienanbieter gelten.
	Bei der Gestaltung der Angebote (inklusive Werbung) sind die Medienanbieter verpflichtet, die Grundrechte zu beachten (Art. 7 Abs. 1 BGeM).	Unbestritten, muss aber für alle Medienanbieter gelten.
	Medienbeiträge und Werbung unterliegen besonderen Bestimmungen des Jugendschutzes (vgl. Art. 8 BGeM); die Medienanbieter müssen dazu geeignete Massnahmen treffen.	Unbestritten, muss aber für alle Medienanbieter gelten und kostenneutral umsetzbar sein.



	<p>Anbieter von Fernsehprogrammen ohne Konzession oder Leistungsvereinbarung, die ein nationales oder sprachregionales Programm anbieten, müssen einen angemessenen Anteil der Medienbeiträge in der Weise aufbereiten, dass dieser für Menschen mit Sinnesbehinderung geeignet ist (Art. 9 Abs. 1 BGeM). Für die SRG und die Medienanbieter mit Leistungsvereinbarung gelten besondere Bestimmungen (Art. 20 Abs. 2 und Art. 23 Abs. 3 BGeM).</p>	<p>Entweder ist diese Verpflichtung auf alle Medienanbieter auszudehnen oder aber private TV Anbieter ohne Leistungsvereinbarung und ohne Verbreitung im Ausland sind davon auszunehmen.</p>
	<p>Sofern die Berichterstattung über ein öffentliches Ereignis in der Schweiz durch Exklusivabreden eingeschränkt ist, so hat jeder Medienanbieter das Recht auf aktuelle mediengerechte Kurzberichterstattung über dieses Ereignis (Art. 10 Abs. 1 BGeM). Die Organisatoren von öffentlichen Ereignissen und Medienanbieter, die über Erstverwertungs- und Exklusivrechte verfügen, sind daher zur Gewährung von Zugang zum Ereignis sowie zur Zurverfügungstellung des Übertragungssignals zu angemessenen Bedingungen verpflichtet (Art. 10 Abs. 2 BGeM).</p>	<p>Unbestritten.</p>



	<p>Die Medienanbieter sind verpflichtet, einem wesentlichen Teil der Allgemeinheit freien Zugang zur Berichterstattung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung zu gewähren (Art. 11 Abs. 1 BGeM).</p>	<p>Unbestritten.</p>
	<p>Für Anbieter von linearen Fernsehprogrammen (auch solche ohne Leistungsvereinbarung) kann der Bundesrat wie bisher bestimmte Pflichten festlegen, etwa bezüglich Anteil Schweizerischer und anderer Europäischer Werke sowie Anteil unabhängiger Produktionen am gesamten Programm (Art. 12 Abs. 1 BGeM).</p> <p>Sofern die Programme dieser Anbieter Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme enthalten, müssen sie mindestens vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen für den Ankauf, die Produktion oder die Koproduktion von Schweizer Filmen aufwenden; andernfalls erhebt das BAKOM eine Förderungsabgabe von bis zu vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen (Art. 12 Abs. 2 BGeM).</p> <p>Für die SRG und Anbieterinnen mit Leistungsvereinbarung gelten Spezialregeln (Art. 12 Abs. 4; Art. 20 Abs. 3 und Art. 28 BGeM).</p>	<p>Die einseitige Anwendung der Verpflichtungen zur Förderung Europäischer Werke und unabhängiger Produktionen sowie zur Förderung des Schweizer Filmschaffens auf Schweizer Anbieter von linearem Fernsehen benachteiligt diese gegenüber anderen Medienangeboten, insbesondere gegenüber den VoD Angeboten grosser internationaler Plattformbetreiber wie Netflix, Amazon oder Google, aber auch gegenüber den Plattformen der TV Verbreiter in der Schweiz (Swisscom, UPC, Sunrise etc). Die Regelung benachteiligt Schweizer Fernsehanbieter auch aktuell gegenüber ausländischen Veranstaltern, die in der Schweiz Werbefenster betreiben und damit einen relevanten Anteil der Schweizer TV Werbeeinnahmen generieren.</p> <p>Diese mehrfache Benachteiligung ist zu korrigieren, wobei mehrere Ansätze denkbar sind.</p>



		<p>Zu bevorzugen ist eine Lösung, bei der die Verpflichtungen auf Fernsehsender mit Leistungsauftrag und Anteil an den Gebührengeldern beschränkt sind. In diesem Falle wäre Art. 12 BGeM gänzlich zu streichen.</p> <p>Alternativ ist die Filmförderungspflicht auf alle Anbieter auszudehnen, die Filme in der Schweiz auswerten (Anbieter aus dem Ausland wären zwecks Durchsetzung dieser Anforderungen zu verpflichten, sich zu registrieren und eine Empfangsberechtigte Kontaktperson zu bezeichnen):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• VOD Anbieter wie Netflix, Amazon oder Teleclub</li><li>• Fernsehsender mit Sitz im Ausland mit einem ausschliesslich oder überwiegend an das Schweizer Publikum gerichteten Werbefenster.</li></ul> <p>Auf jeden Fall sind die Kriterien für die Anrechnung der Investitionen der Fernsehsender in das audiovisuelle Schaffen in der Schweiz zu lockern. BAKOM und BAK haben unter dem RTVG eine sehr strenge Praxis entwickelt. Sie rechnen beispielsweise Eigenproduktionen von Fernsehsendern nicht auf die 4% der Bruttoeinnahmen an, wenn es sich</p>
--	--	---



		<p>um Dokusoaps handelt. Dabei klammern sie aus, dass auch bei den im TV üblichen Dokusoaps die meisten Berufsgattungen involviert sind, die auch bei Kinofilmen im Sinne des Filmgesetzes mitwirken. Dadurch trägt auch die Produktion von Dokusoaps zur Stärkung des Audiovisionsstandortes Schweiz bei. Die Produktion von Kinofilmen hingegen lohnt sich für Schweizer Fernsehsender kaum.</p>
--	--	--

Auch verlangen BAKOM und BAK, Filmproduktionen von senderunabhängigen Produzenten realisieren zu lassen. Solche Produktionen rechnen sich für privat finanzierte Sendeunternehmen im kleinen Schweizer Markt nie, weil die Refinanzierungsmöglichkeiten (ausserhalb des werbefinanzierten linearen Fernsehprogramms) viel zu limitiert sind. Produziert der Sender hingegen selber, kann er Synergien nutzen und die Produktionskosten auf ein realistisches Mass senken.

Die aktuelle Konzeption der Filmförderung verfehlt damit ihr Ziel und belastet Schweizer Fernsehsender unnötig.



	<p>Die (wie bereits im RTVG) engmaschig definierten Anforderungen an die Werbung (Art. 13-19 BGeM) gelten für alle erfassten Medienangebote. So ist Werbung von Medienbeiträgen deutlich zu trennen und muss als solche eindeutig erkennbar sein (Art. 13 Abs. 1 BGeM).</p>	<p>Vielfältige Medien können sich nicht nur durch staatliche Gebühren, sondern auch durch zahlende Abonnenten und insbesondere durch Werbung finanzieren. Privates lineares "Free TV" finanziert sich gar ausschliesslich durch Werbung. Es ist nur für den Zuschauer gratis, nicht für den Veranstalter, der in sein Programm investiert.</p> <p>Allzu strenge Anforderungen im Bereich der Werbung führen dazu, dass die Finanzierbarkeit der dem Gesetz unterstellten Medien und dadurch die Medienvielfalt insgesamt leiden. Dies umso mehr als die "anderen elektronischen Medien" diesen Werberestriktionen nicht unterstellt sein sollen.</p> <p>Werbeverbote müssten entweder für alle elektronischen Medien gelten (insbesondere auch für Online Medien wie VOD Plattformen und Social Media) oder dann auf jene Medienangebote beschränkt sein, die Gebührengelder erhalten.</p> <p>Zu streichen ist auch die in Art. 14 Abs. 5 BGeM enthaltene und offen formulierte Delegationskompetenz an den Bundesrat für weitere Werberestriktionen. Solche Restriktionen stellen einen schwerwiegenden Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit dar und sie gefährden die Medienvielfalt. Sie benötigen daher eine gesetzliche Grundlage im</p>
--	---	--



		<p>jeweils sachlich passenden Gesetz (etwa das im Entstehen begriffene Tabakproduktegesetz bezüglich Einschränkungen der Tabakwerbung).</p>
	<p>Bestehende Werbeverbote, wie z.B. das Verbot religiöser oder politischer Werbung, das Verbot von Werbung für politische Parteien, für Tabakprodukte oder alkoholische Getränke oder das Verbot von Schleichwerbung werden aus dem RTVG übernommen (Art. 14 BGeM).</p>	<p>Die aus dem RTVG übernommenen Werbeverbote sind heutzutage nicht mehr gerechtfertigt. Sie stammen aus einer Zeit, in der TV Werbung sehr teuer war und eine Verzerrung der politischen Meinungsbildung durch jene Interessengruppen befürchtet wurde, die sich TV Werbung leisten konnten. Heute geht die Gefahr der Beeinflussung der politischen Meinungsbildung hingegen von globalen Social Media Plattformen aus, die aber dem Gesetz nicht unterstehen sollen.</p> <p>Angemessener wäre eine Anpassung an die Standards im internationalen Umfeld mit der Möglichkeit des Bundesrates, nötigenfalls punktuelle Verschärfungen vorzusehen (Missbrauchs- statt Verbotsprinzip).</p>
	<p>Art. 15 BGeM übernimmt die Anforderungen an Einfügung, Dauer und Umfang der Werbung aus dem RTVG.</p>	<p>Diese Anforderungen sind auf TV Sender zu beschränken die grenzüberschreitend verbreitet werden (als Folge der Verpflichtungen der Schweiz aus dem Abkommen des Europarates zum grenzüberschreitenden Fernsehen).</p>



	<p>Die Anforderungen an Sponsoring (Art. 16 BGeM), die Sponsoringverbote (Art. 17 BGeM) sowie die Regeln zur Produkteplatzierung (Art. 18 BGeM) entsprechen den aktuellen Regeln von RTVG und RTVV.</p>	<p>Auch diese Anforderungen sind auf TV Sender zu beschränken die grenzüberschreitend verbreitet werden (als Folge der Verpflichtungen der Schweiz aus dem Abkommen des Europarates zum grenzüberschreitenden Fernsehen).</p> <p>Die Bestimmungen zu den Produkteplatzierungen belasten Schweizer Medienanbieter überdies deshalb, weil sie bei ausländischen Filmen nicht eingehalten werden können. Benachteiligt sind in der Praxis schweizerische Medienbeiträge.</p>
	<p>An Minderjährige gerichtete Werbung oder Werbung, in der Minderjährige erscheinen, darf weder deren mangelnde Lebenserfahrung ausnützen noch sie in ihrer körperlichen oder seelischen Entwicklung beeinträchtigen (Art. 19 BGeM).</p>	<p>Unbestritten, müsste aber für alle Medienanbieter gelten.</p>
<p>Nutzungsforschung</p>	<p>Das BGeM verzichtet auf die Regulierung der Nutzungsforschung, die aktuell unter dem RTVG durch die mit öffentlichen Geldern unterstützte Stiftung Mediapulse betrieben wird.</p>	<p>Eine im Werbemarkt anerkannte und unabhängige Nutzungsforschung ist unabdingbare Grundlage für werbefinanzierte Medienangebote und damit für die Medienvielfalt. Ausserdem muss die Leistung der gebührenfinanzierten Angebote zuverlässig messbar sein. Das scheint auch der erläuternde Bericht anzuerkennen. Dennoch verzichtet das BGeM auf eine Regulierung, "da die Nutzungsdaten künftig durch die Branche selbst</p>





erhoben werden sollen" (Erläuternder Bericht des UVEK, S. 18). Das dürfte ohne regulatorischen Druck nicht gelingen.

Die heute praktizierte Medienforschung durch Mediapulse ist im Werbemarkt anerkannt, stösst jedoch bei der Messung von Reichweite auf digitalen Plattformen sowie bei der Messung von Medienangeboten mit geringer Nutzung an Grenzen. Die Messung basiert auf einem Panel von rund 2000 Haushalten, die freiwillig daran teilnehmen.

Gerade für kleinere, oft regional ausgerichtete Medienanbieter ist es zentral, dass ihre Leistungen auch künftig im Werbemarkt ausgewiesen werden können. Diese Medienanbieter werden sich die hohen Kosten einer zuverlässigen Medienforschung nicht leisten können. Die Weiterführung der Unterstützung der Medienforschung im Bereich der elektronischen Medien wäre eine sehr zielgerichtete und wettbewerbsneutrale Form der indirekten Medienförderung. Es ist unverständlich, dass ausgerechnet dieser staatliche Beitrag zur Medienvielfalt unter dem BGeM entfallen soll.

Damit die zunehmende mobile Nutzung auf Smartphones und Tablets erfasst und monetarisiert werden kann, muss die Medienforschung auf



		<p>Nutzerdaten der Betreiber dieser Plattformen zugreifen können. Anonymisierte Nutzerdaten sind ausreichend, weshalb der Datenschutz einer Nutzung dieser Daten nicht entgegensteht.</p> <p>Wie die Erfahrung aus der Praxis zeigt, werden die Plattformbetreiber ihre Nutzerdaten der Nutzungsforschung nicht freiwillig zur Verfügung stellen, weshalb eine gesetzliche Pflicht zu statuieren ist. Die Daten aller Anbieter, die TV Programme gebündelt verbreiten bzw. weiterverbreiten sind für die Nutzungsforschung zur Verfügung zu stellen. Diese Pflicht muss unabhängig davon gelten ob die Verbreitung über OTT Plattformen oder über TV Boxen oder über andere Wege erfolgt.</p>
<p>Verbreitungspflicht</p>	<p>Mediananbieter sollen ihre Angebote wie bis anhin selber verbreiten oder eine Fernmeldediensteanbieterin (FDA) mit der Verbreitung beauftragen können.</p> <p>FDA, die lineare Medienangebote bündeln sind verpflichtet, lineare Medienangebote der SRG und von Medienanbietern mit Leistungsvereinbarung kostenlos, unverändert und vollständig zu verbreiten (Art. 64 BGeM).</p>	<p>Die Verbreitungspflicht ist auf lineare Fernsehprogramme auszudehnen, die (auch ohne Leistungsvereinbarung und Gebührengelder) in der Schweiz und für das Publikum in der Schweiz produziert werden.</p> <p>Auch diese Programme sind vollständig (d.h. unter Einschluss der Werbung als Quelle der Finanzierung und programmbegleitenden Signalen wie Hbb-TV) und unverändert zu verbreiten.</p>



	<p>Auf Verordnungsstufe kann der Bundesrat die Verbreitungspflicht ausdehnen auf (i) nicht lineare Mediendienste mit Leistungsauftrag (ii) gekoppelte Dienste mit einem inhaltlichen Bezug zum Medienangebot und (iii) ausländische Medienangebote, die einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des Leistungsauftrages erbringen.</p>	<p>Die Ausdehnung der Verbreitungspflicht auf Schweizer Fernsehprogramme ohne Leistungsvereinbarung ist durch das Interesse der Medienvielfalt geboten. Für FDA, die lineare Medienangebote bündeln ist die Ausdehnung der Verbreitungspflicht zumutbar. Die Digitalisierung der Verbreitung hat dazu geführt, dass eine Knappheit der Übertragungskapazitäten ausgeschlossen ist. FDA verbreiten in der Schweiz teilweise 300 TV Programme aus aller Welt an ihre Nutzer weiter. Datenverkehr löst jedoch (im Gegensatz zur analogen Verbreitung) stets nur das abgerufene Programm mit seinen programmbegleitenden Signalen aus.</p> <p>Die Verbreitungspflicht ist für alle linearen Fernsehangebote (unabhängig davon ob ein Leistungsauftrag vorhanden ist) auch auf die mit einem Medienangebot gekoppelten Dienste auszuweiten. Insbesondere sind die FDA zu verpflichten, auch die Steuerungssignale für Hbb-TV mitzuberbreiten. Diese Technologie ermöglicht es den Fernsehsendern, einen Kommunikationskanal mit ihren Nutzern aufzubauen und mit dessen Hilfe zusätzliche Einnahmen zu generieren. Diese Pflichten sind auf Gesetzesstufe festzuschreiben.</p>
--	--	---



		<p>Die vorgesehene Delegation an den Bundesrat ist ungenügend.</p>
<p>Zuführung und Aufbereitung von Medienangeboten sowie die dafür erforderlichen Schnittstellen</p>	<p>Mediendienstanbieter sind für die Zuführung ihrer Medienangebote bis zum Übergabepunkt zum Fernmeldedienstanbieter zuständig und tragen die entsprechenden Kosten (Art. 65 Abs. 1 BGeM).</p> <p>Der Bundesrat kann dabei offene Schnittstellen vorschreiben sowie weitere Anforderung an die technische Ausgestaltung dieser Schnittstellen erlassen und deren Ort bestimmen (Art. 65 Abs. 3 BGeM).</p> <p>Bezüglich Aufbereitung bestimmt Art. 66 BGeM lediglich, dass die verbreitungspflichtigen Medienangebote (i) in einer dem übrigen Medienangebot entsprechenden Qualität und (ii) im Rahmen der technischen Möglichkeiten des FDA auf diese Angebote gleichwertig gegenüber anderen Medienangeboten hingewiesen werden muss.</p>	<p>Auch bei der Zuführung und Aufbereitung von Medienangeboten dürfen lineare Schweizer Medienangebote (unabhängig davon ob sie einer Leistungsvereinbarung unterstehen) von FDA nicht benachteiligt werden.</p> <p>Bereits auf Gesetzesstufe sind offene Schnittstellen für die Verbreitung der linearen Medienangebote einschliesslich gekoppelter Dienste wie Hbb-TV festzuschreiben. Die vorgeschlagene Delegation an den Bundesrat ist nicht zielführend, denn der Bundesrat und das zuständige Departement UVEK haben seit Jahren in Kauf genommen, dass FDA in der Schweiz ihre Gate Keeper Rolle zwischen Veranstaltern von Medienangeboten und ihren Nutzern missbrauchen.</p> <p>Diesem Umstand ist es geschuldet, dass Schweizer Medienanbieter bisher von den Chancen der Digitalisierung bei programmbegleitenden Angeboten und auch bei zielgruppenspezifischer Werbung nicht profitieren können. Dies im Gegensatz zur Situation in allen umliegenden Ländern.</p>



<p>Daten für die Aussteuerung zielgruppenspezifischer Werbung</p>	<p>Das BGeM enthält dazu keine Regelung.</p>	<p>Wenn FDA, die lineare Fernsehprogramme bündeln, zielgruppenspezifische Werbung erlauben, so müssen sie den Mediendienstanbietern einen nichtdiskriminierenden Zugang zu Nutzerdaten gewähren, welche die Erstellung und Auslieferung von zielgruppenspezifischer Werbung erst ermöglichen.</p> <p>Dieser Zugang ist über Schnittstellen bereitzustellen, die für alle Veranstalter offen und kostenlos sein müssen. Ausserdem müssen die TV Verreiber verpflichtet sein, zielgruppenspezifische Werbung der Mediendienstanbieter an ihre Kunden auszuspielen. Auch dies erfolgt über Schnittstellen, die offen und kostenlos zugänglich sein müssen.</p> <p>FDA dürfen selber in Angeboten mit gebündelten linearen Fernsehprogrammen keine eigene Werbung einfügen (unabhängig davon ob es sich um zielgruppenspezifische Werbung handelt oder nicht), denn sie schmälern damit die Finanzierungsgrundlage der werbefinanzierten Free TV Sender.</p>
---	--	--



		<p>Technische Details wie z.B. die Art der zur Verfügung zu stellenden Daten sind auf Verordnungsstufe zu regeln.</p>
<p>Signalintegralität beim zeitversetzten Fernsehen</p>	<p>Art. 68 Abs. 2 BGeM verlangt von FDA, die zeitversetztes Fernsehen anbieten, dass sie "keine Änderungen" an den von ihnen aufgezeichneten und verbreiteten linearen schweizerischen Fernsehprogrammen vornehmen.</p>	<p>Die vorgeschlagene Regelung ist ungenügend. Seit Jahren nutzen FDA wegen einer urheberrechtlich weltweit einmaligen Praxis lineare Fernsehprogramme zum Aufbau eigentlicher VoD Angebote. Dabei ermöglichen sie es ihren Nutzern, nur die redaktionellen Inhalte zu konsumieren und die Werbung (welche diese Inhalte im Free TV finanziert) zu überspringen.</p> <p>Diese Praxis stellt eine starke Bedrohung der Medienvielfalt in der Schweiz dar. Das künftige Mediengesetz über elektronische Medien muss ihr Einhalt gebieten, wenn es seinem verfassungsmässigen Auftrag nachkommen will. Das Gesetz muss das Anbieten von Funktionen durch FDA verbieten welche es dem Nutzer gestatten, Werbung ohne Zustimmung des Medienanbieters zu überspringen oder anderswie auszublenden.</p> <p>Weil FDA Fernsehsender bei der Einholung einer Zustimmung unter Druck setzen können (etwa</p>



durch Zuweisung eines unattraktiven Programmplatzes) muss das Gesetz angemessene Konditionen für die Zustimmung vorgeben. Dazu gehört der Ausgleich der erlittenen Verluste an Werbeeinnahmen.

Das in der Schweiz praktizierte (und weltweit einmalige) urheberrechtliche System der kollektiven Verwaltung der Rechte am zeitversetzten Fernsehen (GT 12 der Suissimage) vermag diese Verluste nicht zu kompensieren. Die Fernsehsender erhalten nur gerade knapp 5% ihrer Verluste an Werbeeinnahmen beim zeitversetzten Fernsehen über den GT 12 kompensiert. Das System der kollektiven Verwaltung der Urheberrechte ist zum vorneherein ungeeignet, die hohen Werbeverluste auszugleichen. Die Höhe der Abgaben darf unter dem URG 10% der vom FDA mit der Verbreitung von Fernsehprogrammen erzielten Vergütung nicht übersteigen. Von den Gesamteinnahmen erhalten die Sender nur einen kleinen Teil, weil diese auf alle Anspruchsberechtigten (Musikrechte, Produzenten, Interpreten, Regisseure, Drehbuchautoren etc.) verteilt werden. Die Werbeverluste gehen aber ausschliesslich zu Lasten der Fernsehsender.



		<p>Ein medienregulatorisches Vergütungssystem könnte darin bestehen, dass FDA, die (i) Fernsehprogramme gebündelt übertragen und (ii) zeitversetztes Fernsehen anbieten mit der Möglichkeit, dass Nutzer bei diesem Angebot Werbung überspulen können, zur Zahlung einer angemessenen zusätzlichen Vergütung an die für Senderrechte zuständige Verwertungsgesellschaft (aktuell Swisssperform) zu verpflichten sind. Die Verwertungsgesellschaft wäre ihrerseits verpflichtet, diese zusätzlichen Einnahmen ausschliesslich und ohne Abzüge an Fernsehsender auszusahlen, die ihr Werbeinventar im Schweizer Werbemarkt anbieten. Die Verteilung ist im Verteilungsreglement der zuständigen Verwertungsgesellschaft zu regeln. Die Vergütung hat die Ausfälle an Werbeeinnahmen der Fernsehsender zu kompensieren und ist jährlich rückwirkend für das Vorjahr festzulegen.</p>
<p>Leistungsauftrag SRG</p>	<p>Art. 21 ff. BGeM regeln den Leistungsauftrag der SRG. Demnach besteht ihr publizistisches Angebot im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen (Art. 21 Abs. 2 BGeM). Sie hat sich am Gemeinwohl zu orientieren und dem Publikum eine verlässliche Orientierung in Staat und Gesellschaft zu</p>	<p>Der Leistungsauftrag der SRG ist im Gesetz zu weit gefasst und überlässt die Programmgestaltung ohne Einschränkung dem Ermessen des Senders.</p>





	<p>bieten (Art. 21 Abs. 3 BGeM). Die SRG strebt zudem keinen Gewinn an (Art. 21 Abs. 8 BGeM).</p> <p>Inhaltlich hat die SRG umfassende Angebote in den Bereichen Information, Kultur und Bildung sowie Angebote in den Bereichen Unterhaltung und Sport anzubieten, die sich von anderen Kommerziellen Angeboten unterscheiden (Art. 22 Abs. 1 BGeM). Der SRG obliegt es, zur kulturellen Entfaltung und Stärkung der kulturellen Werte des Landes beizutragen und die schweizerische Kultur, insbesondere die Musik, das Filmschaffen und die Literatur, zu fördern sowie veranstalterunabhängige schweizerische und andere europäische Produktionen anzubieten (Art. 22 Abs. 4 BGeM). Die Medienbeiträge der SRG mit vorwiegend unterhaltendem Charakter müssen sich in ihrer Gesamtheit vom entsprechenden Angebot kommerzieller Medienanbieter unterscheiden (Art. 22 Abs. 6 BGeM) und die vorwiegend Sport betreffenden Medienbeiträge sollen in erster Linie die Berichterstattung über Sportereignisse mit Schweizer Beteiligung, über bedeutende internationale Sportveranstaltungen in der Schweiz und über Sportereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung berücksichtigen</p>	<p>Die SRG soll ihren Fokus auf News und Information sowie Hintergrundberichte legen und mindestens 75% ihres Budgets dafür aufwenden.</p> <p>Ausserdem soll die SRG den Schweizer Medienmarkt stärken oder zumindest nicht weiter schwächen. Dieses Ziel ist durch eine Kombination der nachstehend vorgeschlagenen Massnahmen zu erreichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die SRG soll mindestens 25% ihrer Eigenproduktionen durch unabhängige externe Schweizer Produzenten herstellen lassen.</li> <li>• Die SRG soll ihr Angebot um einen Fernsehsender in der Deutschsprachigen Schweiz reduzieren und keine neuen Fernsehsender mehr veranstalten dürfen.</li> <li>• Die SRG soll ihre Eigenproduktionen in den bestehenden Programmen wiederholen, um diese so besser zu amortisieren.</li> <li>• Die Verwendung der Medienabgabe muss konkreter gesteuert werden. Die SRG soll Gebührengelder nicht im grossen Stil für den Kauf von teuren US Filmen und US Serien sowie Sportrechte ohne Schweizer Beteiligung ausgeben. Das BGeM soll einen</li> </ul>
--	---	--



	<p>(Art. 22 Abs. 7 BGeM). Schliesslich muss das publizistische Angebot der SRG einen hohen Anteil an Eigenproduktionen aufweisen (Art. 22 Abs. 8 BGeM).</p>	<p>maximalen Anteil an den Einnahmen festlegen, den die SRG in Spielfilme und TV Serien investieren darf, die ausserhalb von Europa produziert wurden. Angemessen wäre eine Quote von 5% des Gesamtbudgets für Serien und Spielfilme .</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Die SRG sollte davon ausgeschlossen werden bei einem konkreten Angebot mitzubieten, wenn es auch private Schweizer Interessenten gibt.</li><li>• Die SRG ist zu verpflichten, Sportrechte mit privaten Fernsehsendern zu teilen, wenn diese bereit sind, sich proportional an den Kosten zu beteiligen. Sportsendungen ohne Schweizer Beteiligung sollen der SRG untersagt werden.</li><li>• Der SRG soll es untersagt sein, Unterhaltungs- Shows zu produzieren, die auch private Fernsehsender produzieren.</li><li>• Die SRG soll Eigenproduktionen spätestens ab sechs Monaten nach der Erstausstrahlung zu marktüblichen Preisen den Schweizer privaten Fernsehsendern und Schweizer VOD Plattformen anbieten.</li></ul>
--	---	--



<p>Organisation SRG</p>	<p>Art. 35 ff. BGeM regeln die Organisation der SRG. Art. 35 Abs. 1 enthält dabei einige Grundsätze, wie die Unabhängigkeit der SRG vom Staat und von einzelnen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Gruppierungen (lit. a), die Vertretung des Publikums in der Organisation (lit. b) und die Leitung, Überwachung und Kontrolle nach aktienrechtlichen Prinzipien (lit. c).</p> <p>Die notwendigen Organe der SRG sind die Generalversammlung, der Verwaltungsrat, die Revisionsstelle und die Geschäftsleitung (Art. 36 Abs. 1 BGeM).</p>	<p>Das BGeM lässt offen, wer den Verwaltungsrat der SRG wählt. Es ist unklar, ob dies die Generalversammlung ist oder ob die Delegierten der verschiedenen an der SRG beteiligten Regionalverbände das Wahlgremium darstellen.</p> <p>Für die statutarische Regelung der Rechte, Pflichten und Verantwortlichkeiten der Organe der SRG gelten aber gemäss Art. 36 Abs. 2 BGeM (soweit das BGeM nichts Anderes bestimmt) die Bestimmungen des Aktienrechts nur sinngemäss. In der Praxis dürfte diese Regulierung zur Folge haben, dass die Organe der SRG durch Ko-Optation bestellt werden. Das gilt es zu vermeiden.</p>
<p>Organisation KOMEM</p>	<p>Die Kommission für elektronische Medien (KOMEM) soll aus fünf bis sieben unabhängigen Sachverständigen bestehen (Art. 92 Abs. 1 BGeM). Dabei werden die Mitglieder vom Bundesrat gewählt und auch das Präsidium wird durch ihn bestimmt (Art. 92 Abs. 2 BGeM). Das Gesetz schliesst zudem aus Unabhängigkeitsgründen einige Personen von der Zugehörigkeit zur KOMEM aus (Art. 92 Abs. 3 BGeM).</p> <p>Die Wahl der Direktion der KOMEM durch diese selbst steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch den Bundesrat (Art. 96 Abs. 2 BGeM).</p>	<p>Die Wahl der KOMEM Mitglieder durch den Bundesrat schafft eine erhebliche Gefahr für die Unabhängigkeit der Kommission. Ein allenfalls in Frage kommendes Wahlgremium wäre hingegen die Bundesversammlung.</p> <p>Über die Mitglieder von Organen und Angestellten der SRG und der von ihr beherrschten Unternehmen hinaus sollten auch Personen, die in einem ehemaligen Angestelltenverhältnis bei der SRG waren oder in erheblichem Mass Beratungsmandate für die SRG wahrgenommen haben, von der</p>



		<p>Wahl in die KOMEM ausgeschlossen werden. Zudem ist die Bestimmung zu streichen, wonach der Bundesrat das Präsidium der KOMEM bestimmt. Diese Aufgabe sollte vielmehr der KOMEM als Ganzes zukommen.</p> <p>Der Vorbehalt der Genehmigung durch den Bundesrat der Wahl der Direktion der KOMEM ist wiederum vor dem Hintergrund der Unabhängigkeit höchst problematisch und ist daher zu streichen.</p>
--	--	---

Hergiswil NW, 12. Oktober 2018





## Neues Bundesgesetz über elektronische Medien; Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

### Fragebogen

Stellungnahme eingereicht durch

Kanton <input type="checkbox"/>	Verband, Organisation, etc. <input checked="" type="checkbox"/>
Absender:  <b>3 Plus Group AG</b> <b>Obermattweg 12</b> <b>6052 Hergiswil</b>	

Bitte den ausgefüllten Fragebogen wenn möglich elektronisch im Word-Format zurücksenden an [rtvg@bakom.admin.ch](mailto: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:

Allgemeine Vorbemerkung: In diesem Fragebogen beantworten wir die konkret gestellten Fragen. Aus unserer Sicht gehen diese Fragen (wie auch das BGeM) nicht auf die zentralen Herausforderungen im Bereich der elektronischen Medien ein. Wir verweisen deshalb auf unsere separate Eingabe bezüglich der Regulierungsthemen mit Anpassungsbedarf aus Sicht privater TV-Veranstalter in der Schweiz.

Eine Erweiterung des Leistungsspektrums würde zwangsläufig private schriftliche Presseorgane konkurrenzieren (falls die Leistungen durch die SRG erbracht werden) oder die Medienfreiheit beeinträchtigen (falls private Presseorgane mit Leistungsaufträgen bedient werden). Auf jeden Fall würde eine allgemeine Medienförderung den Grundsatz der Unabhängigkeit der Medien vom Staat untergraben. Zudem würde der Bund die ihm in Art. 93 Abs. 4 BV auferlegten Pflicht zur Rücksichtnahme auf die Presse nicht mehr wahrnehmen.

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:

Im Grundsatz begrüssen wir die Schaffung einer unabhängigen Kommission. Deren Ernennung hat jedoch durch die Bundesversammlung zu erfolgen und nicht durch den Bundesrat. Andernfalls ist die Unabhängigkeit der Kommission nicht gewährleistet.

Das Parlament sollte der KOMEM strenge gesetzliche Leitplanken für die Vergabe von Leistungsvereinbarungen setzen. Insbesondere ist der Leistungsauftrag der SRG bereits im Gesetz genau zu definieren und nicht der allgemeinen Diskretion der KOMEM zu überlassen (Art. 21 Abs. 1 BGeM).

Im Bereich der Sport- und Unterhaltungsangebote hat der Leistungsauftrag an die SRG subsidiär zu erfolgen: Sind private Anbieter in der Schweiz bereit, die Senderechte für Unterhaltungs-Shows oder Sportereignisse zu erwerben, hat die SRG ein konkurrenzierendes Angebot zu unterlassen bzw. darf nicht für die entsprechenden Senderechte mitbieten.

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:

Siehe Antwort zu Frage 2.

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:

Die Aktivitäten der SRG sind einzuschränken und nicht weiter auszubauen. Wir verweisen diesbezüglich auf unsere separate Eingabe.

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:

Wir unterstützen zwar die damit beabsichtigte Stossrichtung, erachten die konkrete Umsetzung aber als nicht zielführend. Die Steuerung hat über die Konkretisierung des Leistungsauftrags und nicht über die allgemeine Finanzierung zu erfolgen:

Die SRG darf sich im Bereich Sport und Unterhaltung nur dort positionieren, wo private Anbieter kein Interesse an den entsprechenden Rechten bekunden. Weiter soll die SRG Sportrechte mit privaten Fernsehsendern teilen, wenn diese bereit sind, sich proportional an den Kosten zu beteiligen. Damit wird i) der Leistungsauftrag der SRG erfüllt, ii) privaten Anbietern die Möglichkeit geboten, sich ebenfalls zu positionieren und iii) eine nicht marktverzerrende Einnahmequelle für die SRG generiert.

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

Ja

Nein

Bemerkungen:

Mit indirekten Medienförderungsmassnahmen will der Bund günstige Voraussetzungen für die Schweizer Medienlandschaft schaffen, was wir begrüssen. Primär sollte der Bund jedoch günstige Rahmenbedingungen schaffen, um das Gedeihen von privat finanzierten Medien zu erleichtern. Hierfür sind zunächst folgende Benachteiligung der linearen Schweizer Fernsehprogrammen gegenüber Fernsehprogrammen aus dem Ausland und VOD-Plattformen zu vermeiden:

- Nur Schweizer Fernsehprogramme sollen zur Filmförderung beitragen müssen (wie bisher mit 4% ihrer Bruttoeinnahmen), während Anbieter mit teilweise identischen Inhalten (Filme und TV Serien) aus dem In- und Ausland nicht belastet sind.

- Schweizer Fernsehprogramme sollen weiterhin vielfältigen Werbe- und Sponsoring Verboten (zB für politische Werbung) unterstehen, während bei Online Plattformen keinerlei medienspezifische Einschränkungen vorgesehen sind. Dieser Ansatz ist gerade im Bereich der politischen Werbung falsch, nimmt doch die Einflussnahme auf die politische Willensbildung durch Online Plattformen (etwa Facebook) laufend zu.

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:

Wir erachten diese indirekte Medienförderungsmassnahme als sinnvoll.

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:

Wir unterstützen die Förderung von Nachrichtenagenturen (Art. 73), wobei die SRG durch das Zurverfügungstellen von Inhalten (Art. 30) zu einem gewissen Grad bereits Agenturmeldungen produziert. Die Fördermassnahmen sind auf die Produktion von Inhalten über die Schweiz und/oder auf Nachrichtenagenturen mit Sitz in der Schweiz zu beschränken.

Die Unterstützung von Selbstregulierungsorganisationen erachten wir als sinnvoll. Auf Verordnungsebene muss der Bundesrat der KOMEM konkrete Leitplanken zur Vergabe dieser Förderbeiträge geben.



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:

Nach unserer Ansicht wird der SRG bereits in Art. 30 eine zumindest agenturähnliche Rolle zugestanden. Für eine weitere (doppelte) Finanzierung im Rahmen von Art. 73 sehen wir keinen Grund.

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:

Wir erachten diese indirekte Medienfördermassnahme als unnötig. Faktisch werden durch diese Massnahme nur die SRG und Nachrichtenagenturen profitieren können - für diese sieht das BGeM aber bereits Unterstützungsmassnahmen vor.

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:

Als wichtigste indirekte Fördermassnahmen erachten wir folgende Massnahmen:

- Die Ermöglichung einer anerkannten und unabhängigen Nutzungsforschung. Diese ist eine unabdingbare Grundlage für werbefinanzierte Medienangebote und damit für die Medienvielfalt. Wie die Erfahrung aus der Praxis zeigt, geben die Medienunternehmen ihre Nutzerdaten der Nutzungsforschung nicht freiwillig zur Verfügung, weshalb eine gesetzliche Pflicht zu statuieren ist.

- Fernmeldedienstanbieter, die lineare Medienangebote bündeln, sind zu verpflichten, diese Angebote kostenlos, unverändert und vollständig (inkl. Werbung und programmbegleitende Signale wie Hbb-TV) zu verbreiten. Nur so können die linearen Fernsehanbieter einen Kommunikationskanal mit ihren Nutzern aufbauen.