

## REGIERUNGSRAT

Regierungsgebäude, 5001 Aarau  
Telefon 062 835 12 40, Fax 062 835 12 50  
regierungsrat@ag.ch  
www.ag.ch/regierungsrat

BAKOM	
26. JAN. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	X
IR	
TP	
KF	
BA	

### A-Post Plus

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

24. Januar 2018

### Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV); Vernehmlassung

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie die Kantonsregierungen zur Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV), rechtliche Grundlagen für zielgruppenspezifische Werbung, Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung, Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda) eingeladen. Wir danken Ihnen dafür und machen von dieser Möglichkeit gerne Gebrauch.

#### 1. Grundsätzliche Bemerkungen

Aus Sicht des Regierungsrats des Kantons Aargau erbringen die im Kantonsgebiet tätigen SRG-Medien einen wichtigen Service public und leisten damit – zusammen mit den privaten Medienunternehmen – einen entscheidenden Beitrag zum Funktionieren der direkten Demokratie beziehungsweise der demokratischen Prozesse. Wie bereits in Stellungnahmen zu früheren Gesetzes- und Verordnungsrevisionen festgehalten, beurteilt der Regierungsrat des Kantons Aargau geplante Anpassungen und Änderungen vor allem auch bezüglich der konkreten Auswirkungen auf die im Kantonsgebiet tätigen Medien. Sie sollen auch künftig in der Lage sein, ihre für die Demokratie und das Zusammenleben im Kanton wichtigen Funktionen wahrzunehmen. Der Regierungsrat des Kantons Aargau unterstützt Bestimmungen, welche einerseits SRG und privaten Medienanbietern grösstmögliche Unabhängigkeit und Eigenständigkeit gewährleisten und andererseits eine qualitativ überzeugende und quantitativ vielfältige Lokal-, Regional- und Kantonalberichterstattung begünstigen.

#### 2. Zielgruppenspezifische Werbung

Der Regierungsrat des Kantons Aargau anerkennt, dass zielgruppenspezifische Werbung einem Anliegen der Wirtschaft beziehungsweise der Werbekunden entspricht. Er ist auch der Meinung, dass die in Art. 18 Abs. 3<sup>bis</sup> und 7 sowie Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> und Abs. 2 Bst. b und c der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vorgesehenen Einschränkungen bezüglich Schutz von Minderjährigen, geografischer Definition und zeitliche Einschränkungen in die richtige Richtung zielen. Der Regierungsrat des Kantons Aargau ist jedoch skeptisch, ob die medienpolitisch bedeutsame Frage der zielgruppenspezifischen Werbung für die SRG zum jetzigen Zeitpunkt über eine Änderung der RTVV geklärt werden soll.

Der Regierungsrat des Kantons Aargau sieht in den zur Vernehmlassung stehenden Vorschlägen ein Risiko, dass die privaten Medienunternehmen negativ tangiert werden könnten. Gerade kleinere Regionalverlage haben im Kanton Aargau eine grosse Bedeutung für die Medien- und Meinungsvielfalt und leisten ebenfalls wichtige Service public-Beiträge (siehe auch Ausführungen in Kapitel 1, Grundsätzliche Bemerkungen). Sie sollten durch die Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung wirtschaftlich nicht geschwächt werden. Dies könnte einerseits durch die allgemeine Verlagerung von Werbeausgaben, aber auch durch die direkte Konkurrenzierung der regionalen und lokalen Medienunternehmen durch geografisch spezifizierte Werbeformen, in Kombination mit anderen Kriterien, der Fall sein (neu könnte die SRG zum Beispiel Werbeangebote für altersmässig spezifizierte Zielgruppen in geografisch definierten Regionen vermarkten).

Hinzu kommt, dass es sich von den technischen Voraussetzungen und vor allem den Marktverhältnissen her nur für sehr grosse Anbieter wirtschaftlich lohnt, zielgruppenspezifische Werbeformen anzubieten. Die betroffenen Verlags- und Medienhäuser hegen im Zusammenhang mit der medienpolitisch umstrittenen Vermarktungsplattform Admeira (Ringier, SRG und Swisscom) entsprechende Befürchtungen, die gemäss Einschätzung des Regierungsrats des Kantons Aargau ernst zu nehmen sind. Der Regierungsrat des Kantons Aargau ist deshalb der Meinung, dass es sinnvoller ist, die Frage der zielgruppenspezifischen Werbung – übergeordnet und in einen grösseren Zusammenhang gestellt – im neuen, vom Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) angekündigten Mediengesetz zu lösen.

#### **Antrag**

Auf den Teil rechtliche Grundlagen für zielgruppenspezifische Werbung ist bei der Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) zu verzichten. Diese Frage ist im Rahmen des neuen Mediengesetzes zu regeln.

### **3. Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung**

Der Regierungsrat des Kantons Aargau unterstützt grundsätzlich die geplanten Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung. Bei der Ausgestaltung der Bestimmung ist zu präzisieren, ob private Fernsehveranstalter, die mit der SRG kooperieren, einen Drittel ihres Gesamtprogramms Untertiteln müssen oder ob sich dieser Anteil auf eine anderweitige Referenzgrösse bezieht.

### **4. Abgabenüberschüsse**

Der Regierungsrat des Kantons Aargau unterstützt die vorgeschlagene Regelung bezüglich Abgabenüberschüsse.

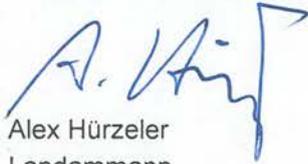
### **5. Unterstützung der Schweizerischen Depeschenagentur (sda)**

Die Schweizerische Depeschenagentur (sda) erfüllt eine wichtige Aufgabe in der Schweizer Medienlandschaft. Der Regierungsrat des Kantons Aargau unterstützt deshalb den Vorschlag, die sda mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehabgabe zu unterstützen und diese Unterstützung mit einer Leistungsvereinbarung zu verknüpfen. Für den Regierungsrat des Kantons Aargau ist dabei sehr wichtig, dass – wie in Aussicht gestellt – die lokal-regionalen Bedürfnisse im Vordergrund stehen (Art. 68a Abs. 1 Bst. b. RTVV). Gerade die Regionalredaktionen der sda sind für die Kantone von grosser Bedeutung. Die sda hat am 8. Januar 2018 den Abbau von 40 Stellen angekündigt. Der Regierungsrat des Kantons Aargau erwartet, dass diese Sparmassnahmen die Service public-Leistungen der sda im Bereich der Kantonal- und Regionalberichterstattung nicht beeinträchtigen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Vernehmlassung.

Freundliche Grüsse

Im Namen des Regierungsrats



Alex Hürzeler  
Landammann



Vincenza Trivigno  
Staatsschreiberin

Kopie

- [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)



**Landammann und Standeskommission**

Sekretariat Ratskanzlei  
Marktgasse 2  
9050 Appenzell  
Telefon +41 71 788 93 24  
Telefax +41 71 788 93 39  
michaela.inauen@rk.ai.ch  
www.ai.ch

Ratskanzlei, Marktgasse 2, 9050 Appenzell

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

BAKOM	
21. DEZ. 2017	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	A
IR	
TP	
KF	
PA	

Appenzell, 20. Dezember 2017

**Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)  
Stellungnahme Kanton Appenzell I.Rh.**

Sehr geehrte Damen und Herren

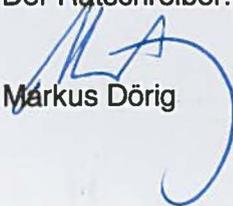
Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 eröffnete der Bund das Vernehmlassungsverfahren zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung und bat um Stellungnahme.

Die Standeskommission hat die Vorlage geprüft. Sie ist mit der Revision einverstanden.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und grüssen Sie freundlich.

**Im Auftrage von Landammann und Standeskommission**

Der Ratschreiber:

  
Markus Dörig

*Zur Kenntnis an:*

- rtvg@bakom.admin.ch
- Volkswirtschaftsdepartement Appenzell I.Rh., Marktgasse 2, 9050 Appenzell
- Ständerat Ivo Bischofberger, Ackerweg 4, 9413 Obereggen
- Nationalrat Daniel Fässler, Weissbadstrasse 3a, 9050 Appenzell

# AKTION MEDIENFREIHEIT



AKTION MEDIENFREIHEIT  
POSTFACH 470  
8702 ZOLLIKON

WWW.MEDIENFREIHEIT.CH  
INFO@MEDIENFREIHEIT.CH

## VORSTAND:

NATALIE RICKLI, NATIONALRÄTIN, WINTERTHUR (PRÄSIDENTIN)  
CHRISTIAN WASSERFALLEN, NATIONALRAT, BERN (VIZEPRÄSIDENT)  
MARTIN BALTISSER, BREMGARTEN – PIERRE BESSARD, LIB. INSTITUT, LAUSANNE – THOMAS MAIER  
ALT NATIONALRAT, DÜBENDORF – THOMAS MÜLLER, NATIONALRAT, RORSCHACH – PHILIPPE NANTERMOD,  
NATIONALRAT, TROISTORRENTS – MARCO ROMANO, NATIONALRAT, MENDRISIO – GREGOR RUTZ,  
NATIONALRAT, ZÜRICH – ANDRI SILBERSCHMIDT, PRÄSIDENT JUNGFREISINNIGE SCHWEIZ, ZÜRICH

**per E-mail: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)**  
Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Zürich, 15. Februar 2018

## **Vernehmlassung: Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Namen der Aktion Medienfreiheit danken wir Ihnen für die Möglichkeit, im Rahmen der oben aufgeführten Vernehmlassung Stellung zu nehmen. Gerne äussern wir uns inhaltlich wie folgt:

**Die Aktion Medienfreiheit lehnt die vorgeschlagenen Änderungen ab. Wir nehmen mit Befremden von der vorliegenden Vernehmlassung Kenntnis und erachten die geplante Zulassung zielgruppenspezifischer TV-Werbung für die SRG als voreilig.**

Es ist nicht ersichtlich, weshalb diese Zulassung einseitig für gebührenfinanzierte Sender geregelt werden soll, insbesondere vor dem Hintergrund,

- dass das **Bundesgericht** betreffend des Zusammenschlusses von SRG, Swisscom und Ringier zur neuen Vermarktungsfirma „Admeira“ **noch keinen rechtskräftigen Entscheid** gefällt hat.
- dass eine **Marktlösung** zum **Umgang mit werberelevanten Daten** gefunden werden muss, so wie das die privaten Marktakteure, die KVF des Nationalrats sowie verschiedene politische Vorstösse fordern (vgl. hängige Vorstösse [Parl.Iv. 16.422](#), Hugues Hiltpold und [Mo. 17.3355](#), KVF-S sowie die [Medienmitteilung der KVF-N vom 2. Februar 2016](#)).
- dass zuerst eine **breite Diskussion** über die künftige Ausrichtung des **Service public** und den davon erfassten gebührenfinanzierten Aufgaben stattfinden muss. Teil dieser Diskussion muss auch die **neue SRG-Konzession** sein. Letztere muss diskutiert werden, bevor der Bundesrat im Rahmen einer revidierten RTVV das Parlament **vor vollendete Tatsachen** stellt.
- dass am **4. März 2018** die Schweizer Bevölkerung über die **eidgenössische Volksinitiative „Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)“** abstimmen wird und diese zentrale Abstimmung abzuwarten ist.

Auch in **verfahrensrechtlicher Hinsicht** ist die Vorlage zu beanstanden. Mit dem gewählten Vorgehen über den Verordnungsweg fällt die Inkraftsetzung einer bedeutenden und für den Medienmarkt relevanten Revision in die **alleinige Kompetenz des Bundesrates**. Damit wird einmal mehr ausgeblendet, dass die weitere Stärkung der Marktstellung der SRG nicht nur wettbewerbsrechtliche Fragen aufwirft, sondern auch staatspolitisch von Belang ist.

Ein Abwarten der hängigen Gerichtsentscheide in diesen Belangen sowie eine vorangehende ausführliche Diskussion der neuen SRG-Konzession wäre der richtige Weg. **Die Aktion Medienfreiheit ist zudem der Auffassung, dass die Vorlage vorgängig zwingend den zuständigen Kommissionen des Parlaments vorgelegt werden muss.**

Zu den einzelnen Bestimmungen gemäss erläuterndem Bericht nehmen wir folgt Stellung:

### *2.1 Zielgruppenspezifische Werbung*

**Art. 2 Abs. 1 Bst. a:** Die Bestimmung ist aus oben genannten Gründen ersatzlos zu streichen.

**Art. 22 Abs. 1ter:** Die vorgeschlagene Formulierung ist ein Frontalangriff auf die lokalen News-Plattformen und deshalb zu streichen.

**Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c:** Auf die Einführung dieser Regelung ist aus erwähnten Gründen ebenfalls zu verzichten.

Sollte der Bundesrat trotz den angeführten Argumenten nicht darauf verzichten wollen, der SRG diese zusätzlichen Werbeeinnahmen zu ermöglichen, ist eine weitere substantielle Gebührensenkung unumgänglich.

### *2.2 Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung*

**Art. 7 Abs. 1, 3 und 4:** Die Erhöhung der untertitelten Sendungen im redaktionellen Programm der SRG ist zu begrüßen.

Hingegen lehnt es die Aktion Medienfreiheit ab, dass auch mit dieser Revision wieder versucht wird, SRG-Angebote, die nur im Internet verfügbar sind, quasi durch die Hintertüre gesetzlich zu verankern. Die geltende SRG-Konzession bietet unseres Erachtens keine Grundlage und enthält keinen Auftrag für „Web-only“-Angebote. Vor dem Hintergrund des Subsidiaritätsprinzips (vgl. [Po. 15.3618](#), Wasserfallen) ist darauf aus Rücksicht auf andere Marktteilnehmer zu verzichten.

### *2.4 Unterstützung der Schweizerischen Depeschenagentur*

Die derzeitigen Entwicklungen rund um die SDA rechtfertigen ein voreiliges Handeln des Bundes via RTVV in keiner Art und Weise. Es ist im Grundsatz falsch, die privat organisierte SDA an gesetzlich bestimmte Finanzierungsquellen zu hängen. Damit wird die SDA ihre Unabhängigkeit von der Politik verlieren, was nicht im Sinne von Vielfalt und Freiheit der Medienlandschaft Schweiz ist. Die Zukunft der SDA, ein qualitativ hochstehendes Angebot anzubieten, liegt in den Händen ihrer Eigentümer und vor allem der Führung der SDA.

**Art. 44a:** Wir beantragen die **ersatzlose Streichung** dieser Bestimmung. Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb die Schweizerische Depeschagentur (SDA) mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr unterstützt werden soll. Die im Bericht erwähnten **lokalen und regionalen Radio- und Fernsehveranstalter** erhalten für einen spezifischen Leistungsauftrag, der lokale und regionale Informationen umfasst, bereits einen **Abgabenanteil**.

Dass die SDA Videoproduktionen in ihren Basisdienst aufnimmt, ist kein Grund für weitere staatliche Subventionen.

Problematisch an dieser Forderung des Bundesrates ist zudem, die SDA **via Verordnung** an den **Erträgen aus der Mediensteuer** teilhaben zu lassen.

Diese Subventionierung kommt einer **direkten Medienförderung** gleich. Ein solcher Entscheid bedarf zwingend einer **gesetzlichen Grundlage** – nicht zuletzt auch darum, weil er verfassungsmässige Grundsätze in Frage stellt.

Für die wohlwollende Prüfung unserer Anträge sowie die Kenntnisnahme unserer Vernehmlassungsantwort danken wir Ihnen.

Mit freundlichen Grüssen

**AKTION MEDIENFREIHEIT**

Die Präsidentin:



Natalie Rickli  
Nationalrätin

Vizepräsident:



Christian Wasserfallen  
Nationalrat

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44, Postfach  
2501 Biel/Bienne

**PDF und DOC per E-Mail an** [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Wallisellen, 7. Februar 2018

## **Stellungnahme zur Vernehmlassung Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) per 1. Juli 2018**

Sehr geehrte Frau Bundespräsidentin,  
sehr geehrte Damen und Herren

### **Die ASW**

Die ASW Allianz Schweizer Werbe- und Kommunikations-Agenturen ist die Standesorganisation der inhabergeführten Agenturen in der Schweiz. Sie hat rund 45 Aktivmitglieder. Diese beschäftigen mehr als 250 festangestellte Mitarbeitende und zeichnen zusammen für ein jährliches Kommunikationsvolumen von gegen CHF 500 Mio. verantwortlich.

### **Zielgruppenspezifische Werbung**

Die ASW befürwortet die interessenbezogene und individuell ausgesteuerte Zielgruppenwerbung, die in Zukunft einen noch höheren Stellenwert erhalten wird als sie heute schon hat. Sie ermöglicht eine ökonomische Streuung von Werbebotschaften, die in den Zielgruppen auch tatsächlich auf Interesse stossen.

Die ASW begrüsst ebenfalls die Gleichstellung aller konzessionierter Fernsehprogramme in Bezug auf die zielgruppenbezogene Werbung (Target Advertising).

Die ASW begrüsst ebenfalls die Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung, lehnt jedoch eine wertmässige Begrenzung ab. Unseres Erachtens ist die Beschränkung auf 4 Minuten je Sendestunde zielführender.

Geschäftsstelle ASW  
Breitestrasse 1  
Postfach 466  
CH 8304 Wallisellen

T +41 44 831 15 50  
F +41 44 831 1424

### **Unterstützung der SDA**

Dieses Thema tangiert weder unsere Mitglieder noch den Verband ASW, weshalb wir auf eine Stellungnahme verzichten.

Freundliche Grüsse

**ASW Allianz Schweizer Werbe- und Kommunikations-Agenturen**

Geschäftsstelle



Benno Frick, Geschäftsführung

[www.asw.ch/kontakt](http://www.asw.ch/kontakt)



Regierungsrat, 9102 Herisau

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

**Dr. iur. Roger Nobs**  
Ratschreiber  
Tel. +41 71 353 63 51  
roger.nobs@ar.ch

Herisau, 26. Januar 2018

## **Eidg. Vernehmlassung; Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV); Stellungnahme des Regierungsrates von Appenzell Ausserrhoden**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 unterbreitete das Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) den Kantonen eine Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV; SR 784.401) zur Vernehmlassung.

Der Regierungsrat von Appenzell Ausserrhoden nimmt dazu wie folgt Stellung:

Der Regierungsrat unterstützt die vorgesehene Änderung der Radio- und Fernsehverordnung im Grundsatz.

Die SRG hat im März 2016 gemeinsam mit Ringier und Swisscom Grundsätze für die gemeinsame Werbevermarktung durch Admeira publiziert. Demnach soll „Geotargeting“ einzig bei sprachregionalen und nationalen Werbespots angewendet werden. Entsprechend wird die SRG beispielsweise keine Werbung eines lokalen Unternehmens nur in dessen Einzugsgebiet ausstrahlen. Trotz dieser Selbstbeschränkung kann aus Sicht des Regierungsrates mit der angestrebten Revision der schweizerische Werbe- und Medienmarkt gestärkt werden.

Besonders begrüsst wird die Vorgabe, sinnesbehinderten Menschen den Zugang zu Inhalten auf den verschiedenen SRG-Plattformen weiter zu erleichtern. Die betroffenen Verbände und die SRG haben dazu eine neue Leistungsvereinbarung abgeschlossen, die seit dem 1. Januar 2018 in Kraft ist und einen erheblichen Ausbau der Leistungen der SRG bis ins Jahr 2022 vorsieht. Laut SRG werden ihre Leistungen die im Revisionsentwurf der RTVV formulierten Vorgaben übertreffen.

Das Revisionsanliegen, die Schweizerische Depeschagentur (sda) mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr zu unterstützen, ist grundsätzlich zu begrüßen. Aus staatspolitischen Überlegungen ist die Förderung richtig, da die Berichterstattung der meisten lokalen und regionalen Radio- und TV-Veranstalter auf den Dienstleistungen der sda basiert. In der Zwischenzeit ist aber bekannt geworden, dass Keystone und sda eine Fusion anstreben, weshalb sich die Ausgangslage in diesem Punkt grundsätzlich verändert hat.



Fraglich ist insbesondere, ob das neue fusionierte Unternehmen dereinst Dividenden ausschütten möchte. Sollte dies der Fall sein, erscheinen finanzielle Beiträge aus der Radio- und Fernsehgebühr nicht gerechtfertigt.

Ein weiterer Punkt, der zwar nicht Gegenstand der aktuellen Revisionsvorlage ist, könnte in den Augen des Regierungsrates konsumentenfreundlicher geregelt werden: Die heutige RTVV sieht nach dem Wechsel zur Haushaltabgabe als Standard eine jährliche Rechnungsstellung vor. Eine quartalsweise Abrechnung ist zwar möglich, aber nur auf ausdrücklichen Wunsch und mit einem Zuschlag von Fr. 2 pro Rechnung. Im Sinne der Konsumentenfreundlichkeit könnte eine quartalsweise Abrechnung ohne Zuschlag zur Regel gemacht werden.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

Im Auftrag des Regierungsrates

Roger Nobs, Ratschreiber



**Vereinigung für kritische Mediennutzung**

Daniel Römer, Präsident  
Haldenstrasse 176, 8055 Zürich

**[www.arbus.ch](http://www.arbus.ch)**

Zürich, 16. Februar 2018

*Per Mail [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)*  
Bundesamt für Kommunikation  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

## **Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir danken Ihnen für die Einladung zur Anhörung über die RTVV-Teilrevision 2018 und nehmen dazu folgendermassen Stellung:

### **I. Vorbemerkungen und grundsätzliche Fragen**

#### **1. Vorlage mit Folgen für die Medienlandschaft und aus datenschützerischer Sicht**

Ihre Vorlage zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV), welche Sie zumindest teilweise als Revision unter dem Zeichen der Digitalisierung präsentieren, ist aus Sicht des Arbus zeitlich zu einem ungünstigen Zeitpunkt geplant worden. Eigentlich kommt sie aus doppelter Hinsicht zu früh. Erstens gilt es die Volksabstimmung zur „No-Billag“ abzuwarten und zweitens müsste zumindest - was die zielgruppenspezifische Werbung aber auch die Unterstützung der sda anbelangt - auch die Vorlage zum neuen Gesetz über elektronische Medien – welches ja in Vorbereitung ist - abgewartet werden.

Die künftigen bzw. bereits vorhandenen Finanzierungsprobleme betreffend Werbung werden sich unverhindert fortsetzen und zuspitzen. Immer mehr Schweizer Medienveranstalter – ob Print, ob audiovisuell oder konzessioniert oder nicht konzessioniert - werden weiter ins Internet investieren wollen.

Das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) führte bei den Kantonen, den politischen Parteien, den gesamtschweizerischen Dachverbänden der Gemeinden, Städte und Berggebiete, den gesamtschweizerischen Dachverbänden der Wirtschaft und den interessierten Kreisen zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTW) ein Vernehmlassungsverfahren durch.

Mit der Vorlage sollen die rechtlichen Grundlagen geschaffen werden, damit die SRG und konzessionierten lokal-regionalen Veranstalter mit einer Konzession in Zukunft zielgruppenspezifische Werbung in deren Programmen ausstrahlen dürfen. Gegenstand der Vorlage ist aber auch eine Grundlage zur künftigen Unterstützung der einzig verbleibenden schweizerischen Nachrichtenagentur, sda, zu schaffen.

## **2. Grundsätzliche Bemerkungen**

Die Unabhängigkeit sowie die Autonomie von Programmveranstaltern stehen für den Arbus im Vordergrund für vielfältige Medien und die Stärkung einer lebendigen Demokratie. Dazu gehört aus Sicht des Arbus auch ein Service public bei Radio und Fernsehen (und neuen Medien); Service public ist ein politisch definiertes Angebot, welches nicht nur allen Regionen in der Schweiz sondern auch allen Bevölkerungsschichten und auch nach überprüfbaren Qualitätsstandards zur Verfügung stehen soll.

Dass die vorliegende Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung unter dem Titel der Schaffung von Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung der SRG und privaten Veranstalter mit einer Konzession steht jedoch nur geregelt wird (Art. 35a, Abs. 1 und 2), dass die beiden vorerwähnten Anbieter solche Werbung künftig in ihre Programme einfügen dürfen, sofern die Konzession dies nicht ausschliesst, und das BAKOM (Abs.2) vorab über die Einzelheiten informiert werden muss, ist für den ARBUS ungenügend.

Journalismusförderung / Qualitätsförderung (Art. 44a) umfasst für den ARBUS neben Radio, Fernsehen auch Print und Online und eine langfristige Journalismusförderung für die Schweiz muss unbedingt angedacht werden. Ein immer grösser werdender Teil der Schweizer Bevölkerung nutzt Medienprodukte auf mobilen Geräten; diese Inhalte können pausenlos neu zusammengestellt und ausgewählt werden; als Vereinigung für kritische Mediennutzung stellt sich der ARBUS daher u.a. die Frage, welche Konsequenzen dieses neue Medienverhalten für journalistische Anbieter aber auch den gesamten Journalismus in der Schweiz haben wird.

## **II. Konkrete Bemerkungen zur vorliegenden Teilrevision RTVV**

### **Zielgruppenspezifische Werbung**

Im erläuternden Bericht zur Teilrevision RTVV wird betont, dass die Grundlagen für zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der privaten Veranstalter mit einer

Konzession geschaffen sowie Spielregeln für die zielgruppenspezifische Werbung festgelegt werden sollen.

Der ARBUS zeigt sich aus datenschützerischer wie auch aus Gründen der Privatsphäre gegenüber dem neuen Instrument der zielgruppenspezifischen Werbung aus Konsumentensicht sehr skeptisch. Es ist nicht auszuschliessen, dass die konzessionierten Sender schützenswerte Nutzerdaten auswerten, um gezielt Werbung zu verkaufen. Dies führt aus Sicht des ARBUS eindeutig dazu, dass gebührenfinanzierte Programme verkommerzialisieren werden. Werbung und Kommerz widersprechen der Idee des Service public grundsätzlich. Der ARBUS sieht den Service public denn als Nutzbringer für die Bürgerinnen und Bürger und nicht als mögliches Instrument für die Werbewirtschaft.

Sollte nach der erfolgten Vernehmlassung zielgruppenspezifische Werbung bei der SRG und den anderen konzessionierten Programmen trotz unserer Skepsis zugelassen werden, ist für den ARBUS wichtig, dass dies nur äusserst eingeschränkt möglich sein darf und nicht nach geographischen Kriterien (SRG) definiert zugelassen wird. Dies würde ansonsten einer Bevorteilung der SRG gleichkommen bzw. einer Benachteiligung der anderen konzessionierten (regionalen / lokalen) Programmanbieter und das Konstrukt der festgehaltenen und zwischenzeitlich eingeführten Aufteilung sprachregional und regional – lokal würde nicht mehr nachgelebt.

Dass in der Vorlage eine Einschränkung der Quantität von allfälliger zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG vorgesehen ist (Art. 22 ff), sieht der ARBUS durchaus als nachvollziehbar und wünschenswert. Die Obergrenze von 12 Minuten zwischen 18 und 23 Uhr für Werbung innerhalb einer natürlichen vollen Stunde erachtet der ARBUS für einen gebührenfinanzierten Service public-Anbieter weiterhin als zu hoch und erwartet, dass die Obergrenze künftig bei maximal 10 Minuten festgelegt wird. Der ARBUS kann sich vorstellen, dass eine allfällige – gewollte - Überschreitung dazu führen sollte, dass der SRG-Anteil des erwirtschafteten Mehrertrages zugunsten einer noch einzuführenden Onlinemedienförderung zu verwenden ist (Anlehnung an Variante der Vernehmlassung Art. 22).

Was die zielgruppenspezifische Werbung vor, während und nach Sendungen, die sich an Minderjährige richtet, anbelangt schliesst sich der ARBUS der Revisionsvorlage vollumfänglich an. Eine solche ist aus Sicht der ARBUS bei keinen Anbietern zuzulassen.

### **Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung**

Der ARBUS ist mit dem Vorschlag des Ausbaus des Angebotes für Menschen mit Sinnesbehinderung, Art. 7, einverstanden. Service public Angebote für Menschen mit Behinderung sind für dem ARBUS unverzichtbar. Der ARBUS geht davon aus, dass die vorgeschlagenen Massnahmen mit den entsprechenden Verbänden zusammen erarbeitet worden sind und dass die Bedürfnisse der Betroffenen einbezogen wurden.

## Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur

Die Revision der RTVV sieht vor künftig das UVEK mit der sda eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen werden kann (Art. 44a).

Der ARBUS sieht den Abschluss einer Leistungsvereinbarung mit der sda zugunsten des Service public als im Grundsatz durchaus möglichen künftigen Weg. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei der sda um die noch einzige verbliebene Nachrichtenagentur in der Schweiz handelt und aufgrund dessen, dass die private sda derzeit einen grossen Spardruck an den Tag legt, ist beim ARBUS betreffend Art. 44a Skepsis aufgekommen.

Das Konstrukt der sda – private Firma bei der die grössten Kunden auch deren grösste Aktionäre sind – sieht der ARBUS als problematischen Punkt für eine Unterstützung aus der Radio- und Fernsehgebühren auch wenn in der Vernehmlassung ausgeführt wird, dass ein Leistungsauftrag so angelegt werden soll, dass insbesondere lokal-regionale Bedürfnisse im Vordergrund stehen sollen (Art. 68 Abs. 1 Bst. b.).

Bei einem allfälligen Zustandekommen einer Leistungsvereinbarung mit der sda (Art. 44) ist aus Sicht des ARBUS denn darauf zu achten, dass die sda eine klare Strategie verfolgt, welche Umfang und Qualität der Dienstleistungen mindestens im bisherigen Umfang umfasst. Es muss zudem ausgeschlossen werden – oder über ein künftiges Mediengesetz geregelt werden – falls die Grossverlage über Art. 44 von der Radio- und Fernsehgebühr indirekt mitprofitieren würden.

Zudem muss auch klar festgelegt werden, welche Leistungen die sda gemäss Art. 44 i.V. mit Art. 68 Abs. 1 Bst. b. zu erbringen hat. Nebst den lokal-regionalen Bedürfnissen muss auch insbesondere festgehalten werden, welche Leistungen in französischer und italienischer Sprache zu erbringen sind und dass über die Leistungsvereinbarung keine Ausschüttungen zugunsten der derzeitigen Aktionäre möglich sein darf, keine Gewinne ins Ausland fliessen dürfen und die journalistische Qualität erstes Ziel sein muss.

Im vorgängig angedeuteten Mediengesetz muss aus Sicht des ARBUS auch unbedingt darüber nachgedacht werden, ob die sda nicht allenfalls in eine Genossenschaft oder Stiftung umgewandelt werden soll und wer künftig Einsitz nimmt in einer solchen Genossenschaft bzw. Stiftung.

Besten Dank für die wohlwollende Prüfung unserer Anliegen; gerne stehen wir für weitere Auskünfte jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

**ARBUS Schweiz** Vereinigung für kritische Mediennutzung

Der Präsident:



Daniel Römer

## **Vernehmlassung der AZ Medien zur Teilrevision der Radio und Fernsehverordnung (RTVV): Schaffung der Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung**

Sehr geehrte Frau Bundespräsidentin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung zur beabsichtigten Teilrevision der Radio und Fernsehverordnung (RTVV), mit welcher die Rechtsgrundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der privaten Veranstalter geschaffen werden sollen. Die geplante Änderung hätte erhebliche Auswirkungen auf die AZ Medien und die mit ihr verbundenen Unternehmungen als dem wichtigsten privaten Akteur in der schweizerischen Rundfunklandschaft. Diese Auswirkungen würden sich allerdings nicht nur auf die Veranstalter von Radio- und Fernsehprogrammen beschränken, vielmehr wären die meisten, wenn gar alle Medienunternehmungen direkt oder indirekt betroffen. Entsprechend sieht die AZ Medien potentielle Konsequenzen für sich als multimedial auf verschiedensten Märkten tätige Medienunternehmung.

### **Keine Zulassung der zielgruppenspezifischen Werbung auf dem Verordnungsweg**

Die AZ Medien lehnen die vorgeschlagene Verordnungsänderung aus verschiedenen Gründen ab:

#### a) Die falsche Vorlage zum falschen Zeitpunkt

Nach der Auffassung der AZ Medien kommt der Vorschlag zum falschen Zeitpunkt und geht in die falsche Richtung. Der Zeitpunkt ist verwunderlich, weil ja derzeit die Arbeiten an einem neuen elektronischen Mediengesetz mit Hochdruck vorangetrieben werden. Es ist daher nicht einsehbar, weswegen jetzt auf dem Verordnungswege eine für die privaten Unternehmungen derart einschneidende Neuerung eingeführt werden soll.

In sachlicher Hinsicht würde die vorgeschlagene Regelung zu einem wesentlichen Ausbau der Werbemöglichkeiten der SRG ausgerechnet in einem Zeitpunkt führen, in welchem viele der privaten Medienunternehmungen in ihren angestammten Bereichen, d. h. der Publizistik als Folge der digitalen Revolution mit grossen finanziellen Schwierigkeiten kämpfen.

Der Umstand, dass eine derartige Vorlage überhaupt präsentiert wird, zeigt, dass ganz offensichtlich von Seiten des Departementes und der Verwaltung die Schwierigkeiten der nicht abgabefinanzierten Medien massiv unterschätzt werden. Denn sonst würde keine

Vorlage in die Vernehmlassung geschickt werden, welche sich derart negativ auf die privaten Medien auswirkte.

b) Nur die SRG hat die kritische Grösse

Was die zielgruppenspezifische Werbung anbelangt, so hat nebst den deutschen Werbefenstern nur die SRG die kritische Grösse, um sich dieser Werbeform gewinnbringend zu bedienen, dies im Rahmen von Admeira. Die übrigen Akteure, d. h. die privaten Schweizer Rundfunkprogrammveranstalter sind zu klein, um davon profitieren zu können. In Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> soll festgelegt werden, dass bei der zielgruppenspezifischen Werbung die Zielgruppen nicht ausschliesslich geografisch definiert sein dürfen. Was hier als Schutz der privaten Rundfunkveranstalter gedacht ist, läuft angesichts der konkreten Marktverhältnisse ins Leere. Es kommt hinzu, dass der Ausschluss ausschliesslich geografisch definierter Zielgruppen auch nichts nützt. Denn die Geografie darf gemäss dem Vorschlag mit weiteren Kriterien wie Alter und Geschlecht kombiniert werden. Mithin wäre eine zielgruppenspezifische Werbung, die sich an Frauen im Alter von 15 bis 49 Jahren im Kanton Aargau richtet, zulässig, und genau so funktioniert targeted advertising. Daher schützt der Ausschluss rein geografisch definierter Zielgruppenwerbung die privaten Medienunternehmungen nicht.

Praktisch gesehen erhöht die vorgeschlagene Massnahme die Attraktivität der SRG auf den Werbemärkten, was angesichts der massiv schwindenden Werbeerträge aus traditioneller Quelle im Wesentlichen zulasten der privaten Medienunternehmen gehen würde. Die AZ Medien als auf regionale Märkte ausgerichtetes Medienunternehmen wäre davon besonders betroffen. Einerseits sieht die AZ Medien keine Möglichkeit, für die Werbewirtschaft sinnvolle und attraktive Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Werbung bereitzustellen. Andererseits würde sich die AZ Medien im traditionellen Rundfunkbereich, aber auch generell als Mediengruppe, mit einer zusätzlichen Erosion der Werbeerträge in den Regionen konfrontiert sehen. Nur schon aus diesem Grund lehnt die AZ Medien die Vorlage, welche massive Auswirkungen zulasten der privaten Medienunternehmungen hätte, ab.

c) Starke Auswirkungen auf die Konsumentenrechte

Die Vorlage hätte auch erhebliche Auswirkungen auf die Konsumenten und verursacht Probleme des Datenschutzes, zumal die Vermarktung ja mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit im Rahmen des grössten Schweizer Werbevermarkters, Admeira, stattfinden würde. Es würde ein tracking von Konsumgewohnheiten durch die gesetzlich dem umfassenden service public verpflichteten Programmveranstalterin zugelassen, ohne dass es die Möglichkeit eines opting out gäbe. Wie aufdringlich, belästigend targeted advertising sein kann, merkt man spätestens dann, wenn man über das Internet nach einem Produkt, z. B. einem Gartenmöbel sucht, und dann anschliessend auf beliebigen Homepages plötzlich mit Werbungen konfrontiert wird, in welcher Hersteller und

Vertreiber von Gartenmöbeln ihre Produkte anpreisen. Muss sich die schweizerische Bevölkerung gefallen lassen, dass sich in der Werbung des einzigen, dem universellen service public verpflichteten Rundfunkveranstalters, der mit einer gesetzlichen Abgabe finanziert wird, die individuellen Konsumpräferenzen spiegeln? Es scheint, dass in diesem Zusammenhang die Konsumentinnen und Konsumenten quantité négligable sind. Ihre Interessen finden im beleuchtenden Bericht keinerlei Erwähnung. Targeted Advertising ist bei gewissen, rein privatwirtschaftlich finanzierten Medien Teil des Geschäftsmodells geworden. Bei einem service public Anbieter sind auch in Bezug auf die Werbung andere Massstäbe anzulegen. Die AZ Medien sind der Auffassung, dass die zielgruppenspezifische Werbung mit dem service public Auftrag der SRG nur schwer vereinbar ist, dies unter drei Gesichtspunkten: Erstens weil die Auswirkungen auf die privaten Medien zu gross sind; zweitens weil auf die Interessen der Konsumenten, welche über die Abgabe die SRG mitfinanzieren, keinerlei Berücksichtigung finden; und drittens weil es nicht Aufgabe des service public sein kann, individualisierte Werbebotschaften an die Einwohnerinnen und Einwohner dieses Landes zu richten.

d) Wenn schon, dann wäre eine RTVG-Revision erforderlich; Signalkontrolle und Signalintegrität

Nach Art. 93 Abs. 4 BV hat u.a. der Gesetzgeber auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse Rücksicht zu nehmen. Es ist unbestritten, dass sich dies vor allem auch auf die Werbung bezieht. Wie eingehend dargelegt hat zielgruppenspezifische Werbung sehr starke Auswirkungen auf die privaten Medien in der Schweiz sowie auf die Konsumentinnen und Konsumenten. Vor diesem Hintergrund kann die Ausführung zielgruppenspezifischer Werbung angesichts der beschriebenen Auswirkungen nicht aus dem Verordnungsweg erfolgen. Es müsste dies – wenn schon – auf dem Wege des formellen Gesetzes erfolgen.

Dafür spricht ein weiteres Argument, nämlich die dringend erforderliche Regelung der Signalkontrolle und der Signalintegrität. Derzeit haben die Rundfunkveranstalter keine Kontrolle über die Verbreitung eigener Sendungen. Das Problem ist gravierend und international einzigartig. Am Anfang dieser Entwicklung stand der berechtigte Wunsch, zur Beseitigung von "Antennenwäldern" die Weiterverbreitung des Signals durch Kabel zu fördern. Diesem Zweck diente das Weitersenderecht gemäss Art. 22 des Urheberrechtsgesetzes (URG) von 1992. Durch die Praxis der schweizerischen Verwertungsgesellschaften ist diese gesetzliche Lizenz zur Weiterverbreitung von TV- und Radio-Programmen in Kabelnetzen jedoch zwischenzeitlich in einer international beispiellosen Art und Weise ausgeweitet worden. Heute wird das Weitersenderecht nicht nur auf terrestrisch und über Satellit erstverbreitete Signale angewendet, sondern auch auf Signale, die auf beliebige Weise (d.h. auch per Kabel oder Internet) erstverbreitet werden. In einem weiteren Schritt haben die Verwertungsgesellschaften über die zeitgleiche Weitersendung (wie in Art. 22 URG verankert) hinaus auch für die zeitversetzte Programmwiedergabe einen Tarif angeboten, der sogar das Überspringen der Werbung erlaubt (Gemeinsamer Tarif 12 der Verwertungsgesellschaften). Das

Ergebnis liegt bekanntlich darin, dass heute in der Schweiz praktisch alle IPTV-, Kabel-TV- und Online-TV-Anbieter (z.B. UPC und Swisscom) sämtliche Sendungen von Sendeunternehmen zeitgleich sowie zeitversetzt anbieten, ohne dass dazu die Zustimmung der Sendeunternehmer einzuholen ist und ohne dass ein international marktübliches Entgelt für die Rechtenutzung bezahlt wird. Diese Fehlentwicklung bewirkt vor allem, dass die TV- und Radio-Unternehmen massive Einbussen an Werbeeinnahmen erleiden. Für das Jahr 2017 wird mit entgangenen Werbeeinnahmen von rund CHF 100 Mio. gerechnet! Hinzu kommt, dass die Sendeunternehmen mangels Kontrolle über die Verbreitung ihrer Sendungen heute nicht mehr in der Lage sind, bei der Programmverbreitung die Einhaltung medienrechtlicher Vorgaben zu gewährleisten (z.B. maximale Werbezeiten; Jugendschutz durch angemessene Sendezeit; Trennungsgebot zwischen redaktionellem Programm und Werbung). Die Sendeunternehmen wissen heute nicht einmal, wo ihr Programm überall verbreitet wird, was die Einhaltung der medienrechtlichen Vorgaben zusätzlich erschwert. Es besteht damit unter verschiedenen Aspekten ein gravierender Missstand. Daher ist in der Schweiz – wie in der EU (Art. 10 der Richtlinie 93/83/EWG) gesetzlich die vollständige Kontrolle der Programmveranstalter über die Verbreitung und Weiterverbreitung ihrer eigenen Sendungen herzustellen. In diesem Zusammenhang ist auch die Signalintegrität sicherzustellen. Es muss mithin untersagt werden, dass Verbreiter das Signal unautorisierten Veränderungen unterziehen und somit die Integrität des Programms beeinträchtigen, indem sie zum Beispiel die Werbung überspringen, oder ohne Zustimmung des Programmveranstalters zusätzliche Werbung platzieren, oder dass sich eine marktverzerrende Praxis etabliert, wonach die Leistung der Sendeunternehmen ohne deren Zustimmung von Dritten als "Rohstoff" für Online-Angebote verwendet wird, ohne dass diese dafür – wenn überhaupt – eine marktübliche Vergütung leisten.

### **Kritik einzelner Bestimmungen**

#### a) Jugendschutz

Der vorgeschlagene Art. 18 Abs. 2<sup>bis</sup> RTVV sieht vor, dass vor, während und nach Sendungen, die sich an Minderjährige richten, keine zielgruppenspezifische Werbung ausgestrahlt werden dürfe. Aus dem erläuternden Bericht ergibt sich, dass sich die ursprünglichen Werbeblöcke an das Zielpublikum der Minderjährigen richten dürfen. Es sei indessen eine weitere Fragmentierung der Jugendlichen nicht erwünscht.

Darin liegt ein Wertungswiderspruch bzw. eine Inkonsequenz. Es ist ernsthaft zu überlegen, ob in den Programmen der SRG nicht generell die Werbung, die sich an Minderjährige richtet, vor, während und nach Sendungen für Minderjährige untersagt werden sollte. Eine solche Beschränkung wäre in Art. 22 RTVV aufzunehmen.

#### b) Geographische Zielgruppendefinition

Nach dem vorgeschlagenen Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> RTVV dürfen die Zielgruppen bei zielgruppenspezifischer Werbung nicht ausschliesslich geografisch definiert werden. Diese Bestimmung würde sich nur an die SRG richten. Der Wortlaut der Bestimmung ist hierbei klar: Nur "nicht ausschliesslich geografisch" definierte Zielgruppen sind ausgeschlossen. Dies bedeutet, dass eine zielgruppenspezifische Werbung dann zulässig ist, wenn die geografische Zielgruppe mit einem weiteren Kriterium kombiniert wird. Damit ist diese Bestimmung sehr einfach zu umgehen, wie das vorn angeführte Beispiel einer sich an Aargauer Frauen im Alter von 15 bis 49 richtende Werbung zeigt. Sie kann die beabsichtigte Schutzwirkung kaum entfalten.

#### c) Zeitliche Beschränkungen

Der vorgeschlagene Artikel 22 Abs. 2 RTVV enthält zum Schutze der übrigen Medien eine zeitliche Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung in den Programmen der SRG. Dies ist zwar im Grundsatz zu begrüessen, indessen ist die AZ Medien wie bereits erwähnt der Auffassung, dass die SRG generell von dieser Werbeform Abstand nehmen sollte und diese im Übrigen – wenn überhaupt – in einem formellen Gesetz zu regeln wäre. Bst. b) von Art. 22 Abs. 2 RTVV in der vorgeschlagenen Form enthält sodann den Begriff der "längerdauernden Werbeformen". Diese Umschreibung ist nirgends definiert. Es ist unklar, was damit gemeint ist.

#### d) Finanzielle Obergrenze

Im erläuternden Bericht wird als Variante vorgeschlagen, dass anstelle einer Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung auf 4 Minuten pro Stunde für die SRG eine Obergrenze der Werbeeinnahmen der SRG eingeführt werden könnte. Sollte die Obergrenze überschritten, so könnte die SRG verpflichtet werden, einen Teil der übersteigenden Einnahmen zugunsten der elektronischen Medien zu verwenden. Diese Überschreibung ist völlig unklar. Was ist konkret unter "der elektronischen Medien" zu verstehen? Bedeutet dies, dass die SRG nach eigenem Gutdünken, z. B. Medienplattformen finanziell unterstützen kann? Wenn dies so gemeint ist, wird dann die SRG diesbezüglich kontrolliert, und wenn ja von wem? Ganz offensichtlich soll hier keine gesetzliche weitere Regelung erfolgen. Vielmehr würde dies in der Konzession festgelegt. Es steht zu befürchten, dass dies die Grundlage wäre für ein Netz von finanziellen Abhängigkeiten privater elektronischer Medien rund um die SRG. In der vorgeschlagenen Form ist die Alternative daher nicht akzeptabel. Insbesondere kann es nicht angehen, dass die SRG darüber entscheidet, wie diese Gelder verwendet werden.

#### d) Leistungsvereinbarung SDA

Mit dem vorgeschlagenen Art. 44 RTVV soll die Grundlage für den Abschluss einer Leistungsvereinbarung mit der SDA geschaffen werden, wobei es insbesondere darum geht, die Tätigkeit der SDA mit Mitteln aus der Radio- und Fernsehgebühr finanziell zu unterstützen. Rechtsgrundlage soll hierbei Art. 68a Abs. 1 Bst. b) RTVG sein. Nach dieser Bestimmung regelt der Bundesrat die Abgabenhöhe für Haushalte und für

Unternehmungen, wobei massgebend hierfür u.a. der Bedarf für die Unterstützung von Programmen von Konzessionären mit Abgabeanteil ist.

Auch wenn die AZ Medien im Grundsatz eine Unterstützung der SDA befürwortet, hat sie doch ganz erhebliche Zweifel, ob in der genannten Bestimmung eine hinreichende Rechtsgrundlage für die finanzielle Unterstützung besteht. Die SDA ist ja generell für Medien tätig, nicht nur für Konzessionäre mit Abgabenanteil. Aus der genannten Bestimmung ergibt sich allein das Recht des Bundesrates, die Abgabenhöhe zu bestimmen, wobei die Bestimmung die Kriterien enthält, welche Einfluss auf die Abgabenhöhe hat. Demgegenüber ergibt sich aus dieser Bestimmung keine Möglichkeit des Bundesrates, unmittelbar gestützt darauf eine finanzielle Unterstützung Dritter zu tätigen.

Völlig unklar ist sodann der Bezug im vorgeschlagenen Art. 44a Abs. 2, wenn auf "die Bedürfnisse der Veranstalter nach Abs. 1 hingewiesen wird. Um welche Veranstalter handelt es sich hierbei? Im vorgeschlagenen Art. 44a Abs. 1 gibt es keine Hinweise auf Veranstalter. Die Regelung ist gesetzestechnisch völlig verunglückt.

### **Vorgaben des Behindertengleichstellungsgesetzes**

Nach dem vorgeschlagenen Art. 7 Abs. 1 RTVV müssen Fernsehveranstalter, die ihr Programm nach Art. 25 Abs. 4 RTVG in Zusammenarbeit mit der SRG ausstrahlen, mindestens einen Drittel ihres Programms untertiteln. Ist hier wirklich das gesamte Programm gemeint? Die Rechtfertigung dieser Auflage für private Veranstalter ist nicht ersichtlich; sie würde enorm hohe Kosten verursachen. Der erläuternde Bericht enthält hierzu nicht die geringsten Angaben. Die Situation bei der SRG ist völlig verschieden, weil diese umfassend dem Service Public verpflichtet ist. Gegenüber den privaten Veranstaltern sei auf die Auflage zu verzichten.

### **Fazit**

Es gibt mithin also verschiedene, durchaus gewichtige Gründe gegen die Vorlage in der jetzt präsentierten Form. Das Anliegen ist denn auch weitaus nicht so dringlich, als dass es sofort auf dem Verordnungsweg durchzuziehen wäre. Vorerst sind wichtigere Entscheidungen des Volkes und des Parlamentes abzuwarten. Daher sollte nach Ansicht der AZ Medien die vorliegende Revision nicht weiterverfolgt werden.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Argumente. Für Rückfragen stehen wir gerne zu Verfügung.



Axel Wüstmann  
CEO



Roger Elsener  
Geschäftsführer TV und Radio

Postgasse 68  
Postfach  
3000 Bern 8  
www.rr.be.ch  
info.regierungsrat@sta.be.ch

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44 / Postfach 252  
2501 Biel

per E-Mail an [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

24. Januar 2018

RRB-Nr.:	46/2018
Direktion	Staatskanzlei
Unser Zeichen	2017.STA.1676
Ihr Zeichen	
Klassifizierung	Nicht klassifiziert



## **Vernehmlassung des Bundes: Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Stellungnahme des Kantons Bern**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Der Regierungsrat des Kantons Bern dankt Ihnen für die Gelegenheit, sich zur genannten Vorlage äussern zu können.

Der Regierungsrat stimmt der Vernehmlassungsvorlage grundsätzlich zu. Der Kanton ist nicht direkt davon betroffen. Der Regierungsrat geht allerdings davon aus, dass die regional tätigen, privaten Radio- und TV-Stationen durch die neu geschaffene, zielgruppenspezifische Werbemöglichkeit der SRG nicht benachteiligt werden.

Ausdrücklich begrüsst wird die künftige Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur AG (SDA). Die SDA spielt eine wichtige Rolle für die journalistische Qualität. Insbesondere die kleinen Redaktionen der Lokalpresse sowie die regionalen Radio- und Fernsehveranstalter profitieren von der Berichterstattung der SDA, indem sie ihnen sorgfältig recherchierte und gut aufbereitete Informationen zur Verfügung stellt.

Der Regierungsrat dankt Ihnen für die Berücksichtigung seiner Anliegen.

Freundliche Grüsse

**Im Namen des Regierungsrates**

Der Präsident

Bernhard Pulver

Der Staatsschreiber

Christoph Auer

Verteiler

- Volkswirtschaftsdirektion
- Staatskanzlei

Regierungsrat, Rathausstrasse 2, 4410 Liestal

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

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Liestal, 06. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 ersuchen Sie uns, im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens zum rubrizierten Thema unsere Stellungnahme abzugeben, was wir hiermit gerne tun.

### **Generelle Stellungnahme**

Der Regierungsrat des Kantons Basel-Landschaft begrüsst grundsätzlich die Änderung der Radio- und Fernsehverordnung, die unter anderem zielgruppenspezifische Werbung für die SRG und für private, konzessionierte Veranstalter ermöglicht. Er fordert jedoch zusätzlich, dass SRG wie Private gleichermaßen Zugang zu den für zielgruppenspezifische Werbung erforderlichen Nutzerdaten erhalten müssen. Ferner unterstützt der Regierungsrat die vom UVEK vorgeschlagenen Begrenzungen für die SRG und begrüsst den Abschluss einer Leistungsvereinbarung mit der sda und eine entsprechende Finanzierung. Insgesamt ermöglicht die Änderung der Radio- und Fernsehverordnung mehr Wertschöpfung aus zielgruppenspezifischer Werbung in der Schweiz.

### **Beschränkung der SRG bei zielgruppenspezifischer Werbung**

Die Änderung der RTVV ermöglicht, Wertschöpfung aus einer bereits heute relevanten und für die künftige Finanzierung audiovisueller Angebote zentralen Werbeform in der Schweiz zu halten. Deshalb findet es der Regierungsrat – unter der Prämisse der geltenden Rechtsordnung – inhaltlich konsequent, der SRG und den konzessionierten privaten TV-Veranstaltern zielgruppenspezifische Werbung zu ermöglichen.

Zentral ist jedoch, dass das heutige Konzept der Versorgungsgebiete und die Restriktionen, die der SRG bei ihren sub-sprachregionalen Angeboten im Rahmen ihrer Konzession auferlegt werden, auch bei der zielgruppenspezifischen Werbung ihren Niederschlag finden. Konkret heisst das:

- Artikel 22 Abs. 1<sup>ter</sup> RTVV: Dieser Absatz geht in der heutigen Formulierung betreffend der Beschränkung der Zielgruppen zu wenig weit. Die SRG soll keine zielgruppenspezifischen Angebote machen dürfen, die als Zielgruppe (alleine oder in Kombination mit weiteren Kriterien) die Bevölkerung eines Versorgungsgebietes eines konzessionierten Veranstalters definiert.

=> Wir beantragen, Absatz 1<sup>ter</sup> zu ergänzen.

- Artikel 22 Abs. 2 lit. b und c RTVV: Wir begrüßen die vom BAKOM vorgeschlagenen Restriktionen für die SRG. Die in den Erläuterungen als Variante dargestellte quantitative Beschränkung ist unseres Erachtens nicht alternativ, sondern kumulativ zur Anwendung zu bringen.

=> Wir beantragen, die relevanten Bestimmungen anzupassen.

### **Gleichberechtigter Zugang zu Nutzerdaten (IP TV)**

Zusätzlich verlangen wir, dass sowohl SRG wie konzessionierte Veranstalter gleichermassen Zugang zu den für die zielgruppenspezifische Werbung erforderlichen Nutzerdaten erhalten (IP TV). Ohne diesen Zugang – wie immer er geregelt wird – auch für konzessionierte private Veranstalter verfügen SRG und Private nicht über gleich lange Spiesse und die vom BAKOM mit der Verordnungsänderung bezweckte Balance der Interessen wird verfehlt.

### **Zusätzliche Anträge betreffend die Abrechnung der Haushaltsabgabe**

Die heutige RTVV sieht für die zuständige Erhebungsstelle der Haushaltsabgabe als Standard eine jährliche Rechnung vor. Eine quartalsweise Abrechnung ist zwar möglich. Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen diese aber erstens ausdrücklich verlangen und zweitens dafür noch einen Zuschlag von CHF 2.00 pro Quartalsrechnung zahlen. Diese Regel ist zwar nicht Gegenstand der aktuellen Revisionsvorlage. Die Revision wäre aber wohl die (letzte) Gelegenheit, vor dem Systemwechsel eine konsumentenfreundlichere Regel für die Abrechnung einzuführen.

- Art. 58 Abs. 1 RTVV: Standardmässig sollte die Haushaltsabgabe quartalsweise erhoben werden.  
=> Wir beantragen, in Abs. 1 die Abgabeperiode von „jeweils einem Jahr“ zu ändern in „jeweils drei Monaten“.
- Art. 58 Abs. 2 RTVV: Standardmässig sollten Quartalsrechnungen ausgestellt werden; abgabepflichtige Personen sollen aber Jahresrechnungen verlangen können.  
=> Wir beantragen, in Abs. 2 „Dreimonatsrechnungen“ durch „Jahresrechnungen“ zu ersetzen.
- Art. 60 Abs. 1 lit. a RTVV: Unabhängig davon, ob Jahres- oder Quartalsrechnungen ausgestellt werden, sind keine zusätzlichen Gebühren zu erheben.  
=> Wir beantragen, Abs. 1 lit. a ersatzlos zu streichen.

Wir danken für die Gelegenheit zur Stellungnahme und für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

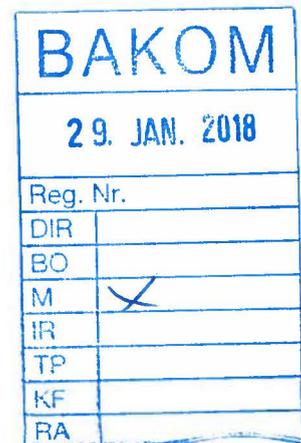
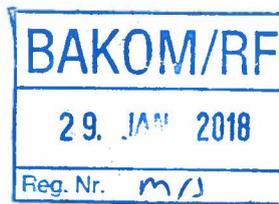
Freundliche Grüsse



Dr. Sabine Pegoraro  
Regierungspräsidentin



Dr. Peter Vetter  
Landschreiber



OFCOM  
Division médias  
Zukunftstrasse 44  
2501 Bienne

Rossemaison, le 26 janvier 2018

### Consultation relative à la modification de l'ORTV

Mesdames et Messieurs,

BNJ FM SA (RJB, RTN, RFJ) remercie l'OFCOM de l'avoir associée à la consultation relative à la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV). Elle part du principe que la situation politique actuelle en Suisse interdit tout développement des revenus publicitaires de la SSR, quels qu'ils soient. Toute innovation ou adaptation serait comprise comme participant à l'extension de la présence de la SSR déjà jugée comme accaparante et massive. Reste que la diffusion de publicité par les TV étrangères est un problème non réglé qui pénalise la SSR et les radios et TV régionales.

Dans le cadre de la campagne autour de l'initiative No Billag, les positions se cristallisent sur le volume et sur la présence de la SSR. Si rien n'est entrepris et si de nouvelles autorisations d'extension sont données, on peut s'attendre à davantage de crispation sur la scène médiatique et à une concurrence publicitaire encore plus forte de la SSR contre les médias privés. Dans le contexte actuel, la proposition d'accorder à la SSR la possibilité d'étendre ses prestations publicitaires à un système de groupes cibles spécifiques n'est pas recevable.

Au-delà de provoquer des réactions viscérales nocives pour toute la branche audiovisuelle (voire les votations populaires successives dirigées contre la SSR), la possibilité donnée à la SSR de se lancer dans la publicité destinée à des groupes spécifiques accroîtrait encore la pression sur les médias régionaux. Nous excluons toute forme de publicité spécifique quelle qu'elle soit. La spécificité géographique n'entre pas en ligne de compte car elle concurrencerait directement les TV régionales. Les autres formes de publicité spécifique concurrenceraient quant à elles les programmes thématiques privés, empêchant leur développement.

Concernant le soutien à l'ATS, BNJ FM SA est d'avis que la proposition va dans le bon sens dans la mesure où elles sont favorables à une forme de financement du journalisme de qualité. Nous ne voyons pas la nécessité d'une extension des activités de l'ATS mais d'une amélioration ou d'une densification de ses prestations actuelles dans les régions. Il faut également veiller à ce que l'aide proposée soit utilisée à bon escient pour favoriser les

intérêts des médias régionaux et non de terminer dans les poches des actionnaires de l'ATS. D'autre part, nous refusons que les sommes mises à disposition de l'ATS soient prises sur le compte des médias audiovisuels privés. Nous serons du même avis si d'autres formes de soutien au journalisme devaient être proposées à l'avenir.

Enfin, au sujet de l'affectation des surplus de redevance encaissés et non redistribués aux médias bénéficiaires d'une quote-part de redevance, nous ne sommes pas favorables à ce qu'ils soient simplement versés au bilan de la Confédération. La redevance est destinée aux médias et ne doit pas servir à financer les activités de la Confédération. Un tel versement serait de facto équivalent à un impôt, ce qui est politiquement et philosophiquement inadmissible.

Avec nos messages les meilleurs.

  
**BNJ FM SA**  
Le président :  
Pierre Steulet



Rathaus, Marktplatz 9

Tel:  
Fax:  
E-Mail:  
www.regierungsrat.bs.ch

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

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Basel, 7. Februar 2018

### **Regierungsratsbeschluss vom 6. Februar 2018**

#### **Vernehmlassungsverfahren zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnungen (RTVV) Stellungnahme des Kantons Basel-Stadt**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie den Regierungsrat die Kantone zu einer Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) eingeladen.

Der Regierungsrat Basel-Stadt begrüsst grundsätzlich die geplante Änderung der Radio- und Fernsehverordnung und äussert sich zum Thema der zielgruppenspezifischen Werbung sowie der Unterstützung der sda wie folgt:

Die Änderung der RTVV ermöglicht, Wertschöpfung aus einer bereits heute relevanten und für die künftige Finanzierung audiovisueller Angebote zentralen Werbeform in der Schweiz zu halten. Deshalb findet es der Regierungsrat – unter der Prämisse der geltenden Rechtsordnung – inhaltlich konsequent, der SRG und den konzessionierten privaten TV-Veranstaltern zielgruppenspezifische Werbung zu ermöglichen.

Zentral ist jedoch, dass das heutige Konzept der Versorgungsgebiete und die Restriktionen, die der SRG bei ihren sub-sprachregionalen Angeboten im Rahmen ihrer Konzession auferlegt werden, auch bei der zielgruppenspezifischen Werbung ihren Niederschlag finden.

Konkret heisst das:

- Artikel 22 Abs. 1ter: wir regen eine Formulierung an, die es der SRG untersagt, als Zielgruppe (alleine oder in Kombination mit weiteren Kriterien) die Bevölkerung eines Versorgungsgebietes eines konzessionierten Veranstalters zu definieren.
- Artikel 22 Abs. 2 lit. b und c: wir unterstützen die vom BAKOM vorgeschlagenen Restriktionen für die SRG.
- Zusätzlich verlangen wir, dass sowohl SRG wie konzessionierte Veranstalter gleichermassen Zugang zu den für die zielgruppenspezifische Werbung erforderlichen Nutzerdaten erhalten (IP TV). Ohne diesen Zugang – wie immer er geregelt wird - auch für konzessionierte private Veranstalter verfügen SRG und Private nicht über gleich lange Spiesse, und die vom BAKOM mit der Ordnungsänderung bezweckte Balance der Interessen wird verfehlt.

Schliesslich würden wir - nicht zuletzt angesichts der geplanten Restrukturierung der sda und ihrer publizistischen Bedeutung - den Abschluss einer Leistungsvereinbarung des UVEK mit der sda und eine entsprechende Finanzierung begrüssen. Vor diesem Hintergrund verlangt der Regierungsrat, dass grössere Restrukturierungsmassnahmen bei der sda sistiert werden, bis die Frage einer Unterstützung mit Gebühren im Rahmen von RTVG/RTVV entschieden ist.

Wir danken für die Gelegenheit zur Stellungnahme und für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Elisabeth Ackermann  
Präsidentin



Barbara Schüpbach-Guggenbühl  
Staatsschreiberin

Geht per Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

2.2.2018

### **Vernehmlassung: Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Die Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP) bedankt sich für die Gelegenheit zur Stellungnahme in obgenannter Vernehmlassung.

**Die BDP befürwortet, dass mit der Änderung der Radio- und Fernsehverordnung die Angebote für Sinnesbehinderte ausgebaut werden. Ebenso unterstützt die BDP die Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur (SDA). Hingegen fordert die BDP, dass der Aspekt der zielgruppenspezifischen Werbung nicht im Rahmen der Radio- und Fernsehverordnung, sondern im neuen Mediengesetz behandelt wird.**

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft ist im Rahmen des Service Public dazu verpflichtet, Angebote im Fernsehen oder Internet für Sinnesbehinderte zu schaffen. Jedoch ist dieses Angebot heute immer noch gering, deshalb bedarf es unbedingt eines Ausbaus. Denn sinnesbehinderte Menschen werden bei privaten Medien aus kommerziellen Gründen nicht berücksichtigt; umso wichtiger wird dadurch die Rolle der SRG, damit jene Personen Anteil an Informationen und Unterhaltung erhalten.

Die Schweizerische Depeschenagentur (SDA) ist die nationale Nachrichtenagentur der Schweiz. Die meisten Radio- und Fernsehsender nutzen für ihre Berichterstattungen den Service der SDA. Mit dieser Nachrichtenagentur wird eine seriöse Berichterstattung, und damit die Sicherstellung der Qualität, im Radio und Fernsehen gewährleistet. Deshalb ist der Abschluss einer Leistungsvereinbarung des UVEKs mit der SDA nur logisch.

Die Änderung von Programmen durch zielgruppenspezifische Werbung soll in einem anderen Kontext diskutiert werden: im Rahmen des neuen Mediengesetzes. Damit könnte diese thematisch besser in das Mediengesetz passende Änderung ganzheitlich besprochen werden.

Wir danken für die Prüfung und Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse



Martin Landolt  
Parteipräsident BDP Schweiz  
Schweiz



Rosmarie Quadranti  
Fraktionspräsidentin BDP

Office fédéral de la communication OFCOM  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

Par courriel :  
[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Paudex, le 5 février 2018  
PGB

### **Consultation: modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Madame, Monsieur,

Nous avons pris connaissance du projet de modification de l'ORTV actuellement en consultation. Par la présente, nous souhaitons vous communiquer notre position.

La révision partielle de l'ORTV comporte plusieurs éléments d'inégale importance, que nous reprenons ici point par point.

#### 1. Améliorations pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles

La révision prévoit d'augmenter progressivement l'offre de programmes sous-titrés et d'améliorer de diverses manières l'accès des programmes pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles.

*Ces modifications n'appellent aucune objection de notre part.*

#### 2. Excédent de la redevance

La révision prévoit que le solde des quotes-parts de la redevance radio-TV soit affecté au bilan de la Confédération, et non plus versé à la SSR. Cette dernière recevra ainsi toujours une part fixe du produit de la redevance.

*Nous approuvons totalement cette modification.*

#### 3. Soutien à l'Agence télégraphique suisse (ATS)

La révision prévoit d'allouer à l'ATS un montant annuel prélevé sur le produit de la redevance radio-TV.

*Nous ignorons si ce soutien suffira à résoudre les problèmes actuels de l'ATS, mais nous approuvons cette proposition.*

#### 4. Publicité destinée à des groupes cibles spécifiques

Il s'agit du point le plus important de la révision. Celle-ci propose d'autoriser la SSR et les autres diffuseurs privés titulaires d'une concession de diffuser dans leurs programmes de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques («publicité ciblée»). Il serait ainsi

possible d'intégrer dans les blocs publicitaires des éléments différenciés selon, par exemple, le sexe du téléspectateur, son âge, son logement, ses goûts, etc.

Cette possibilité serait assortie de plusieurs conditions et restrictions:

- obligation d'annoncer cette pratique à l'OFCOM, en indiquant précisément ses modalités, et de la déclarer dans le rapport annuel d'activité;
- interdiction de diffuser de la publicité ciblée dans les émissions destinées aux mineurs;
- interdiction de cibler le public selon des critères exclusivement géographiques;
- pour la SSR, limitation de la publicité ciblée à 4 minutes par heure au maximum (sur les 12 minutes de publicité autorisées par heure); une variante est évoquée, qui consisterait plutôt à limiter a posteriori une éventuelle hausse des revenus publicitaires de la SSR, en obligeant cette dernière à reverser une partie des revenus supplémentaires à des tâches de formation et de perfectionnement, de recherche ou de projets particuliers de l'ATS.

Nous sommes absolument opposés à ce que la SSR reçoive la possibilité de diffuser de la publicité ciblée. Le contexte actuel est marqué, d'une part, par une concurrence accrue entre les médias de service public, financés par la redevance, et les médias privés; d'autre part, par une contestation grandissante de la place «écrasante» qu'occupe la SSR dans le paysage médiatique suisse. Dès lors, sur le principe, il ne nous semble ni logique ni équitable, et donc inacceptable, d'offrir à la SSR des possibilités d'étendre et de développer encore son offre commerciale. Il convient au contraire de réserver aux médias privés la possibilité d'exploiter de nouvelles solutions techniques en matière de publicité.

Parmi les critères restrictifs, l'interdiction de diffuser de la publicité ciblée selon des critères «exclusivement géographiques» laisse la porte grande ouverte à une publicité ciblée selon une combinaison de critères géographiques et autres, ce qui revient quasiment au même! Nous nous opposons à ce que la SSR puisse diffuser de la publicité ciblée selon des critères exclusivement *ou partiellement* géographiques, car cela représenterait une concurrence inadmissible vis-à-vis des médias privés locaux et régionaux.

A titre subsidiaire, concernant la restriction supplémentaire imposée spécifiquement à la SSR, nous relevons que la variante consistant à limiter une éventuelle croissance des revenus publicitaires de la SSR apparaît totalement non pertinente. D'une part, le mécanisme se déclencherait a posteriori, en privant la SSR d'une partie des gains financiers qu'elle aurait réalisés, mais en ne restituant pas aux médias privés les parts de marché qu'ils auraient perdues. D'autre part, le mécanisme se déclencherait uniquement en cas de croissance particulière des revenus publicitaires de la SSR, et pas dans le cas où ces revenus resteraient stables. Or, dans un contexte où le marché publicitaire a tendance à se contracter, le simple maintien du niveau des revenus publicitaires de la SSR constituerait déjà un avantage important face à des médias privés qui verraient leurs revenus diminuer.

***Sur la base de ce qui précède, nous refusons l'autorisation de la publicité ciblée pour la SSR, et demandons d'ores et déjà que cette autorisation ne figure pas dans la nouvelle concession 2019 de la SSR (procédure de consultation séparée).***

***A titre subsidiaire, si malgré notre opposition (et celle des médias privés) la SSR devait être autorisée à diffuser de la publicité ciblée, il faudrait impérativement s'en tenir à une limitation stricte de la durée horaire de cette dernière, en abandonnant la variante consistant à limiter a posteriori les revenus publicitaires de la SSR.***

Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à notre position et vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos salutations les meilleures.

Centre Patronal



Pierre-Gabriel Bieri

CVP Schweiz, Postfach, 3001 Bern

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

Bern, 16. Februar 2018

## **Vernehmlassung: Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

---

Sehr geehrte Damen und Herren

Sie haben uns eingeladen, zur obengenannten Vernehmlassung Stellung zu nehmen. Für diese Gelegenheit zur Meinungsäusserung danken wir Ihnen bestens.

### **Leistungen der SRG für Menschen mit Sinnesbehinderungen**

Die CVP begrüsst die geplanten Verbesserungen und den Ausbau der Leistungen der SRG für Menschen mit Sinnesbehinderungen (Art. 7).

### **Zielgruppenspezifische Werbung**

Mit der vorliegenden RTVV-Teilrevision werden neue Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der privaten Veranstalter mit einer Konzession sowie die Spielregeln für die zielgruppenspezifische Werbung geschaffen. Die CVP stellt diese neuen Grundlagen nicht grundsätzlich in Frage. Sie nimmt aber die Sorgen der kleinen und regionalen Verleger ernst. So beantragt die CVP einerseits, dass die Auswirkungen dieser Änderungen auf die regionalen Medien genauer geprüft werden und andererseits, dass die neuen Grundlagen erst im Rahmen der Erarbeitung des neuen Mediengesetzes geschaffen werden. Diese Änderungen dürfen die Medienvielfalt nicht einschränken. Die CVP steht zu einer vielfältigen Medienlandschaft und zu einem starken Service public im Medienbereich. Wir wollen, dass die Schweiz auch in Zukunft über einen unabhängigen und umfassenden Service public im Medienbereich verfügt.

### **Artikel 22 Abs. 1ter**

Die CVP lehnt den vorgeschlagenen Artikel ab. Die SRG soll auch weiterhin keine zielgruppenspezifische Werbung nach geografischen Kriterien verbreiten dürfen. Das Wort „ausschliesslich“ muss dementsprechend gestrichen werden.

*Art. 22 Abs. 1ter: Aus Rücksichtnahme auf andere Medienunternehmen darf die SRG die Zielgruppen für die zielgruppenspezifische Werbung nicht ~~ausschliesslich~~ nach geografischen Kriterien definieren.*

#### **Art. 44a**

Neu soll die Schweizerische Depeschenagentur (sda) mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr unterstützt werden (Art. 44a). Diese Unterstützung wird mit einer Leistungsvereinbarung verknüpft, welche die lokal-regionalen Bedürfnisse in den Vordergrund stellt (Art. 68a Abs. 1 Bst. b.). Aufgrund der aktuellen Situation äussert sich die CVP zum jetzigen Zeitpunkt nicht dazu und wartet die Diskussionen in den zuständigen parlamentarischen Kommissionen ab.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und verbleiben mit freundlichen Grüßen.

CHRISTLICHDEMOKRATISCHE VOLKSPARTEI DER SCHWEIZ

Sig. Gerhard Pfister  
Präsident der CVP Schweiz

Sig. Béatrice Wertli  
Generalsekretärin CVP Schweiz



CGSO/WRK, Bd de Pérolles 33, 1700 Fribourg  
Office fédéral de la communication  
Division Medias  
Prise de position envoyée par e-mail  
rtvg@bakom.admin.ch

Fribourg, le 14 mars 2018

## Consultation sur la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame la Conseillère fédérale,  
Mesdames, Messieurs,

La Conférence des Gouvernements de Suisse occidentale (CGSO) a pris connaissance avec intérêt de l'objet cité en référence et a validé la prise de position suivante lors de sa séance de comité du 9 mars 2018. Nous nous permettons de vous la transmettre, bien que le délai de consultation soit échu. En effet, il nous semble indispensable que notre Conférence s'exprime au sujet de l'article ayant trait à l'ATS, considérant les derniers développements relatifs à cet important acteur du paysage médiatique helvétique, central pour la bonne compréhension entre régions linguistiques.

La CGSO soutient le fait que, selon ce qui est explicité à l'art. 44a du projet d'ordonnance, le DETEC puisse conclure un accord de prestations avec l'ATS, dont la contribution de soutien serait financée par le produit de la redevance radio-télévision. Il convient en outre que les moyens attribués à l'ATS soient significatifs, afin de permettre la réalisation de son mandat de prestations. L'ATS joue un rôle essentiel pour la diffusion de l'information, tant en Suisse que vers l'étranger. Son mandat doit lui permettre de couvrir toutes les régions du pays et d'être dotée de ressources adéquates pour le réaliser. L'ATS doit pouvoir prendre en compte tant la pluralité linguistique que la diversité des régions pour accomplir sa mission à satisfaction. Un accent fort doit être mis sur la couverture de l'actualité locale et régionale.

Les cantons de Suisse occidentale, par la voix de la CGSO, réitèrent leur soutien à l'agence par le biais de la redevance radio-TV. Il convient que les cantons soient consultés lors de l'élaboration du contrat de prestations avec l'ATS, considérant qu'il s'agit d'un aspect fondamental pour la bonne diffusion de l'information et, par conséquent, d'un soutien essentiel à la vie démocratique du pays.

La CGSO vous remercie de l'attention portée à cette lettre et de la suite que vous lui donnerez dans la version finale du rapport. Elle vous prie d'être assurés, Madame la Conseillère fédérale, Mesdames, Messieurs, de sa parfaite considération.

Roberto Schmidt  
Conseiller d'Etat  
Président de la CGSO

Sylvie Fasel Berger  
Secrétaire générale  
de la CGSO



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK  
Commission fédérale des médias COFEM  
Commissione federale dei media COFEM

2501 Biel/Bienne, BAKOM

An

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel  
rtvg@bakom.admin.ch

Biel/Bienne, 12. Februar 2018

## **Stellungnahme der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) zur Revision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Damen und Herren

Die EMEK unterstützt die ausdrückliche Grundlage für die Förderung qualifizierter Agenturleistungen, hat hingegen grundsätzliche Bedenken zur zielgruppenspezifischen Werbung durch Service-public-Anbieter. Die weiteren Änderungen kann die EMEK bedenkenlos unterstützen.

Zur Werberegulung erinnert die EMEK an ihre in der Ämterkonsultation geäusserte mehrheitliche Meinung, dass die SRG auf zielgruppenspezifische Werbeformen verzichten sollte. Uns ist indessen bewusst, dass sich eine zumindest teilweise Öffnung langfristig aufdrängen kann, sobald traditionelle Werbeformen ihre Ziele gänzlich verfehlen und von den Werbetreibenden vermieden werden sollten. Dies kann aber auch so entstehen, dass die Zuschauer solche Werbung nur noch als störend empfinden oder systematisch umgehen und überspringen. Aus diesem Gründen verschliesst sich die EMEK der im Entwurf formulierten Ausgestaltung nicht. Wir regen an zu prüfen, inwiefern anstelle des teilweisen Verbots zielgruppenspezifischer Werbeformen eine Deckelung mit Umverteilung des Überschusses und/oder die Pflicht treten könnten, anonyme Nutzungsdaten aus solchen Werbeformen mit anderen Anbieterinnen nicht diskriminierend zu teilen. Zudem ist die Formulierung anzupassen, damit nicht nur „ausschliesslich“ geografische Kriterien untersagt sind: Dies würde ja erlauben, ein anderes Kriterium hinzuzufügen und so das Verbot zu umgehen. Das geografische Kriterium sollte an sich verboten sein. Alternativ könnte untersagt sein, dass eine Werbung „schwergewichtig“ nach geografischen Kriterien zielgruppenspezifisch ausgeliefert wird.

Das Gemeinschaftsunternehmen Admeira und der Zusammenschluss der SDA und Keystone haben das Gegenüber der entworfenen Regulierungs- bzw. Fördermassnahmen verändert. Die EMEK vertraut darauf,

Eidgenössische Medienkommission EMEK  
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne  
Tel. +41 32 327 5755, Fax +41 32 327 5533  
martina.leonarz@bakom.admin.ch  
www.emek.admin.ch

dass der Bundesrat zu beiden Themen die Besonderheiten wie auch die aktuellen Gegebenheiten berücksichtigen wird, ohne die zu wählenden Massnahmen vom Tagesgeschehen abhängig zu machen.

### **Ausgangslage sowie Bezug zu den Positionen der EMEK**

Die zu kommentierende Teilrevision der RTVV umfasst die folgenden Gegenstände:

1. Zielgruppenspezifische Werbung
2. Angebot für Menschen mit Sinnesbehinderung
3. Abgabenüberschüsse
4. Unterstützung der SDA

Die EMEK hat dazu sich bereits früher – unabhängig von der RTVV-Revision – mit zwei dieser Gegenstände befasst:

**Zu Punkt 1, der zielgruppenspezifischen Werbung,** liegt bislang keine explizite Stellungnahme der EMEK vor. In ihrem Papier "Service-public-Medien in der Schweiz" vom 11. Dezember 2015 hat die EMEK festgestellt, dass die Werbung beim zeitversetzten Fernsehen häufig übersprungen (Seite 15) und zunehmend von den Inhalten entkoppelt wird (Seite 21). Generell hat sich die Kommission mit der Verlagerung der Werbeformen weg von den linearen Programmen befasst. Eine Minderheit der EMEK erwog die Alternative eines dualen Systems, in dem Service-public-Angebote ausschliesslich werbefrei zu gestalten wären. In diesem Modell würde sich das Problem zielgruppenspezifischer Werbung gar nicht stellen. Namentlich die SRG liefe von vornherein nicht Gefahr, in der Datennutzung oder bei der Kommerzialisierung von Nutzungsdaten zu weit zu gehen (Seite 26). Zum Verhältnis Werbung-Abgaben haben mehrere Mitglieder der EMEK wiederholt die Meinung geäussert, dass der Werbeanteil der SRG nicht steigen soll. Die Finanzierung der SRG solle möglichst wenig Anreize für eine kommerziell ausgerichtete Programmgestaltung schaffen. Dementsprechend hat die EMEK in der Anhörung vom September 2017 die mehrheitliche Meinung geäussert, dass dem nationalen Service-public-Anbieter keine Zielgruppenwerbung ermöglicht werden soll, weil der Auftrag der SRG nicht die Optimierung von Werbung sein solle. Ein Service-public-Anbieter solle zudem nicht private Daten von Einwohnerinnen und Einwohnern benutzen, um ihnen kommerzielle Botschaften zuzustellen. Falls dies aber als notwendig angesehen wird, dann ist die unter Art. 22 beschriebene Variante zu bevorzugen, die Geld für Medienförderung generieren würde.

**Zu Punkt 4, der Förderung der SDA,** hat die EMEK im Bericht „Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft“ von 2014 die Zusammenarbeit des Bundes mit der SDA beschrieben (Seite 16). Sie hat auf die Leistung der Agentur hingewiesen, welche den publizistischen Medien Rohstoff anbietet, ohne welchen eine Redaktion kaum arbeiten kann. Die kleinen geografischen Märkte der Schweiz hätten die Schweizerische Depeschagentur (SDA) in eine Sonderstellung gerückt als die einzige nationale Nachrichtenagentur für die ganze Schweiz mit Angeboten in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch und der umfassenden Abdeckung von Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport. Als kurzfristige Massnahme sei daher eine finanzielle Unterstützung der SDA unter dem Titel der Sprachverständigung denkbar. Mit einer Unterstützung könne die Agentur den Kunden ihr breites Angebot trotz sinkender Einnahmen günstiger anbieten. Im Fall einer dauerhaften Finanzierung sei die Struktur und die Governance der SDA zu überprüfen.

Auf Basis dieser Ausgangslage und in Übereinstimmung mit früheren Aussagen äussern wir uns nachfolgend zu den einzelnen Revisionspunkten.

#### **1 Zielgruppenspezifische Werbung**

Die EMEK bestätigt ihre Auffassung, dass für abgabenfinanzierte Anbieter ein höherer Standard des Daten- und Persönlichkeitsschutzes gelten soll. Entsprechend sollte die SRG auf zielgruppenspezifische

Werbung ganz oder weitestgehend verzichten. Dass dies auch die Beteiligung der SRG an Admeira infrage stellt, ist hinzunehmen.

Den Bedenken gegen ein Verbot verschliessen wir uns indessen nicht. Wir erkennen einen möglichen Wettbewerbsnachteil der SRG im bereits rückläufigen TV-Werbemarkt, eine fragliche ökonomische Effizienz von Werbeverböten an sich und das Risiko, mit einer Ausweitung der Regulierung sowie aufgrund von weiteren Abgrenzungsschwierigkeiten unverhältnismässige Aufsichtstätigkeiten auszulösen. In jedem Fall ist der vorgeschlagene Artikel anzupassen, damit nicht nur „ausschliesslich“ geografische Kriterien untersagt sind: Dies würde ja erlauben, ein anderes Kriterium hinzuzufügen und so das Verbot zu umgehen. Das geografische Kriterium sollte an sich verboten sein. Alternativ könnte untersagt sein, dass eine Werbung „schwergewichtig“ nach geografischen Kriterien zielgruppenspezifisch ausgeliefert wird. Mit letzterem Vorschlag würde allerdings eine schwer überprüfbare Regel eingeführt, die je nach Zahl und Gewichtung der Targeting-Kriterien deutlich mehr Werbemöglichkeiten zulässt als ein generelles Verbot des geografischen Targetings.

Aufgrund unserer grundsätzlichen Bedenken drängt es sich auf, die Alternative Deckelung näher zu prüfen. Eine weitere Möglichkeit wäre die gesetzlich vorgeschriebene Zugänglichkeit der (anonymen) Nutzungsdaten abgabenfinanzierter Anbieterinnen. Dies im Bewusstsein, dass sich ein solcher Schritt für die SRG mit der aktuellen Struktur des Gemeinschaftsunternehmens Admeira kaum – oder nur mit Einschränkungen – vertragen würde.

Die EMEK bezweifelt, dass der Schutz von Kindern und Jugendlichen in besonderem Mass für ein Verbot von zielgruppenspezifischer Werbung sprechen soll. Auch hier bestehen praktische Abgrenzungsprobleme.

Die EMEK kann sich die Variante Obergrenze/Deckelung des Werbeumsatzes der SRG vorstellen, und unterstützt auch die Differenzierung der Zulässigkeit nach dem Kriterium des Targetings (insb. geografische Kriterien).

Insgesamt hält die EMEK den Entwurf für akzeptabel, mit den grundsätzlichen Bedenken betreffend zielgruppenspezifische Werbung, und begrüsst ausdrücklich die Prüfung der Variante „Deckelung“ und die Anpassung der gewählten Formulierung.

## **2 Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur (SDA)**

Wir begrüssen die finanzielle Unterstützung der SDA unter den folgenden Prämissen:

- Das Radio- und TV-Recht ist die bessere gesetzliche Grundlage als Art. 18a des Sprachengesetzes. Entsprechend ist die Grundlage im RTVG oder in einem Nachfolgegesetz zu schaffen. Diese könnte auch, wie anderorts erwähnt, die Förderung weiterer Infrastruktur- und Basisleistungen für Schweizer Medien umfassen.
- „Kann-Vorschrift“: Art. 44a RTVV begründet richtigerweise keinen Anspruch der SDA auf eine Leistungsvereinbarung, sondern gibt dem UVEK eine entsprechende Befugnis.
- Auf Ebene des Gesetzes (RTVG oder Nachfolgegesetz) sollte die Befugnis vom UVEK auf eine von der Bundesverwaltung unabhängige Behörde verschoben werden.
- Ein ausdrücklicher Bezug auf eine bestimmte (privatwirtschaftliche) Organisation („SDA“) ist zu vermeiden. Stattdessen ist von einer „in allen Landesteilen und Sprachregionen mit einem publizistischen Basisangebot tätigen unabhängigen Medienagentur“ zu sprechen (oder ähnliche Bezeichnung).

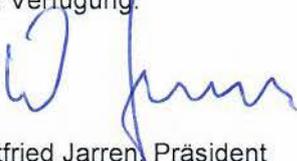
- Es ist auch vorstellbar, dass statt einer Organisation mehrere – z.B. in verschiedenen Sprachräumen tätige – Organisationen berücksichtigt werden, soweit dies unter Beachtung der gesetzlichen Grundlage möglich ist.
- Eine Leistungsvereinbarung sollte nur mit einer Organisation abgeschlossen werden können, die entweder keinen Gewinn anstrebt (Stiftung oder Verein bzw. Genossenschaft mit entsprechender Statutenbestimmung) oder für die Agenturleistung eine getrennte Buchhaltung, Führung, Aufsicht und Berichterstattung vorsieht, welche dem fehlenden Gewinnzweck ungefähr gleichwertig ist.
- Die Leistungsvereinbarung sollte davon abhängen, ob die Medienagentur aufgrund a) ihrer Eigentums- und Kontrollverhältnisse, b) ihrer weiteren Zwecke und Tätigkeiten und c) ihrer Strukturen und Prozesse der Führung und Aufsicht („Governance“) Gewähr dafür bietet, während der Dauer der Vereinbarung die vereinbarte Leistung geordnet, wirtschaftlich und unabhängig zu erbringen sowie transparent und nicht-diskriminierend im Markt anzubieten und die öffentlichen Mittel nur zum vereinbarten Zweck einzusetzen.
- Es ist vorauszusetzen, dass die geförderte Medienagentur neben der Rechtsordnung die bewährten berufsethischen Pflichten im Journalismus befolgt, darüber Rechenschaft ablegt und sich einer Selbstregulierung unterzieht; zurzeit betrifft dies den Journalistenkodex des Presserates, insbesondere die Regeln zur Trennung von redaktioneller und kommerzieller Kommunikation.
- Sofern die Agentur diesem Profil bei Abschluss der Leistungsvereinbarung genügt, sind einzelne Anforderungen im Sinne von Auflagen in die Vereinbarung aufzunehmen. Der Verhältnismässigkeit mit den zugewendeten Mitteln ist Rechnung zu tragen (Transparenz, aber Verzicht auf unnötige Bürokratie).

Es versteht sich, dass die jüngsten Veränderungen in den Eigentums- und Kontrollverhältnissen der SDA (Zusammenschluss mit Keystone) und die zu erwartende Neuausrichtung des Unternehmens die obengenannten Prämissen infrage stellen. Bereits die bisherige SDA war als Objekt der Förderung nicht optimal aufgestellt: eine begrenzte Zahl von Verlegern sind an ihr mit einer Gewinnerwartung beteiligt. Die EMEK ist der Auffassung, dass die Fördermassnahme mit Rücksicht auf dieses Tagesgeschehen zu präzisieren, aber letztlich unabhängig davon zu formulieren ist. Gestützt auf eine Grundlage in der RTVV können die Anforderungen und Auswirkungen dann Gegenstand der Prüfung und Verhandlung der Leistungsvereinbarung sein, und die Marktakteure können sich auf die mögliche Förderung ausrichten.

### **3 Weitere Revisionspunkte (Abgabenüberschüsse; Angebot für Menschen mit Sinnesbehinderung)**

Die EMEK ist mit diesen Änderungen einverstanden und hat hierzu keine Bemerkungen.

Wir danken für die Gelegenheit zur Stellungnahmen und stehen für Erläuterungen und Rückfragen gerne zu Verfügung.



Otfried Jarren, Präsident



Secrétariat général

[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Office fédéral de la communication  
Division médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 BIENNE

Genève, le 29 janvier 2018  
FER No 55-2017

### **Modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Monsieur,

Notre Fédération, présente dans six cantons de Suisse romande, a pris connaissance avec intérêt du projet susmentionné.

Outre quelques commentaires de forme (les rédactions peu heureuses des articles 2, 1<sup>er</sup> al., let. a<sup>bis</sup> et 27, al. 2, let. f<sup>bis</sup> où l'on comprend que c'est la publicité ciblée qui modifie les programmes), notre Fédération se permet deux remarques de fond.

D'une part, elle estime la cautèle à l'exploitation de données géographiques, fixée à l'article 22, al. 1<sup>ter</sup>, insuffisante, voire trompeuse. En effet, celle-ci peut être très facilement contournée, par l'ajout d'un autre critère (par exemple une catégorie d'âges). Or, l'autorisation de publicité ciblée en fonction de zone géographique est de nature à pénaliser les acteurs radio et télévisuels locaux, qui peinent déjà à trouver des annonceurs, en recul constant. Elle s'y oppose donc en l'état.

D'autre part, notre Fédération s'étonne du soutien proposé à l'ATS à l'article 44a. Il est en effet pour le moins surprenant de voir la redevance radio-TV subventionner la presse écrite. On peut également s'étonner du régime préférentiel accordé à une agence en particulier. Enfin, ainsi que le relève le Conseil d'Etat genevois dans sa prise de position, la fusion de l'ATS avec Keystone au premier janvier de cette année a eu pour effet de passer sous le contrôle opérationnel et exécutif de l'APA, agence de presse autrichienne. Il paraît pour le moins délicat d'utiliser une partie du produit de la redevance suisse pour soutenir un média majoritairement étranger.

En vous remerciant de l'attention portée à notre prise de position, nous vous prions de croire, Madame, à l'expression de notre parfaite considération.

Blaise Matthey  
Secrétaire général

Stéphanie Ruegsegger  
Une directrice

Office fédéral de la communication  
Section Médias  
Zukunftstrasse 44  
2501 Bienne

Lausanne, le 16 février 2016

## **Consultation sur la révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Madame, Monsieur,

La Fédération romande des consommateurs (FRC) vous remercie de l'avoir associée à consultation relative à l'ordonnance sur la radio et la télévision et vous prie de trouver sa réponse ci-après.

### **Publicité ciblée et impact sur les médias privés**

La FRC n'est pas fondamentalement opposée à la publicité ciblée. Toutefois, le présent projet ne détaille absolument pas les effets que cela pourrait avoir sur le marché publicitaire et, partant, sur les médias privés concurrents. La viabilité des médias privés est aussi importante que celle de médias publics.

Il est difficile de s'exprimer sur la proposition de plafonner à 4 minutes de publicité ciblée sur 12 minutes de pub par heure puisqu'aucune étude d'impact n'est proposée. En outre, la variante visant à plafonner les recettes et à distribuer l'éventuel excédent aux médias privés devrait s'inscrire dans une discussion plus large sur l'octroi d'aide directe ou non aux médias privés. Intégrer cette question de manière aussi succincte dans une révision d'ordonnance nous semble inapproprié.

La FRC demande donc une étude sur l'impact économique de l'autorisation de la publicité ciblée sur les médias privés. Et d'étudier si la prolongation de l'interdiction causerait un report de la publicité télévisuelle ciblée au profit des chaînes étrangères, comme TF1 qui a commencé à diffuser des publicités ciblées en septembre 2017.

### **Collecte de données sans consentement exprès**

La FRC est opposée à de la publicité ciblée des diffuseurs concessionnaires qui se baserait sur des données qui n'auraient pas reçu le consentement exprès des utilisateurs, comme c'est le cas aujourd'hui. En effet, la SSR est actuellement partenaire de la régie publicitaire Admeira. Celle-ci permet de faire de la publicité ciblée grâce à son partenariat avec Swisscom. Or, l'opérateur téléphonique n'a pas demandé le consentement exprès du client pour transmettre ses données de base (âge, sexe, région). Nous nous opposons à une telle pratique et nous demandons que le client doive lui-même s'inscrire s'il souhaite transmettre ses données qui seront utilisées pour cibler la publicité. En outre, il est essentiel que le client puisse en tout temps désactiver cette fonction, ce qui est pour l'instant le cas aujourd'hui chez Swisscom. Nous demandons au minimum un système « d'opt-in » : le consommateur doit activer lui-même le transfert de données ; ce n'est pas à l'entreprise de lui annoncer qu'elle transmet ses données et qu'il peut y renoncer en faisant quelques démarches. Nous nous opposons à ce consentement supposé et demandons un consentement exprès.

En résumé, la FRC est opposée à ce que la SSR et d'autres puissent utiliser des données qui n'auraient pas requis le consentement exprès de l'utilisateur pour faire de la publicité ciblée. Le

Fédération romande des consommateurs FRC, Rue de Genève 17, case postale 6151, CH-1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90, [info@frc.ch](mailto:info@frc.ch), [www.frc.ch](http://www.frc.ch)

La Fédération romande des consommateurs FRC est membre de l'Alliance des organisations de consommateurs

consommateur doit pouvoir garder la maîtrise et le contrôle de ses données et choisir s'il souhaite les transmettre.

### **Soutien à l'ATS**

La FRC reconnaît le travail de service public de l'ATS et la place importante que joue cette agence dans le paysage médiatique suisse. Toutefois, au vu des récents événements, il paraît difficile de se positionner clairement sur un soutien direct à un média privé. Cette question devrait faire l'objet d'un débat plus large, comme le demande par ailleurs la Commission fédérale des médias. Les avantages et inconvénients d'un tel modèle doivent être soupesés (hauteur du soutien, mandat de prestation ou argent à fond perdu, etc.).

### **Conclusion**

En conclusion, la FRC demande une étude plus poussée sur l'impact de la publicité ciblée sur les médias privés et l'offre publicitaire et refuse que la SSR puisse utiliser les données de clients qui n'auraient pas donné leur consentement exprès à la transmission de leurs données.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous porterez à ces lignes et vous adressons, Mesdames, Messieurs, nos salutations les meilleures.

Fédération romande  
des consommateurs



Sophie Michaud Gigon  
Secrétaire générale



Robin Eymann  
Responsable politique économique



ETAT DE FRIBOURG  
STAAT FREIBURG

Conseil d'Etat CE  
Staatsrat SR

Rue des Chanoines 17, 1701 Fribourg

T +41 26 305 10 40, F +41 26 305 10 48  
www.fr.ch/ce

Conseil d'Etat  
Rue des Chanoines 17, 1701 Fribourg

Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

*Transmission par courriel à :*  
[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

*Fribourg, le 5 février 2018*

## **Révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision ORTV – Réponse à la consultation**

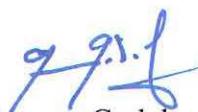
Madame, Monsieur,

Par courrier du 30 octobre 2017, le DETEC a consulté le canton de Fribourg sur le projet de révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision qui doit entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2018.

Nous vous informons que l'Etat de Fribourg accepte les diverses adaptations proposées dans cette révision, et en premier lieu celles des règles touchant à la publicité auprès de groupes cibles spécifiques pour la SSR et les diffuseurs privés titulaires d'une concession. Il est favorable au renforcement des prestations de la SSR en faveur des personnes atteintes de déficiences sensorielles et à la création de bases légales permettant de soutenir l'Agence télégraphique suisse, sous réserve d'un mandat de service public. Il soutient également le fait que la SSR reçoive une part fixe de la redevance, et qu'il soit tenu compte d'un éventuel excédent de cette dernière dans la fixation du montant ultérieur de la redevance. Il n'a pas de remarques particulières à formuler sur la consultation susmentionnée.

En vous remerciant de nous avoir consultés, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'assurance de notre considération distinguée.

**Au nom du Conseil d'Etat :**

  
Georges Godel  
Président



  
Danielle Gagnaux-Morel  
Chancelière d'Etat



Genève, le 20 décembre 2017

## Le Conseil d'Etat

6262-2017

Département fédéral de  
l'environnement, des transports, de  
l'énergie et de la communication  
(DETEC)  
Madame Doris Leuthard  
Présidente de la Confédération  
Kochergasse 6  
3003 Berne

### **Concerne : modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) – procédure de consultation**

Madame la Présidente de la Confédération,

Notre Conseil vous remercie de l'avoir consulté dans le cadre de la modification en cours de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) et vous fait part des observations suivantes.

Deux points en particulier retiennent son attention et justifient de sérieuses réserves.

En premier lieu, l'autorisation de publicité ciblée, par prélèvement de données ou par zones géographiques, prévues par les art. 22 al. 1<sup>er</sup> et al. 2, let. b et c paraît préjudiciable aux opérateurs locaux, notamment à Genève. En effet, les décrochages publicitaires auxquels se livrent des opérateurs français en attaquant la SSR sur le marché romand ont eu pour conséquence une perte d'annonceurs non seulement pour la SSR mais aussi pour des télévisions locales. Si des clients régionaux choisissaient à l'avenir et sur le même mode d'annoncer de manière ciblée par le biais de la RTS, il pourrait en résulter pour les chaînes locales du bassin lémanique des dommages importants.

Les éditeurs regroupés à l'enseigne de Media Suisse et les opérateurs de télévisions locales réunis sous l'identité Telesuisse contestent conjointement et pour des raisons différentes cette disposition. Les uns s'inquiètent de l'activité de la SSR sur le web et les autres se préoccupent de la raréfaction des annonceurs locaux sur leurs antennes. Attaché au pluralisme autant qu'au maintien de l'emploi dans un secteur déjà très malmené, notre Conseil ne peut souscrire à une disposition qui fragiliserait en particulier les médias locaux.

En second lieu, notre Conseil exprime son étonnement à l'idée que le DETEC, aux termes de l'art. 44a, pourrait conclure un contrat de prestations avec l'Agence Télégraphique Suisse (ATS), contribution de soutien financée par la redevance. L'ATS diffuse annuellement près de 180'000 dépêches dans la Suisse entière en allemand, en français et en italien au travers des journaux abonnés dont certains sont ses actionnaires. D'une part, la réputation historique de parfaite indépendance de l'ATS pourrait prendre fin du simple fait d'un tel contrat et favoriser, dans le débat récurrent sur la télévision de service public, une

contestation du lien ainsi établi entre la Confédération et cette entreprise. D'autre part, le risque existe aussi que de tels contrats soient réclamés dans les cantons pour le soutien local d'organes d'information. Notre Conseil considère qu'il n'appartient pas à l'Etat de soutenir par de tels financements une presse et des médias dont la réputation de parfaite indépendance serait alors susceptible de contrariétés.

Au surplus, la fusion prévue, sous réserve de l'accord de la commission de la concurrence, de l'ATS et de Keystone a pour conséquence que, dès le 1<sup>er</sup> janvier 2018, la nouvelle entité Keystone-ATS devrait être sous contrôle exécutif et opérationnel de l'agence Austrian Presse Agentur (APA). Un contrat de prestations de la Confédération suisse avec une agence de presse dotée d'un actionariat étranger nous paraît une perspective inopportune.

En vous remerciant de bien vouloir tenir compte de ces réserves qui retiennent notre Conseil de souscrire au projet de révision qui lui est soumis, nous vous prions de croire, Madame la Présidente de la Confédération, à l'assurance de notre considération distinguée.

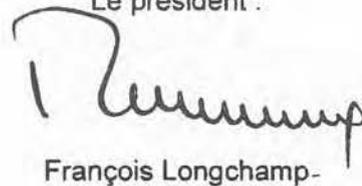
AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :



Anja Wyden Guelpa

Le président :



François Longchamp-

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Glarus, 13. Februar 2018  
Unsere Ref: 2017-322

## **Vernehmlassung i.S. Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Hochgeachtete Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Sie gaben uns in eingangs genannter Angelegenheit die Möglichkeit zur Stellungnahme. Dafür danken wir und lassen uns gerne wie folgt vernehmen:

### **1. Inhalt der Vorlage**

In der vorliegenden RTVV-Teilrevision werden die Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der privaten Veranstalter mit einer Konzession geschaffen sowie die Spielregeln für die zielgruppenspezifische Werbung festgelegt. Unter den geltenden rechtlichen Grundlagen ist es der SRG und den anderen Veranstaltern mit einer Konzession nicht erlaubt, ihre konzessionierten Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung auszustrahlen. Ebenfalls soll für die lokal-regionalen Veranstalter mit einer Konzession die Einfügung von zielgruppenspezifischer Werbung in den konzessionierten Programmen verankert werden.

Zudem werden die Werbebestimmungen der SRG angepasst: Aus Rücksichtnahme auf andere Medienunternehmen sollen spezifische Beschränkungen vorgesehen werden. Für alle Veranstalter gelten soll der Minderjährigenschutz. Aus Gründen der Transparenz und aus aufsichtsrechtlichen Gründen wird eine Melde- bzw. Berichterstattungspflicht eingeführt, sofern Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung ausgestrahlt werden

Die Leistungen der SRG zugunsten von Sinnesbehinderten werden ausgebaut. Schliesslich werden die rechtlichen Grundlagen geschaffen, um die finanzielle Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda) zu ermöglichen.

### **2. Stellungnahme**

#### **2.1. Zur Vorlage im Allgemeinen**

Der Regierungsrat des Kantons Glarus ist mit der vom Bund vorgesehenen Änderung der Radio- und Fernsehverordnung grundsätzlich einverstanden, insbesondere auch mit der Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung für die SRG und lokale Anbieter mit Konzession. Auch bei den übrigen Punkten ist der Regierungsrat einverstanden.

## **2.2. Zielgruppenspezifische Werbung**

Der Regierungsrat begrüsst diese neue Möglichkeit für alle. Die Schweizer Medien und insbesondere die SRG und die lokalen Anbieter befinden sich hier nicht primär in einem Konkurrenzkampf innerhalb der Schweiz, sondern mit privaten Anbietern rund um die Schweiz, wie die verbreiteten Werbefenster z. B. auf deutschen Privatsendern deutlich zeigen. Die noch grössere Konkurrenz besteht aber bei den sozialen Medien wie Facebook und Google, die mit zielgruppenspezifischer Werbung Milliarden Gewinne machen und diese Mittel dem schweizerischen Markt entziehen.

Wir gehen allerdings davon aus, dass vor allem die regionalen privaten Radio- und Fernsehstationen durch die neu geschaffene, zielgruppenspezifische Werbemöglichkeit der SRG nicht benachteiligt werden sollen. Daher begrüssen wir die Einschränkung in Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup>, wonach die SRG zielgruppenspezifische Werbung nicht ausschliesslich nach geografischen Kriterien definieren darf.

Wir sind im Grundsatz einverstanden mit der zeitlichen Beschränkung der Werbung auf 12 Minuten und davon nur 4 Minuten für zielgruppenspezifische Werbung (Art. 22 Abs. 2 RTVV). Wir fragen uns allerdings, ob vor dem Hintergrund des neuen Gebührenregimes nicht noch weitere Einschränkungen zu prüfen sind. Der SRG werden trotz Reduktion letztendlich mehr Mittel zur Verfügung stehen. Ein Ärgernis bei der SRG ist die Unterbrecherwerbung nach 20 Uhr und auch bei Spielfilmen und Serien. Hier sind die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender weiter. Wir regen an, hier zusätzliche Beschränkungen zu prüfen, sei es in der RTVV, sei es in der Konzession.

## **2.3. Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung/Ausgabenüberschüsse**

Wir begrüssen die geplanten Änderungen, insbesondere den Ausbau der untertitelten Sendungen und den Ausbau der Sendungen mit Gebärdensprache. Der Ausbau der Verbreitung von Sendungen via Internet wird zudem die Möglichkeiten noch vergrössern.

## **2.4. Unterstützung der SDA**

Wir begrüssen es, dass künftig auch die Schweizerische Depeschenagentur AG (SDA) unterstützt werden soll. Die SDA spielt eine wichtige Rolle für die journalistische Qualität. Insbesondere die kleineren Redaktionen der Lokalpresse sowie die regionalen Radio- und Fernsehstationen sind auf die Berichterstattung der SDA angewiesen, da sie ihnen sorgfältig recherchierte und gut aufbereitete Informationen zur Verfügung stellt. Vielfach schaffen es so auch Meldungen aus kleineren Kantonen in die Redaktionen der SRG oder von grösseren Tageszeitungen. Dass die SDA Unterstützung dringend nötig hat, zeigen die bedenklichen Entwicklungen der letzten Tage.

Genehmigen Sie, sehr geehrte Frau Bundesrätin, sehr geehrte Damen und Herren, den Ausdruck unserer vorzüglichen Hochachtung.

Freundliche Grüsse

**Für den Regierungsrat**



Rolf Widmer  
Landammann



Hansjörg Dürst  
Ratsschreiber

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

versandt am: **15. Feb. 2018**

Bundesamt für Kommunikation  
Vernehmlassung RTVV 2018  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
2503 Biel/Bienne

Küsnacht, 14.02.2018

**Stellungnahme zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrter Herr Direktor  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir erlauben uns, im Rahmen der laufenden Vernehmlassung zur Radio- und Fernsehverordnung Stellung zu nehmen.

Dabei schliessen wir uns der Stellungnahme der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) an, die Ihnen am 21. Januar 2018 von eingereicht wurde.

Besonders hervorheben möchten wir den Schutz der Programmintegrität. Das Anliegen der TV-Veranstalter, dass die lineare und die zeitversetzte Nutzung der Programme in der Schweiz nur mit einer Absprache mit den betroffenen Sendern erfolgen sollte, ist dem Bundesamt seit langem bekannt. Die heutige, einzigartige Schweizer Regelung gefährdet das Geschäftsmodell der TV-Sender und damit die Medienvielfalt in der Schweiz. Sie ist auch nach unserer Auffassung so zu verändern, dass Catch Up-TV nicht ohne Zustimmung des betroffenen Senders angeboten werden darf.

Ebenso wichtig ist für uns der diskriminierungsfreie Zugang zu Daten und Schnittstellen. Das ist Voraussetzung für die Aussteuerung von zielgruppenspezifischer Werbung. Hier ist gegenüber den TV-Verbreitern eine Regelung zu treffen, die gleiche Voraussetzung für alle Marktpartner sicherstellt. Bezeichnenderweise bietet Swisscom (der einzige grosse TV-Distributor, welcher die technischen Voraussetzungen für solche Werbeformen hat), nur den von Admeira vermarkteten TV-Sendern diese Möglichkeit an.

Nur wenn durch Umsetzung der oben genannten Massnahmen sichergestellt werden kann, dass alle Wettbewerber die Möglichkeiten haben von dieser neuen Werbeform zu profitieren, sollte der SRG diese Möglichkeit im Rahmen einer Verordnungsänderung ermöglicht werden.

Für alle weiteren Darlegungen verweisen wir auf den IGEM-Stellungnahme.

Wir danken Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Freundliche Grüsse

Goldbach Group AG



Michi Frank, CEO



Sitzung vom  
06. Februar 2018

Mitgeteilt den  
06. Februar 2018

Protokoll Nr.  
77

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)

Per E-Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch) (PDF- und Word-Version)

## Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Vernehmlassung

---

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard

Sehr geehrte Damen und Herren

Für die uns eingeräumte Möglichkeit zur Stellungnahme in vorbezeichneter Angelegenheit danken wir Ihnen.

Die Regierung des Kantons Graubünden begrüsst die vorgeschlagenen Änderungen der RTVV. Insbesondere befürworten wir den geplanten Ausbau der Leistungen der SRG zugunsten von Sinnesbehinderten. Ebenso verdient die vorgesehene finanzielle Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehabgabe unsere Zustimmung.



Namens der Regierung  
Der Präsident:

Dr. Mario Cavigelli

Der Kanzleidirektor:

Daniel Spadin



T +41 31 326 66 04  
E urs.scheuss@gruene.ch

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Postfach 252  
2501 Biel/Bienne

16. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV); Vernehmlassung**

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit, zu den geplanten Änderungen der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) wie folgt Stellung zu nehmen.

### Grundsätzliches

Unabhängige publizistische Medien sind eine Voraussetzung für die Demokratie. Sie ermöglichen, dass sich die Bürgerinnen und Bürger über politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen informieren, Meinungen bilden, Debatten führen und schliesslich Entscheidungen treffen. Für die Schweiz mit ihrer Vielfalt der Kulturen, ihrer föderalistischen Organisation und ihrer direkten Demokratie ist das eine Existenzgrundlage.

Ziel muss deshalb auch in Zukunft eine Schweizer Medienlandschaft sein, die gegenüber der globalen Konkurrenz bestehen kann und die auch in lokalen und regionalen Räumen und in den verschiedenen Sprachgebieten präsent ist. Die gebührenfinanzierten „Service-Public“-Medien spielen dabei eine besondere Rolle. Sie tragen gemäss Verfassung zu Bildung, kultureller Entfaltung und Unterhaltung bei. Dabei stellen sie die „Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck“ (Art. 93 Abs. 2 BV). Für die privaten Medien ohne Gebührenanteil gibt es keinen vergleichbaren Grundauftrag.

Die in der Verfassung verankerte Komplementarität von gebührenfinanzierten „Service Public“-Medien mit demokratischem Leistungsauftrag und rein privat finanzierten Medien ohne Leistungsauftrag hat deshalb auch in Zukunft ihre Gültigkeit. Sie verändert sich aber mit der Digitalisierung und der Globalisierung des Medienmarktes und führt zu neuen Formen der Partnerschaft und der Arbeitsteilung zwischen gebührenfinanzierten und rein privat finanzierten Medien (z.B. eng definierte Shared Content-Modelle, gemeinsamer Rechteerwerb). Dem muss die Weiterentwicklung der Gesetzgebung und die neue SRG-Konzession Rechnung tragen.

## Änderung der Verordnung über Radio- und Fernsehen (RTVV)

Leider geht die vorgeschlagene Verordnungsrevision in weiten Teilen in die falsche Richtung. Sie will die Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung schaffen, und zwar für die SRG und die Privaten, die über eine Konzession verfügen. Diesen Veranstaltern ist es bisher untersagt, in ihren konzessionierten Programmen zielgruppenspezifische Werbung zu platzieren. Bei der SRG muss dazu auch die Konzession abgeändert werden, wozu inzwischen eine Anhörung läuft.

Die Grünen stehen zielgruppenspezifischer Werbung äusserst skeptisch gegenüber, da für diese, soll sie „zielsicher“ sein, Nutzerdaten verwendet werden, die den Schutz der Privatsphäre immer stärker aufweichen. Mit der Schaffung von Grundlagen für zielgruppenspezifische Werbung wird zudem die Kommerzialisierung der gebührenfinanzierten Medienangebote vorangetrieben. Das widerspricht auf der einen Seite dem Grundauftrag des Service Public, der sich an Bürgerinnen und Bürger und nicht an Konsumierende richtet. Es verstärkt auf der anderen Seite aber auch die Konkurrenzsituation zu den rein privaten Angeboten im Internet.

Wir Grünen verlangen einen **Abbau und keinen Ausbau von Werbung** bei den gebührenfinanzierten Medien, insbesondere bei der SRG. Gerade weil sich auch die SRG in Zukunft – zu Recht – immer stärker im digitalen Raum bewegen wird, ist eine klare Grenzziehung zu den privaten Verlagen nötig. Wir sind erstaunt darüber, dass der Bundesrat den Verfassungsauftrag der „Rücksichtnahme auf die Privaten“ so wenig ernst nimmt.

Irritiert sind die Grünen auch über den Zeitpunkt der Verordnungsänderung. Anstatt die politische Diskussion zum geplanten neuen Mediengesetz abzuwarten, werden wichtige Weichenstellungen auf dem Verordnungsweg vorgespurt. Das ist unüblich und unnötig. Mit Ausnahme des geplanten Leistungsauftrages an die SDA besteht kein zeitlicher oder finanzieller Druck zur Klärung der angesprochenen Fragen. Beim Leistungsauftrag für die SDA besteht hingegen dringender Handlungsbedarf.

### Zu den einzelnen Revisionspunkten

#### ***Einführung und Regelung von zielgruppenspezifischer Werbung (Art. 2 Abs. 1 Bst. a bis sowie Art. 18 Abs. 3bis, Art. 22 Abs. 1ter, Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c: Art und Art. 27 Abs. 2 Bst. f):***

In Bezug auf den Service-Public-Auftrag, der aus aktuellem Anlass sehr intensiv diskutiert wird, lehnen wir die Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG ab. Wir fordern einen **Abbau und keinen Ausbau von Werbung**. Wird zielgruppenspezifische Werbung bei gebührenfinanzierten Privaten eingeführt, dann müssen selbstverständlich restriktive Vorgaben zum Datenschutz, zur Transparenz oder zum Schutz von Minderjährigen gelten.

Die Werbefreiheit ist gerade bei Online-Angeboten der SRG ein wichtiges Merkmal zur Unterscheidung von rein privaten Angeboten. Dies bedingt allerdings auch, dass Shared-Content-Angebote der SRG, die als solche erkennbar sein müssen, auch auf privaten Plattformen im werbefreien Umfeld gezeigt werden. Ansonsten müsste die SRG an den Werbeeinnahmen der Privaten partizipieren können. Diese Frage muss im Rahmen des geplanten Mediengesetzes geklärt werden.

### ***Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung (Art. 7 Abs. 1, 3 und 4):***

Die Grünen begrüßen die geplanten Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderungen als wichtigen und nötigen Schritt. Die Aufbereitung von Sendungen für Hör- und Sehbehinderte (Untertitelung, Gebärdensprache, Audiotexte) ist ein wichtiger Auftrag der Service-Public-Medien und unterscheidet sie klar von privaten Angeboten. Damit alle erreicht werden können, ist in Absatz 1 der Anteil untertitelter Beiträge der SRG auf 100% abzuändern.

### ***Neuregelung bei den Abgabenüberschüssen (Art. 40 Abs. 1 und 3):***

Gegen eine solche Präzisierung haben wir grundsätzlich nichts einzuwenden, sofern für grössere Investitionen Reservebildungen möglich sind. Allerdings machen wir darauf aufmerksam, dass es wenig Sinn hat, die Abgabenhöhe laufend zu verändern. Eine – strategiegebundene – Verlässlichkeit und Planungssicherheit ist wichtiger als kurzfristige Anpassungen.

### ***Unterstützung der SDA (Art. 44a und Art. 68a Abs. 1 Bst. b):***

Die Grünen unterstützen die Förderung einer unternehmensneutralen Nachrichtenagentur, welche gebührenfinanzierte und private Medien mit qualitativ hochstehenden Informationen und Berichten versorgt und damit als Basis-Infrastruktur für die inhaltliche Schwerpunktsetzung dient. Wir begrüßen deshalb auch, dass die SDA neu mit einem an eine Leistungsvereinbarung geknüpften jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr finanziert werden soll. Dabei können wir uns einen deutlich höheren Beitrag vorstellen als die zwei Millionen Franken, von denen bisher immer die Rede war.

Es muss jedoch bereits in der Verordnung ausgeschlossen werden, dass Gebührengelder durch Dividendenausschüttungen an SDA-Aktionäre oder durch die Querfinanzierungen von anderen Unternehmen und Unternehmenszweigen zweckentfremdet werden.<sup>1</sup> Zudem müssen die mit öffentlichen Geldern finanzierten Leistungen sämtlichen etablierten und neuen Medienunternehmungen (Print, Audiovisuell, Online) zu gleichen Konditionen zur Verfügung stehen.

Die Grünen fordern überdies die zuständige Medienministerin auf, mit dem Verwaltungsrat der SDA über die Umwandlung der SDA in eine Stiftung zu verhandeln oder andere Modelle einer nicht-gewinnorientierten Rechtsform zu prüfen. Da die SDA bereits einen massiven Stellenabbau angekündigt hat und umsetzt, muss der Bundesrat rasch handeln. Er muss die SDA dazu bewegen, den Stellenabbau zu stoppen, bis alle Zukunftsoptionen evaluiert und umgesetzt werden können. **Wenn eine rasche Verordnungsänderung angezeigt ist, dann in diesem Punkt.**

### Anregungen zur bestehenden Verordnung in Bezug auf Werbung

Falls der Bundesrat die RTVV bereits VOR der Beratung des geplanten Mediengesetzes anpassen will (was die Grünen mit Ausnahme der SDA-Unterstützung ablehnen), schlagen wir ergänzend zu den obenstehenden Bemerkungen eine Reduktion der Werbemöglichkeiten vor. Dies nicht nur im Interesse der verfassungsmässigen „Rücksichtnahme“ auf rein private Medienangebote, sondern auch im Interesse des Publikums und der Unterscheidbarkeit von gebührenfinanziertem „Service Public“ und kommerziellen privaten Angeboten. Der Bericht „Auswirkung von Werbebeschränkungen bei der SRG“ vom 22. Januar 2018 zeigt auf, dass bis 2023 ein leichter Wachstum der TV-Werbung prognostiziert wird, danach „würden die Einnahmen der gesamten TV-Branche längerfristig in ähnlichem Ausmass sinken wie jene der Presse in den letzten Jahren.“ Diese Entwicklung muss heute bereits antizipiert werden. Auf der einen Seite darf das Werbevolumen in den SRG-Fernsehsendern nicht weiter ansteigen, auf

---

<sup>1</sup> Siehe dazu die Kritik in der Wochenzeitung vom 21.12.2017: <https://www.woz.ch/-8479>.

der anderen Seite muss ein schrittweiser Abbau der Abhängigkeit von Werbung gezielt eingeleitet werden.

Konkret fordern wir den Bundesrat in einem ersten Schritt zu folgenden Anpassungen der RTVV auf:

- Die Unterbrecherwerbung bei der SRG soll künftig nicht mehr möglich sein (Anpassung von Art. 18 und Art. 22 RTVV).
- Auf Sponsoring am Radio soll generell verzichtet werden. Da man – im Gegensatz zum Fernsehen – Radio in der Regel nicht zeitversetzt übers Internet hört, kann dem zunehmend an Werbung erinnernden Sponsoring in den SRG-Radios kaum ausgewichen werden. Dies untergräbt den Service-Public-Charakter der gebührenfinanzierten Radios.

**Eine Reduktion der Werbung in den gebührenfinanzierten „Service-Public“-Medien kann allerdings nur verantwortet werden, wenn die heutige Gebührenfinanzierung insbesondere für die SRG ungeschmälert weitergeführt wird und neue Einnahmemöglichkeiten geprüft werden.** Verzichtet die SRG zum Nutzen von Publikum und Privaten auf Werbung und Sponsoring, dann ist eine ausreichende Gebührenfinanzierung zwingend. Ansonsten kann der Leistungsauftrag nicht umgesetzt werden. Populistische Aufrufe zu weiteren Gebührensenkungen gefährden das Mediensystem in der Schweiz.

#### Weitergehende Stellungnahmen im Medienbereich

Die Grünen werden sich bis April 2018 auch zur neuen SRG-Konzession vernehmen lassen und im Rahmen der Datenschutzgesetz-Revision eine strikte Zustimmungsregelung für die Nutzung von persönlichen Daten durch Medienunternehmungen und Verbreitungsplattformen fordern (Opt-In) sowie ein Koppelungsverbot.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen und bitten Sie, die Vorlage entsprechend anzupassen. Für Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse



Regula Rytz  
Präsidentin



Urs Scheuss  
stv. Generalsekretär



Grünliberale Partei Schweiz  
Monbijoustrasse 30, 3011 Bern

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation  
Bundesamt für Kommunikation  
2501 Biel

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

12. Februar 2018

Ihr Kontakt: Ahmet Kut, Geschäftsführer der Bundeshausfraktion, Tel. +41 31 311 33 03, E-Mail: [schweiz@grunliberale.ch](mailto:schweiz@grunliberale.ch)

## **Stellungnahme der Grünliberalen zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Vorlage und den Erläuternden Bericht zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) und nehmen dazu wie folgt Stellung:

### **Allgemeine Bemerkungen zum Vorgehen**

Die Grünliberalen können nicht nachvollziehen, weshalb die Vernehmlassung zu dieser Vorlage kurz vor der Abstimmung über die No-Billag-Initiative durchgeführt wird. Eine Vernehmlassung in Kenntnis des Abstimmungsergebnisses wäre vorzuziehen gewesen.

### **Zielgruppenspezifische Werbung**

Mit der Vorlage sollen die rechtlichen Grundlagen geschaffen werden, damit die SRG und die lokal-regionalen Veranstalter mit einer Konzession künftig zielgruppenspezifische Werbung in ihren konzessionierten Programmen ausstrahlen dürfen. Wie der Verband Schweizer Medien (VSM) und der Verband der Schweizer Regionalfernsehen (Telesuisse) erklären, verfügen die privaten Anbieter nicht über die kritische Grösse, um zielgruppenspezifische Werbung gewinnbringend einsetzen zu können. Daher ist davon auszugehen, dass faktisch nur die SRG von dieser neuen Möglichkeit profitieren wird. Eine Stärkung der SRG im Werdebereich zulasten der privaten Anbieter ist jedoch weder nötig noch gerechtfertigt und daher abzulehnen.

Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass wesentliche Fragen, insbesondere zum Datenschutz und zum Zugang zu Daten, die überhaupt erst zielgerichtete Werbung ermöglichen, weder im Erläuternden Bericht noch in der Vorlage beantwortet werden.

Die Grünliberalen lehnen die Einführung zielgruppenspezifische Werbung zum heutigen Zeitpunkt ab.

### **Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung**

Die Leistungen der SRG zugunsten von sinnesbehinderten Personen sollen gemäss Vorlage ausgebaut werden (mehr untertitelte Sendungen, mehr Audio-Beschreibungen). Die Grünliberalen begrüssen diese Verbesserung.

Die Grünliberalen unterstützen die Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung.

### **Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur**

Der Bundesrat möchte die rechtlichen Grundlagen für eine finanzielle Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda) schaffen. Gemäss dem Erläuternden Bericht soll die Unterstützung mit einer Leistungsvereinbarung verknüpft werden, welche die lokal-regionalen Bedürfnisse in den Vordergrund stellt (Erläuternder Bericht, Seite 3).

Die Grünliberalen anerkennen den wichtigen Beitrag, den die sda zum publizistischen Angebot in der Schweiz leistet. Es wäre allerdings vorzuziehen, die Frage einer finanziellen Unterstützung im Rahmen des geplanten Mediengesetzes und damit im Gesamtkontext zu diskutieren. Eine Unterstützung kommt daher zum jetzigen Zeitpunkt höchstens als Not- und Übergangslösung in Frage, d.h. sofern die finanziellen Schwierigkeiten der sda es erforderlich machen.

Die Unterstützung muss einen transparent dargelegten Umfang haben, um eine unerwünschte Konkurrenzierung von privaten lokal-regionalen Medienanbietern auszuschliessen. Das Ziel muss sein, dass diesen Anbietern eine wertvolle Dienstleistung angeboten wird. Diese Vorgaben sind in der Leistungsvereinbarung klar zu verankern und ihre Einhaltung vom BAKOM zu überwachen.

Die Grünliberalen sind mit der vorgeschlagenen finanziellen Unterstützung der sda höchstens im Sinne einer Not- und Übergangslösung einverstanden. Die Leistungsvereinbarung mit der sda ist so auszugestalten, dass eine unerwünschte Konkurrenzierung von privaten lokal-regionalen Medienanbietern ausgeschlossen ist.

Die definitive Regelung ist im Rahmen des geplanten Mediengesetzes vorbehaltlos zu diskutieren.

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme und die Prüfung unserer Anmerkungen.

Bei Fragen dazu stehen Ihnen die Unterzeichnenden gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen



Jürg Grossen  
Parteipräsident



Ahmet Kut  
Geschäftsführer der Bundeshausfraktion

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

rtvg@bakom.admin.ch

Freiburg, 16. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): Vernehmlassungsantwort**

Sehr geehrte Damen und Herren

**impresum**, der schweizerische Berufsverband der Journalistinnen und Journalisten, bedankt sich für die Gelegenheit, zur Revision der RTVV Stellung beziehen zu dürfen.

### **Zusammenfassung:**

Im Grundsatz bewertet **impresum** die vorgesehene Revision positiv, dies jedoch mit folgenden Einschränkungen:

Hinsichtlich der Vergabe eines **Leistungsauftrags an die SDA** begrüsst **impresum**, dass der „Service au Public“, den der Agenturjournalismus zugunsten der Öffentlichkeit leistet, auch eine Beteiligung der Öffentlichkeit an den Kosten nach sich ziehen kann. Allerdings ist durch Bedingungen sicherzustellen, dass öffentliches Geld auch ausschliesslich für öffentliches Interesse verwendet wird. Dies muss durch Auflagen und Bedingungen sichergestellt werden. Für den Fall, dass die SDA diese Auflagen und Bedingungen nicht zu erfüllen bereit ist, müsste der Leistungsauftrag auch an eine neu zu gründende, zusätzliche und komplementäre Agentur vergeben werden können.

Mit Blick auf die Regelungen zur **zielgruppenspezifischen Werbung** bei konzessionierten Anbietern ist **impresum** zwar der Auffassung, dass diese Einführung zeitgemäss ist. **impresum** hat aber grundsätzliche Bedenken. **impresum** legt daher nahe, dass vor der Einführung vertieft abgeklärt werde, wie der verfassungsrechtlich vorgegebenen Rücksichtnahme auf die privaten Medienunternehmen (Art. 93 Abs. 3 BV) mit Blick auf die zielgruppenspezifische Werbung gebührend Rechnung getragen werden kann. Weiter empfiehlt **impresum**, dass vor der Einführung vertiefte Abklärungen zum besonderen Gefährdungspotential zielgruppenspezifischer Werbung gemacht werden. **impresum**

empfiehlt sodann, die zielgruppenspezifische Werbung als besondere Werbeform eigens in der Verordnung geregelt wird, wie es etwa für die interaktive Werbung durch Art. 14 RTVV der Fall ist.

Hinsichtlich des **Angebots für Menschen mit Sinnesbehinderung** befürwortet **impressum** grundsätzlich die verstärkte Integration dieser Menschen in das Angebot konzessionierter Anbieter und der SRG, nimmt aber mangels vertiefter Kenntnisse der Bedürfnisse dieser Bevölkerungsteile nicht im Detail dazu Stellung.

Hinsichtlich der Revisionsvorschläge zu Abgabenüberschüssen nimmt **impressum** nicht Stellung.

### **Im Detail zur Leistungsvereinbarung mit der SDA:**

**impressum** betrachtet den flächendeckenden, mehrsprachigen und unabhängigen Agenturjournalismus als Dienst an der Öffentlichkeit: Service au Public. Zur Zeit ist die SDA die einzige Schweizer Nachrichtenagentur mit dem umfassenden Anspruch, alle für die Öffentlichkeit relevanten Themen abzudecken. Und es steht ausser Zweifel, dass die SDA einen ausserordentlich wichtigen Beitrag zur flächendeckenden Grundversorgung an Information auf allen in der kleinräumigen Schweiz wichtigen Ebenen leistet, sei es lokal, kantonal, national oder international. Das gilt für alle Mediengattungen, insbesondere aber auch für die Newssites der SRG oder konzessionierter elektronischer Medien. Diese Aussagen werden durch eine neue Untersuchung des fög vom 2. Februar 2018 belegt.<sup>1</sup>

Ausgehend vom erwiesenen Dienst an der Öffentlichkeit betrachtet **impressum** es als kohärent, wenn sich die Öffentlichkeit auch an den Produktionskosten beteiligt, dies insbesondere, wenn der wirtschaftliche Druck auf die Medien und daher auch auf den Agenturjournalismus wächst. Es muss dabei allerdings durch strukturelle Massnahmen gesichert sein, dass die redaktionelle Unabhängigkeit gewährleistet ist.

Grundsätzlich empfiehlt **impressum** daher, die Förderung des Agenturjournalismus zusammen mit einer allgemeinen Medienförderung staatsunabhängig zu institutionalisieren. Für die Implementierung verweist **impressum** auf die Empfehlungen der EMEK für eine staatsunabhängige Institution zur Medienförderung.<sup>2</sup> Insofern sollte eine Regelung via das RTVV als Übergangslösung wegen der aktuellen Dringlichkeit betrachtet werden, bevor eine erweiterte Medienförderung auf eine formellgesetzliche Basis gestellt werden kann.

Aufgrund aktueller Ereignisse ist aber davon auszugehen, dass für die Förderung des Agenturjournalismus eine grosse Dringlichkeit besteht. Der Abbau von 35,6 Vollzeitstellen von 150 redaktionellen Arbeitsplätzen bei der SDA, der anfangs 2018 angekündigt wurde, zeugt davon, dass der Agenturjournalismus ohne rasche Stützung akut gefährdet ist.

Am vorliegenden Entwurf fällt weiter auf, dass für die Leistungsvereinbarung nur die Schweizerische Depeschagentur AG SDA in Frage kommt. Es ist an sich systemwidrig, einen allgemein-abstrakten Erlass auf eine bestimmte, private Firma zu beschränken. Zweitens ist gar nicht klar, ob die SDA eine Leistungsvereinbarung mit Auflagen überhaupt annehmen würde, da sie frei ist, diese abzulehnen. Daher muss der Entwurf so formuliert sein, dass auch eine andere oder mehrere sich ergänzende Agenturen als Vertragsnehmer in Frage kommen.

---

<sup>1</sup> : Daniel Vogler, Andrea Häuptli, Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien, Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, ein assoziiertes Institut der Universität Zürich, 2. Februar 2018. Abrufbar: <https://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Die-Bedeutung-von-Nachrichtenagenturen-f%C3%BCr-Schweizer-Medien.html>

<sup>2</sup> Eidgenössische Medienkommission EMEK, Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft, Biel, 7. August 2014, S. 21 f. Abrufbar: <https://www.emek.admin.ch/de/themen/medienfoerderung/>

Weiter ist durch Auflagen sicherzustellen, dass der Vertragsnehmer die journalistische Unabhängigkeit und Berufsethik, die damit zusammenhängenden Arbeitsbedingungen sowie die Sprachensolidarität gewährleistet.

**impressum** empfiehlt daher, die Stütze des Agenturjournalismus durch Leistungsvereinbarung in der Verordnung zu belassen, und sie wie folgt zu ergänzen:

Art. 44a Leistungsvereinbarungen mit ~~der Schweizerischen Depeschenagentur~~ AG Nachrichtenagenturen  
(Art. 68a Abs. 1 Bst. b RTVG)

1 Das UVEK kann mit ~~der Schweizerischen Depeschenagentur~~ AG (SDA) einer oder mehreren Nachrichtenagenturen eine Leistungsvereinbarung abschliessen.

2 ~~In der~~ Durch Leistungsvereinbarungen wird insbesondere geregelt, in welcher Form die Bedürfnisse der Veranstalter nach Absatz 1 zu berücksichtigen sind.

3 Durch die Leistungsvereinbarung wird sichergestellt, dass alle Landessprachen und Regionen gleichwertig mit Agenturjournalismus versorgt werden, und dass der Vertragsnehmer genügend journalistisches Personal mit angemessenen Arbeitsbedingungen beschäftigt, das den bewährten Regeln journalistischer Berufsethik verpflichtet ist. Ebenso müssen die Unabhängigkeit der Redaktion und der einzelnen Journalistinnen und Journalisten garantiert sein und bedarfsgerechte Qualitätssicherungsmassnahmen gewährleistet werden.

4 Durch die Leistungsvereinbarung werden ausschliesslich nicht-gewinnorientierte Tätigkeitsbereiche finanziert. Wird die Leistungsvereinbarung länger als drei Jahre mit der selben Agentur abgeschlossen, so muss diese in einer nicht-gewinnorientierten Rechtsform organisiert ist.

5 Für die Unterstützung Finanzierung wird die Radio- und Fernsehgebühr nach Artikel 68a Absatz 1 Buchstabe b RTVG verwendet.

### **Im Detail zur zielgruppenspezifischen Werbung:**

Zwar erachtet **impressum** die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG als zeitgemäss, soweit der verfassungsrechtlich vorgeschriebenen Rücksichtnahme auf die privaten Medienunternehmen gebührend Rechnung getragen wird und verfassungsrechtlich- und gesetzliche Schranken beachtet werden, wie insbesondere der Persönlichkeits- und Datenschutz.

Der Revisionsentwurf führt im Bereich konzessionierter Anbieter die neue Werbeform der zielgruppenspezifischen Werbung ein. Allerdings fällt auf, dass diese Bestimmungen in bestehende Artikel eingefügt werden, so in Art. 18 RTVV, der unter dem Titel „Einfügung der Werbung“ im Wesentlichen regelt, wann und in welcher Dauer Werbeblöcke vor, während oder nach welcher Art von Sendungen ausgestrahlt werden dürfen. Dieser Artikel bezieht sich aber auf herkömmliche Werbespots, die nicht zielgruppenspezifisch sind. Als weiteres Beispiel regelt auch Art. 22 RTVV „zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen in den Programmen der SRG“ bisher nur für herkömmliche Werbeformen.

Mit der Einführung einiger neuer Absätze in den erwähnten und weiteren Verordnungsartikeln wird jedoch der Tragweite der Einführung zielgruppenspezifischer Werbung kaum genügend Rechnung getragen.

Zunächst ist zielgruppenspezifische Werbung ein relativ neues Feld, auf dem sich die SRG, konzessionierte Anbieter, nicht konzessionierte Anbieter sowie andere private Medienanbieter konkurrieren. Es wird aus dem erläuternden Bericht zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) nicht ersichtlich, *inwieweit* die wirtschaftliche Aktivität privater Medienanbieter durch die zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der konzessionierten Anbieter tangiert wird. Klar wird nur, *dass* sie tangiert wird, indem aus diesem Grund die SRG besonderen Beschränkungen unterworfen wird (Zielgruppe nicht ausschliesslich geographisch

definiert, vorgeschlagener Art. 22 Abs. 1ter RTVV). Ob diese Einschränkung allerdings ausreicht, um die privatwirtschaftliche Entfaltungsmöglichkeit der privaten Anbieter nicht übermässig einzuschränken, ist dem erläuternden Bericht nicht zu entnehmen. Das ist insofern bedauerlich, als dass das Gebot zur Rücksichtnahme auf private Anbieter Verfassungsrang hat (Art. 93 Abs. 3 BV).

Ebenso ist dem erläuternden Bericht nicht zu entnehmen, ob und wie sich die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung auf die Programmgestaltung bei der SRG auswirken kann. Die Platzierung von Werbung birgt in allen Medien die Gefahr, dass redaktionelle Inhalte bzw. Programminhalte so beeinflusst werden, dass sie ein für Werbetreibende attraktives Umfeld ergeben. Bei gebührenfinanzierten Medien ist dieser Umstand besonders zu berücksichtigen. Daher wäre vor ihrer Einführung vertieft abzuklären, wie vermieden werden kann, dass die Möglichkeit zielgruppenspezifischer Werbung die Programmgestaltung bei der SRG und bei anderen konzessionierten Anbietern beeinflusst.

Weiter scheint ungeklärt, ob die vorgeschlagenen Einschränkungen zielgruppenspezifischer Werbung ausreichen, um ihr Gefährdungspotential einzugrenzen. Diese Werbeadressierung ist für Werbetreibende und damit auch für Werbepattformanbieter besonders attraktiv, weil sie das Publikum direkter anspricht und damit auch ein erhöhtes Potential hat, die Aufmerksamkeit der Zuschauerin, des Zuschauers zu erregen. Diese Eigenschaft steigert nicht nur die erwünschte wirtschaftliche Wirksamkeit der Werbung, sondern es steigert ebenso das Potential von Werbung, das Zielpublikum zu gefährden. Die im RTVG und RTVV bereits enthaltenen Werbebeschränkungen dienen dazu, dieses Gefährdungspotential einzugrenzen, sind aber bisher auf herkömmliche Werbung ausgerichtet. Für diesen Punkt wären darum vertiefte Abklärungen nötig und den Vernehmlassungsantworten spezialisierter öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Organisationen müsste besonderes Gewicht beizumessen werden.

Weiter ist denkbar, dass zielgruppenspezifische Werbung auch Schutzgüter von Einzelpersonen und von der Allgemeinheit gefährdet, die im Zusammenhang mit herkömmlicher Werbung nicht gefährdet waren. Zu denken wäre etwa an den Persönlichkeitsschutz und dabei insbesondere an den Datenschutz. Hier fehlen im Entwurf zur Revision zum Beispiel Bestimmungen, wie das Publikum auf gesammelte Benutzerdaten aufmerksam gemacht wird, und wie Einzelpersonen sowohl das Datensammeln als auch die zielgruppenspezifische Werbung für sich selbst auf benutzerfreundlichem Weg ausschliessen können. Auch für diesen Punkt würde **impressum** vertiefte Abklärungen nahelegen und auf die Stellungnahmen spezialisierter öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Organisationen hinweisen.

**Bevor die zielgruppenspezifische Werbung bei konzessionierten Programmanbietern eingeführt wird, sollte darum vertieft abgeklärt werden, ob der verfassungsmässige Schutz privater Medien ausreichend gewährleistet ist, ob besondere oder erweiterte schützende Werbebeschränkungen und neue Schutzbestimmungen notwendig sind und wie verhindert werden kann, dass die Programmgestaltung beeinflusst wird.**

Hinsichtlich der Verordnungssystematik plädiert **impressum** dafür, dass solche Grundsätze und Schranken zielgruppenspezifischer Werbung in einem gesonderten Artikel geregelt werden, wie dies etwa für „interaktive Werbung“ in Art. 14 RTVV der Fall ist. Ergänzend dazu ist es richtig, dass die übrigen Artikel des RTVV durch Regeln für zielgruppenspezifische Werbung ergänzt werden, wie dies im vorgeschlagenen Text zur RTVV-Revision vorgesehen ist.

**impressum** ist der Auffassung, dass für die Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung bei konzessionierten Anbietern keine unmittelbare Dringlichkeit besteht und das RTVV nach den von **impressum** vorgeschlagenen Abklärungen erneut einer Revision unterzogen werden kann. **impressum** stützt diese Einschätzung u. a. auf die publizierten Zahlen der SRG. Diese erzielte im Jahr 2016 230,5 Millionen Franken Ertrag aus TV-Werbung. Es wird aus dem erläuternden Bericht zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) nicht

ersichtlich, dass diese Einnahmen unmittelbar gefährdet sind oder substantiell erhöht werden müssen.

**impressum** dankt für die Berücksichtigung dieser Empfehlungen.

Mit freundlichen Grüßen,

**impressum**  
Die Schweizer Journalistinnen

  
Urs Thalmann, Geschäftsführer



IGEM, c/o Siri Fischer, Wildbachstr. 3, 8008 Zürich

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2051 Biel

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

Zürich, 19. Januar 2018

## **Vernehmlassung zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) 2018**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie uns eingeladen, bis zum 16. Februar 2018 zur geplanten Änderung der RTVV Stellung zu nehmen. Gerne nehmen wir diese Gelegenheit mit dem vorliegenden Schreiben wahr.

Die Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM) ist ein schweizerischer Verein, der sich für vielfältige und liberale Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation in den elektronischen und interaktiven Medien einsetzt. Die IGEM vereinigt die Anbieter und Abnehmer von Werbezeiten in elektronischen Medien und im Internet. Mitglieder der IGEM umfassen sowohl konzessionierte und nicht konzessionierte TV- und Radio-Veranstalter, praktisch alle relevanten Mediaagenturen und die Vermarktungsfirmen von elektronischer und digitaler Werbung in TV, Radio, Kino, Teletext und Online, aber auch die für die Branche wichtigen Marktforschungsunternehmen und TV-Verbreiter.

Libérale Rahmenbedingungen für Werbung entspricht den Statuten der IGEM. Dementsprechend steht die IGEM auch der Einführung von zielgruppenspezifischer TV Werbung positiv gegenüber – nicht zuletzt auch deshalb, weil wir davon überzeugt sind, dass eine möglichst präzise auf den Konsumenten abgestimmte Werbung auch im Sinne von allen Beteiligten ist, zuvorderst auch im Sinne der Bevölkerung (die Relevanz von Werbung wird damit signifikant erhöht). Allerdings sind die regulatorischen Rahmenbedingungen so auszugestalten, dass alle im Schweizer Markt werbefinanzierten Veranstalter diese neue Möglichkeit in der Praxis auch nutzen können.

Diese Voraussetzung erfüllt das Revisionsvorhaben nicht. Das BAKOM müsste die TV Verbreiter dazu verpflichten, (i) TV Programme integral zu verbreiten und (ii) den TV Veranstaltern den diskriminierungsfreien Zugang zu jenen Daten und Schnittstellen zu ermöglichen, die für die Aussteuerung von zielgruppenspezifischer Werbung erforderlich sind.

Sofern diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, wird die vorgeschlagene Ermöglichung zielgruppenspezifischer Werbung für konzessionierte Veranstalter entweder toter Buchstabe bleiben oder die Abhängigkeit der TV Veranstalter von den TV Verbreitern noch verstärken.



## **A) Flankierende Massnahmen erforderlich**

### **1. Schutz der Programmintegrität**

Die Forderung der TV Veranstalter nach Schutz der Programmintegrität bei der Verbreitung ist dem BAKOM seit langem bekannt (vgl. zuletzt das Schreiben der IGEM mit vier Anregungen zum Mediengesetz vom 4. September 2017 und das Schreiben der Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen IRF im Namen aller TV Veranstalter betreffend Teilrevision der RTVV vom 31. März 2017). Die aktuelle Praxis in der Schweiz diskriminiert die TV Veranstalter in zweifacher Hinsicht: (i) die TV Verbreiter nutzen die Sendungen aus den werbefinanzierten linearen TV Programmen ohne Zustimmung der Veranstalter für VOD Angebote (sog. Catch-Up TV) und (ii) weigern sich die TV Verbreiter, Programme vollständig (d.h. unter Einbezug programmbegleitender Signale wie Hbb-TV) zu verbreiten.

Die TV-Verbreiter ermöglichen ihren Kunden, bei Catch-Up TV Werbung zu überspringen. Werbung ist aber ein unabdingbarer Teil des linearen (Free TV) Programms. Sie finanziert die redaktionellen Programme und trägt zum wirtschaftlichen Wettbewerb der Werbeauftraggeber bei. Durch die aktuelle (und weltweit einmalige) Praxis entgehen den Programmveranstaltern Werbeeinnahmen. 2017 dürfte die Einbusse aller in der Schweiz werbefinanzierten Sender gemäss Berechnungen der IRF auf der Basis der Zahlen von Mediapulse und Werbestatistik Schweiz erstmals die Grenze von CHF 100 Mio. und damit rund 12% der gesamten TV Werbeeinnahmen übersteigen. Diese Entwicklung ist auch für die Werbeauftraggeber problematisch. Für sie wird es immer schwieriger, über TV Werbung die erforderliche Reichweite beim Zielpublikum zu erreichen.

Überdies ist es den TV Sendern in der Schweiz verwehrt, wie in den Nachbarländern interaktive Angebote über Hbb-TV aufzubauen (und darüber zusätzliche Einnahmen zu generieren), weil die TV Verbreiter diese Angebote nicht mitverbreiten müssen. Die Kombination dieser Faktoren bedroht die Vielfalt der Mediengattung TV. Die Programmveranstalter sind immer weniger in der Lage, den Leistungsauftrag an das Medium Fernsehen im Sinne von Art. 93 II BV zu erfüllen.

### **2. Diskriminierungsfreier Zugang zu Daten und Schnittstellen**

Zur Aussteuerung zielgruppenspezifischer Werbung sind die TV Veranstalter auf die Mitwirkung der TV Verbreiter angewiesen. Sie benötigen den Zugang zu (anonymisierten) Nutzerdaten, welche die Segmentierung der Zuschauer überhaupt erst ermöglichen. Dieser Zugang ist über Schnittstellen bereitzustellen, die für alle Veranstalter offen und ohne Zusatzkosten nutzbar sein müssen. Ausserdem müssen die TV Verbreiter verpflichtet sein, zielgruppenspezifische Werbung an ihre Kunden auszuspielen. Auch dies erfolgt über Schnittstellen, die offen und ohne Zusatzkosten zugänglich sein müssen.

## **B) Verordnungskompetenz des Bundesrates vorhanden**

Das BAKOM hatte sich in seiner Antwort auf die Forderung der IRF zur Programmintegrität in seinem Schreiben vom 8. Mai 2017 auf den Standpunkt gestellt, die nicht-lineare Ausstrahlung von Programmen bzw. von einzelnen Sendungen sei nicht vom RTVG geregelt und bewege sich ausserhalb des Geltungsbereichs dieses Gesetzes. Das Thema der zeitversetzten Nutzung



von TV Programmen (Catch-Up TV) werde im Zusammenhang mit den Vorarbeiten für ein neues Gesetz über elektronische Medien geprüft.

Diese Auffassung teilen wir nicht. Zwar definiert das RTVG das TV Programm als lineare *«Folge von Sendungen, die kontinuierlich angeboten, zeitlich angesetzt und fernmeldetechnisch übertragen werden sowie für die Allgemeinheit bestimmt sind»* (Art. 2 lit. a RTVG). Genauso – nämlich linear - veranstalten und verbreiten die TV Veranstalter ihre Programme. Dabei müssen sie sich an detaillierte regulatorische Vorgaben halten (etwa bezüglich Werbung und Jugendschutz), die für keine andere Mediengattung gelten. Den nicht linearen Zugang zu den einzelnen Sendungen innerhalb der Programme ermöglichen nicht die Veranstalter, sondern die Verbreiter. Die Verbreiter nutzen für ihre nicht linearen Angebote die linearen Programme der Veranstalter. Regelungsgegenstand bleibt auch bei Auflagen zu Lasten der Verbreiter das gegenwärtig im RTVG regulierte lineare TV Programm. Daher ist gemäss unserer Auffassung die Verordnungskompetenz des Bundesrates gegeben.

Verbreitungsleistungen sind "chancengleich", "angemessen" und "nicht diskriminierend" anzubieten (Art. 51 Abs. 2 RTVG). Gestützt auf Art. 52 RTVG kann das BAKOM die fernmeldetechnische Übertragung von Programmen einschränken. Als einen der Gründe für solche Einschränkungen nennt diese Bestimmung die dauernde und schwerwiegende Verletzung von für die Schweiz verbindlichen völkerrechtlichen Vorschriften über Programmgestaltung, Werbung oder Sponsoring.

Die Praxis der TV-Verbreiter, TV-Programme nicht mehr integral als solche zu verbreiten, sondern diese in ihre einzelnen Bestandteile (Sendungen) aufzubrechen und Sendungen einzeln auf Abruf zugänglich zu machen, hat nicht nur die vorstehend beschriebenen negativen Auswirkungen auf den Werbemarkt und die Medienfreiheit. Diese Praxis hebt überdies Schutzmechanismen der Mediengattung TV aus, die beispielsweise dem Jugendschutz dienen. Programmveranstalter sind gehalten, jugendgefährdende Sendungen durch Ansetzung einer passenden Sendezeit so in ihr Programm einzuplanen, dass Jugendliche bestimmungsgemäss keinen Zugang dazu haben. Die TV Verbreiter unterlaufen diese Massnahmen, indem sie sämtliche Sendungen 24 Stunden am Tag zum Abruf bereitstellen, ohne auf deren Geeignetheit für Jugendliche Rücksicht zu nehmen.

Auch das Trennungsgebot zwischen redaktionellem Programm und Werbung sowie die Vorschriften über maximale Werbezeiten oder Programmunterbrechungen verlieren angesichts der Praxis der TV-Verbreiter ihre Bedeutung. Die Revision des RTVG bzw. dessen Umgestaltung in ein Mediengesetz dürfte mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Der wachsende Schaden für den Schweizer Werbemarkt und die Schweizer TV Veranstalter dürfte in dieser Zeit existenzbedrohende Ausmasse annehmen. Das BAKOM ist gestützt auf Art. 52 RTVG befugt und verpflichtet, dieser Praxis Einhaltung zu gebieten und die Integralität der TV-Programme im Sinne des RTVG zu schützen.

Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass alle TV Veranstalter diskriminierungsfreien Zugang zu den für die Aussteuerung zielgruppenspezifischer Werbung erforderlichen Daten und Schnittstellen erhalten. Andernfalls ist abzusehen, dass die TV Verbreiter diesen Zugang nur TV Veranstaltern gewähren, die dafür entweder eine Vergütung bezahlen oder infolge einer Allianz zwischen Veranstaltern und Verbreitern einen bevorzugten Zugang erhalten. Ein solches Szenario gilt es zu vermeiden, weil es unweigerlich zu einer Diskriminierung aller anderen TV Veranstalter führen würde. Ausserdem würde es den Schweizer Werbemarkt insgesamt schwächen. Werbekunden wollen zielgruppenspezifische TV Werbung für alle Sender buchen können, um eine relevante Reichweite innerhalb ihrer Zielgruppe aufbauen zu können. Wird der TV Werbemarkt



fragmentiert, verliert er gegenüber anderen Werbegattungen (insbesondere Werbeformen auf den grossen globalen Online Plattformen) an Attraktivität.

Sofern das BAKOM nicht bereit ist, diesen **Anliegen der TV-Veranstalter auf Verordnungsstufe zum Durchbruch zu verhelfen**, beantragen wir, die Regulierung zielgruppenspezifischer Werbung im Rahmen des geplanten neuen Gesetzes über elektronische Medien aufzunehmen und die **initiierte Teilrevision der RTVV einzustellen**.

Wir danken Ihnen für die Kenntnisnahme.

Freundliche Grüsse

IGEM

Stephan Küng  
Präsident

Siri Fischer  
Geschäftsführerin

Hôtel du Gouvernement – 2, rue de l'Hôpital, 2800 Delémont

Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

Hôtel du Gouvernement  
2, rue de l'Hôpital  
CH-2800 Delémont

t +41 32 420 51 11  
f +41 32 420 72 01  
chancellerie@jura.ch

Delémont, le 30 janvier 2018

**Procédure de consultation relative à la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Madame,  
Monsieur,

Le Gouvernement de la République et Canton du Jura vous remercie de l'avoir consulté sur l'objet cité ci-dessus et se réjouit de vous transmettre sa position.

**PUBLICITE DESTINEE A DES GROUPES CIBLES SPECIFIQUES**

Le Gouvernement jurassien n'est pas favorable à l'introduction de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques.

La proposition de permettre à la SSR, ainsi qu'aux diffuseurs locaux et régionaux avec une concession, de diffuser de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques ne servirait que les seuls intérêts de la SSR et pénaliserait les diffuseurs locaux et régionaux. En effet, la diffusion de publicités ciblées nécessite des ressources techniques et financières importantes, que seule la SSR pourrait mettre en œuvre en l'état actuel de la technologie.

La publicité destinée à des groupes cibles spécifiques constituerait donc une concurrence directe pour les marchés publicitaires des acteurs médiatiques régionaux. L'interdiction actuelle de la publicité ciblée permet à la SSR et aux médias audiovisuels régionaux de

cohabiter sur le marché de manière satisfaisante. Ce ne serait plus le cas avec la diffusion de publicités ciblées sur les chaînes de la SSR.

L'ordonnance prévoit bien une interdiction de définir un groupe cible exclusivement à travers le seul critère régional (art. 22 al. 1ter). Cette protection pour les médias régionaux n'est cependant pas suffisante. En effet, il suffit d'ajouter au critère régional d'autres critères (âge, sexe, etc.) pour la contourner.

### **EXCEDENT DE LA REDEVANCE (art. 40 al. 1)**

En ce qui concerne l'affectation des surplus de redevance encaissés et non redistribués aux médias bénéficiaires d'une quote-part de redevance, nous ne sommes pas favorables à ce qu'ils soient simplement versés au bilan de la Confédération. La redevance est destinée aux médias et ne doit pas servir à financer les activités de la Confédération. Un tel versement serait politiquement difficilement défendable. En revanche, nous sommes favorables à la prise en compte des surplus lors de la fixation ultérieure de la redevance (art. 40 al. 3).

### **SOUTIEN A L'ATS (art. 4a)**

Nous sommes favorables à cette proposition. L'ATS contribue à un journalisme de qualité et à une information nationale objective. L'actualité prouve que les prestations de l'agence, largement utilisées, sont en danger pour des raisons économiques. Nous ne voyons pas la nécessité d'une extension des activités de l'ATS. Nous sommes cependant favorables à une amélioration ou à une densification de ses prestations actuelles dans les régions. L'ATS doit permettre aux médias régionaux d'avoir accès aux informations nationales et internationales. Elle doit aussi contribuer à informer les citoyens suisses de l'actualité de l'ensemble du territoire national. Pour cela, un financement public de l'agence doit être conditionné au maintien d'une couverture médiatique de l'ensemble des régions du pays, en conservant notamment un réseau de correspondants. Enfin, nous estimons que les moyens financiers mis à disposition de l'ATS ne doivent pas être pris sur la part de la redevance qui revient aux médias audiovisuels régionaux.

En vous réitérant nos remerciements pour nous avoir consultés, nous vous présentons, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

AU NOM DU GOUVERNEMENT DE LA  
REPUBIQUE ET CANTON DU JURA



David Eray  
Président



Gladys Winkler Docourt  
Chancelière d'Etat

**Geschäftsstelle**  
Kappelergasse 14  
8001 Zürich

T +41 44 211 40 11  
F +41 44 211 80 18  
info@ks-cs.ch

**ks/cs**  
Kommunikation Schweiz  
Communication Suisse  
Comunicazione Svizzera  
Communication Switzerland

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel



Zürich, 29. Januar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) per 1. Juli 2018 Vernehmlassung des Bundesamtes für Kommunikation**

### **Stellungnahme von KS/CS Kommunikation Schweiz**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin,  
sehr geehrte Damen und Herren

KS/CS Kommunikation Schweiz dankt Ihnen und dem BAKOM für die Gelegenheit, dass sich der Dachverband der kommerziellen Kommunikation an der Vernehmlassung zur oben erwähnten Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) beteiligen kann. Gerne nehmen wir zum Entwurf der rechtlichen Grundlagen sowie zum erläuternden Bericht wie folgt Stellung.

#### **Vorbemerkung**

KS/CS Kommunikation Schweiz nimmt in allen wirtschaftlichen, rechtlichen und politischen Fragen der kommerziellen Kommunikation die gemeinsamen Interessen der Werbeauftraggeber (Unternehmen), der Werbe-, Directmarketing- und Mediaagenturen wie auch der privaten und öffentlich-rechtlichen Medienanbieter wahr. Sie repräsentiert damit einen vitalen Wirtschaftszweig mit annähernd 22'000 Vollzeitstellen und einem Jahresumsatz von rund CHF 7.3 Mia. In dieser Funktion begrüsst KS/CS Kommunikation Schweiz alle Bestrebungen, die das Werbeplatzangebot in der Schweiz verbessern.

#### **Stellungnahme**

KS/CS Kommunikation Schweiz nimmt im Folgenden keine Stellung zu Bestimmungen, die aus Sicht der Kommunikationswirtschaft von untergeordneter Bedeutung sind bzw. denen der Dachverband der kommerziellen Kommunikation vollumfänglich zustimmt.

#### **2.1 Zielgruppenspezifische Werbung**

Angesichts zunehmender Digitalisierung, Internationalisierung und Automatisierung der kommerziellen Kommunikation wird zielgruppenspezifische Werbung immer wichtiger.





Dieses zeitgemässe Format erlaubt es, Werbespots weit präziser als bisher auf die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten auszusteuern. Zielgruppenspezifische Werbung steigert den Erfolg einer Kampagne und verbessert insgesamt die Akzeptanz der kommerziellen Kommunikation in der Bevölkerung. Das dient der gesamten Branche.

### **Gleich lange Spiesse**

Vor diesem Hintergrund begrüsst KS/CS Kommunikation Schweiz die Zulassung der zielgruppenspezifischen Werbung für alle konzessionierten Schweizer Programme. Umso mehr als Schweizer Anbieter damit gleich lange Spiesse erhalten wie die ausländischen Werbefenster, die bereits heute zielgerichtete Fernsehwerbung programmieren dürfen. In diesem Sinne verbessert Targeted Advertising das Werbeangebot in der Schweiz und verhindert, dass noch mehr Werbegelder zu ausländischen Kanälen und internationalen Plattformen abfliessen.

Die zeitnahe Zulassung der zielgruppenspezifischen Werbung ist umso dringlicher, als das in Aussicht gestellte Gesetz über elektronische Medien wohl erst in ein paar Jahren in Kraft treten wird.

### **Sinnvolle Lenkungsmassnahme**

Gleichzeitig unterstützt KS/CS Kommunikation Schweiz den Vorschlag von Art. 22 Abs 1<sup>ter</sup>, zum Schutz der privaten Anbieter die zielgruppenspezifische Werbung bei der SRG zu beschränken. Der Dachverband der kommerziellen Kommunikation erachtet dies aus medienpolitischer Sicht als eine sinnvolle Massnahme zugunsten eines möglichst vielfältigen, ausgewogenen und lebendigen Schweizer Medienmarktes. Ob diese Beschränkung zeitlich definiert oder mit einer Obergrenze der Werbeeinnahmen limitiert wird, spielt für KS/CS keine entscheidende Rolle.

Sehr geehrte Frau Bundesrätin, sehr geehrte Damen und Herren, wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und bitten Sie uns zu kontaktieren, sollten Sie noch Fragen dazu haben.

Mit freundlichen Grüssen

### **KS/CS Kommunikation Schweiz**

Ständerat Filippo Lombardi  
Präsident

Ursula Gamper  
Geschäftsführerin



Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

Berne, le 9 février 2018 / nb  
VL RTVV

Par email: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

## Modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) Prise de position du PLR.Les Libéraux-Radicaux

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions de nous avoir donné la possibilité de nous exprimer dans le cadre de la consultation de l'objet mentionné ci-dessus. Vous trouverez ci-dessous notre position.

PLR.Les Libéraux-Radicaux rejette la proposition de modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision, telle que proposée par le DETEC.

Avant tout, le PLR tient à signaler que le moment choisi pour la mise en consultation de cet objet est fondamentalement mauvais. La même remarque vaut pour la nouvelle concession pour la SSR, dont la procédure de consultation arrive à échéance le 12 avril 2018. Le mandat accordé à la SSR ne doit en aucun cas être modifié avant qu'un débat de fond sur le concept de service public ait enfin eu lieu. La nouvelle loi sur les médias électroniques, qui devrait être présentée à l'été 2018, sera l'occasion de mener cette discussion de fonds. Le PLR exige, dans son [papier de position sur le paysage médiatique suisse](#) adopté le 13 janvier dernier, que le service public soit enfin clairement défini.

En outre, la voie empruntée, celle de l'ordonnance, n'est pas adéquate: d'une part, les modifications proposées auraient de lourdes conséquences pour les médias privés et, d'autre part, elles ne présentent pas de caractère urgent. Si un besoin réel devait exister, les modifications devraient alors être effectuées au niveau de la loi (LRTV).

### Publicité ciblée

Le PLR estime que la publicité ciblée ne relève aucunement du service public. La possibilité de s'adresser aux citoyens de manière différenciée et individualisée, selon des critères - entre autres - géographiques, n'est à nos yeux pas compatibles avec le mandat de cohésion nationale de la SSR.

Les maisons de presse privées affrontent, depuis plusieurs années, de grandes difficultés financières. Le recul des recettes publicitaires des médias traditionnels, dû en grande partie à l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché, met en danger la survie de certains d'entre eux. L'avantage concurrentiel de ces médias, journaux, radios ou chaînes de télévision, réside dans leur ancrage au niveau local. En effet, ceci les rend attrayants pour les annonceurs, qui peuvent dès lors adapter leur contenu publicitaire sur la base de critères géographiques. Or, si l'ORTV est modifiée comme le propose le DETEC, la SSR aura désormais la possibilité, elle aussi, de réaliser de la publicité ciblée. Cela engendrera une augmentation des recettes publicitaires de la SSR qui se fera inévitablement au détriment des acteurs privés et donc, en somme, du pluralisme médiatique. Dans le contexte actuel, le PLR estime qu'il est malvenu de renforcer la position déjà dominante de la SSR, en coupant l'herbe sous les pieds des médias privés.

**Soutien à l'Agence Télégraphique Suisse (ATS)**

En principe, le PLR s'oppose au soutien financier d'un organisme privé évoluant dans un secteur ouvert à la concurrence. L'ATS joue certes un rôle important pour la préservation de la diversité médiatique dans les différentes régions linguistiques du pays. Cependant, dans le contexte actuel et avec les incertitudes autour de la future structure de propriété de l'agence, le PLR ne se prononce pas sur un éventuel soutien financier provenant de la redevance. La situation doit dans un premier temps être clarifiée. Le moment venu, le parti s'exprimera sur le sujet.

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à nos arguments, nous vous prions d'agrèer, Madame, Monsieur, l'expression de nos plus cordiales salutations.

PLR.Les Libéraux-Radicaux  
La Présidente



Petra Gössi  
Conseillère nationale

Le Secrétaire général



Samuel Lanz



**Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement**

Bahnhofstrasse 15  
Postfach 3768  
6002 Luzern  
Telefon 041 228 51 55  
buwd@lu.ch  
www.lu.ch

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

BAKOM	
31. JAN. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
EO	
M	X
IR	
TP	
RA	

Luzern, 26. Januar 2018

Protokoll-Nr.: 90

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Vernehmlassung**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 wurden unter anderem den Kantonsregierungen die Vernehmlassungsunterlagen in oben erwähnter Angelegenheit zur Stellungnahme unterbreitet. Im Namen und Auftrag des Regierungsrates teilen wir Ihnen mit, dass wir der Teilrevision, soweit damit die rechtlichen Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) geschaffen werden, nicht zustimmen.

Zielgruppenspezifische Werbung greift über den gebührenfinanzierten Service public hinaus. Die solcher Art personalisierte Werbung tangiert die Persönlichkeitsrechte der Bevölkerung, weil diese Werbung nur unter Ermittlung der persönlichen Bedürfnisse der Zuschauerinnen und Zuschauer möglich wird. Es werden Persönlichkeitsprofile erstellt, aus denen sich umfassende Informationen und Hinweise ableiten lassen. Ohne diese Persönlichkeitsprofile ist eine zielgruppenspezifische Werbung wirkungslos.

Die Ringier AG, die SRG und die Swisscom haben noch nicht lange zurück die gemeinsame Vermarktungsfirma Admeira AG gegründet, die ausserhalb der Konzessionsvorgaben tätig sein kann. Die SRG wie auch die Ringier AG wollen mit zielgruppenspezifischer Werbung dem Verlust der Werbeeinnahmen entgegenwirken, was nachvollziehbar, aber mit Blick auf den Service public-Auftrag der SRG nicht im Vordergrund zu stehen hat. Dies gilt umso mehr, als der weitere Umgang mit den erstellten Persönlichkeitsprofilen unbeantwortet bleibt. Somit können die Ringier AG und auch die Swisscom die eigene Werbung für eigene Produkte gezielt auf die gewonnenen Informationen und Hinweise ausrichten. Mehr noch: Die Admeira AG kann die Daten an Werbekunden weiterverkaufen.

Mit zielgruppenspezifischer Werbung wird auch direkt in den lokalen Markt eingegriffen. Lokale Kleinunternehmer können sich solche Aktionen nicht leisten, Grosskonzerne können jedoch direkt in allen Wohnstuben spezifische Werbung platzieren.

Die vorgesehene Anpassung ist daher in der vorliegenden Fassung zurückzuweisen. Vor einer Weiterbehandlung der Verordnungsänderung sind die aufgeworfenen Fragen zu klären und nachvollziehbar zu regeln. Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Teilnahme am Vernehmlassungsverfahren und die Berücksichtigung unserer Überlegungen.

Freundliche Grüsse



Robert Küng  
Regierungsrat

Marco Fähndrich  
Funkstrasse 82  
3084 Wabern  
Mobile: 079 374 59 73  
mfaehndrich@gmail.com

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): Petition für eine dreisprachige, unabhängige und nicht gewinnorientierte SDA/ATS**

Wabern, 15. Februar 2018

Sehr geehrte Damen und Herren

Wie Sie bestimmt erfahren haben, hat die Redaktion der SDA Ende Januar-Anfang Februar 2018 für 81 Stunden gestreikt: ein einmaliger Vorgang in der Geschichte unserer nationalen Nachrichtenagentur. Als ehemaliger Journalist der italienischsprachigen Redaktion der SDA habe ich zur Unterstützung meiner ehemaligen KollegInnen eine Petition lanciert, die ich als Privatperson nun im Rahmen der Vernehmlassung zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung einreichen möchte, da sie die wichtige Frage einer zukünftigen Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur betrifft (Artikel 44a des Änderungsentwurfs der RTVV).

Une aide de la Confédération pour l'ATS est saluée par 6000 personnes dans toute la Suisse, beaucoup d'entre elles journalistes, porte-paroles et professionnel-le-s de la communication. Une contribution financée par le produit de la redevance de radiotélévision est explicitement mentionnée dans la pétition, ce qui n'exclut pas d'autres formes de soutien. La récolte de signatures a duré environs trois semaines, a été soutenue par une newsletter et sur les réseaux sociaux par le syndicat Syndicom, la rédaction de l'ATS et campax, l'organisation qui a également mis à disposition l'instrument online pour recueillir les signatures (<https://act.campax.org/petitions/sos-sda-ats-retten-wir-unsere-dreisprachige-nachrichtenagentur>). Vous trouvez la liste des signataires et le texte de la pétition dans le document en annexe.

La richiesta dei firmatari è chiara: L'Agenzia telegrafica svizzera è un'istituzione di interesse pubblico troppo importante per la democrazia e i media svizzeri per essere sacrificata sull'altare del profitto. In veste di consigliera federale responsabile del settore dei media, auspiciamo quindi che l'onorevole Doris Leuthard dia seguito alle preoccupazioni espresse pubblicamente sul futuro dell'ats e garantisca all'agenzia di stampa nazionale un sostegno finanziario sostanziale che le permetta di proseguire il suo lavoro giornalistico di qualità in tutte le regioni linguistiche, beninteso senza tagli al personale. Tale contributo deve essere versato con un accordo di prestazione che non metta in discussione l'indipendenza giornalistica dell'agenzia di stampa, ma ne rafforzi il servizio a beneficio di tutti i cittadini e in particolare anche delle minoranze linguistiche.

RingraziandoVi per l'attenzione, Vi porgo i miei più cordiali e distinti saluti,

Marco Fähndrich



Beiliegend: Text der Petition und UnterzeichnerInnen



PAR ENVOI ELECTRONIQUE

Office fédéral de la communication  
Division des médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

Paudex, le 8 février 2018

**Procédure de consultation sur la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Madame la Conseillère fédérale,  
Mesdames, Messieurs,

Médias Suisses a été invitée à participer à la consultation mentionnée sous rubrique et nous vous soumettons volontiers, par la présente, notre avis sur le projet de révision.

Médias Suisses, Association des médias privés romands, est l'organisation des éditeurs de la presse écrite quotidienne et périodique de Suisse romande. Elle regroupe une cinquantaine de membres. Avec ses partenaires alémanique Schweizer Medien et tessinois Stampa Svizzera, Médias Suisses contribue à défendre les intérêts de la branche sur le plan national.

Notre avis sur le texte objet de la présente consultation rejoint dans les grandes lignes celui de ces deux associations.

**1. Publicité destinée à des groupes cibles spécifiques**

Nous sommes fermement opposés à la possibilité qui serait donnée à la SSR de faire de la publicité destinée à des groupes spécifiques.

Nous considérons au contraire que cette forme de publicité devrait rester interdite à la SSR, car elle ne rentre pas dans le cadre d'un mandat de service public et représente surtout une concurrence bien trop forte pour les médias privés. Une telle concurrence va à l'encontre du principe constitutionnel selon lequel la situation des autres médias, et en particulier de la presse, doit être prise en considération, y compris sur le plan commercial. Renforcer le champ d'action de la SSR dans ce domaine revient au contraire à affaiblir davantage les médias privés, et donc à menacer la diversité médiatique du pays, dont il est inutile de développer en quoi elle est essentielle à la formation des opinions et au pluralisme dans un Etat démocratique.

Dans sa prise de position du 13 novembre 2017 sur la collaboration entre les médias privés et la SSR, Médias Suisses a souligné qu'elle estimait légitime de réclamer que la SSR développe son



offre dans le cadre de son mandat de service public, et qu'elle respecte les conditions qui lui sont posées pour pouvoir bénéficier du privilège de financement qu'est la redevance. Tout en réaffirmant son soutien au principe d'un financement de la SSR par la redevance, Médias Suisses avait donc exprimé une opposition formelle à tout nouvel outil commercial, et en particulier la publicité ciblée, lui permettant de faire directement et lourdement concurrence à l'offre des médias régionaux, dont la survie va dépendre du maintien des recettes publicitaires à leur plus haut niveau possible.

Les médias privés s'adressent le plus souvent justement à des groupes cibles assez précisément définis à travers leur lieu de domicile, leurs centres d'intérêt ou d'autres critères sociodémographiques. La production de contenus de qualité qui leur sont destinés coûte cher aux éditeurs. D'un autre côté, la force de frappe et la pénétration en termes d'audience de la SSR lui permettent déjà de proposer un prix par contact beaucoup plus bas que celui des médias privés. Si elle est autorisée dorénavant à profiler encore plus précisément son audience, tout en ne devant pas nécessairement produire du contenu spécialement adapté à un certain public, la situation va devenir intenable pour les médias privés, notamment en raison d'une pression encore plus forte à la baisse des tarifs publicitaires. Et cela dans un contexte déjà très difficile aujourd'hui.

Médias Suisses considère dès lors que la publicité ciblée doit être interdite à la SSR, et à tout le moins que cette forme de publicité doit être absolument proscrite sur le périmètre régional.

En effet, la formulation de l'article 22 al. 1 ter ORTV, selon laquelle « *S'agissant de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques, ceux-ci ne doivent pas être définis de manière exclusivement géographique* », est pour nous clairement insatisfaisante. Une analyse purement littérale du texte permet d'interpréter cette interdiction comme portant uniquement sur le critère régional, alors qu'un tel critère combiné à d'autres pourrait être utilisé. En résumé : cibler les Valaisans ne serait pas autorisé, mais les femmes valaisannes de plus de 50 ans le serait. Cela revient purement et simplement à autoriser la publicité auprès de groupes cibles régionaux, tout en exigeant de la SSR de commercialiser des offres publicitaires davantage profilées, soit véritablement « sur mesure » pour ses clients, et donc de mettre la presse régionale en concurrence frontale avec un média de service public infiniment plus puissant. A nouveau, force est de constater qu'une telle proposition est clairement incompatible avec le souci, également exprimé par la Confédération, de soutenir les médias privés face à leurs difficultés économiques et de les aider à trouver des solutions permettant le maintien d'une information de qualité dans les régions.

On peut ici relever que dans le quotidien Le Temps du 22 septembre 2017, dans un papier intitulé « *Une première publicité ciblée à la télévision* », figurait le paragraphe suivant : « *La SSR serait-elle intéressée à faire de même ? « Si à l'avenir, la SSR obtenait le droit de diffuser de la publicité TV ciblée dans ses programmes, elle s'abstiendrait dans les cas où un mandat souhaiterait lui confier un spot pour une seule région de diffusion. Il n'y aurait pas de publicité régionale dans les programmes de la SSR » affirme un porte-parole (...)* ».

Il est donc pour le moins étonnant de constater aujourd'hui que la publicité ciblée sur le plan régional n'a pas été purement et simplement exclue dans la révision de l'ORTV, mais que le Département garde au contraire la porte ouverte avec cette nuance – de taille – que seuls les critères de définition d'un public cible exclusivement sur une base géographique sont exclus.

Nous questionnons aussi l'introduction d'une telle prérogative pour la SSR par le biais d'une Ordonnance fédérale. Il nous semble au contraire que dans le contexte actuel, où des travaux sont



en cours pour une nouvelle Loi fédérale sur les médias électroniques, on serait en droit d'attendre que des outils permettant à la SSR d'étoffer sa puissance commerciale figurent dans une loi fédérale soumise à l'approbation du Parlement, et donc fortement légitimée du point de vue démocratique.

Nous estimons par conséquent qu'il est de la responsabilité du Département et de l'Administration de veiller à préserver un équilibre tenable entre SSR et acteurs privés et à garantir à ces derniers des conditions-cadres équitables. Dans ce contexte, il est pour le moins surprenant de mettre en consultation un texte dont la mise en œuvre aboutirait exactement au résultat inverse.

Nous saluons au demeurant les autres limites mises à la publicité ciblée « *par égard pour les autres entreprises de médias* » à l'article 22 al. 2 let. b et c ORTV, mais nous les considérons comme insuffisantes par rapport à ce qui a été précédemment exposé.

La variante consistant à l'introduction d'un plafonnement des recettes de la SSR au profit d'un soutien à des médias électroniques est par ailleurs peu claire : de quels « médias électroniques » s'agit-il ? N'est-on pas confronté à un mélange des genres difficilement soutenable entre le cadre et les objectifs d'une future Loi fédérale sur les Médias électroniques et le souci – légitime, mais beaucoup trop important pour être réglé dans le contexte d'une ordonnance – de ne pas permettre à la SSR de croître à l'infini, indépendamment de son mandat de prestations et des attentes du public ? Quoiqu'il en soit, pour Médias Suisses, la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques doit être purement et simplement interdite à la SSR, au même titre que toute forme de publicité sur internet l'est déjà de par la concession. Il n'est donc pas pertinent de s'attarder davantage sur les manières de limiter cette forme de commercialisation.

## **2. Soutien à l'Agence télégraphique suisse (ATS)**

De par sa présence significative dans les différentes parties linguistiques du pays, l'ATS renforce la presse locale et régionale, et elle contribue à la cohésion nationale et à l'essor des différentes communautés.

Médias Suisses est actionnaire de l'ATS. Elle détient près de 10% des actions de l'Agence, acquises dans le but de disposer de suffisamment de voix pour défendre le service francophone de l'ATS, auquel les membres de Médias Suisses sont abonnés.

Une contribution de soutien à l'ATS devrait permettre de garantir le maintien d'une couverture régionale dans l'ensemble du pays. Elle bénéficierait directement aux services latins, dont les déficits sont partiellement épongés à l'heure actuelle par le service germanophone, seul rentable au sein de l'Agence. Ce sont donc les organes de presse romands et tessinois qui se verraient assurés de continuer à bénéficier d'un service de qualité et qui pourraient offrir à leurs lecteurs des contenus nationaux que les rédactions prises isolément ne seraient pas ou plus en mesure de fournir.

Médias Suisses est donc favorable à la proposition de soutenir l'ATS par le biais d'un accord de prestations mettant l'accent sur les besoins locaux et régionaux, car il s'agit d'une mesure cruciale pour garantir la cohésion nationale dans les médias.

\*\*\*



En conclusion, nous sommes opposés à la révision pour ce qui a trait à la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques, mais favorables au projet de soutien à l'ATS.

Sur le premier point, il nous apparaît au minimum nécessaire d'obtenir la validation du Parlement, nécessaire pour la révision d'une loi fédérale, et pas par la seule révision de l'ORTV. Les conséquences du fait de permettre à la SSR de faire de la publicité ciblée sont suffisamment lourdes pour les médias privés, en particulier régionaux, que cela justifie de ne pas se précipiter, en particulier dans un contexte économique et politique aussi incertain.

Nous vous remercions de l'attention accordée à la présente et vous prions de croire, Madame la Conseillère fédérale, Mesdames et Messieurs, à l'expression de nos salutations distinguées.

MÉDIAS SUISSES

Association des médias privés romands

Thierry Mauron  
Président

Christine Gabella  
Secrétaire générale



## LE CONSEIL D'ÉTAT

DE LA RÉPUBLIQUE ET  
CANTON DE NEUCHÂTEL

Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

*Par courriel*

### **Modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) – Réponse à la procédure de consultation**

Madame, Monsieur,

Nous avons pris connaissance de la consultation du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) relative à la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) et vous remercions de nous offrir la possibilité de donner notre avis à ce sujet.

Cette modification de l'ORTV pose le cadre juridique et les règles de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques pour la SSR et les diffuseurs privés titulaires d'une concession.

Nous soutenons sur le principe toute démarche visant à pérenniser l'activité de médias de service public en développant leurs ressources. Cependant, nous souhaitons que soient précisées dans cette révision les modalités du ciblage publicitaire, notamment au regard de la loi fédérale sur la protection des données, et respectivement de son article 4 al.5 pour lequel le consentement de l'utilisateur est requis pour justifier le traitement de données personnelles le concernant.

Au même titre, nous sommes particulièrement attachés à l'art. 18 al. 3bis du projet de révision qui vise à interdire le ciblage publicitaire avant, pendant et après les émissions destinées aux mineur-e-s, ainsi qu'à l'art. 22 al. 1er qui vise à limiter le ciblage publicitaire sur des critères strictement géographiques. Il est en effet essentiel de garantir un marché publicitaire régional pour assurer sur le long terme les ressources des médias locaux et régionaux qui dépendent pour une très grande part des recettes publicitaires.

Enfin, nous saluons les améliorations prévues dans cette modification pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles et soutenons la démarche visant à allouer à l'Agence télégraphique suisse (ATS) un montant annuel, prélevé sur le produit de la redevance de radio-télévision. L'activité de l'agence est en effet primordiale aux diffuseurs locaux et régionaux qui recourent à ses prestations. Nous souhaitons cependant que les cantons soient consultés au moment de l'élaboration du contrat de prestations avec l'ATS afin, entre autre, de garantir le maintien d'une couverture médiatique locale et régionale.

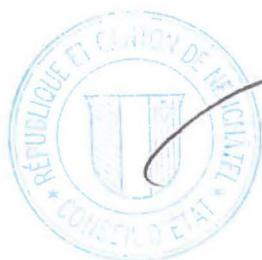
En vous remerciant de nous avoir consulté, nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, à l'expression de notre considération distinguée.

Neuchâtel, le 14 février 2018

Au nom du Conseil d'État :

*Le président,*  
L. FAVRE

*La chancelière,*  
S. DESPLAND



A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to be 'L. Favre', written over the seal and extending to the right.

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'S. Despland', written below the typed name.



CH-6371 Stans, Dorfplatz 2, Postfach 1246, STK

**PER E-MAIL**

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Telefon 041 618 79 02  
staatskanzlei@nw.ch  
Stans, 16. Januar 2018

**Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV); Vernehmlassung**

Sehr geehrte Frau Bundespräsidentin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 ersuchen Sie uns um unsere Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Wir danken Ihnen für diese Möglichkeit und lassen uns innert der gesetzten Frist wie folgt vernehmen:

1.  
Der Regierungsrat hat den Revisionsentwurf und die vorgesehenen Änderungen zur Kenntnis genommen.
2.  
Die wesentliche Neuerung der Teilrevision bildet die zielgruppenspezifische Werbung. Künftig sollen die SRG sowie die privaten Radio- und TV-Veranstalter die Möglichkeit erhalten, in ihren konzessionierten Programmen zielgruppenspezifische Werbung ausstrahlen zu können. Das bedeutet, dass diese das Publikum mit ihren Werbespots gezielter ansprechen und sinkende Werbeeinnahmen kompensieren können. Somit würde insbesondere die Stellung der SRG im nationalen Medienmarkt weiter gestärkt werden. Insbesondere für die Printmedien, die sich im Werbemarkt einer schwierigen Situation ausgesetzt sehen, würde dies eine zusätzliche Verschärfung ihrer Situation und eine weitere Benachteiligung bedeuten. Der Regierungsrat vertritt die Haltung, dass die SRG, die sich zu  $\frac{3}{4}$  über Gebührengelder finanziert, im Bereich der Werbung keine privilegierte Stellung erhalten sollte, selbst wenn die zielgruppenspezifische Werbung Einschränkungen bei minderjährigen und regionalen Zielgruppen vorsieht und Beschränkungen bei der Gesamtwerbedauer bestehen.
3.  
Die in der Vorlage vorgesehene Änderung, dass der Anteil der untertitelten Sendungen in den TV-Programmen und in den von der SRG exklusiv auf dem Internet veröffentlichten Inhalte in den nächsten Jahren auf mindestens 75 Prozent zu erhöhen ist, wird begrüsst. Damit kommt die SRG als öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter dem Anspruch des "Service public" nach. Hör- und sehbehinderte Personen können so von Erweiterungen bei Untertitelungen,

bei akustischen Bildbeschreibungen und von Dolmetscher-Leistungen in die Gebärdensprache profitieren.

4.

Ebenfalls auf Zustimmung stösst seitens des Regierungsrates die Unterstützung der Schweizerischen Depeschenagentur (sda). Neu soll die sda auch Videoproduktionen in ihren Basisdienst aufnehmen und so einen Beitrag zur Qualitätssicherung bei der lokal-regionalen Berichterstattung leisten, was insbesondere für kleinere Kantone wie Nidwalden wichtig ist. Mitfinanziert würde dieser Dienst mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr. Die Unterstützung wird mit einer Leistungsvereinbarung verknüpft werden, welche die lokal-regionalen Bedürfnisse in den Vordergrund stellt.

Wir ersuchen Sie, unsere Stellungnahme in die weitere Bearbeitung einzubeziehen und danken im Voraus bestens dafür.

Freundliche Grüsse  
LANDAMMANN UND REGIERUNGSRAT

Yvonne von Deschwanden  
Landammann



lic. iur. Hugo Murer  
Landschreiber

Geht an:  
- [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)



CH-6061 Sarnen, Postfach 1562, Staatskanzlei

**A-Post**

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Referenz/Aktenzeichen: 2017-0639  
Unser Zeichen: cb

Sarnen, 31. Januar 2018

**Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit, zum Entwurf der Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung RTVV Stellung nehmen zu können.

Wir äussern uns zur Vorlage wie folgt:

**Allgemein**

Der Regierungsrat beurteilt den Zeitpunkt der Vernehmlassung kritisch. Die SRG-Programme sind in der SRG-Konzession detailliert dargestellt. Inwieweit die SRG ihre Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung abändern kann, wird deshalb in der neuen SRG-Konzession geregelt, die vom Bundesrat am 19. Dezember 2017 in die Vernehmlassung gegeben worden ist. Zuvor jedoch stimmt die Schweizer Bevölkerung über die „No Billag-Initiative“ ab. Nimmt sie diese an, wird die neue SRG-Konzession hinfällig. Es ist für den Regierungsrat deshalb nicht nachvollziehbar, weshalb die RTVV-Revision zeitlich vorgezogen wird. Er ist der Ansicht, dass die Diskussion um den Leistungsauftrag der SRG im Rahmen der Konzession geführt werden sollte, ohne dass mit der RTVV-Revision bereits Fakten geschaffen werden. Der Regierungsrat weist deshalb die Vorschläge mit Ausnahme der Einführung des Minderjährigenschutzes (Art. 18) an den Bundesrat zurück.

**Zielgruppenspezifische Werbung**

*(Art. 2 Abs. 1 Bst. a / Art. 18 Abs. 3<sup>bis</sup>; Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup>; Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c; Art. 27 Abs. 2 Bst. f; Art. 35a; Art. 51a)*

Die Werbevermarktung ist in einem fundamentalen Wandel begriffen. Die Digitalisierung ermöglicht es heute, Werbung zielgruppenspezifisch auszurichten und zu platzieren. Der Regierungsrat anerkennt, dass zielgerichtete Werbung ein notwendiges Instrument darstellt, um im Werbemarkt konkurrenzfähig zu bleiben. Der Regierungsrat anerkennt auch die wichtige Rolle der SRG SSR sowie der

anderen Veranstalter mit einer Konzession für die Gewährleistung der medialen Grundversorgung gerade in peripheren Gebieten. Das Anliegen des Bundes, mit der Teilrevision des RTVV die rechtlichen Grundlagen für die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG und den konzessionierten Anbietern zu schaffen, ist somit nachvollziehbar. Dies insbesondere auch darum, weil ausländischen Werbefenster bereits heute zielgruppenspezifische Werbung anbieten dürfen. Auf der anderen Seite gibt der Regierungsrat zu bedenken, dass die gebührenfinanzierten Veranstalter durch diese Kommerzialisierungsmassnahme einen zusätzlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Veranstaltern ohne Gebührengelder erhalten.

### **Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung**

(Art. 7 Abs. 1, 3 und 4)

Der Regierungsrat unterstützt den Vorschlag, den Anteil der untertitelten Sendungen in den linearen TV-Programmen und den Web-only Inhalten gemäss Vereinbarung zwischen der SRG zu erhöhen.

### **Unterstützung der SDA**

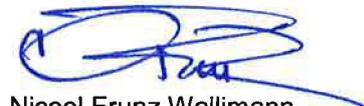
(Art. 44a)

Die Schweizerische Depeschenagentur (sda) ist im Nachrichtenbereich eine verbreitet genutzte Content-Quelle für die lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter. Im Sinne eines Beitrags zur Qualitätssicherung unterstützt der Regierungsrat den Vorschlag, dass die sda für die Bereitstellung von Videoproduktionen künftig einen jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr erhält. Dass die Unterstützung an eine Leistungsvereinbarung geknüpft wird, welche die lokal-regionalen Bedürfnisse in den Vordergrund stellt, ist für den Regierungsrat unabdingbar.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.  
Freundliche Grüsse

Im Namen des Regierungsrats

  
Maya Büchi-Kaiser  
Landammann

  
Nicoel Frunz Wallimann  
Landschreiberin

# RRR

| Radios Régionales Romandes |

Par email

[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

**OFCOM**  
**Division médias**  
**Zukunftstrasse 44**  
**2501 Bienne**

14 janvier 2018

## **Consultation relative à la modification de l'ORTV**

Mesdames et Messieurs,

L'Union des Radios régionales romandes (RRR) remercie l'OFCOM de l'avoir associée à la consultation relative à la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV). Elle part du principe que la situation politique actuelle en Suisse interdit tout développement des revenus publicitaires de la SSR, quels qu'ils soient. Toute innovation ou adaptation serait comprise comme participant à l'extension de la présence de la SSR déjà jugée comme accaparante et massive.

Dans le cadre de la campagne autour de l'initiative No Billag, les positions se cristallisent sur le volume et sur la présence de la SSR. Si rien n'est entrepris et si de nouvelles autorisations d'extension sont données, on peut s'attendre à davantage de crispation sur la scène médiatique et à une concurrence publicitaire encore plus forte de la SSR contre les médias privés. Dans le contexte actuel, la proposition d'accorder à la SSR la possibilité d'étendre ses prestations publicitaires à un système de groupes cibles spécifiques n'est pas recevable.

Au-delà de provoquer des réactions viscérales nocives pour toute la branche audiovisuelle (voire les votations populaires successives dirigées contre la SSR), la possibilité donnée à la SSR de se lancer dans la publicité destinée à des groupes spécifiques accroîtrait encore la pression sur les médias régionaux. Nous excluons toute forme de publicité spécifique quelle qu'elle soit. La spécificité géographique n'entre pas en ligne de compte car elle concurrencerait directement les TV régionales. Les autres formes de publicité spécifique concurrenceraient quant à elles les programmes thématiques privés, empêchant leur développement.

Concernant le soutien à l'ats, les RRR sont d'avis que la proposition va dans le bon sens dans la mesure où elles sont favorables à une forme de financement du journalisme de qualité. Nous ne voyons pas la nécessité d'une extension des activités de l'ats mais d'une amélioration ou d'une densification de ses prestations actuelles. D'autre part, nous refusons que les sommes mises à disposition de l'ats soient prises sur le compte des médias audiovisuels privés. Nous serons du même avis si d'autres formes de soutien au journalisme devaient être proposées à l'avenir.

Enfin, au sujet de l'affectation des surplus de redevance encaissés et non redistribués aux médias bénéficiaires d'une quote-part de redevance, nous ne sommes pas favorables à ce qu'ils soient simplement versés au bilan de la Confédération. La redevance est destinée aux médias et ne doit pas servir à financer les activités de la Confédération. Un tel versement serait de facto équivalent à un impôt, ce qui est politiquement et philosophiquement inadmissible.

Avec nos messages les meilleurs.

Radios Régionales Romandes



Philippe Zahno  
Président

---

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Brugg, 29. Januar 2018

Zuständig: Martin Brugger  
Sekretariat: Jeannine Krüger  
Dokument: VN\_RTVV\_2018-02-16.docx

per Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

### **Stellungnahme des Schweizer Bauernverbands zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard  
Sehr geehrte Damen und Herren

Der Schweizer Bauernverband (SBV) dankt für die Gelegenheit zur Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung zum oben genannten Geschäft. Der Schweizer Bauernverband vertritt die Interessen des Landwirtschaftssektors und der rund fünfzigtausend landwirtschaftlichen Betriebe und Bauernfamilien in der Schweiz.

Selbstverständlich ist für die landwirtschaftliche Bevölkerung, welche vorwiegend in weniger dicht besiedelten, ländlichen Räumen lebt und dort wirtschaftlich aktiv ist, eine gute Versorgung mit allen Medien und ein möglichst breites Angebot von essentiellen Interessen. Gerne nehmen wir deshalb die Möglichkeit wahr, zu dieser Vorlage Stellung zu beziehen.

Im Sinne gleichlanger Spiesse im Werbemarkt insbesondere im Vergleich mit sogenannten Online-Medien kann der SBV der Zulassung zielgruppenspezifischer Werbung in der RTVV zustimmen. Die vorgesehenen Einschränkungen betreffs Zielgruppe Minderjährige erscheinen uns sinnvoll. Ebenso die Einschränkung, dass die SRG die Zielgruppen für die zielgruppenspezifische Werbung nicht ausschliesslich nach geografischen Kriterien definieren kann (in direkter Konkurrenz zu regional-lokalen Anbietern).

Die vorgesehene Erhöhung des Anteils spezifisch aufbereiteter Sendungen für Menschen mit Sinnesbehinderung durch Untertitelung oder Gebärdensprache begrüsst der SBV.

Die SDA leistet für die Qualität der Berichterstattung der lokal-regionalen Programme eine unverzichtbare Vorarbeit. Wir begrüssen, dass diese Dienstleistungen gesichert werden sollen und insbesondere, dass in den Leistungsvereinbarungen mit der SDA die lokal-regionalen Bedürfnisse in den Vordergrund gerückt werden.

Wir hoffen, dass Sie unsere Anliegen berücksichtigen und danken Ihnen nochmals für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

**Schweizer Bauernverband**



Markus Ritter  
Präsident



Jacques Bourgeois  
Direktor



Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Zürich, 13.02.2018

## **Vernehmlassung zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Als Branchenverband der privaten schweizerischen Medienunternehmen beteiligen wir uns gerne an der oben genannten Vernehmlassung. Zusammen mit den beiden Schwesterverbänden MÉDIAS SUISSES und STAMPA SVIZZERA setzt sich der VSM für die Wahrung der Interessen der privaten Medienunternehmen in der Schweiz ein.

Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung zur beabsichtigten Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Der VSM heisst den Vorschlag des Bundesrates zur Revision der RTVV nur sehr fragmentarisch gut, insbesondere die Zulassung von zielgruppenspezifischer Werbung in Programmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lehnen wir ab.

### **1. Executive Summary**

Der VSM ist der Auffassung, dass der SRG die zielgruppenspezifische Werbung nicht erlaubt werden soll, da dies aus folgenden Gründen nicht mit dem Service-Public-Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vereinbar ist:

- Die Auswirkungen auf die privaten Medien sind zu gross. Dadurch würden die privaten Medien im Werbemarkt stark konkurrenziert. Die SRG entzöge ihnen viel Geld, was diese dringend für die Refinanzierung des Journalismus benötigen. Targeted-Advertising auf Kanälen der SRG würde den verfassungsmässigen Grundsatz der Rücksichtnahme gegenüber den Privaten verletzen.
- Eine weitere Stärkung der SRG und Schwächung der Privaten gefährdet die Medienvielfalt, die für die Meinungsbildung elementar ist und ein Fundament unserer Demokratie bildet.

- Die berechtigten Datenschutzinteressen der Konsumenten, die über ihre Abgaben die SRG mitfinanzieren, finden keinerlei Berücksichtigung.
- Es kann nicht Aufgabe des Service Public sein, individualisierte Werbebotschaften an die Einwohnerinnen und Einwohner dieses Landes zu richten.

Der VSM fordert daher, dass auf zielgruppenspezifische Werbung auf den SRG-Kanälen verzichtet werden soll. Im Sinne einer minimalen Anpassung des vorliegenden Entwurfs der RTVV sollte wenigstens auf jegliche Form von regionalem Targeting verzichtet werden.

## **2. Keine Zulassung der zielgruppenspezifischen Werbung für die SRG**

### **2.1 Geografische Zielgruppendefinition**

Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> RTVV würde sich nur an die SRG richten. Die konkrete Formulierung, dass Zielgruppenwerbung „nicht ausschliesslich geografisch definiert sein“ dürfe, ist durchlässig und lässt viel Raum für Interpretation. Überdies ist das Vertrauen der privaten Verleger erschüttert, da der Bund in diversen Erklärungen stets versichert hat, regionales Targeting auf SRG-Kanälen sei kein Thema. Nun wird es doch durch die Hintertür eingeführt. Ein effektiver Schutz privater regionaler Rundfunkanstalten und der Presse würde im Sinne eines Minimalstandards der SRG wenigstens geografische zielgruppenspezifische Werbung gänzlich verbieten.

Die vorliegende Formulierung ist so löchrig wie ein Emmentaler und würde geografisches Targeting in Verbindung mit einem weiteren Kriterium zulassen. Die Kombination des Kriteriums Fussball und Grossraum St. Gallen wäre beispielsweise zulässig. Dies hätte zur Folge, dass der Fanshop des FC St. Gallen auch auf den Sendern der SRG die St.-Galler-Fans – und nur diese – mit Werbung erreichen könnte. Eine Möglichkeit, die vorher nur private Medienanbieter mit ihren zielgruppengerichteten Medien hatten. Durch die Zulassung der zielgruppengerichteten Werbung bei der SRG würden die privaten Anbieter somit von der SRG im Werbemarkt noch weitergehend konkurrenziert. Und dies in einer Zeit, in der die privaten Medienanbieter bereits mit massiven Werberückgängen zu kämpfen haben.

Fest steht, dass diese Vorlage für die privaten Medienunternehmen, von denen einer der Trümpfe im Werbemarkt die lokale Verankerung und die damit verbundene spezifische Werbung ist, verlieren würde. Die Vorlage hätte massive Folgen zulasten der privaten Medienunternehmungen.

### **2.2 Zielgruppenspezifische Werbung im Konflikt mit Konsumentenrechten**

Die Vorlage hätte auch erhebliche Auswirkungen auf die Konsumenten und verursacht Probleme betreffend den Datenschutz. Damit ein Targeting überhaupt möglich ist, müssen die Konsumgewohnheiten der Zuschauer überwacht, verfolgt und von ihnen Profile erstellt werden. Damit eine solche umfassende Datenerfassung überhaupt zulässig ist, müsste den Zuschauern die Möglichkeit eines

Opting-outs eingeräumt werden. Ob dies im linearen Programm überhaupt möglich ist, scheint fraglich. Jedenfalls kann vom Durchschnittszuschauer nicht erwartet werden, dass er sich durch diverse Applikationen auf seinem TV-Gerät kämpft, um sich der spezifischen Werbeverfolgung zu entledigen. Faktisch ist also ein verhältnismässiges Opting-out durch eine einfache Erklärung nicht möglich. Das Datenschutzgesetz schreibt aber vor, dass der Betroffene seine Einwilligung jederzeit auf zumutbare Weise widerrufen können muss. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der Schweizer Bevölkerung würde auf den öffentlich-rechtlichen Kanälen erheblich beschnitten und die Praxis würde somit eine Persönlichkeitsverletzung im Sinne von Art. 12 des Datenschutzgesetzes darstellen. Leider werden im erläuternden Bericht die Interessen der Konsumenten in keiner Weise beleuchtet.

Wenn die privilegierte Stellung der SRG mit ihrer besonderen Leistung gegenüber der Öffentlichkeit begründet wird, die sie zugunsten von Demokratie und gesellschaftlichem Zusammenhalt erbringt, dann ist von zentraler Bedeutung, dass ihre Inhalte die gesamte Bevölkerung erreichen. Eine Personalisierung von Inhalten – ob im redaktionellen oder kommerziellen Teil der SRG-Programme – würde die Tendenzen einer verstärkten Fragmentierung des Publikums fördern und dem Service-Public-Grundsatz zuwiderlaufen. Die Regelung ist daher auch aus dieser Sicht abzulehnen. Gerade das Gegenteil wäre erwünscht: Die SRG sollte ihre Anstrengungen stärker darauf ausrichten, ein Gegengewicht zu den von Social Media ausgehenden Fragmentierungstendenzen zu bilden.

Targeted Advertising ist bei gewissen, rein privatwirtschaftlich finanzierten Medien Teil des Geschäftsmodells geworden. Bei einem Service-Public-Anbieter sind auch in Bezug auf die Werbung andere Massstäbe anzulegen. Der Zuschauer von öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen muss sich bestimmt keine systematisch personenbezogene Werbung gefallen lassen. In Deutschland und Frankreich ist u.a. wegen des Konsumentenschutzes das Werben nach 20 Uhr auf den öffentlich-rechtlichen Sendern gänzlich untersagt, während man mit dieser Vorlage in der Schweiz den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ohne Not noch weiter kommerzialisieren würde.

### **2.3 Keine Einflussnahme auf das laufende Meldeverfahren Admeira**

Der Verdacht, dass mit der Einführung der zielgruppenspezifischen Werbung Fakten für die fragliche Werbeallianz Admeira der SRG, Swisscom und Ringier geschaffen werden sollen, bevor ihr Bestand rechtskräftig geprüft wurde, lässt sich nicht von der Hand weisen. In der laufenden Streitigkeit, die derzeit vor dem Bundesgericht pendent ist, geht es unter anderem darum, ob die Beteiligung der SRG an Admeira – als in der Konzession nicht festgelegte Tätigkeit – die Stellung und die Aufgaben anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen könnte und ob das UVEK seiner Prüfungspflicht gemäss Art. 29 Abs. 2 RTVG rechtsgenügend nachgekommen ist. Die Einführung einer gesetzlichen Grundlage für zielgruppenspezifische Werbung in der RTVV darf nicht dazu führen, dass die Meldepflicht der SRG gemäss Art. 29 RTVG für zielgruppengerichtete Werbung im Rahmen ihrer Beteiligung an Admeira unterlaufen wird. Damit würde zielgruppengerichtete Werbung und damit der zentrale Zweck von Admeira von einer Prüfung im Rahmen des Meldeverfahrens mit rechtsstaatlichen Verfahrensgrundsätzen ausgeklammert.

## **2.4 Im Widerspruch mit dem Online-Werbeverbot**

Der SRG ist es verboten, auf ihren digitalen Kanälen Werbung zu schalten; dies hält die Konzession fest. Schliesslich sollen private Medien vor staatlicher Konkurrenz geschützt werden. Unbestrittenermassen fusst aber zielgruppenspezifische Werbung auf Onlinetechnologie. Ferner würde der Grundsatz der Programmintegrität, der im linearen Fernsehen gilt, durchbrochen. Daher ist Targeted-Advertising dem Online-Bereich zuzuordnen. Die Zulassung von zielgruppenspezifischer Werbung für die SRG würde also auch den Grundsatz des Online-Werbeverbots verletzen. Mindestens müsste in der Verordnung der Begriff der zielgruppenspezifischen Werbung definiert werden, wobei eine klare Abgrenzung zur Online-Werbung festzulegen wäre.

## **2.5 Wenn schon, dann wäre eine RTVG-Revision erforderlich**

Nach Art. 93 Abs. 4 BV hat u.a. der Gesetzgeber auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen. Es ist unbestritten, dass sich dies vor allem auch auf die Werbung bezieht. Wie dargelegt, hat zielgruppenspezifische Werbung bei der SRG sehr starke Auswirkungen auf den Werbemarkt und damit direkt auf die privaten Medien sowie auf die Daten von Konsumentinnen und Konsumenten. Vor diesem Hintergrund kann die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung nicht auf dem Verordnungsweg erfolgen. Es müsste dies – wenn schon – auf dem Wege des formellen Gesetzes erfolgen. Eine entsprechende Revision wäre demokratisch legitimiert und nicht einfach durch die Verwaltung implementiert.

## **2.6 Zeitliche Beschränkungen der zielgruppenspezifischen Werbung**

Der vorgeschlagene Artikel 22 Abs. 2 RTVV enthält zum Schutz der übrigen Medien eine zeitliche Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung in den Programmen der SRG. Dies ist zwar im Grundsatz zu begrüssen. Indessen ist der VSM, wie bereits erwähnt, der Auffassung, dass die SRG generell von dieser Werbeform ausgeschlossen werden sollte und diese im Übrigen – wenn überhaupt – in einem formellen Gesetz zu regeln wäre. Ferner enthält Art. 22 Abs. 2 RTVV in der vorgeschlagenen Form den Begriff der "längerdauernden Werbeformen". Diese Umschreibung ist aber in keinem Erlass definiert. Es ist unklar, was damit gemeint ist.

## **2.7 Finanzielle Obergrenze**

Im erläuternden Bericht wird als Variante vorgeschlagen, dass anstelle einer Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung auf 4 Minuten pro Stunde für die SRG eine Obergrenze der Werbeeinnahmen der SRG eingeführt werden könnte. Wird die Obergrenze überschritten, so könnte die SRG verpflichtet werden, einen Teil der übersteigenden Einnahmen zugunsten der elektronischen Medien zu verwenden. Es ist aber völlig unklar, was unter dem Begriff "elektronische Medien" zu verstehen ist. Bedeutet dies, dass die SRG Projekte nach eigenem Gutdünken finanziell unterstützen

kann? Sollte die SRG auf die Verteilung der Gelder Einfluss nehmen können, würde dies unerwünschte Abhängigkeiten schaffen.

Aber selbst wenn das BAKOM über die Verteilung eines Überschusses bestimmen würde, ist eine Regelung ohne zeitliche Beschränkung nicht tragbar, da sich das Werbeinventar der SRG so exponentiell vergrössern würde und die Folgen für die privaten Medien nicht abschätzbar und auf jeden Fall sehr negativ wären. Es stellt sich auch die grundsätzliche Frage, ob die SRG mit der zielgruppenspezifischen Werbung überhaupt mehr Gelder generieren könnte, sicher ist aber, dass die Privaten mit erheblichen Einbussen rechnen müssten, bei extensivem Targeted-Advertising durch die SRG.

### **3. Anmerkungen zu weiteren Bestimmungen der Revision**

#### **3.1 Jugendschutz**

Der vorgeschlagene Art. 18 Abs. 2<sup>bis</sup> RTVV sieht vor, dass während und nach Sendungen, die sich an Minderjährige richten, keine zielgruppenspezifische Werbung ausgestrahlt werden dürfe. Aus dem erläuternden Bericht ergibt sich, dass sich die ursprünglichen Werbeblöcke an das Zielpublikum der Minderjährigen richten dürfen. Es sei indessen eine weitere Fragmentierung der Jugendlichen nicht erwünscht.

Diese Legislation ist inkonsequent. Entweder ist die Bewerbung Minderjähriger so schädlich, dass sie gänzlich zu verbieten ist oder sie ist grundsätzlich geboten. Es ist daher zu überlegen, ob in den Programmen der SRG nicht generell die Werbung, die sich an Minderjährige richtet, vor, während und nach Sendungen für Kinder und Jugendliche untersagt werden sollte. Eine solche Beschränkung wäre in Art. 22 RTVV aufzunehmen.

#### **3.2 Leistungsvereinbarung SDA**

Mit dem vorgeschlagenen Art. 44a RTVV soll die Grundlage für den Abschluss einer Leistungsvereinbarung mit der SDA geschaffen werden, wobei es insbesondere darum geht, die Tätigkeit der SDA mit Mitteln aus der Radio- und Fernsehgebühr finanziell zu unterstützen. Rechtsgrundlage soll hierbei Art. 68a Abs. 1 Bst. b RTVG sein. Nach dieser Bestimmung regelt der Bundesrat die Abgabenhöhe für Haushalte und für Unternehmungen, wobei massgebend hierfür u.a. der Bedarf für die Unterstützung von Programmen von Konzessionären mit Abgabeanteil ist.

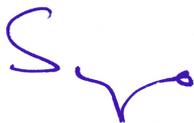
Auch wenn der VSM grundsätzlich eine Unterstützung der SDA befürwortet, hat er doch erhebliche Zweifel, ob die genannte Bestimmung eine hinreichende Rechtsgrundlage für die finanzielle Unterstützung ist.

Unklar ist sodann der Bezug im vorgeschlagenen Art. 44a Abs. 2, wenn auf "die Bedürfnisse der Veranstalter nach Abs. 1" hingewiesen wird. Um welche Veranstalter handelt es sich hierbei? Im vorgeschlagenen Art. 44a Abs. 1 gibt es keine Hinweise auf Veranstalter. Die Regelung ist verunglückt.

Zusammenfassend lehnt der VSM die geplante Revision grösstenteils ab. Die Anliegen sind denn auch nicht so dringlich, als dass sie sofort auf dem Verordnungsweg umzusetzen wären, aber so wichtig, dass sie – wenn schon – in einem Gesetz durch das Parlament geregelt werden müssten. Vorerst sind wichtigere Grundsatzentscheide des Volkes und des Parlamentes abzuwarten. Daher ist der VSM der dezidierten Ansicht, dass diese Revision nicht weiterverfolgt werden sollte.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Argumente. Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen



Dr. Pietro Supino  
Präsident



Andreas Häuptli  
Geschäftsführer



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Zürich, 07. Februar 2018

## **Vernehmlassungsverfahren zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) - Stellungnahme des Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM**

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM) bedankt sich für die Einladung zur Vernehmlassung zu der oben erwähnten Verordnung.  
Folgende grundsätzliche Bemerkungen haben wir zum Vernehmlassungsentwurf:

### **Grundsätzliche Überlegungen**

In der vorliegenden Revision der RTVV werden unter anderem Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung geschaffen und zwar für private Anbieter wie auch für die SRG.

Mögliche Werbeformen und -volumina bei der SRG beurteilt das SSM immer im Verhältnis zum Finanzbedarf, der für die Erfüllung des Programmauftrags nötig ist. Grundsätzlich wäre es vorstellbar, den ganzen Etat allein über Gebühren zu finanzieren. Bei einer Finanzierung AUCH über Werbung sollen aber formale Grenzen beachtet werden, durch welche die Art der Werbung der SRG (Volumen und Form) sich von kommerziellen Sendern unterscheidet. Aus dieser Optik („Unterscheidbarkeit“) ist das SSM gegenüber zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG skeptisch, aber nicht absolut ablehnend. Entscheidend ist, wie Zielgruppen definiert und erhoben werden. Eine Verwertung von individuell erhobenen Nutzungsdaten lehnt das SSM ab.

Die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG, lässt private Veranstalter befürchten, dass die SRG in den regionalen Werbemarkt einsteigt. Die vorliegende Revision will dies verhindern, was das SSM unterstützt.

Unter dem Titel *Massnahmen zur Qualitätsförderung* soll die rechtliche Grundlage für eine direkte Unterstützung der schweizerischen Depeschagentur SDA geschaffen werden. Mit Blick auf die neusten Ereignisse bei der SDA steht das SSM dieser Absicht sehr kritisch gegenüber.

Das SSM empfiehlt zudem die Einführung einer weiteren Massnahme zur Qualitätsförderung und die Wiedereinführung der Quartalsrechnung als Standardrechnung für die Haushaltsabgabe.



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

## Zu den einzelnen Bestimmungen

### Zielgruppenspezifische Werbung

Das SSM begrüsst die Meldepflicht für zielgruppenspezifische Werbung. Die Herstellung der Transparenz ist allerdings nur gegeben, wenn die entsprechenden Angaben interessierten Kreisen, zumindest auf Anfrage, zugänglich gemacht werden.

Art. 2 Abs. 1 Bst. a<sup>bis</sup>: keine Bemerkungen.

Art. 18 Abs. 3<sup>bis</sup> und 7: keine Bemerkungen.

Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup>: Im erläuternden Bericht wird dargelegt, dass das Ziel der vorliegenden RTVV sei, der SRG aus Rücksichtnahme auf andere Medienunternehmen, auch im Bereich der zielgruppenspezifischen Werbung, Werbebeschränkungen aufzuerlegen. Die gewählte Formulierung ist aber nicht eindeutig genug. Das SSM verlangt daher, dass sie entsprechend angepasst wird, damit der Werbebereich der konzessionierten regionalen Radio- und TV-Stationen tatsächlich geschützt werden kann.

Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c: Keine Bemerkungen.

Art. 27 Abs. 2 Bst. f<sup>bis</sup>: keine Bemerkungen.

Art. 35a: keine Bemerkungen.

Art. 51a: keine Bemerkungen.

### Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderungen

Als Service Public Leistungserbringerin steht die SRG in der Pflicht ihr Programm möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen, insbesondere auch Personen mit Sinnesbehinderungen. Das SSM ist zwar einverstanden mit dem schrittweisen Ausbau des Angebotes für sinnesbehinderte Personen, fordert aber, dass als Ziel 100% festgelegt wird. Der Fokus soll dabei nicht primär auf Audio-Beschreibung sondern auf Zugänglichkeit gelegt werden.

Art.7 Abs. 1: Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ist verpflichtet den Anteil untertitelter Beiträge sowohl im Fernsehprogramm als auch bei den Angeboten, die nur im Internet verfügbar sind in jeder Sprachregion, auf drei Viertel 100 Prozent des jeweiligen Programms oder Angebots der gesamten Sendezeit ihrer redaktionellen Sendungen auszubauen (..).

Art.7 Abs. 3: Die SRG ~~bereitet~~ **macht** die Sendungen, die in den ersten Fernsehprogrammen zwischen 18 und 22.30 Uhr ausgestrahlt werden, so weit als möglich ~~mit Audio-Beschreibung auf zugänglich~~. Der Ausbau kann schrittweise erfolgen.

Art.7 Abs. 4: keine Bemerkungen.

### Abgabenüberschüsse

Art. 40 Abs. 1 und 2: keine Bemerkungen.



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

### Unterstützung der SDA

Eine Unterstützung der SDA via Gebührenanteil entspricht einer Empfehlung der EMEK und ist als Investition in die gemeinsame Infrastruktur der Schweizer Medien zu verstehen. Das SSM begrüsst diese geplante Massnahme grundsätzlich.

Vor dem Hintergrund der jüngsten Entwicklungen, namentlich dem geplanten massiven Stellenabbau und der Fusion mit Keystone, steht das SSM der geplanten Unterstützung der SDA aber sehr kritisch gegenüber.

Die SDA ist eine Aktiengesellschaft, die grundsätzlich keine Gewinnzwecke verfolgt. Dank den Gewinnen der letzten Jahre besitzt sie eine hohe Eigenkapitalquote. Es scheint geplant zu sein, einen Teil des Eigenkapitals der SDA vor dem Vollzug der Fusion mit Keystone an die Aktionäre auszuschütten. Dies ist besonders stossend, da die SDA-Führung jüngst beschlossen hat, einen massiven Stellenabbau vorzunehmen. Bis vor Kurzem zeigte sie sich sehr entschlossen, diesen rigoros und ohne Einbezug der betroffenen Personen und/oder ihrer gewerkschaftlichen Vertretung durchzuziehen. Verhandlungsergebnisse aus kürzlich aufgenommenen Gesprächen sind erst nach Ablauf der Vernehmlassungsfrist zu erwarten. Durch die Fusion mit Keystone wird die SDA neu strukturiert. Die österreichische Agentur APA wird mit 30% Aktienanteil zur grössten Teilhaberin. Es scheint vorgesehen, dass die neue SDA-Keystone zumindest an die APA Gewinn ausschütten muss. Eine Gebührenzahlung an ein Unternehmen, welches gleichzeitig Gewinne an Aktionäre ausschüttet, ist für das SSM nicht akzeptabel.

Das angekündigte Kürzungsprogramm stellt in Frage, ob die SDA in Zukunft überhaupt noch in der Lage sein wird, ihre Dienstleistungen in allen Sprachregionen in angemessener Qualität anzubieten.

Sollte es zu einer Unterstützung der SDA via Gebührenanteil kommen, ist der Abschluss einer Leistungsvereinbarung wie in Art. 44a vorgeschlagen für das SSM zwingend. Diese Leistungsvereinbarung muss detailliert ausgestaltet werden und enthält einen Passus zur Sozialpartnerschaft. Die SDA schliesst zusammen mit dem Personal respektive seinen Vertretern einen Gesamt- oder Firmenarbeitsvertrag ab.

Die Leistungsvereinbarung muss zudem zwingend festhalten, dass die Gebührenanteile

- nicht zur Gewinnausschüttung verwendet werden dürfen,
- nicht ins Ausland fliessen,
- zum Informationsauftrag in allen Landessprachen eingesetzt werden (Service Public).

Gemäss erläuterndem Bericht sollen, die lokal-regionalen Bedürfnisse in den Vordergrund gestellt werden. Dies befürwortet das SSM sehr.

### Weitere Massnahme zur Qualitätsförderung

Als weitere Massnahme zur Qualitätsförderung schlägt das SSM vor, einen zusätzlichen Gesetzesartikel zur Finanzierung des Schweizerischen Presserates aufzunehmen (analog zur Förderung der SDA).

### Massnahme zur besseren Akzeptanz der Empfangsgebühr resp. Haushaltsabgabe

Das SSM erachtet die aktuelle Revision als die vermutlich letzte Gelegenheit vor dem Systemwechsel eine konsumentenfreundlichere Regel für die Abrechnung der Empfangsgebühr und späteren Haushaltsabgabe einzuführen. Diese Massnahme könnte die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Gebühr deutlich erhöhen.

Die heutige RTVV sieht sowohl für die Billag wie auch für die neue Erhebungsstelle Serafe nach dem Wechsel zur Haushaltabgabe als Standard eine jährliche Rechnung vor. Eine



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

quartalsweise Abrechnung ist zwar möglich. Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen diese aber erstens ausdrücklich verlangen und zweitens dafür einen Zuschlag von CHF 2.00 pro Dreimonatsrechnung zahlen. Wir erachten dies als sehr unglückliche und konsumentenunfreundliche Regelung. Daher schlagen wir folgende Anpassungen vor:

Art. 58

<sup>1</sup> Die Erhebungsstelle erhebt die Haushaltabgabe für eine Abgabeperiode von jeweils ~~einem Jahr~~ drei Monaten. Sie legt den Beginn der Abgabeperiode gestaffelt fest.

<sup>2</sup> Jede abgabepflichtige Person kann für den Haushalt, dem sie angehört, ~~Dreimonatsrechnungen~~ Jahresrechnungen verlangen.

<sup>3</sup> Die Erhebungsstelle stellt die Rechnung jeweils im ersten Monat der Rechnungsperiode zu.

<sup>4</sup> Für die Rechnungsstellen stützt sich die Erhebungsstelle auf die Haushaltbildung, welche der Erhebungsstelle zu Beginn des ersten Monats der Abgabeperiode nach Artikel 67 Absatz 3 mitgeteilt wurde.

Art. 60

<sup>1</sup> Die Erhebungsstelle kann folgende Gebühren in Rechnung stellen:

~~a für jede Dreimonatsrechnung einen Zuschlag für die Rechnungsstellung in Papierform Franken 2.-~~

~~b a für eine Mahnung Franken 5.-~~

~~c b für eine zur Recht angehobene Betreibung Franken 20.-~~

<sup>2</sup> unverändert

4

Art. 60a

<sup>1</sup> Die Gebührenerhebungsstelle erhebt die Empfangsgebühren ~~jährlich~~ jeweils für drei Monate. Die gebührenpflichtige Person kann eine ~~quartalsweise~~ jährliche Erhebung verlangen.

<sup>2</sup> Die Gebührenerhebungsstelle legt die Rechnungsperiode für die Jahresrechnung gestaffelt fest.

<sup>3</sup> Sie stellt die Rechnung frühestens zu folgenden Zeitpunkten:

a bei Jahresrechnungen: im zweiten Monat der Rechnungsperiode

b bei Quartalsrechnungen: im ersten Monat der Rechnungsperiode

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

Schweizer Syndikat Medienschaffender

Jérôme Hayoz  
Zentralsekretär  
Schweizer Syndikat Medienschaffender

Melanie Berner  
Verantwortliche Fachsekretärin Medienpolitik  
Schweizer Syndikat Medienschaffender



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

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

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

6. Februar 2018

**Vernehmlassungsantwort zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard  
Sehr geehrte Damen und Herren

Besten Dank für Ihr Schreiben vom 30. Oktober 2017 und der Möglichkeit, zu den geplanten Änderungen des RTVV Stellung zu nehmen. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) ist ein in jeder Hinsicht unabhängiger Verein nach Schweizer Recht. Er vertritt seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Werbeauftraggeber im Bereich Marketing, Werbung, Medien, Sponsoring und Public Relations. Heute repräsentieren die über 180 Mitglieder des SWA etwa 75% der Ausgaben im Schweizer Werbemarkt.

Gerne nehmen wir zu den einzelnen Bestimmungen wie folgt Stellung:

**1. Zielgruppenspezifische Werbung**

Das Medienangebot und die Mediennutzung haben sich massiv verändert. Für Werbeauftraggeber ist es von grosser Bedeutung, mit ihren aktuellen oder potentiellen Kunden möglichst effektiv und effizient kommunizieren zu können. In den letzten Jahren wurden im Internet mit den immer zielgruppengenaue- ren Ansprache (Targeting) neue Massstäbe gesetzt. Dadurch haben die klassischen Medien wie Print, Radio und Fernsehen Marktanteile am Werbekuchen verloren. Mit der Nutzung von anonymisierten TV-Zuschauerdaten wird jetzt ebenfalls im Fernsehen eine zielgenauere Aussteuerung der Werbung mög- lich. Solche Innovationen beleben den TV-Markt als Ganzes und sollten auf allen Sendern - ohne Ein- schränkungen - möglich sein.

**Der SWA begrüsst grundsätzlich die vorliegenden Änderungen im RTVV im Bereich der ziel- gruppenspezifischen Werbung und wünscht sich eine rasche Einführung auf allen TV-Sendern.**

## Anträge zu einzelnen Artikeln des RTVV:

- **Art. 18 Abs. 3bis und 7**  
*3bis Vor, während und nach Sendungen, die sich an Minderjährige richten, darf keine zielgruppenspezifische Werbung ausgestrahlt werden.*

### >>>Antrag: Absatz 3bis ersatzlos streichen

#### Begründung:

Minderjährige können heute sehr gut im Umfeld von Jugendsendungen erreicht werden. Ein zielgruppenspezifisches Werbeangebot in diesem Umfeld würde somit höchstens dazu führen, dass Werbeauftraggeber für ältere Zuschauer nicht mehr bezahlen müsste. Es ist dabei davon auszugehen, dass die TV-Vermarkter die zielgruppenspezifische Werbung grundsätzlich teurer als nicht-zielgruppenspezifische Werbung anbieten werden. Damit muss sich der Werbeauftraggeber entscheiden, ob er in diesem – bereits zielgenauen Werbeumfeld einer Jugendsendung – überhaupt einen Mehrpreis für zielgruppenspezifische Werbung bezahlen will. Wie eine weitere Fragmentierung bei Minderjährigen aussehen könnte ist zudem heute nicht bekannt. Zudem wird hier - aus unserer Sicht - die zielgruppenspezifischer Werbung rasch an ihre Grenzen stossen. Deshalb machen heute Einschränkung rund um Sendungen, die sich an Minderjährige richten keinen Sinn.

- **Art. 22 Abs. 1ter und Abs. 2 Bst. b und c**  
*2 In den Fernsehprogrammen der SRG dürfen:*  
*b. zwischen 18 und 23 Uhr Werbespots und länger dauernde Werbeformen zusammen höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde betragen, davon höchstens 4 Minuten zielgruppenspezifische Werbung;*

*c. während des übrigen Tages Werbespots höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde betragen, davon höchstens 4 Minuten zielgruppenspezifische Werbung.*

### >>>Antrag: die Beschränkung auf 4 Minuten zielgruppenspezifische Werbung streichen

#### Begründung:

Die SRG ist bereits auf 12 Minuten Werbespots pro Tag limitiert. Ohne zu wissen wie sich die Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung in der Schweiz entwickelt, macht es keinen Sinn, heute die Zusammensetzung von nicht-zielgruppenspezifischer und zielgruppenspezifischer Werbung festzulegen. Dies könnte die Entwicklung dieser innovativen Werbeform unnötig behindern. Was wäre schlecht daran, wenn die Hälfte aller Werbespots pro Stunde oder sogar noch mehr in einigen Jahren zielgruppengerichtet sind? Das hätte sogar eher einen positiven Effekt, weil zielgruppengerichtete Werbung relevanter für die Zuschauer ist und damit weniger stört! Einschränkungen und Regeln dazu sind somit unnötig. Der Schutz anderer Medienunternehmen sollte nicht auf diese Art und Weise und zu Lasten der Entwicklung des TV-Markts erfolgen! Hierzu können im Internetauftritt der SRG viel einfacher und ohne Auswirkungen auf das Medium Einschränkungen auferlegt werden.

#### **Variante: Verzicht auf die Beschränkung auf 4 Minuten bei Einnahmenobergrenze und Verwendung einen Teil der Einnahmen zugunsten der elektronischen Medien**

>>>Antrag: die Variante auf die 4 Minuten zu verzichten ist in unserem Sinne und sollte wie vorgeschlagen im Rahmen der SRG-Konzession weiterverfolgt werden.

#### Begründung:

Gleich Gründe wie oben erwähnt.

---

**Mit allen anderen Änderungen des RTVV erklären wir uns hiermit einverstanden.**

Für die Berücksichtigung der Anliegen der Werbeauftraggeber danken wir Ihnen im Voraus und stehen Ihnen für Rückfragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

**Schweizer Werbe-Auftraggeberverband**



Roger Harlacher  
Präsident



Roland Ehrler  
Direktor

BAKOM	
31. JAN. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	X
IR	
TP	
KF	
BA	

Vorabkopie per E-Mail  
Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

**Generaldirektor**  
Giacomettistrasse 1  
3000 Bern 31  
Telefon +41 31 350 91 11

E-Mail gilles.marchand@srgssr.ch  
Direktwahl +41 31 350 90 99  
Fax +41 31 350 97 09  
Datum 29. Januar 2018

## Vernehmlassung Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) – Stellungnahme der SRG SSR

Sehr geehrter Herr Direktor

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft bezieht sich auf Ihr Schreiben vom 30. Oktober 2017 und bedankt sich für die Einladung zur Stellungnahme. Wir haben zum Vernehmlassungsentwurf folgende Bemerkungen:

### 1. Leistungen für sinnesbehinderte Menschen

Die SRG anerkennt die Bedürfnisse sinnesbehinderter Menschen und ist deshalb bestrebt, den Zugang für Betroffene zu ihren Inhalten noch stärker zu erleichtern und ihre Leistungen in diesem Bereich auch in qualitativer Hinsicht weiter zu verbessern. Die betroffenen Verbände und die SRG haben deshalb eine neue Leistungsvereinbarung abgeschlossen, welche per 1. Januar 2018 in Kraft getreten ist und einen erheblichen Ausbau der Leistungen der SRG bis ins Jahr 2022 vorsieht. In quantitativer Hinsicht werden die Leistungen der SRG die im nun vorgelegten Revisionsentwurf der RTVV enthaltenen Vorgaben übertreffen. Die nachfolgenden Änderungsvorschläge sind daher vor dem Hintergrund der Leistungsvereinbarung und der bestehenden partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Verbänden und der SRG zu lesen und sollen dazu beitragen, potentielle Missverständnisse aufgrund des Zusammenspiels zwischen RTVV und Leistungsvereinbarung zu vermeiden.

#### Art. 7 Abs. 1

Anpassungsvorschlag:

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ist verpflichtet, den Anteil untertitelter Beiträge sowohl im Fernsehprogramm in jeder Sprachregion als auch bei den Angeboten, die nur im Internet verfügbar sind, schrittweise auf drei Viertel des jeweiligen Programms oder Angebots der gesamten Sendezeit ihrer redaktionellen Sendungen auszubauen. (...)

## Begründung:

Die aktuell geltende Formulierung von Art. 7 Abs. 1 verlangt die Erfüllung einer bestimmten Quote je Sprachregion. Damit ist eine gewisse Kompensation innerhalb einer Sprachregion möglich. Die SRG beantragt, diesbezüglich das bisherige System beizubehalten.

Die mit den Verbänden der Sinnesbehinderten abgeschlossene Leistungsvereinbarung definiert zudem ein gemeinsames Verständnis bezüglich der Messgrösse und erklärt die gesamte Sendezeit der redaktionellen Sendungen zur massgeblichen Sendezeit, innerhalb welcher die vereinbarten Quoten zu erfüllen sind. Die SRG beantragt, die massgebliche Messgrösse in der RTVV analog der bestehenden Leistungsvereinbarung zu definieren.

Der Umfang der ausschliesslich im Web veröffentlichten Inhalte (Web-only-Inhalte) kann, im Gegensatz zu den Inhalten der linearen Programme, jedes Jahr stark variieren. Die zu erbringenden Untertitelungsleistungen sind in diesem Bereich entsprechend kaum planbar. Im Rahmen der Leistungsvereinbarung haben die Verbände und die SRG deshalb eine maximale Stundenzahl vereinbart, welche die SRG jährlich untertitelt. Zusätzlich wurde vereinbart, dass die SRG und die Verbände gemeinsam den Anteil zu untertitelnder Web-only-Inhalte neu definieren, wenn sich der Gesamtumfang der Web-only-Inhalte erheblich verändert. Die SRG beantragt deshalb, auf die Festlegung des Anteils der zu untertitelnden Web-only-Inhalte in Art. 7 Abs. 1 RTVV zu verzichten.

## Art. 7 Abs. 3

### Anpassungsvorschlag:

Die SRG bereitet macht die Sendungen, die in den ersten Fernsehprogrammen zwischen 18 und 22:30 Uhr ausgestrahlt werden, so weit als möglich mit Audio-Beschreibung auf zugänglich. Der Ausbau kann schrittweise erfolgen.

### Begründung:

Die Leistungsvereinbarung zwischen der SRG und den Verbänden verzichtet bewusst auf die Pflicht zur Aufbereitung der Sendungen in besagtem Zeitraum mit Audio-Beschreibung und legt den Fokus vielmehr die Zugänglichkeit. Sendungen, die aufgrund mehrheitlich gesprochener Sprache bereits verständlich sind, gelten dabei als zugänglich und müssen nicht zusätzlich mit Audio-Beschreibung aufbereitet werden. Die SRG schlägt vor, dieses Prinzip auch in der RTVV abzubilden.

## 2. Zielgerichtete Werbung

Die SRG hat im März 2016 gemeinsam mit Ringier und Swisscom Grundsätze für die gemeinsame Werbeermarktung durch Admeira publiziert.<sup>1</sup> Die SRG erklärt darin, keine zielgerichtete Werbung auszustrahlen, bei der ein Auftraggeber Werbespots nur in einem regionalen Verbreitungsgebiet schalten möchte. Geotargeting soll einzig bei

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.srgssr.ch/de/news-medien/news/ringier-srg-und-swisscom-publizieren-grundsaeetze-des-joint-venture-fuer-die-gemeinsame-werbeermarktung/>

sprachregionalen und nationalen Werbespots angewendet werden. Konkret wird die SRG beispielsweise keine Werbung eines lokalen Unternehmens einzig in dessen Einzugsgebiet ausstrahlen.

Admeira steht als Werbevermarkter auch anderen Veranstaltern offen und kann diese so bei der Umsetzung zielgerichteter Werbung unterstützen. So wird Admeira sogenannte Targeting Insights, d.h. in Gruppen zusammengefasste, anonymisierte Personen-Daten (z.B. Alter, Geschlecht) beim Vermarkten der Inventare von kommerziellen Partnern und Mitaktionären gleichwertig einsetzen. Weiter wird Admeira dazu beitragen, dass das Know-how über zielgerichtete Werbung in der Schweizer Medienbranche durch jährliche Branchenkonferenzen geteilt wird. Diese Elemente tragen konkret zur Erreichung des ursprünglichen Ziels bei, den Werbe- und Medienmarkt Schweiz insgesamt zu stärken.

Diese selbstbeschränkenden Grundsätze wurden von den drei Partnern verbindlich festgelegt und gelten – sowohl für die SRG, wie auch für Admeira – auch weiterhin.

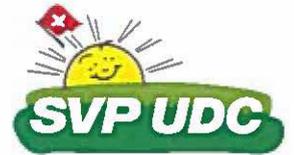
### **3. Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur AG**

Die SRG begrüsst die vorgeschlagene Leistungsvereinbarung zur Förderung der Qualität der Leistungen konzessionierter regionale Veranstalter.

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Gilles Marchand  
Generaldirektor



Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

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

Bern, 16. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

### **Vernehmlassungsantwort der Schweizerischen Volkspartei (SVP)**

---

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Herzlichen Dank für die Möglichkeit, zur vorgesehenen Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen.

**Die Schweizerische Volkspartei lehnt die vorliegenden Änderungen der RTVV ab. Mit dieser Verordnung wird das Parlament einmal mehr vor vollendete Tatsachen gestellt, bevor die erneut versprochene, breite Diskussion über die künftige Ausrichtung des Service public erfolgt ist.**

Die SVP weist darauf hin, dass das Bundesgericht in Sachen «Admeira» (Werbezusammenschluss von SRG, Swisscom und Ringier) noch keinen rechtskräftigen Entscheid gefällt hat. Ebenfalls sind politische Vorstösse hängig, die eine Marktöffnung im Zusammenhang mit werberelevanten Daten fordern. Jetzt die zielgruppenspezifische Werbung einseitig für gebührenfinanzierte Sender und auf dem Weg einer Verordnung zu regeln, zeigt, dass das zuständige Departement nicht an einer Diskussion interessiert ist. Vielmehr soll – auch mit der neuen SRG-Konzession, zu der wir später Stellung nehmen werden – bereits auf einen weiteren Ausbau und eine erneute Vergrößerung des Tätigkeitsbereichs der SRG hingearbeitet werden. Dies provoziert weitere Wettbewerbsverzerrungen und ist, auch vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion («No Billag-Initiative»), klar abzulehnen.

Die SVP begrüsst hingegen die Erhöhung des Anteils untertitelter SRG-Sendungen für Menschen mit Sinnesbehinderung.

## **Keine Staats-Depeschenagentur**

Art. 44a zeigt einmal mehr exemplarisch auf, weshalb man die «No Billag-Initiative» annehmen sollte. Es ist noch nicht einmal darüber abgestimmt, schon will der Bundesrat den Kreis der Empfänger von Erträgen aus der Mediensteuer via Verordnung ausdehnen – und damit neue Abhängigkeiten schaffen. Über die Beteiligung an den Erträgen der Radio- und TV-Gebühren werden so immer mehr Medien vom Staat abhängig gemacht. Dass darunter die unabhängige Berichterstattung leidet, ist selbsterklärend.

Nach der SRG, und vielen privaten Radio- und Regionalfernseh-Sender, soll jetzt auch die SDA «Billag-Gebühren» erhalten. Mit Bezug auf die Vorarbeiten zum neuen Mediengesetz wird im Departement sogar davon gesprochen, künftig auch Online-Medien mit Steuergeldern zu unterstützen. Dies Tendenzen lehnen wir klar ab.

Ebenso lehnen wir die faktische Verstaatlichung der Schweizerischen Depeschenagentur SDA ab. Es ist Aufgabe der SDA und der Aktionäre, eine marktgerechte Lösung zu finden.

## **Fazit**

Die SVP fordert einen Marschhalt, bis die im Rahmen der Volksabstimmung über die «No Billag-Initiative» versprochene Service public-Diskussion stattgefunden hat. Im Zusammenhang mit werberelevanten Nutzungsdaten muss eine Marktlösung gefunden werden, so wie das die privaten Anbieter, die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats sowie verschiedene politische Vorstösse fordern. Sollte der Bundesrat an der RTVV-Revision festhalten und der SRG die zusätzlichen Werbeeinnahmen ermöglichen, ist eine unverzügliche, weitere Senkung der Radio- und TV-Gebühren unumgänglich.

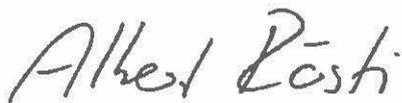
Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Vernehmlassungsantwort.

Mit freundlichen Grüssen

**SCHWEIZERISCHE VOLKSPARTEI**

Der Parteipräsident

Der Generalsekretär



Albert Rösti  
Nationalrat



Gabriel Luchinger



SCHWEIZERISCHER ARBEITGEBERVERBAND  
UNION PATRONALE SUISSE  
UNIONE SVIZZERA DEGLI IMPRENDITORI

Bundespräsidentin  
3003 Bern

rtvg@bakom.admin.ch

Zürich, 30. Januar 2018 sm  
maeder@arbeitgeber.ch

**Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 wurden wir zur Stellungnahme zum obengenannten Geschäft eingeladen. Für die uns dazu gebotene Gelegenheit danken wir Ihnen bestens.

Da diese Frage gemäss Arbeitsteilung mit economiesuisse – Verband der Schweizer Unternehmen – in dessen Zuständigkeitsbereich fällt, verzichten wir auf eine eigene Eingabe.

Mit freundlichen Grüssen

SCHWEIZERISCHER ARBEITGEBERVERBAND

Prof. Dr. Roland A. Müller  
Direktor



Schweiz. Verband für  
Gehörlosen- und Hörgeschä-  
digten-Organisationen

Association Suisse pour  
organisations de  
sourds et malentendants

Associazione Svizzera  
per organizzazioni a favore delle  
persone audiolese

Feldeggstrasse 69  
Postfach 1332  
CH-8032 Zürich

Telefon +41 44 421 40 10  
Fax +41 44 421 40 12

info@sonos-info.ch  
www.sonos-info.ch  
PC 80-10502-9

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Ihre Nachricht vom  
30. Oktober 2017

Ihr Ansprechpartner  
Hannes Egli

Direktwahl  
044 421 40 15  
hannes.egli@sonos-info.ch

Datum  
13. Februar 2018

## Vernehmlassung zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Sehr geehrte Frau Leuthard

Am 30. Oktober 2017 haben Sie die betroffenen Kreise eingeladen, zur vorgesehenen Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen. Sonos, der Schweizerische Hörbehindertenverband von 42 Gehörlosen- und Hörgeschädigten-Organisationen und Träger der Berufsfachschule für Lernende mit Hör- und Kommunikationsbehinderung dankt Ihnen für die Gelegenheit, sich zum Änderungsentwurf der RTVV äussern zu können.

Wir nehmen vor allem zum Thema „Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung“ Stellung. Sonos freut sich darüber, dass die SRG den Anteil von untertitelten Sendungen erhöhen wird. Jedoch sind wir nicht damit einverstanden, dass die SRG gem. Art. 7 Abs. 1 RTVV ihren Anteil nur auf mindestens 75% erhöhen muss. Zudem wurde in der RTVV der Zeitraum zur Erfüllung offengelassen.

In der Vereinbarung zwischen den Verbänden für Sinnesbehinderte und der SRG wurde festgelegt, dass der Anteil von untertitelten Sendungen bis zum Jahr 2022 auf 80% erhöht werden muss. Sonos besteht auf die Umsetzung der Vereinbarung vom 4. September 2017 zwischen den Behindertenverbänden und der SRG.

Wir danken Ihnen dafür, dass Sie den dringenden Anliegen hörbehinderter Menschen entsprechend unserer Stellungnahme Rechnung tragen werden und stehen Ihnen bei Fragen selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

**Sonos**  
Schweizerischer Hörbehindertenverband

Bruno Schlegel  
Präsident

Hannes Egli  
Geschäftsführer



**SGB-FSS**  
Schweizerischer Gehörlosenbund  
Fédération Suisse des Sourds  
Federazione Svizzera dei Sordi

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Räffelstrasse 24 | 8045 Zürich  
Tel. 044 315 50 40 | Fax 044 315 50 47  
Videophone 032 512 50 80  
[www.sgb-fss.ch](http://www.sgb-fss.ch) | [rechtsdienst@sgb-fss.ch](mailto:rechtsdienst@sgb-fss.ch)  
PC 80-26467-1

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

16. Februar 2018

## Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

---

### Stellungnahme des SGB-FSS

Der Schweizerische Gehörlosenbund ist der nationale Dachverband der Gehörlosen- und Hörbehindertenorganisationen. Er engagiert sich für die Gleichstellung von Menschen mit einer Hörbehinderung und steht ein für die vollumfängliche Inklusion aller Menschen mit einer Hörbehinderung in Bildung, Beruf, Kultur und Gesellschaft.

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 eingeräumte Gelegenheit, zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTTV) Stellung zu nehmen. Trotz der erfreulichen Absicht der SRG, auf die Bedürfnisse von Menschen mit Hörbehinderung einzugehen, sieht sich der SGB-FSS veranlasst, auf die mangelnde Gesetzeskonformität vorliegender Anpassung der Verordnung hinzuweisen. Im Zusammenhang mit den Leistungen für Menschen mit einer Hörbehinderung bringen wir daher folgende Anträge an:

1.) Art. 7 Abs. 1 sei wie folgt zu ändern:

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ist verpflichtet, ~~den Anteil untertitelter Beiträge sowohl im das~~ *alle Inhalte (redaktionelle Beiträge inklusive Werbung, Trailer und Inhalte Dritter) des gesamten linearen Fernsehprogramm als auch bei den* sowie nur im Internet verfügbare Angebote *(Web-Only-Inhalte), für die gesamte Sendezeit in allen Sprachregionen zu untertiteln. oder Angebots auszubauen.* Der Ausbau kann schrittweise erfolgen. ~~Fernsehveranstalter, die ihr Programm nach Artikel 25 Absatz 4 RTVG in Zusammenarbeit mit der SRG ausstrahlen, sind verpflichtet, mindestens einen Drittel ihres Programms zu untertiteln. Diese Pflicht gilt auch für jene~~



*Fernsehveranstalter, die ihr Programm nach Artikel 25 Absatz 4 RTVG in Zusammenarbeit mit der SRG ausstrahlen.*

### Begründung

Die SRG SSR ist durch das Radio- und Fernsehgesetz vom 24. März 2006 (RTVG; SR 784.40) und die Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV; SR 784.401) verpflichtet, mit ihren Radio- und Fernsehprogrammen die gesamte Bevölkerung zu versorgen. Dabei ist sie insbesondere an das Diskriminierungsverbot in Art. 8 Abs. 2 der Schweizerischen Bundesverfassung (BV; SR 101) gebunden, wonach unter anderem Menschen mit einer Hörbehinderung nicht diskriminiert werden dürfen.

Art. 4 Abs. 1 lit. a und b des Übereinkommens über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (UNO-BRK; SR 0.109) und Art. 8 Abs. 4 BV sowie Art. 5 Abs. 1 BehiG verpflichten folglich den Schweizer Gesetzgeber, bei der Ausarbeitung und Anpassung von Rechtsvorschriften immer auch die Rechte von Menschen mit Behinderung zu berücksichtigen und Regelungen, die mit diesen Gesetzen nicht vereinbar sind, zu unterlassen.

Im Rahmen der anstehenden Änderung der RTVV sind insbesondere Art. 9 UNO-BRK (Zugänglichkeit) und Art. 30 Abs. 1 lit. b UNO-BRK (Zugang zu Fernsehprogrammen), Art. 7 Abs. 3 und 24 Abs. 3 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG, SR 784.40), Art. 9 der Behindertengleichstellungsverordnung, (BehiV; SR 151.31) einschlägig. Sie verpflichten den Schweizer Gesetzgeber ausdrücklich dazu, Massnahmen zu ergreifen, welche Menschen mit Behinderungen einen vollumfänglich gleichberechtigten und barrierefreien Zugang zu Fernsehprogrammen der SRG gewährleisten und ihnen damit die volle Teilhabe an den Angeboten ermöglichen. Konkret müssen die Inhalte für Menschen mit Hörbehinderung mit Untertiteln und in Gebärdensprache angeboten werden. Art. 7 Abs. 3 RTVG muss dabei zusammen mit Art. 9 UNO-BRK und Art. 8 Abs. 1 und 2 BV sowie dem BehiG gelesen werden. Das BehiG hat nur für die Umsetzung der Regelungen im Öffentlichen Verkehr eine Umsetzungsfrist vorgesehen. Folgerichtig erhalten alle anderen Regelungen per Inkrafttreten des BehiGs sofortige Wirkung. Nach mehr als 20 Jahren Geltung des BehiG darf nach Art. 7 Abs. 3 RTVG einzig der volle Zugang als angemessen verstanden werden.

Gestützt auf diese Ausführungen muss Art. 7 Abs. 1 der RTVV so angepasst werden, dass für Menschen mit einer Hörbehinderung ein vollumfänglicher, barrierefreier Zugang zum vollständigen Angebot der SRG durch Untertitel gewährleistet ist, sowohl im linearen Fernsehprogramm als auch bei Web Only Angeboten. Eine Einschränkung, wie sie im aktuellen Revisionsentwurf vorgesehen ist, steht dem Wortlaut in Art. 9 UNO-BRK sowie Art. 8 Abs. 1 und 2 BV entgegen und ist daher bereits mit diesen beiden Artikeln nicht vereinbar.

Die SRG muss also einen vollumfänglich gleichberechtigten Zugang zu ihren Leistungen ermöglichen. Da die Umsetzung zum barrierefreien Zugang zu den Fernsehprogrammen durch die SRG nur etappenweise erfolgen kann, wird diese

schrittweise Umsetzung im Rahmen einer Leistungsvereinbarung zwischen der SRG und den Organisationen von Menschen mit Sinnesbehinderungen definiert.

Mit der neuen Vereinbarung zwischen der SRG und den Organisationen von Sinnesbehinderten vom 4. September 2017, welche per 1. Januar 2018 in Kraft getreten ist, wurde verbindlich festgehalten, dass die SRG bis spätestens 2022 mindestens 80% der Angebote im linearen Fernsehen und 80% der Web Only Beiträge untertiteln muss. Bereits diese Leistungen übersteigen die im Revisionsentwurf enthaltenen Vorgaben. Um solche Widersprüche zwischen gesetzlich und vertraglich festgelegten Pflichten zu vermeiden, muss der Revisionsentwurf im vorangehenden Sinn angepasst werden. Die Unterschreitung der vereinbarten Leistungen bis 2022 würde mit aktuellem Revisionsentwurf Sinn und Zweck einer solchen Vereinbarung unterlaufen. Dies kann weder im Sinne des Gesetzgebers noch der SRG, des BAKOM oder des UVEK sein.

2.) Art. 7 Abs. 2 sei wie folgt anzupassen:

*Die SRG ist verpflichtet mind. 5% des linearen und web-only-Fernsehprogramms (Erstausstrahlungen) in Gebärdensprache anzubieten. Sie berücksichtigt dabei das Verhältnis der verschiedenen Sprachregionen und bietet mindestens folgende Formate in den jeweiligen Gebärdensprachen des Landes an:*

*a.) RSI: „Telegiornale“ um 20.00 Uhr*

*b.) RTS: „19h30“ um 19.30 Uhr*

*c.) RTS: „Tagesschau“ um 19.30 Uhr*

#### Begründung

Ebenfalls im Rahmen der Vereinbarung vom 4. September 2017 wurde für Inhalte in Gebärdensprache ein Anteil Erstausstrahlungen von 1000 Stunden bis 2022 vereinbart. Aus den gleichen Gründen wie vorangehend unter 1 ausgeführt, darf die Verordnung nicht weniger weit gehen als die Vereinbarung vom 4. September 2017.

3.) Art. 7 Abs. 5 sei im Zusammenhang mit oben erwähntem Vorschlag zu Art. 7 Abs. 1 RTVV wie folgt zu ändern:

Das BAKOM prüft mindestens alle drei Jahre die Möglichkeit einer Erhöhung des Anteils an behindertengerecht aufbereiteten Fernsehsendungen. Erscheint die geltende ~~Regelung Vereinbarung~~ nicht mehr angemessen, ~~beauftragt das BAKOM die SRG, diese neu zu verhandeln. beantragt das UVEK dem Bundesrat deren Änderung.~~

#### Begründung

Bei einem in der RTVV vorgeschriebenen vollständigen Zugang erübrigt sich dieser Passus. Eine Überprüfung bleibt im Rahmen der Leistungsvereinbarung weiterhin notwendig. Das BAKOM muss dabei die Möglichkeit haben, die SRG anzuweisen.

4.) Die RTVV sei mit folgender Übergangsbestimmung zu ergänzen:

*2b. Kapitel: Übergangsbestimmung zur Änderung vom [aktuelles Datum]*

*Art. XY Anpassungsfristen für die Leistungen für Menschen mit einer Sinnesbehinderung*

*Abs. 1 Die Beiträge des SRG sowohl im linearen Fernsehen als auch diejenigen, die ausschliesslich im Internet zur Verfügung gestellt werden, müssen in allen Sprachregionen uneingeschränkt bis spätestens 2025 behindertengerecht angeboten werden, d.h.*

*a.) vollumfängliche Untertitelung*

*b.) 5% des Angebots in Gebärdensprache*

#### Begründung

Damit die SRG ihre gesetzlichen Pflichten tatsächlich erfüllt, bedarf es einer vorgegebenen Frist für die Umsetzung. Dies ermöglicht einerseits eine mit den finanziellen Verhältnissen der SRG vereinbare und verhältnismässige Umsetzung, und andererseits eine Überprüfung der Leistungen, in Übereinstimmung mit übergeordnetem Recht.

2025 müsste, unseres Erachtens und in Anbetracht dessen, dass bis 2022 bereits 80% der Beiträge im linearen Fernsehen wie auch online untertitelt sind, als Frist angemessen erscheinen. Eine Berufung auf das Verhältnismässigkeitsprinzip gemäss Art. 11 BehiG seitens der SRG ist nach über 20-jährigem Zuwarten auch nicht mehr rechtmässig.

5.) Art. 58 und 60 RTVV seien wie folgt zu ändern

Art. 58

*Abs.1 Die Erhebungsstelle erhebt die Haushaltsabgabe für eine Abgabeperiode von jeweils ~~einem Jahr~~ drei Monaten. Sie legt den Beginn der Abgabeperiode gestaffelt fest.*

*Abs. 2 Jede abgabepflichtige Person kann für den Haushalt, dem sie angehört, ~~Dreimonatsrechnungen~~ Jahresrechnungen verlangen.*

*Abs. 3 Die Erhebungsstelle stellt die Rechnung jeweils im ersten Monat der Rechnungsperiode zu.*

*Abs. 4 Für die Rechnungsstellen stützt sich die Erhebungsstelle auf die Haushaltsbildung, welche der Erhebungsstelle zu Beginn des ersten Monats der Abgabeperiode nach Artikel 67 Absatz 3 mitgeteilt wurde.*

Art. 60

Abs.1 Die Erhebungsstelle kann folgende Gebühren in Rechnung stellen:

- ~~a für jede Dreimonatsrechnung einen Zuschlag für die Rechnungsstellung in Papierform Franken 2.-~~
- ~~b a für eine Mahnung Franken 5.-~~
- ~~c b für eine zur Recht angehobene Betreibung Franken 20.-~~

Abs. 2 unverändert

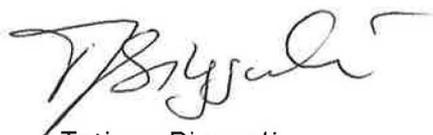
### Begründung

Die heutige RTVV sieht sowohl für die Billag wie auch für die neue Erhebungsstelle Serafe nach dem Wechsel zur Haushaltsabgabe als Standard eine Jahresrechnung vor. Eine quartalsweise Abrechnung ist zwar möglich. Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen diese aber erstens ausdrücklich verlangen und zweitens dafür noch einen Zuschlag von CHF 2.00 pro Dreimonatsrechnung zahlen. Mit dem Systemwechsel sollte aber auf ein konsumentenfreundliches Inkasso Rücksicht genommen werden. Insbesondere gehörlose Personen sind überdurchschnittlich von Arbeitslosigkeit betroffen und wirtschaftlich oft schlecht gestellt. Deshalb sind sie darauf angewiesen, die Beiträge in Raten bezahlen zu können.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

**Schweizerischer Gehörlosenbund SGB-FSS**



Tatjana Binggeli  
Präsidentin



Harry Witzthum  
Geschäftsführer

**Von:** Zufferey Florène [mailto:Florene.Zufferey@chgemeinden.ch]

**Gesendet:** Donnerstag, 15. Februar 2018 07:53

**An:** \_BAKOM-RTVG <RTVG@bakom.admin.ch>

**Betreff:** Vernehmlassung: Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mit Ihrem Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie dem Schweizerischen Gemeindeverband (SGV) das oben erwähnte Geschäft zur Vernehmlassung unterbreitet. Für die Gelegenheit, uns aus Sicht der rund 1625 dem SGV angeschlossenen Gemeinden äussern zu können, danken wir Ihnen.

Nach Studium der Unterlagen teilen wir Ihnen hiermit jedoch mit, dass der SGV zu dieser Vorlage keine Stellungnahme einreicht.

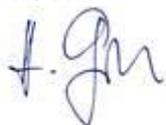
Vielen Dank für Ihre Kenntnisnahme.

Freundliche Grüsse und schöne Festtage

**Schweizerischer Gemeindeverband**

Präsident

Direktor



Hannes Germann  
Ständerat

Reto Lindegger

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Bern, 6. Februar 2018 sgv-KI/ds

### **Vernehmlassung: Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv, die Nummer 1 der Schweizer KMU-Wirtschaft, vertritt 250 Verbände und gegen 500'000 Unternehmen. 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 30. Oktober 2017 lädt das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr und Energie ein, zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen. Der Schweizerische Gewerbeverband sgv dankt für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Mit der Vorlage werden die rechtlichen Grundlagen geschaffen, damit die SRG und die lokalregionalen Veranstalter mit einer Konzession künftig zielgruppenspezifische Werbung in ihren konzessionierten Programmen ausstrahlen dürfen. Zudem wird eine Grundlage zur künftigen Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda) geschaffen. Dritter Revisionspunkt sind Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung.

**Der Schweizerische Gewerbeverband sgv lehnt die zielgruppenspezifische Werbung und die Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur sda ab. Gegen Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderungen hat der sgv nichts einzuwenden.**

Mit Blick auf die aktuellen Diskussionen rund um die Volksinitiative No Billag, die am 4. März 2018 zur Abstimmung kommt, geht die Stossrichtung der RTVV-Revision in die falsche Richtung. Der sgv lehnt einen weiteren Ausbau der SRG im Werbebereich ab. Art. 22 Abs. 1ter und Abs. 2 Bst. b und c sind deshalb ersatzlos zu streichen. Es ist nicht nachvollziehbar, wieso das UVEK im heutigen Umfeld die Position der SRG immer noch stärker ausbauen und damit private und regionale Radio- und Fernsehstationen unter Druck setzen will. Zwar macht es vordergründig den Anschein, dass private Veranstalter mit einer Konzession auch profitieren könnten. Die entsprechenden Kreise verneinen dies und verweisen darauf, dass die weitere Fragmentierung des Publikums vor allem in kleinen Regionen wirtschaftlich nicht sinnvoll wäre.

Mit dem neuen Art. 44a soll die Grundlage für Leistungsvereinbarungen mit der Schweizerischen Depeschagentur AG geschaffen werden. Zur Unterstützung der sda soll die Radio- und Fernsehgebühr nach Art. 68a Abs. 1 Bst. b RTVG verwendet werden. Der sgv lehnt eine Subventionierung der sda mit finanziel-

len Mitteln aus der Mediensteuer ab. Dies wäre ein erster Schritt, mit der Mediensteuer die Printmedien zu unterstützen, was ein völlig falsches Signal setzt. Der sgv lehnt die direkte Presseförderung ab.

Dass die Saldi der vom Bund eingenommenen Abgabenanteile nach Art. 68a und 109a Abs. 1 und 2 RTVG in der Bilanz des Bundes ausgewiesen werden, unterstützt der sgv.

Keine Einwände hat der sgv bei Art. 7 Abs. 4, wonach das Angebot für Sinnesbehinderte, der Umfang der von der SRG zu erbringenden Leistung sowie der Zeitplan für die Umsetzung in einer Vereinbarung zwischen der SRG und den betroffenen Behindertenverbänden festgelegt werden soll.

Wir danken für die Berücksichtigung der Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

**Schweizerischer Gewerbeverband sgv**



Hans-Ulrich Bigler  
Direktor, Nationalrat



Dieter Kläy  
Ressortleiter

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Bern, 1. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): Vernehmlassungsverfahren**

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Schweizerische Gewerkschaftsbund bedankt sich für die Einladung zur Vernehmlassung zur oben erwähnten Verordnung.

In der vorliegenden Revision der RTVV sollen die Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung geschaffen werden und zwar für die SRG und die Privaten, die über eine Konzession verfügen. Diesen Veranstaltern ist es bisher untersagt, in ihren konzessionierten Programmen diese Art von Werbung zu platzieren. Bei der SRG muss dazu dann auch die Konzession abgeändert werden, wozu zu einem späteren Zeitpunkt eine Anhörung in Aussicht gestellt wird. Ebenfalls wird in dieser Revisionsvorlage die rechtliche Grundlage für eine direkte Unterstützung der SDA geschaffen.

### **Grundsätzliche Anmerkungen zu zielgruppenspezifischer Werbung**

Der Schweizerische Gewerkschaftsbund SGB steht zielgruppenspezifischer Werbung skeptisch gegenüber, da für diese, soll sie eben zielsicher sein, Nutzerdaten verwendet werden, die den Schutz der Privatsphäre immer stärker aufweichen. Es ist jedoch klar, dass mit der Akquirierungsplattform Admeira auf diese Form der Werbung gesetzt wird.

In Bezug auf die SRG und den Service public-Auftrag, der aus aktuellem Anlass sehr intensiv diskutiert wird, betrachten wir es als nicht wünschbar, dass in den Programmen der SRG mehr Werbung möglich wird. Es ist richtig, dass das Werbevolumen im TV zurückgeht, andererseits haben die Einnahmen aus den Gebühren stark zugenommen. Und gerade an der Werbung wird für das Publikum am deutlichsten sichtbar, wo sich ein öffentlicher Rundfunk von privaten Angeboten unterscheidet. Deshalb sollte «ein Weniger an Werbung» nicht als Handicap, sondern als Trumpf für die SRG aufgefasst werden und daran sollte sich das Programm- und Werbekonzept ausrichten.

Mit der Erlaubnis für die SRG, zielgruppenspezifische Werbung auszustrahlen, werden nun Ängste von privaten Anbietern geschürt, dass sich hier ein Wettbewerbsvorteil für die SRG auftut, da die SRG an sich aufgrund der landesweiten Abdeckung eine attraktive Plattform bietet. Auch das wäre falsch, künftig sollte mit Blick auf die Mediennutzung der Bevölkerung, und insbesondere jener der

Jungen und MigrantInnen, verstärkt auf ein Miteinander anstatt ein Gegeneinander abgestützt werden. Diesen Ängsten soll Rechnung getragen werden, indem der SRG untersagt wird, mit zielgruppenspezifischer Werbung in den regionalen Werbemarkt einzutreten.

Generell ist es wünschbar, dass das BAKOM diese hier anvisierten Änderungen eng begleitet und zu einem späteren Zeitpunkt auch auswertet und publik macht.

### **Zu den einzelnen Bestimmungen**

Art. 2 Abs. 1 Bst. *abis*

Der SGB unterstützt, dass meldepflichtige Veranstalter dem BAKOM die Angaben zu Änderungen von Programmen durch zielgruppenspezifische Werbung zu liefern haben.

Art. 7 Abs. 1

Der SGB betrachtet die Angebote für Menschen mit Sinnesbehinderung als Teil des Service public. Die SRG muss ihre Beiträge für alle zugänglich machen. Der SGB ist einverstanden damit, dass der Ausbau der untertitelten Beiträge schrittweise erfolgt, aber letztlich müssen sie alle und in allen Sprachregionen untertitelt sein. Der Absatz 1 ist bei der SRG entsprechend auf 100% abzuändern.

Art. 18 Abs. 3 *bis* und 7

Der SGB unterstützt entschieden das Verbot einer zielgruppenspezifischen Werbung vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder und Jugendliche bis zur Volljährigkeit richten.

Art. 22 Abs. 1 *ter* und Abs. 2 Bst. B und c

Wir beziehen uns auf unsere Bemerkungen zu Beginn dieser Stellungnahme und verlangen, dass der Werbemarkt der regionalen Veranstalter zu respektieren ist. Mit der vorliegenden Formulierung in Abs. 1 *ter* ist dies nicht gewährleistet. Präzisiert wird weiter in Abs. 2, wieviel der bereits heute zulässigen Werbung von 12 Minuten innerhalb einer vollen Stunde, nämlich 4 Minuten oder 1/3, zielgruppenspezifisch sein darf. Der SGB steht, wie eingangs erwähnt, zielgruppenspezifischer Werbung kritisch gegenüber.

Art. 27 Abs. 2 Bst. *fbis* und Art. 35a

Der SGB unterstützt die Informationspflicht für konzessionierte Veranstalter zu zielgruppenspezifischer Werbung, wie sie in diesen beiden ergänzten Artikeln aufgeführt ist. Nur so kann gewährleistet werden, dass zu dieser Form der Werbung eine Auswertung seitens BAKOM passieren kann.

Art. 40 Verwaltung der Abgabenanteile durch den Bund

Der SGB unterstützt die von der eidgenössischen Medienkommission vorgeschlagene Anregung, durch die Gebühr neu auch den schweizerischen Presserat zu finanzieren. Der Presserat ist ein wichtiges Gremium zur Qualitätssicherung des Service public in den Medien. Die Konvergenz der Medien, die Verwischung der Grenzen zwischen Print- und elektronischen Medien ist heute eine Tatsache und verlangt nach einer Qualitätskontrolle, die nicht mehr nach Art der Verbreitung unterscheidet. Der Presserat müsste eigentlich schon längstens Medienrat heissen. Seine Finanzierung über die RTVV wäre zielführend lässt sich problemlos rechtfertigen.

Art 44a, Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur AG

Der Bundesrat hat bereits im letzten Herbst seine Absicht bekanntgegeben, mit der SDA eine weitere Leistungsvereinbarung abzuschliessen. Der SGB steht aufgrund der neusten Ereignisse bei der SDA dieser Absicht sehr kritisch gegenüber:

Zum einen soll die SDA nach Willen ihrer Eigner mit Keystone fusioniert werden, welche heute zur Hälfte der österreichischen APA gehört, die an der fusionierten Gesellschaft dann noch 30% halten würde. Während die SDA bisher als nicht gewinnorientiertes Service public Unternehmen konzipiert und gezielt eine unternehmensinterne Querfinanzierung der französischsprachigen und italienischsprachigen Dienstleistungen vornimmt, schüttet Keystone jährlich Dividenden an die Eigner aus. Es geht nicht an, dass mit Bundesgelder private Aktionäre bedient werden. Das fusionierte Unternehmen dürfte keine Dividenden ausschütten.

Zum anderen hat die SDA-Führung einen massiven Stellenabbau beschlossen, der die SDA in ihrer heutigen Form mit den essenziellen Dienstleistungen für Redaktionen in allen Sprachregionen der Schweiz in Frage stellt. Eine Leistungsvereinbarung des Bundes mit der SDA müsste sicherstellen, dass die neue Subvention der öffentlichen Hand unmittelbar und nachweislich für den Erhalt und Ausbau der bisherigen Dienstleistungen aufgewendet würde.

Erhebung der Abgabe (Art. 58 RTVV)

Dies ist nicht Gegenstand der vorliegenden Revision, dennoch regt der SGB an, dass die Erhebung der Gebühr standardmässig gestaffelt alle drei Monate erfolgt. Vorgesehen ist, dass dies explizit verlangt werden müsste. Es gibt vermutlich eine erhebliche Zahl von Haushalten, für die die Bezahlung der ganzen Gebühr in einem Monat nebst anderen Verpflichtungen eine echte Belastung bedeutet.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

**SCHWEIZERISCHER GEWERKSCHAFTSBUND**



Paul Rechsteiner  
Präsident



Dore Heim  
Geschäftsführende Sekretärin



Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel/Bienne

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

Bern, 13. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung RTVV Vernehmlassung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin,  
sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen bestens für die Gelegenheit, zur Änderung der Radio und Fernsehverordnung RTVV Stellung nehmen zu können. Der Schweizerische Städteverband vertritt die Städte, städtischen Gemeinden und Agglomerationen in der Schweiz und damit gut drei Viertel der Schweizer Bevölkerung.

### **Allgemeine Einschätzung**

In unserer verbandsinternen Konsultation sind die vorgeschlagenen Verordnungsänderungen hinsichtlich der zielgruppenspezifischen Werbung, dem Ausbau der Leistungen für Sinnesbehinderte sowie der Unterstützung der SDA auf ein insgesamt positives Echo gestossen. Gerne äussern wir uns zu einzelnen Aspekten der Verordnungsänderung im Detail:

### **Leistungen für sinnesbehinderte Menschen**

Wir begrüssen es, dass das Angebot für seh- und hörbehinderte Menschen ausgebaut und der Anteil an Untertiteln, akustischen Bildbeschreibungen und Gebärdensprache in den linearen Programmen der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) von einem Drittel auf drei Viertel erhöht werden soll. Dieses Engagement deckt sich auch mit den Bestrebungen in zahlreichen Mitgliedsstädten, die barrierefreie Zugänglichkeit zu Informationen laufend zu verbessern. Deshalb werden die Neuerungen in Art. 7 Abs. 1, 3 und 4 besonders unterstützt.

Bei Video- und Audio-Beiträgen, die nur im Web gesendet werden, empfehlen wir allerdings, nicht einen mengenmässigen Anteil, sondern eine maximale Stundenzahl festzulegen. Dies ist aus Grün-



den der Praktikabilität sinnvoll, weil die ausschliesslich im Web veröffentlichten audiovisuellen Inhalte von Jahr zu Jahr stark schwanken können.

### **Zielgerichtete Werbung**

Die Mitglieder des Städteverbandes unterstützen die neu vorgeschlagenen Regelungen im Bereich der zielgruppenspezifischen Werbung. Damit erweitert der Bundesrat den unternehmerischen Spielraum der SRG, ohne die anderen Schweizer Medienunternehmen zu stark zu konkurrenzieren. Eine Stärkung der SRG auf dem Werbemarkt ist deswegen angezeigt, weil die internationale Konkurrenz zunimmt und zunehmend Werbegelder ins Ausland fliessen.

Gleichzeitig ist nachvollziehbar, dass mit der Erlaubnis zu zielgruppenspezifischer Werbung auch gewisse Einschränkungen verbunden werden. Allerdings bevorzugen wir gegenüber einer Werbezeitbegrenzung gemäss Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c RTVV die in der Vernehmlassung zur SRG-Konzession vorgeschlagene Abschöpfung der Werbeeinnahmen (vgl. Art. 38bis des Entwurfs der SRG-Konzession).

### **Fördermittel für die SDA**

Die Diskussionen der letzten Tage rund um die Zukunft der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) zeigen die wichtige Bedeutung einer qualitativ hochstehenden Presseagentur, gerade auch für die lokale und regionale Berichterstattung. Der Städteverband unterstützt deshalb, dass mit der SDA künftig eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen werden kann. Angesichts des Wandels des Medienmarkts stehen die privaten Medienhäuser unter grossem wirtschaftlichen Druck, was die journalistische Qualität und damit den demokratischen Diskurs beeinträchtigen kann. Um eine freie und unabhängige Meinungsbildung auf Dauer zu garantieren, braucht es daher eine aktive Medienförderung. Eine Leistungsvereinbarung mit der SDA ist ein richtiger Schritt in diese Richtung.

Wichtig ist dabei jedoch, die Unterstützung mit Mitteln aus der Radio- und Fernsehgebühr daran zu knüpfen, dass lokale und regionale Bedürfnisse besonders abgedeckt werden. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Fördermittel für den journalistischen Service public im Inland verwendet werden und nicht in ausländische Medienunternehmen abfliessen. Diese Gefahr droht bei der SDA, nachdem sie angekündigt hat, mit der Bild-Agentur Keystone zu fusionieren, an welcher wiederum die österreichische Nachrichtenagentur APA beteiligt ist. Daher sind die Bestimmungen in der RTVV dahingehend zu präzisieren, dass die Förderleistungen direkt und indirekt der journalistischen Grundversorgung in der Schweiz zugutekommen müssen.

### **Anträge**

Wir beantragen deshalb, folgende Anpassungen bei der RTVV vorzunehmen:

- ▶ **Prüfen, ob bei den Video- und Audio-Beiträgen, die nur im Web gesendet werden, nicht ein mengenmässiger Anteil, sondern eine maximale Stundenzahl festgelegt werden sollte.**



- ▶ **Anstelle der Werbezeitbeschränkung gemäss Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c RTVV eine Abschöpfung der Werbeeinnahmen (vgl. Vernehmlassung SRG-Konzession) vorsehen.**
- ▶ **Art. 44a Abs. 1**  
<sup>1</sup> Das UVEK kann mit der Schweizerischen Depeschagentur AG (SDA) eine Leistungsvereinbarung für Dienstleistungen im Inland abschliessen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

**Schweizerischer Städteverband**

Präsident

Kurt Fluri, Nationalrat  
Stadtpräsident Solothurn

Direktorin

Renate Amstutz

Kopie Schweizerischer Gemeindeverband

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

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

Bern, 16. Februar 2018

## Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Schweizerische Verband der Telekommunikation (asut) wurde am 30. Oktober 2017 zur Vernehmlassung zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) eingeladen. Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur Stellungnahme und nehmen diese hiermit fristgerecht war.

asut begrüsst die vorgesehene Stossrichtung und die vorgeschlagenen Änderungen der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Die für unsere Branche relevanten Änderungen betreffen im Wesentlichen die zielgruppenspezifische Werbung. Folgende Punkte möchten wir daher speziell hervorheben:

### Keine einschränkenden Werberegulierungen

Die zunehmende Digitalisierung der Werbewirtschaft ermöglicht neue Geschäftsmodelle und innovative Werbeformate wie die zielgruppenspezifische Werbung. Wir begrüssen ausdrücklich, dass diese neuen Werbeformen nicht unnötig eingeschränkt werden sollen.

### Keine rundfunkrechtliche Verbreitungspflicht von zielgruppenspezifischer Werbung (Art. 51a E-RTVV)

Zur Verbreitung von zielgruppenspezifischer Werbung über ein IP-Netz (IPTV) sind zusätzliche Leistungen (Data Analytics, Signalisierung von Steuerungsdaten und Adressierungselementen etc.) notwendig, die vorab mit nicht unbeträchtlichen Investitionen implementiert werden müssen. Aus Sicht der programmübertragenden Fernmeldedienstanbieterinnen ist zentral, dass hinsichtlich der zielgruppenspezifischen Werbung keine (unentgeltliche) rundfunkrechtliche Verbreitungspflicht besteht. asut unterstützt die klarstellende und damit auch der Rechtssicherheit dienende Bestimmung von Art. 51a E-RTVV, wonach für zielgruppenspezifische Werbung keine Verbreitungspflicht der Fernmeldedienstanbieterinnen besteht, ausdrücklich.

Wir würden zudem eine rasche Finalisierung der Revisionsvorlage und eine zügige Inkraftsetzung der vorgeschlagenen Änderungen der RTVV begrüssen.

Freundliche Grüsse

**asut** – Schweizerischer Verband  
der Telekommunikation



Peter Grütter  
Präsident



Eidgenössisches Departement für Umwelt,  
Verkehr, Energie und Kommunikation  
Kochergasse 6  
3003 Bern

Regierung des Kantons St.Gallen  
Regierungsgebäude  
9001 St.Gallen  
T +41 58 229 32 60  
F +41 58 229 38 96

St.Gallen, 12. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV); Vernehmlassungsantwort**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Wir beziehen uns auf die Einladung Ihres Departementes vom 30. Oktober 2017 in der eingangs erwähnten Angelegenheit und nehmen zur geplanten Verordnungsänderung gerne wie folgt Stellung:

1. Die vorgeschlagene Anpassung der Werbevorschriften ist der technischen Möglichkeit für zielgruppenspezifische Werbung geschuldet. Die Schaffung der notwendigen gesetzlichen Grundlagen, um diese Art der Werbung den konzessionierten Fernsehveranstaltern zu ermöglichen, erscheint deshalb im Grundsatz sinnvoll. Allerdings wirft die geplante Verordnungsänderung einige grundsätzliche Fragen auf, die zu berücksichtigen sind.
2. Der Zeitpunkt für die geplante Verordnungsanpassung ist angesichts der anstehenden No-Billag-Abstimmung und aufgrund tiefgreifender medienpolitischer Fragestellungen fragwürdig. Bei einer Annahme der No-Billag-Initiative bestünde ein weit grundsätzlicherer Regelungsbedarf. Aber auch mit der zunehmenden Digitalisierung stellen sich weitreichendere und grundsätzlichere medienpolitische Fragen, die letztlich auch die kommerzielle Tätigkeit der SRG betreffen. Vor diesem Hintergrund ist die Eile, die der Bundesrat mit der geplanten Verordnungsänderung zeigt, nicht nachvollziehbar.
3. In der Sache selber stellt sich die Frage, ob alle Fernsehveranstalter die Möglichkeit in der gleichen Weise nutzen sollen, oder ob die Werbemöglichkeiten für die nationale Konzessionärin im Vergleich zu den regionalen Konzessionären unterschiedlich ausgestaltet werden sollen. Dies vor dem Hintergrund, dass die SRG einen wesentlich höheren Gebührenanteil erhält als die privaten Fernsehanbieter und entsprechend weniger auf Werbeeinnahmen angewiesen sein sollte. Ohne eine differenzierte Regelung bestünde die Gefahr, dass die SRG den Grossteil der potentiellen Werbeeinnahmen vereinnahmt, da sie aufgrund ihrer Reichweite für zielgruppenspezifische Werbung viel attraktiver ist als regionale Veranstalter. Wir begrüssen in diesem Sinn die im Verordnungsentwurf vorgesehenen zeitlichen, aber auch die zielgruppenorientierten Beschränkungen für die SRG.



Die Alternative mit einer Obergrenze der Werbeeinnahmen und einer allfälligen Umlenkung zu den elektronischen Medien erachten wir nicht als gangbaren Weg, zumal die privaten Veranstalter der Vorlage grundsätzlich negativ gegenüberstehen.

4. Zu begrüssen ist unter medienpolitischen Gesichtspunkten die geplante finanzielle Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda). Die wirtschaftliche Situation der Medienunternehmen führt zu einer zunehmenden Konzentration und trotz wirtschaftlicher Optimierung bleibt der Kostendruck hoch. Qualitativ guter Journalismus wird dadurch immer schwieriger finanzierbar. Eine neutrale Stelle, welche die regional und national wichtigen News aufbereitet und den Medien zur Verfügung stellt, kann den Kostendruck mindern und gleichzeitig eine gewisse journalistische Qualität wahren.

Keinen wirklichen Beitrag leistet dieser Ansatz jedoch an die unter demokratiepolitischen Gesichtspunkten erwünschte Medienvielfalt. Mit Blick auf diesen Aspekt sind für die Zukunft Wege und Mittel zu finden, um eine vielfältige Medienlandschaft zu fördern. Ideen wie Newsplattformen und andere journalistische Ansätze sind vorhanden. Generell stellt sich die Frage, wie der Staat die Medienvielfalt in Zukunft erhalten und fördern kann. Aus föderaler Sicht stellt sich die Frage, ob sich jeder Kanton selber um die Problematik kümmern soll, oder ob nicht der Bund eine nationale Lösung anstreben soll. Aus kantonaler Sicht erachten wir jedenfalls den Handlungsbedarf als gross und würden eine nationale Konferenz zu diesem Thema begrüssen.

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme sowie für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Im Namen der Regierung



Fredy Fässler  
Präsident



Canisius Braun  
Staatssekretär



**Zustellung auch per E-Mail (pdf- und Word-Version) an:**  
rtvg@bakom.admin.ch

Telefon +41 (0)52 632 71 11  
Fax +41 (0)52 632 72 00  
staatskanzlei@ktsh.ch

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

per Mail an: [rtvg@bk.admin.ch](mailto:rtvg@bk.admin.ch)

Schaffhausen, 26. Januar 2018

## **Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung; Vernehmlassung**

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Einladung zur eingangs erwähnten Vernehmlassung und nehmen dazu fristgerecht Stellung.

### Allgemeines

Wir begrüssen grundsätzlich weite Teile der vorgeschlagenen Änderungen. Das Hauptanliegen der Vorlage, die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung durch die SRG, lehnen wir hingegen ab.

### Bemerkungen zu einzelnen Elementen:

#### Zielgruppenspezifische Werbung

Als Vertreter eines kleinen Kantons mit kleinen regionalen Radio- bzw. TV-Sendern sprechen wir uns gegen zielgruppenspezifische Werbung durch die SRG aus. Insbesondere ist auszuschliessen, dass die SRG zielgruppenspezifische Werbung nach geografischen Kriterien schaltet. Sie darf keine zielgruppenspezifischen Angebote machen, welche auf eine lokal-regionale Kundschaft ausgerichtet sind. Die minimale geographische Grösse für ihre Angebote im Werbe- wie auch im Sponsoringbereich muss die Sprachregion sein.

Sollte es konzessionierten Sendern erlaubt sein, zielgruppenspezifische Werbung zu schalten, ist darauf zu achten, dass nicht-konzessionierte Sender nicht benachteiligt werden. Der Vorteil der Gebührengelder darf nicht dazu eingesetzt werden, sich im Werbemarkt weitere Vorteile gegenüber rein privat finanzierter Konkurrenz zu verschaffen.

### Unterstützung der SDA

Wir begrüßen die vorgesehene Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur AG (SDA). Die Schaffung der Möglichkeit, mit der SDA eine Leistungsvereinbarung abzuschliessen zu können, führt zur Stärkung der Qualitätssicherung bei den regionalen Medien. Mit einem Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr kann der Umfang und der Gehalt der Dienstleistungen der SDA insbesondere für die regionalen Programme gesichert werden.

Bei der Unterstützung der SDA ist darauf zu achten, dass die öffentlichen Gelder insbesondere in die Bereitstellung von Texten - und nicht von Bewegtbildern - investiert werden. Sollten die Gelder dennoch für die Bewegtbildproduktion eingesetzt werden, ist darauf zu achten, dass die Mittel aus der Radio- und Fernsehgebühr ausschliesslich so eingesetzt werden, dass alle lokal-regionalen Anbieter gleichberechtigten Zugang zu den zur Verfügung gestellten Produktionen haben. Zudem muss der SDA untersagt sein, mit den aus diesen Mitteln generierten Inhalten ein Konkurrenzangebot zu privaten Anbietern zu schaffen.

Im Übrigen sollte die Unterstützung der SDA aus den SRG-Abgabeanteilen (Art. 68a Abs. 1 lit. a RTVG) finanziert werden, und nicht aus dem Anteil der konzessionierten Sender (Art. 68a Abs. 1 lit. b RTVG).

### Abgabenüberschüsse

Wir regen an, dass der nicht verwendete Ertrag gemäss Art. 40 Abs. 3 RTVG zusätzlich auch für gezielte Projekte und Unterstützung der jeweiligen privaten Veranstalter berücksichtigt werden kann.

Wir hoffen, Ihnen mit unserer Stellungnahme dienen zu können, und danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Ausführungen.

Mit freundlichen Grüßen  
Der Staatsschreiber:



*Dr. Stefan Bilger*

**Regierungsrat**

Rathaus / Barfüssergasse 24  
4509 Solothurn  
www.so.ch

BAKOM	
01. FEB. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	+
IR	
TP	
KF	
RA	

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44, Postfach 252  
2501 Biel

29. Januar 2018

**Vernehmlassung zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) – Stellungnahme**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 hat uns die Vorsteherin des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) eingeladen, zur Änderung der RTVV Stellung zu nehmen.

Die aktuelle Vorlage einer RTVV-Revision zielt darauf ab, die rechtlichen Grundlagen zu schaffen, damit die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) und die lokal-regionalen Veranstalter mit einer Konzession künftig zielgruppenspezifische Werbung in ihren konzessionierten Programmen ausstrahlen dürfen. Gleichzeitig werden die Spielregeln für die zielgruppenspezifische Werbung festgesetzt. So wird eine Melde- bzw. Berichterstattungspflicht für die Ausstrahlung zielgruppenspezifischer Werbung eingeführt. Und im Umfeld von Sendungen, die sich an Minderjährige richten, soll keine zielgruppenspezifische Werbung ausgestrahlt werden dürfen. Weiter sollen die Leistungen der SRG zugunsten der Sinnesbehinderten ausgebaut und eine Grundlage zur künftigen Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda) geschaffen werden.

Wir bedanken uns für Möglichkeit zur Stellungnahme und teilen Ihnen gerne mit, dass wir mit den vorgeschlagenen Änderungen einverstanden sind.

Mit freundlichen Grüssen

IM NAMEN DES REGIERUNGSRATES



Roland Heim  
Landammann



Andreas Eng  
Staatsschreiber



Sozialdemokratische Partei der Schweiz / Parti Socialiste Suisse

Tel. 031 329 69 69 / [www.spschweiz.ch](http://www.spschweiz.ch) / [www.pssuisse.ch](http://www.pssuisse.ch)

Per Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Bern, 13. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): Stellungnahme SP Schweiz**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme, die wir gerne nutzen.

### **1. Grundsätzliche Bemerkungen**

- Die SP steht für einen starken medialen Service public und damit für unabhängige Medienangebote wie bspw. eine starke SRG und gleichwertige Medienangebote unabhängiger Privater. Sie lehnt die extreme und schädliche No Billag-Initiative, die sowohl die SRG als auch die konzessionierten Radio- und Fernsehsender in ihrer Existenz fundamental bedrohen würde, mit Nachdruck ab.
- Im Rahmen der kommenden Diskussion zum neuen Mediengesetz wird sich die SP weiterhin für einen flächendeckenden und qualitativ hochstehenden medialen Service public einsetzen, der alle Mediengattungen umfasst und der ausreichend finanziert ist.

### **2. Bemerkungen zu den vorliegenden Änderungen der Radio- und Fernsehverordnung**

- Mit der Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung sollen die Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der privaten Veranstalter mit Konzession geschaffen sowie Spielregeln für die zielgruppenspezifische Werbung festgelegt werden. Heute ist es der SRG und anderen Veranstaltern mit Konzession nicht möglich, konzessionierte Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung auszustrahlen. Die SRG-Programme sind in der Konzession festgelegt und die Möglichkeit, diese Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung abzuändern, müssen in der Konzession geregelt werden, dazu läuft eine separate Vernehmlassung. Für lokal-regionale Veranstalter mit Konzession soll die Möglichkeit zielgruppenspezifischer Werbung in den konzessionierten Programmen in der RTVV verankert werden (Art. 35a). Private Veranstalter mit Konzession sollen so in einem definierten Rahmen ihr konzessioniertes Programm mit zielgruppenspezifischer Werbung ausstrahlen können.

- Weiter sollen mit der vorliegenden Anpassung der Verordnung die Werbebestimmungen der SRG angepasst werden und es sollen Beschränkungen vorgesehen werden (Art. 22). Konkret soll die SRG die Zielgruppen für die zielgruppenspezifische Werbung nicht *ausschliesslich* nach geografischen Kriterien definieren dürfen. Wir lehnen die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG nicht grundsätzlich ab. Die kommerzielle Nische regionaler Anbieter darf dadurch aber nicht bedroht werden. **Aus Sicht der SP zu prüfen wäre deshalb die Streichung von „ausschliesslich“ in Artikel 22 Absatz 1<sup>ter</sup>: Bei zielgruppenspezifischer Werbung dürfen die Zielgruppen nicht *ausschliesslich* geografisch definiert sein.**
- **Beschränkung zielgruppenspezifische Werbung:** Die SRG soll zudem von den 12 Minuten Werbung pro Stunde maximal 4 Minuten zielgruppenspezifische Werbung ausstrahlen dürfen. Alternativ zur Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung auf 4 Minuten pro Stunde könnte gemäss Vernehmlassungsbericht eine Obergrenze der Werbeeinnahmen der SRG eingeführt werden. Sollten dabei die Werbeeinnahmen eine festzulegende Obergrenze übersteigen, könnte die SRG verpflichtet werden, einen Teil der übersteigenden Einnahmen zugunsten der elektronischen Medien zu verwenden. **Aus unserer Sicht ist diese Variante prüfenswert, da damit Mittel für die Onlinemedienförderung generiert werden können.**
- **Schutz Minderjähriger und Transparenz:** Für alle Veranstalter soll der Schutz Minderjähriger gelten (Art. 18). Im Umfeld von Sendungen, die sich an Minderjährige richten, soll keine zielgruppenspezifische Werbung ausgestrahlt werden. Weiter soll eine Melde- bzw. Berichterstattungspflicht eingeführt werden in Fällen, in denen Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung ausgestrahlt werden (Art. 2 Abs. 1 Bst. a, Art. 27 Abs. 2 Bst. f). Meldepflichtige Programmveranstalter sollen Angaben zu Programm und Veranstalter melden. Ebenfalls gemeldet werden soll die Änderung eines gemeldeten Programms durch zielgruppenspezifische Werbung. Konzessionierte Programmveranstalter werden verpflichtet, in ihrer Jahresberichterstattung Angaben über zielgruppenspezifische Werbung zu machen. **Mit den vorgeschlagenen Massnahmen zur Transparenz und insbesondere auch zum Jugendschutz sind wir einverstanden und unterstützen diese ausdrücklich.**
- **Leistungen der SRG zugunsten von Sinnesbehinderten:** Die Leistungen der SRG zugunsten von Sinnesbehinderten sollen ausgebaut werden (Art. 7). Der Anteil der unvertitelten Sendungen in den linearen TV-Programmen und in den von der SRG exklusiv auf Internet veröffentlichten Inhalten soll in den nächsten Jahren auf mindestens 75 % erhöht werden. Gemäss Vereinbarung zwischen SRG und Verbänden von sinnesbehinderten Menschen ist diese Vorgabe spätestens bis 2021/22 zu erreichen. Insgesamt soll sich die Anzahl gebärdeter Sendestunden bis 2022 mehr als verdoppeln. Zugunsten der Sehbehinderten wird eine Aufbereitung der Sendungen auf den ersten Programmen im ganzen Hauptabend verlangt. Die Anzahl Stunden bis 2022 gegenüber heute soll sich verdoppeln. **Selbstverständlich begrüsst die SP das verbesserte Angebot für Menschen mit einer Sinnesbehinderung als wichtiger Bestandteil des Service public. Wir gehen davon aus, dass diese Massnahmen in Abstimmung mit den betroffenen Verbänden erarbeitet worden sind und dass die Bedürfnisse der Betroffenen entsprechend einbezogen wurden bzw. abgedeckt sind.**

#### Schweizerische Depeschagentur SDA

- **Seit Eröffnung der vorliegenden Vernehmlassung hat sich bei der sda, die es bereits seit 1895 gibt, viel ereignet.** Das explosive Gemisch aus Spardruck und Renditeorientierung in den Schweizer Medienhäusern hat massive negative Auswirkungen auf die flächendeckende Grundversorgung mit glaubwürdigen Nachrichten über das politische, gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Geschehen. Entlassungen, Zusammenlegung oder gar Abschaffung von Redaktionen oder die Kürzung von Honoraren für Korrespondentinnen und Korrespondenten schaden der medialen Grundversorgung. Besonders betroffen sind die französisch- und die italienischsprachige Redaktion. Gerade im digitalen Zeitalter aber braucht es ein verlässliches, flächendeckendes Medienangebot, das gleichwertig auf Deutsch, Französisch und

Italienisch sachlich und ausgewogen über Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur im In- und Ausland sowie auch in den Regionen berichtet. Ein Abbau dieser Leistungen bei der sda führt direkt zu einem Abbau bei der Berichterstattung von Radio, Fernsehen, Onlineportalen und Presse.

- **Die Politik ist deshalb gefordert, sich dafür einzusetzen, dass weiterhin ein entsprechendes Angebot sichergestellt ist und die SP wird sich mit Nachdruck dafür engagieren. Aber auch die Eigentümer der sda, die gleichzeitig ihre Kunden sind, müssen ihren Beitrag leisten, damit dieser mediale Service public in hoher Qualität erhalten bleibt. Die Solidarität zwischen grossen und kleinen Verlagen sowie zwischen den Regionen muss weiterhin spielen. Die Schweiz muss auch künftig über mindestens eine sich als Service public-Organisation verstehende Nachrichtenagentur verfügen.**
- Mit der nun zur Diskussion stehenden Revision der RTVV sollen die Grundlagen für eine Unterstützung der sda (Art. 44a) geschaffen werden. Die sda beabsichtigt, Videoproduktionen in ihren Basisdienst aufzunehmen und sie soll neu mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr unterstützt werden können. Die Unterstützung wird gemäss Vernehmlassungsbericht mit einer Leistungsvereinbarung verknüpft, welche lokal-regionale Bedürfnisse in den Vordergrund stellt (Art. 68a Abs. 1 Bst. b.). **Wir wären „unter normalen Umständen“ mit der in der Verordnungsänderung vorgeschlagenen Unterstützung der sda einverstanden. Angesichts der aktuellen Diskussionen und Entwicklungen halten wir aber folgendes fest: Es kann nicht sein, dass auf der einen Seite überstürzt Stellen abgebaut werden und auf der anderen Seite gleichzeitig Gebührenmittel zur sda fliessen, ohne dass damit ein konkreter Leistungsauftrag in Bezug auf die journalistische Leistung verbunden ist. Es muss ausgeschlossen werden können, dass mit den zusätzlich vorgesehenen Mitteln aus dem Gebührentopf indirekt die Grossverlage subventioniert werden. Die zusätzlichen Mittel müssen vielmehr direkt in das journalistische Angebot investiert werden. Es braucht eine Strategie, wie die sda künftig Umfang und Qualität ihrer Dienstleistungen und einen medialen Service public mindestens im bisherigen Umfang aufrechterhalten kann. Die Möglichkeit, dass sie zusätzliche Mittel erhält, wie in dieser Revision vorgeschlagen, muss verbindlich an diese Bedingung geknüpft werden, ansonsten können wir sie nicht unterstützen.**
- **Darüber hinaus braucht es eine rasche Lösung für den Fortbestand des medialen Service public, den die sda in allen Regionen des Landes bietet.** Die Vielfalt und Qualität der Informationen muss erhalten bleiben, insbesondere auch in der französischen und italienischen Schweiz. Via Sprachengesetz (Art. 18 Bst. a SpG sowie Art. 13 der Sprachenverordnung) besteht bereits eine gesetzliche Grundlage für die Unterstützung der sda. Das Sprachengesetz gibt dem Bund die Möglichkeit, Finanzhilfen an Nachrichtenagenturen von gesamtschweizerischer Bedeutung, die über die Sprachregionen des Landes berichten, zu gewähren und diese Mittel könnten rasch eingesetzt werden.
- **Im Rahmen der Erarbeitung des neuen Mediengesetzes sollen zudem die rechtlichen Grundlagen geschaffen werden, die eine langfristige Finanzierung der SDA ermöglichen.** Zu prüfen ist aus unserer Sicht auch die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage, die es dem Bund ermöglicht, sich an einer neuen, nicht-gewinnorientierten Nachrichtenagentur beteiligen zu können. Dabei ist auch an eine Neu-Institutionalisierung der SDA bspw. als Stiftung oder als Genossenschaft zu denken. Langfristig wäre dies die beste Lösung für eine schweizerische Nachrichtenagentur, die die journalistische Grundversorgung des Landes sicherstellen soll.
- **Fusion sda/Keystone:** Die geplante Fusion von SDA und Keystone dürfte zu einem weiteren Abbau bei Qualität und Vielfalt führen, da das Renditedenken in den Vordergrund rückt. Sollte die WEKO die Fusion genehmigen, kommt es je nach Ausgestaltung zu weiteren Umwälzungen. Die sda war bisher eine Dienstleisterin, die nicht gewinnorientiert gearbeitet hat. Sollte die neue Anbieterin sda/Keystone künftig Renditeziele verfolgen und gewinnorientiert arbeiten, wird diese Dienstleistung zusätzlich zu den bereits stattfindenden Entwicklungen in Frage gestellt. Problematisch ist insbesondere, dass die grössten Kunden auch die grössten

Aktionäre sind. Das kann dazu führen, dass diese Kunden die Preise für die Dienstleistungen zu senken versuchen und die Auszahlung von Dividenden erwarten, was zu Lasten der journalistischen Qualität und Unabhängigkeit gehen würde. **Es muss deshalb sichergestellt sein, dass Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt und Transparenz sowie ein fairer Ausgleich zwischen allen Regionen weiterhin höchste Priorität haben, auch in einer mit Keystone fusionierten sda.**

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Mit freundlichen Grüßen  
SP Schweiz



Christian Levrat  
Präsident SP Schweiz



Chantal Gahlinger  
Politische Fachsekretärin SP Schweiz

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
2501 Biel  
**Per E-Mail:**  
**rtvg@bakom.admin.ch**

Bern, 16. Februar 2018

## **Vernehmlassung zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard,  
Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur geplanten Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung nehmen zu können. Die Stiftung für Konsumentenschutz beschränkt sich bei ihrer Vernehmlassungsantwort auf diejenigen Aspekte, die aus ihrer Sicht die Konsumenten direkt betreffen.

### **1. Zielgruppenspezifische Werbung: Zulässigkeit und Auflagen**

Der Konsumentenschutz begrüsst es, dass zielgruppenspezifische Werbung bei Sendungen, die sich an Minderjährige richten, untersagt werden soll (Art. 18 Abs. 3<sup>bis</sup> und 7 E-RTVV) und damit dem besonderen Schutzbedarf dieses Zuschauersegments Rechnung getragen wird. Der Konsumentenschutz regt zudem an, dass der Bundesrat - zusätzlich zu den bestehenden Einschränkungen - Produktgruppen (zum Beispiel alkoholische Getränke, Arzneimittel, Konsumkredite, etc.), die gesundheitliche, soziale oder anderweitige Schwierigkeiten für die Bevölkerung verursachen können, von der zielgruppenspezifischen Werbung ausnimmt oder Auflagen dazu macht.

### **2. Zielgruppenspezifische Werbung und Datenschutz**

Die konzessionierten Radio- und TV-Veranstalter, insbesondere solche mit Gebührenanteil, haben aus Sicht des Konsumentenschutzes eine besondere Pflicht, die Privatsphäre der Bürgerinnen und Bürger zu respektieren. Bei der SRG kommt hinzu, dass sie seit knapp zwei Jahren dem Werbenetzwerk Admeira angehört und damit Zugang zu einem sehr umfangreichen Datenbestand hat.

Aus Sicht der Konsumenten sind im Umgang mit zielgruppenspezifischer Werbung drei Aspekte zentral. Erstens muss es für die Konsumenten ersichtlich sein, falls die Werbung, die an sie gerichtet ist, spezifisch auf sie abgestimmt ist. Zweitens müssen die Konsumenten wissen, was mit ihren Daten geschieht; von wem sie zu welchem Zweck verwendet, bearbeitet und weitergegeben werden. Drittens muss es eine *einfache* Opt-out-Möglichkeit geben, so dass jeder Konsument und jede Konsumentin zielgruppenspezifischer Werbung eine Absage erteilen kann. Die Stiftung für Konsumentenschutz ersucht den Bundesrat, diese drei Aspekte in die Teilrevision der RTVV einfließen zu lassen.

### 3. Zusätzliches Anliegen: Rückkehr zur Quartalsrechnung bei der Erhebung der Radio- und Fernsehgebühren

Die Stiftung für Konsumentenschutz würde gerne einen Aspekt einbringen, der in der vorliegenden Vernehmlassung nicht explizit erwähnt ist, jedoch zum jetzigen Zeitpunkt sinnvollerweise angegangen würde: Die Radio- und Fernsehgebühren werden ab dem 1. Januar 2019 neu zur Abgabe, die jedermann zu bezahlen hat. Wer bisher aus finanziellen Gründen auf Radio und Fernsehen verzichtete, wird nun - sofern er keine Ergänzungsleistungen bezieht oder sonst eine Ausnahmeregelung beanspruchen kann - abgabepflichtig. Eine kostenlose Möglichkeit zur Ratenzahlung - auch in Papierform - ist deshalb angebracht. Wir bitten Sie daher die Art. 58, Art. 60 und Art. 60a RTVV wie folgt zu ändern:

#### Art. 58

<sup>1</sup> Die Erhebungsstelle erhebt die Haushaltabgabe für eine Abgabeperiode von jeweils ~~einem Jahr~~ *drei Monaten*. Sie legt den Beginn der Abgabeperiode gestaffelt fest.

<sup>2</sup> Jede abgabepflichtige Person kann für den Haushalt, dem sie angehört, ~~Dreimonatsrechnungen~~ *Jahresrechnungen* verlangen.

<sup>3</sup> Die Erhebungsstelle stellt die Rechnung jeweils im ersten Monat der Rechnungsperiode zu.

<sup>4</sup> Für die Rechnungsstellen stützt sich die Erhebungsstelle auf die Haushaltbildung, welche der Erhebungsstelle zu Beginn des ersten Monats der Abgabeperiode nach Artikel 67 Absatz 3 mitgeteilt wurde.

#### Art. 60

<sup>1</sup> Die Erhebungsstelle kann folgende Gebühren in Rechnung stellen:

~~a für jede Dreimonatsrechnung einen Zuschlag für die Rechnungsstellung in Papierform Franken 2.-~~

b a für eine Mahnung Franken 5.-

c b für eine zur Recht angehobene Betreibung Franken 20.-

<sup>2</sup> unverändert

#### Art. 60a

<sup>1</sup> Die Gebührenerhebungsstelle erhebt die Empfangsgebühren ~~jährlich~~ *jeweils für drei Monate*. Die gebührenpflichtige Person kann eine ~~quartalsweise~~ *jährliche* Erhebung verlangen.

<sup>2</sup> Die Gebührenerhebungsstelle legt die Rechnungsperiode für die Jahresrechnung gestaffelt fest.

<sup>3</sup> Sie stellt die Rechnung frühestens zu folgenden Zeitpunkten:

a bei Jahresrechnungen: im zweiten Monat der Rechnungsperiode

b bei Quartalsrechnungen: im ersten Monat der Rechnungsperiode

\* \* \* \* \*

Wir danken Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und bitten Sie, unsere Anregungen zur Änderung der RTVV zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse



Sara Stalder  
Geschäftsleiterin  
Stiftung für Konsumentenschutz



André Bähler  
Leiter Politik und Wirtschaft  
Stiftung für Konsumentenschutz

**EINSCHREIBEN**

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44, Postfach 252  
2501 Biel

Vorab per E-Mail: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Datum 15. Februar 2018  
Ihr Kontakt Stefan Gilgen / +41 58 223 29 78 / [stefan.gilgen@swisscom.com](mailto:stefan.gilgen@swisscom.com)  
Thema **RTVV-Revision zielgruppenspezifische Werbung / Vernehmlassung Swisscom**

Seite  
1 von 4

Sehr geehrte Frau Bundesrätin,  
sehr geehrte Damen und Herren

Bezugnehmend auf das Schreiben vom 30. Oktober 2017 erlaubt sich Swisscom hiermit, von der eingeräumten Möglichkeit zur Vernehmlassung Gebrauch zu machen und sich zum Vorschlag des **Revisionsentwurfs** der **Radio- und Fernsehverordnung** (nachfolgend "**E-RTVV**") mit der vorliegenden Stellungnahme fristgemäss in die Diskussion einzubringen. Auf Grund der Interessenlage sowie der konkreten Betroffenheit von Swisscom fokussieren sich die nachfolgenden Ausführungen dabei auf die im Zentrum der Vorlage stehende **zielgruppenspezifische Werbung**.

Swisscom nimmt im zustimmenden Sinne Kenntnis von der Revisionsvorlage und begrüsst die zur Diskussion gestellten Verordnungsänderungen hinsichtlich der Schaffung der rechtlichen Grundlagen für zielgruppenspezifische TV-Werbung der SRG sowie der Veranstalter mit einer Konzession (inkl. der zu berücksichtigenden Rahmenbedingungen sowie der zu beachtenden Einschränkungen) ausdrücklich. Zu dieser Einschätzung gelangt Swisscom im Wesentlichen aus den nachfolgend dargelegten Überlegungen.

**1. Konsequente Nutzung der Potenziale der Digitalisierung sowie Ermöglichung von innovativen, datenbasierten Geschäftsmodellen**

Mit der Schaffung der Rechtsgrundlagen für zielgruppenspezifische Werbung wird eines der Kernziele der bundesrätlichen Strategie «Digitale Schweiz»<sup>1</sup> konsequent umgesetzt, wonach zukunftsorientiert die notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden sollen, um das Potenzial der Digitalisierung zu nutzen und auf diesem Wege zu einer innovativen Volkswirtschaft, zum wirtschaftlichem Wachstum und zur Wohlstandssicherung beizutragen.

Die rasch voranschreitende Digitalisierung und die damit verbundenen Entwicklungen (Konvergenz; datengetriebene neue Geschäftsmodelle, etc.) bringen gerade auch für die Medien- und Werbebranche fundamentale Veränderungen sowie Herausforderungen mit sich, welche mit innovativen neuen Werbemethoden und -technologien eine Chance und einen Vorteil für die Werbewirtschaft und den Medienplatz Schweiz bedeuten. Bei der **zielgruppenspezifischen TV-Werbung** ("*targeted advertising*") handelt es sich um eine solche innovative Werbemöglichkeit, welche erst durch die Digitalisierung sowie die damit einhergehende Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht wird. Durch zielgerichtete

---

<sup>1</sup> Vgl. Strategie «Digitale Schweiz» des Bundesrates vom 20. April 2016 (BBl 2016, 3985 ff.).

Werbeformate unter Beachtung von Zielgruppeninteressen ("*behavioral targeting*") wird dabei angestrebt, Werbeblöcke effizienter zu vermarkten und gleichzeitig Streuverluste bei der TV-Werbung zu minimieren. Das vorgesehene technische Verfahren mit mehreren "virtuellen Sendern", im Rahmen welcher je eigene, zielgruppenspezifische Werbeblöcke generiert werden können, wird auch als "*Dynamic Ad Insertion*" (DAI) bezeichnet. Basis bzw. Voraussetzung des Targeted Advertising bilden die Nutzer-, Nutzungs-, und Verhaltensdaten (sog. "*targeting insights*"), welche Netzbetreiber, TV-Plattformanbieter sowie Webseitenbetreiber unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen in anonymisierter bzw. aggregierter Form für zielgruppenspezifische Werbemöglichkeiten aufbereiten.

## **2. Angleichung der Werbevorschriften zur Stärkung des Schweizerischen Medien- und Werbemarktes**

Die ausländischen Werbefenster sowie die wenigen nicht konzessionierten Schweizer TV-Veranstalter haben bekanntlich bereits heute die Möglichkeit, zielgruppenspezifische Werbung auszustrahlen und von den neuen Werbeformaten Gebrauch zu machen. Die mit der vorgeschlagenen Revisionsvorlage angestrebte Angleichung der rundfunkrechtlichen Werbevorschriften mittels Schaffung der notwendigen Rechtsgrundlagen, damit auch konzessionierte Schweizer Veranstalter die neuen innovativen Werbeformate in Anspruch nehmen können, ist begrüssenswert. Jedenfalls rechtfertigt sich ein gänzlich Verbot dieser Werbeform nicht. Den spezifischen Gegebenheiten des dualistisch ausgestalteten schweizerischen Rundfunkregimes kann durch anderweitige Ausgleichsmassnahmen wie beispielsweise inhaltliche sowie räumlichen Werbeeinschränkungen<sup>2</sup> angemessen Rechnung getragen werden.

Die erweiterten innovativen Werbemöglichkeiten für sämtliche Programmveranstalter stärken dabei gleichzeitig den Schweizer (TV-)Werbemarkt und die Rundfunk-/Medienlandschaft Schweiz, da damit der Abwanderung von Werbegeld-Etats für Online-Werbung an globale ausländische Internet-Plattformen wie Google und Facebook entgegengewirkt werden kann.

## **3. Ausgewiesener Bedarf der Werbewirtschaft nach neuen innovativen Werbeformaten**

Angesichts zunehmender Digitalisierung, Internationalisierung und Automatisierung der kommerziellen Kommunikation wird zielgruppenspezifische Werbung auch für die Schweizer Werbewirtschaft immer wichtiger. Dieses zeitgemässe Format erlaubt es, Werbespots basierend auf den neuen Targeting-Möglichkeiten weit präziser als bisher auf die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten auszurichten und zugleich unerwünschte Streuverluste zu minimieren. Auch die SRG soll von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen können, denn für Medienstrategien und nationale Kampagnen hat das Medium Fernsehen und insbesondere die SRG mit einer Reichweite von ca. 30% eine grosse Bedeutung für die Werbewirtschaft.

Auch Swisscom als einer der grössten Werbeauftraggeberinnen in der Schweiz hat ein ausgewiesenes Interesse am Einsatz zukunftsweisender innovativer Werbeformate wie der zielgruppenspezifischen Werbung, welche durch die Digitalisierung sowie die neuen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie ermöglicht werden. Neue Werbemöglichkeiten, welche einem ausgewiesenen Bedarf der Werbewirtschaft entsprechen, sollen nicht durch weitgehende Einschränkungen oder gar Verbote verhindert werden, zumal damit die verfassungsrechtlich geschützte Wirtschafts- bzw. Werbefreiheit der Werbeauftraggeberinnen unzulässiger Weise eingeschränkt würde.

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu im Einzelnen unten Ziff. 4.

#### **4. Massvolle und ausgewogene Werbebeschränkungen für zielgruppenspezifische Werbung der SRG**

Im Sinne eines sachgerechten und ausgewogenen Ansatzes der rundfunkrechtlichen Werberegulierung schränkt die geplante RTVV-Revision den Einsatz von Zielgruppenwerbung durch die SRG aus Rücksichtnahme auf andere Medienunternehmen massvoll ein. Neben den vorgeschlagenen zeitlichen Einschränkungen (vgl. Art. 22 Abs. 2 lit. b und c E-RTVV) wird dem verfassungs- und rundfunkrechtlichen Rücksichtnahmegebot<sup>3</sup> hinsichtlich anderer Medien insbesondere auch durch **Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> E-RTVV** massvoll Rechnung getragen, wonach die SRG die Zielsegmente für die zielgruppenspezifische Werbung nicht ausschliesslich nach geografischen Kriterien definieren darf<sup>4</sup>.

Zu betonen gilt es, dass diese Einschränkungen in Bezug auf regional differenzierte Werbung grundsätzlich nur die SRG betreffen, andere Programmveranstalter indessen in dieser Hinsicht keinen Restriktionen zu gewärtigen haben. Im Vergleich zur Rundfunkregulierung in Deutschland, welche zur Sicherung der Angebots- und Meinungsvielfalt regional differenzierte Werbung für bundesweit verbreitete Fernsehprogramme grundsätzlich verbietet bzw. unter Genehmigungsvorbehalt stellt<sup>5</sup>, bestehen mithin für ausländische werbefinanzierte Programmveranstalter mit schweizerischem Werbefenster weitergehende Werbemöglichkeiten in der Schweiz.

#### **5. Keine rundfunkrechtliche Verbreitungspflicht in Bezug auf zielgruppenspezifische Werbung**

Die zielgruppenspezifische TV-Werbung über ein IP-Netz (IPTV) stellt in der Schweiz eine Innovation dar. Damit die entsprechende Werbemethode aber letztlich auch angewendet werden kann, sind diverse Vor- bzw. Zusatzleistungen im Bereich Datenaufbereitung (Data Analytics) sowie komplexe technische Aufbereitungsschritte (Signalisierung gewisser Steuerungsdaten sowie Adressierungselemente inkl. Übermittlung der Steuerungsdaten innerhalb des Rundfunksignals) notwendig. Die zielgruppenspezifische Werbeaussendung erschöpft sich insofern nicht in der eigentlichen Übertragungs-/Verbreitungsleistung, sondern setzt eine technologische Aufbereitungslösung voraus, welche vorab mit nicht unbeträchtlichen Investitionen implementiert werden muss.

Vor diesem Hintergrund bedürfen die Rahmenbedingungen und Verbreitungsmodalitäten für zielgruppenspezifische TV-Werbung in jedem Falle einer einvernehmlichen Regelung zwischen dem Programmveranstalter und der jeweiligen Fernmeldedienstanbieterin. **Art. 51a E-RTVV**, wonach Programme mit originalen Werbeblöcken, welche durch zielgruppenspezifische Werbung geändert werden (und insofern gemäss Art. 2 Abs. 1 lit. a<sup>bis</sup> E-RTVV meldepflichtig sind) nicht der rundfunkrechtlichen Verbreitungsregulierung (sog. must carry rule) unterliegen, ist insofern konsequent und der einzig sachgerechte Regelungsansatz. In die-

<sup>3</sup> Vgl. Art. 93 Abs. 4 BV sowie Art. 29 RTVG.

<sup>4</sup> Bereits bisher haben sich Werbevermarkter im Sinne einer Selbstbindung bzw. Selbstbeschränkung selber entsprechende Werbebeschränkungen in regionaler Hinsicht auferlegt (vgl. Ziff. 6 "Grundsätze der Werbevermarktung" von Admeira [<http://admeira.ch/about/grundsätze-der-vermarktung>]: "Keine regionalen Werbekampagnen im TV-Programm der SRG SSR. Falls künftig die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung im SRG-Programm möglich ist, wird die SRG keine zielgerichtete Werbung ausstrahlen, bei der ein Auftraggeber Werbespots nur in einem regionalen Verbreitungsgebiet schalten möchte. Einzig bei sprachregionalen und nationalen Werbespots darf in den SRG-Programmen geotargeting angewendet werden").

<sup>5</sup> § 7 Abs. 11 Rundfunkstaatsvertrag. Vgl. auch JOHANNA WEISS, Verbot regionalisierter Werbung zur Sicherung der Meinungsvielfalt, AfP 2015, S. 505 ff.; LEA KÖTTERER, Addressable Advertising, (<http://rechtundnetz.com/addressable-advertising/>): "Nach der geltenden Rechtslage ist Addressable Advertising zulässig, solange sie nicht nach regionalen Kriterien unterscheidet. Der praktischen Umsetzung von Addressable Advertising steht jedenfalls aus rundfunkrechtlicher Sicht also nichts entgegen".

sem Sinne unterstützt Swisscom die klarstellende und damit auch der Rechtssicherheit dienende Bestimmung von Art. 51a E-RTVV, wonach für zielgruppenspezifische Werbung keine Verbreitungspflicht der Fernmeldediensteanbieterinnen besteht, ausdrücklich.

## 6. **Fazit: Revisionsvorlage von Swisscom ausdrücklich begrüsst und unterstützt**

Im **Ergebnis** und als Fazit kann als **Grundposition von Swisscom** festgehalten werden, dass die Stossrichtung sowie die vorgeschlagenen Eckpunkte des Revisionsvorhabens ausdrücklich unterstützt werden. Swisscom begrüsst die angestrebte Liberalisierung der rundfunkrechtlichen Werberegulierung sowie die damit einhergehende Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Werbung für alle Programmveranstalter, da damit zielgemässe Grundlagen geschaffen werden für innovative und zukunftsweisende neue Werbeformate.

Neben Hinweisen zum weiteren Vorgehen in seinen Antworten auf parlamentarische Vorstösse<sup>6</sup> hat der Bundesrat bekanntlich auch im Zusammenhang mit seinem Bericht zum medialen Service public<sup>7</sup> vom Sommer 2016 ausdrücklich verlauten lassen, er wolle "*rasch*" die rechtlichen Grundlagen für die zielgruppenspezifische Werbung schaffen bzw. in die Wege leiten. Gerade vor dem Hintergrund der stets transparent adressierten Regelungsabsicht erachtet Swisscom eine zeitnahe Finalisierung der Revisionsvorlage geboten sowie eine zügige Inkraftsetzung der vorgeschlagenen Änderungen der RTVV angezeigt.

Für die Kenntnisnahme und Berücksichtigung der Anliegen sowie Überlegungen von Swisscom bedanken wir uns im Voraus bestens.

Mit vorzüglicher Hochachtung

Swisscom (Schweiz) AG  
Konzernrechtsdienst



Diego Chocomeli  
Head of Telecom Law, Retail & Wholesale



Stefan Gilgen  
Senior Counsel

<sup>6</sup> Vgl. z.B. Antwort des Bundesrates vom 4. Mai 2016 auf die Anfrage Christian Wasserfallen (16.1004) vom 8. März 2016 i.S. "Joint Venture Swisscom, Ringier und SRG – diskriminierungsfreier Zugang für alle privaten Medien sichergestellt?".

<sup>7</sup> Service public-Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 (Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien, Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S) <https://www.parlament.ch/centers/e-parl/curia/2014/20143298/Bericht%20BR%20D.pdf>, S. 108.

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

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
CH-2501 Biel

Bern, 1. Februar 2018

## **Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrter Herr Direktor  
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie uns eingeladen, bis zum 16. Februar 2018 zu den geplanten Änderungen der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen. Für diese Möglichkeit der Meinungsäusserung danken wir Ihnen. Wir nehmen diese Möglichkeit hiermit fristgerecht wahr.

### **1. Zielgruppenspezifische Werbung**

#### **a) Vorbemerkung**

Erwartungsgemäss – der Bundesrat hat solches bereits in seiner Antwort vom 4. Mai 2016 auf die parlamentarische Anfrage 16.1004 sowie in seinem Bericht zum Service Public<sup>1</sup> vom 17. Juni 2016 angekündigt – soll der SRG sowie den anderen konzessionierten Programmveranstaltern mittels einer Anpassung der RTVV die zielgruppenspezifische Werbung (sog. *Targeted Advertising*) zur Kompensation zukünftig sinkender Werbeerträge erlaubt werden<sup>2</sup>.

Zur Umsetzung dieser neuen Werbeform hat die SRG 2015 bekanntlich zusammen mit der Swisscom (Schweiz) AG (nachfolgend „Swisscom“) sowie der Ringier-Verlagsgruppe (nachfolgend „Ringier“) als Joint Venture die Admeira AG (nachfolgend „Admeira“) gegründet. Damit dieser rechtlich noch nicht abschliessend aufgearbeitete Plan dieser Unternehmen überhaupt aufgeht, soll nun die dazu erforderliche rechtliche Grundlage geschaffen werden. Aus rechtsstaatlicher Sicht stehen wir dieser Vorgehensweise generell kritisch gegenüber. Das Schaffen von Fakten mit nachträglicher Rechtssetzung ist in einer Demokratie wenig vertrauensbildend.

---

<sup>1</sup> Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service Public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien vom 17. Juni 2016 (nachfolgend „Service Public Bericht“)

<sup>2</sup> Service Public Bericht vom 17. Juni 2016, S. 108 f.

Weiter haben wir unsere grundsätzlichen Bedenken im Zusammenhang mit diesem Zusammenschluss und der erfolgten Bündelung der Werbeaktivitäten der beiden bundesstaatsnahen Unternehmen Swisscom und SRG mit Ringier in der Vergangenheit bereits verschiedentlich kund getan, insbesondere und ausführlich in unserem Antwortschreiben an das BAKOM vom 18. Dezember 2015 zu den uns bezüglich dieser sog. „Werbeallianz“ vom BAKOM gestellten Fragen (Aktenzeichen: 312.6/1000398136). An den dortigen Ausführungen halten wir vollumfänglich fest.

In diesem Kontext gibt es – nun direkt im Zusammenhang mit der Vorlage der RTVV-Revision – weitere Punkte zu bedenken, welche im weiteren Verordnungsgebungsprozess zwingend zu beachten sind:

#### **b) Generelle Bemerkungen zur zielgruppenspezifischen Werbung in SRG-Programmen**

Die SRG verfügt gemäss neuesten Zahlen in der Hauptsendezeit über einen Marktanteil von fast 40%. Es ist absehbar, dass mit der geplanten RTVV-Revision vor allem eine Lex SRG geschaffen wird, welche mit dem sehr hohen Marktanteil ihre Position auf dem Werbemarkt damit weiter festigen und stärken kann. Es ist aus unserer Sicht verfassungsrechtlich umstritten, ob damit dem in Art. 93 Abs. 4 BV normierten Grundsatz der Rücksichtnahme auf andere Medien Genüge getan ist. Weil die Grundlage für zielgruppenspezifische Werbung auf Verordnungsstufe umgesetzt werden soll, ist die Klärung dieser Frage auch über den Gerichtsweg denkbar (akzessorische Normenkontrolle). Es bleibt letztlich dem Bundesrat überlassen, ob er dieses prozessuale Risiko eingehen will. Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> und Abs. 2 Bst. b und c neu-RTVV reichen zur Erfüllung dieser Rücksichtnahme aus unserer Sicht für eine Verfassungskonformität jedenfalls nicht aus:

Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> neu-RTVV, wonach Zielgruppenwerbung nicht ausschliesslich geografisch definiert sein dürfe, ist durchlässig und lässt viel Raum für Interpretation. Jedenfalls kann damit die SRG als einziger konzessionierter nationaler Veranstalter in Tätigkeitsgebieten von regional konzessionierten Veranstaltern werbetechnisch spezifizierte Angebote lancieren. Das ist aus unserer Sicht medienrechtlich heikel. Unter Druck kommen dabei – neben privaten Medien – nämlich paradoxerweise vor allem auch regionale Konzessionssendeunternehmen, deren wirtschaftliches Fortkommen damit im dualen Finanzierungssystem vom nationalen Konzessionssender erheblich erschwert wird. Damit werden der Sinn und die Wirksamkeit von Gebührenleistungen an diese Regionalsender untergraben. Wir als Verbreiter von regionalen konzessionierten Fernsehprogrammen haben generell ein grosses Interesse an qualitativ hochstehenden Must Carry-Programmen (wozu auch die regionalen Konzessionsprogramme gehören), entsprechend wir Massnahmen, die zu einer wirtschaftlichen Schwächung dieser Programme führen, mit Skepsis begegnen.

Das Argument, auch ein regionaler (konzessionierter) Programmveranstalter könne zielgruppenspezifische Werbung anbieten, greift nicht, weil dieser gerade im geografischen Bereich über sein Tätigkeits- und Berichterstattungsgebiet schon heute eine geografische Zielgruppe adressiert und die Werbung faktisch bereits heute auf diese Zielgruppe ausrichtet. Weiter fehlt kleineren Programmveranstaltern aus ökonomischer Sicht die kritische Grösse, um noch zielgruppenspezifischere Werbung anzubieten.

Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c neu-RTVV enthalten zum Schutz der übrigen Medien zwar eine zeitliche Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung in den Programmen der SRG. Dies ist zwar im Grundsatz zu begrüssen. Indessen hilft diese Begrenzung als Korrektiv im Zusammenhang mit einem Marktanteil von 40% in der Hauptsendezeit wenig. Ferner enthält Art. 22 Abs. 2 Bst. b neu-RTVV für die Hauptsendezeit den Begriff der "längerdauernden Werbeformen". Was darunter zu verstehen ist, ergibt sich weder aus dem erläuternden Bericht, noch aus dem RTVG und der RTVV.

Unsere Kritik gilt nicht der zielgruppenspezifischen Werbung an sich. Wenn diese jedoch für die SRG eingeführt

wird, sind die Rahmenbedingungen sorgfältig zu setzen. Dementsprechend haben wir die folgenden Bemerkungen und Anträge zur Vorlage:

**c) Zur Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung**

**(1) Vorbemerkung**

Nachdem der SRG sowie den anderen konzessionierten Programmveranstaltern basierend auf den vorgeschlagenen Anpassungen der RTVV zielgruppenspezifische Werbung erlaubt werden soll, wird es den bestehenden ökonomischen Regeln folgend in der Schweiz erstmals zu einer Aufteilung der Werbeerträge bei sogenannten Must Carry-Programmen kommen.

Um zielgruppenspezifische Werbung ins Programm aufnehmen zu können, ist der Programmveranstalter auf die Nutzungs- und allenfalls die persönlichen Daten der Kunden des programmverbreitenden Unternehmens (ergo unserer Mitglieder) angewiesen. Für diese Daten wird das Verbreitungsunternehmen einen Anteil am Werbeertrag fordern, d. h. es wird zukünftig auch kommerzielle Vereinbarungen zu verbreitungsprivilegierten Rundfunkprogrammen geben (was im erläuternden Bericht zu Art. 51a neu-RTVV richtigerweise auch festgestellt wird). Bei Admeira ist davon auszugehen, dass diese Fragen mit Bezug auf die Daten von Swisscom-Kunden und deren Entschädigung bereits im Gründungsstatut geregelt wurden. Andere Verbreitungsunternehmen werden dies mit den Programmveranstaltern vertraglich aushandeln müssen, sollten sie zukünftig daran Interesse haben und technisch in der Lage sein, ihre Kundschaft zielgruppenspezifisch mit einer entsprechenden Programmversion bedienen zu können.

**(2) Sicherstellung von nicht-diskriminierenden Bedingungen für die Verbreitung auf vertraglicher Basis (Angebots- und Meistbegünstigungsverpflichtung der Programmveranstalter)**

Während Art. 51a neu-RTVV die Frage klärt, was in Bezug auf die Verbreitungspflicht gilt, wenn ein Verbreitungsunternehmen ein Programm mit zielgruppenspezifischer Werbung nicht verbreiten will bzw. aus technischen Gründen nicht verbreiten kann, ist nicht geklärt, was zu gelten hat, wenn Verbreitungsunternehmen mit dem Programmveranstalter einen Vertrag über die Verbreitung der zielgruppenspezifischen Werbung abschliessen wollen, der Programmveranstalter aber aufgrund seiner Verhandlungsmacht die Bedingungen einer Verbreitung diktiert.

Aufgrund des zwischen der SRG und Swisscom bereits bestehenden Joint Venture (mit seinen gegenseitigen kommerziellen Verpflichtungen) besteht hier bereits heute eine Ungleichbehandlung auf der Stufe der Programmverbreitung. Eine weitere Ungleichbehandlung in Bezug auf die Rahmenbedingungen der Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung resultiert aus dem Umstand, dass es Verbreitungsunternehmen verschiedenster Grösse gibt, die gegenüber einem Programmverbreiter beim Abschluss von Verbreitungsverträgen über keinerlei Verhandlungsmacht verfügen. Im Worst Case führt dies dazu, dass für grössere Programmverbreiter – gleich wie Swisscom im Joint Venture Admeira – die Chance besteht, an den Erträgen kundenspezifischer Werbung zu partizipieren, für kleine Programmverbreiter hingegen nicht. Dieser Gefahr von Marktverzerrungen muss in der revidierten RTVV begegnet werden, wenn man konzessionierten Programmveranstaltern die zielgruppenspezifische Werbung zugestehen will.

Dazu ist folgendes zu bedenken: Dem erläuternden Bericht zu den Verordnungsänderungen kann entnommen werden, dass es ein Anliegen des Ordnungsgebers ist (richtigerweise ist es seine verfassungsmässige Pflicht gemäss Art. 93 Abs. 4 BV), Rücksicht auf andere Medienunternehmen zu nehmen, und er deshalb verschiedene Beschränkungen dieser Werbereform vorsieht. Weitergehend sollte in gleicher Absicht aber auch der Situation

auf dem Markt für die Verbreitung von Rundfunkprogrammen Rechnung getragen und Rücksicht auf die Heterogenität der Verbreitungsunternehmen genommen werden. Den bereits mit einem Verbreitungsrecht privilegierten Programmveranstaltern sollen ja nun weitere Ertragsquellen erschlossen werden. Kleinere Verbreitungsunternehmen werden aber kaum in der Lage sein, die gleichen Konditionen wie beispielsweise die Swisscom mit ihren rund 1,45 Mio. TV-Anschlüssen aushandeln zu können, da die Programmveranstalter aus werbeökonomischen Überlegungen nicht auf sie angewiesen sein werden. Die SRG wird sich deshalb auf den Abschluss von Verbreitungsverträgen mit grossen Verbreitungsunternehmen fokussieren, was sie ja bereits mit Admeira tut. Für die restliche Werbeabdeckung und -reichweite besitzt sie weiterhin das Verbreitungsprivileg gemäss Art. 59 Abs. 1 RTVG. Es ist deshalb davon auszugehen, dass kleineren Verbreitungsunternehmen im Vergleich zu deren grossen Konkurrenten in einer unregulierten Marktsituation nicht das gleiche Verhandlungspotential zur Verfügung stehen wird und es diesen unmöglich sein wird, gleiche Verbreitungsverträge für konzessionierte Programm mit zielgruppenspezifischer Werbung abzuschliessen wie Swisscom und andere grössere Verbreiter. Es ist an dieser Stelle daran zu erinnern, dass demgegenüber alle Verbreitungsunternehmen ihre Dienstleistungen im Sinne der Medienvielfalt allen Programmveranstaltern (ungeachtet von deren Grösse und deren Finanzierungsform) chancengleich, angemessen und nicht diskriminierend anzubieten haben (Art. 51 Abs. 2 RTVG).

Gleiches ist nun aber auch zu fordern für Programmveranstalter, welche zielgruppenspezifische Werbung anbieten und ausstrahlen. Es muss dazu – neben Art. 51a neu-RTVV – eine Verpflichtung der konzessionierten Programmveranstalter geschaffen werden, welche für den Fall des Angebots zielgruppenspezifischer Werbung und deren Ausstrahlung eine Verpflichtung vorsieht, mit allen Verbreitungsunternehmen in kommerzieller Weise nicht-diskriminierende Vereinbarungen zu treffen, falls ein Verbreitungsunternehmen dies wünscht (nicht-diskriminierende Angebotsverpflichtung, Meistbegünstigungsverpflichtung der Programmveranstalter beim Abschluss von Verträgen über die Verbreitung zielgruppenspezifischer Werbung).

### (3) Ausschluss der Verbreitungspflicht

Weiter haben wir zu Art. 51a neu-RTVV die folgenden Bemerkungen:

Wir begrüssen, dass für die zielgruppenspezifische Werbung von konzessionierten Veranstaltern grundsätzlich keine Verbreitungspflicht im Sinne von Art. 59 Abs. 1 RTVG besteht und hier das Verhandlungsprimat zum Zuge kommt. Folglich kann die mit der gesetzlichen Verbreitungspflicht eigentlich zu gewährleistende Signalintegralität (vgl. Art. 45 Abs. 1 RTVV) bei der leitungsgebundenen Weiterverbreitung unseren Mitgliedern nicht entgegengehalten werden. Zu dieser richtigen Klarstellung gibt es zwei Punkte, die mit Blick auf die Rechtssicherheit jedoch noch zu klären sind:

Erstens ist zu klären, welches Programmsignal letztlich integral gemäss Art. 59 RTVG zu verbreiten ist. Wird das „Originärprogramm“ (= Programm ohne zielgruppenspezifische Werbung) vom Programmveranstalter bestimmt, oder ist es dem Programmverbreiter freigestellt, welches Programm er letztlich in seinem technischen Foot Print verbreitet. Die Frage mag banal erscheinen, ist aber im Hinblick darauf zu beantworten, dass in Zukunft mehrere Signalversionen eines konzessionierten Programms in Umlauf gebracht werden. Unsere Mitglieder müssen aus operativer Sicht jedoch zu jeder Zeit wissen, welche Version nun zu verbreiten ist und welche nicht, um Art. 59 Abs. 1 RTVG rechtskonform zu erfüllen.

Zweitens haben wir eine Anregung zur systematischen Platzierung des neuen Art. 51a neu-RTVV: Heute ist in Art. 45 Abs. 1 RTVV vorgesehen, dass zugangsberechtigte Programme und verbreitungspflichtige gekoppelte Dienste (im Sinne von Art. 46 RTVV) zeitverzugslos, unverändert und vollständig verbreitet werden müssen. Wir regen an, dass entweder Art. 45 Abs. 1 RTVV am Ende mit dem Inhalt des vorgeschlagenen Art. 51a neu-

RTVV ergänzt wird, oder nach Art. 45 Abs. 1 RTVV ein neuer Abs. 1<sup>bis</sup> eingefügt wird, welcher die in Abs. 1 normierte unveränderte Signalweiterverbreitung für zielgruppenspezifische Werbung aufhebt („Für die zielgruppenspezifische Werbung besteht keine Verbreitungspflicht“).

**d) Forderungen Suissedigital zu den Regelungen zielgruppenspezifischer Werbung**

**Forderungen Suissedigital:**

**Art. 51a neu-RTVV:** Inhaltlich belassen; jedoch neu als neuer Abs. 1<sup>bis</sup> von Art. 45 RTVV.

**Neue Bestimmung:** Angebots- und Meistbegünstigungsverpflichtung zu Lasten konzessionierter Veranstalter für Verträge über die Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung, sofern sich ein Verbreitungsunternehmen für eine Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung vertraglich verpflichten will.

**2. Unterstützung der SDA**

Wir sehen keine Notwendigkeit, die Schweizerische Depeschagentur AG (SDA) namentlich in die Verordnung aufzunehmen. Die SDA mag zurzeit die einzige Nachrichtenagentur der Schweiz zu sein, dies muss aber nicht immer so bleiben (vgl. dazu Entstehungsgeschichte der heutigen SDA). Die Auswahl ist in Zeiten zunehmender Quellen – insbesondere auch audiovisueller Berichterstattungsformen – und Verbreitungswege sehr subjektiv und willkürlich. Der Zeitpunkt dieser Massnahme im Kontext bestehender Diskussionen über die Bühnenfinanzierung erstaunt zudem.

**Forderung Suissedigital:**

**Art. 44a neu-RTVV:** Ersatzlose Streichung

\*\*\*

Wir danken Ihnen im Voraus, dass Sie unsere Argumente in die weitere Bearbeitung der fraglichen Verordnungsbestimmungen einbeziehen und unsere Anträge berücksichtigen. Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

**SUISSEDIGITAL – Verband für Kommunikationsnetze**



Dr. Simon Osterwalder, Rechtsanwalt  
Geschäftsführer



Stefan Flück, Fürsprecher LL.M.  
Leiter Rechtsdienst







Art. 40 Verwaltung der Abgabenanteile durch den Bund

syndicom unterstützt die von der eidgenössischen Medienkommission vorgeschlagene Anregung, durch die Gebühr neu auch den schweizerischen Presserat zu finanzieren. Der Presserat ist ein wichtiges Gremium zur Qualitätssicherung des Service public in den Medien. Die Konvergenz der Medien, die Verwischung der Grenzen zwischen Print- und elektronischen Medien ist heute eine Tatsache und verlangt nach einer Qualitätskontrolle, die nicht mehr nach Art der Verbreitung unterscheidet. Der Presserat müsste eigentlich schon längstens Medienrat heissen. Seine Finanzierung über die RTVV wäre zielführend lässt sich problemlos rechtfertigen.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

syndicom - Gewerkschaft Medien und Kommunikation



Daniel Münger  
Präsident



Roland Kreuzer  
Zentralsekretär Sektor Medien

6431 Schwyz, Postfach 1260

elektronisch an:

rtvg@bakom.admin.ch

Schwyz, 9. Januar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Vernehmlassung

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie die Kantonsregierungen eingeladen, bis 16. Februar 2018 zur Vernehmlassung der Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen. Von dieser Möglichkeit machen wir gerne Gebrauch.

### **1. Zielgruppenspezifische Werbung**

Der Kanton Schwyz ist der Kanton mit der – gemessen an der Bevölkerungszahl – grössten Vielfalt an eigenständigen Regionalzeitungen. Zusammen mit den überregionalen Medien sowie den privaten und gebührenfinanzierten Radio- und TV-Stationen ergibt das eine Medienvielfalt, welche die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung in vielfältiger Form abdeckt. Zu dieser Medienvielfalt gilt es aus staats- und demokratiepolitischen Gründen Sorge zu tragen.

Die vorgeschlagene Zulassung zielgruppenspezifischer Werbung hat vor allem die Stärkung der SRG mit Blick auf die Konkurrenz durch die grossen internationalen Medienhäuser zum Ziel. Diese Überlegungen zielen aus Sicht des Regierungsrates aus zwei Gründen zu kurz:

- Im Inland würden damit die grossen Medienhäuser auf Kosten der kleineren Anbieter weiter gestärkt, indem sich die Werbegelder in einem schrumpfenden Gesamtmarkt bei den marktdominanten Anbietern konzentrieren. Diese Entwicklung verstärkt den ohnehin stattfindenden Konzentrationsprozess in der Schweizer Medienlandschaft. Der wirtschaftliche Druck auf die eigenständigen Regionalzeitungen, die sich gerade im Kanton Schwyz einer vergleichsweise grossen Unabhängigkeit erfreuen, dürfte damit zunehmen.
- Die SRG verfügt mit dem Gebührenmonopol heute schon über eine starke Stellung gegenüber den privaten Medienanbietern, indem sie rund 80 Prozent ihres Angebots aus den Gebühren finanzieren kann und lediglich rund 20 Prozent aus den Werbeeinnahmen. Die Zulassung zielgruppenspezifischer Werbung, die weitgehend auf den Nutzerdaten der „Staatsbetriebe“ SRG und Swisscom beruht, würde diese Stellung weiter einseitig stärken. Der Regierungsrat erachtet es aus ordnungs- und medienpolitischen Überlegungen als falsch, die privaten gegenüber den öffentlichen Medienanbietern zu benachteiligen.

Der Zeitpunkt der vorgeschlagenen Teilrevision erscheint zudem überhastet:

- Die vor geraumer Zeit angestossene und aktuell durch die No-Billag-Initiative akzentuierte politische Diskussion um den Leistungsauftrag der SRG sollte zuerst abgeschlossen werden, bevor die Karten im Werbemarkt zwischen öffentlichen und privaten Medienhäusern (in Teilbereichen) neu verteilt werden. Erst wenn ein politischer Konsens darüber herrscht, welche Angebote der SRG zum Service-public-Auftrag zu zählen sind, lässt sich der finanzielle Bedarf für die Erfüllung dieser Vorgaben festlegen und damit abschätzen, welche Werbeformen für die Generierung dieses Finanzbedarfs notwendig sind.
- Voraussetzung für eine erfolgreiche zielgruppenspezifische Werbung ist der Zugang zu den Nutzerdaten, die zum überwiegenden Teil bei der SRG und bei der Swisscom anfallen. Das zu diesem Zweck von SRG, Swisscom und Ringier gegründete Joint Venture wirft wettbewerbspolitische und rechtliche Fragen auf, deren Klärung vor Bundesgericht noch hängig ist. Bevor über die Möglichkeiten der Zusammenarbeit der drei Unternehmen nicht letztinstanzlich entschieden ist, macht das Vorpreschen mit der Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung keinen Sinn.
- Offene Fragen bestehen auch bezüglich des Datenschutzes. Es wurde bisher keine öffentliche Diskussion darüber geführt, ob und wie weit die bei der SRG und bei der Swisscom

anfallenden Daten der Bürgerinnen und Bürger für Werbezwecke eingesetzt werden dürfen.

## **2. Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung**

Die mit der Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung verbundenen Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung werden positiv bewertet und unterstützt.

## **3. Unterstützung der SDA**

Der Regierungsrat teilt die Auffassung, dass die SDA durch die anerkannt hohe journalistische Qualität eine wichtige Rolle in der Berichterstattung spielt, gerade auch im regionalen Bereich. Trotzdem erachtet es der Regierungsrat als falsch, die privat organisierte SDA mit Beiträgen aus der Radio- und Fernsehgebühr zu unterstützen. Der kürzlich angekündigte Zusammenschluss der SDA mit der Bildagentur Keystone und die damit verbundene Verbreiterung des Aktionariats verdeutlichen, dass privatwirtschaftliche Lösungen möglich sind, um die wirtschaftliche Basis zu stärken. Die vorgeschlagene Unterstützung der SDA aus der Radio- und Fernsehgebühr würde dagegen zu einer unerwünschten Abhängigkeit von staatlichen Zuwendungen führen. Zudem wäre es stossend, dass diese Zuwendungen auch als Gewinnausschüttung an die Besitzer der SDA – aktuell mehrheitlich die grossen Schweizer Medienunternehmen –, oder in Zukunft gar an den neuen Grossaktionär Austria Presse Agentur (APA) verwendet werden könnten.

## **4. Zusammenfassung**

- Der Regierungsrat lehnt die mit der Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung vorgeschlagene zielgruppenspezifische Werbung der SRG und der privaten Veranstalter mit einer Konzession zum jetzigen Zeitpunkt ab.
- Der Regierungsrat befürwortet die vorgeschlagenen Verbesserungen für Menschen mit einer Sinnesbehinderung.
- Der Regierungsrat lehnt die finanzielle Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur aus der Radio- und Fernsehgebühr aus ordnungspolitischen Gründen ab.

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme und versichern Ihnen, sehr geehrte Frau Bundesrätin, sehr geehrte Damen und Herren, unsere vorzügliche Hochachtung.

Im Namen des Regierungsrates:

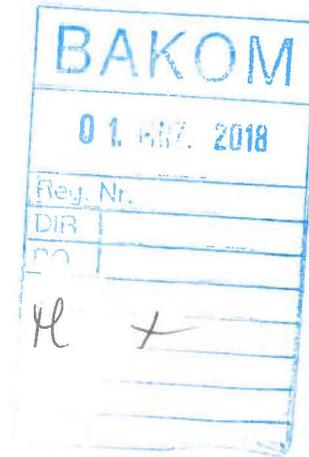
Othmar Reichmuth, Landammann



Dr. Mathias E. Brun, Staatschreiber

Kopie z. K. an:

- die Schwyzer Mitglieder der Bundesversammlung.



Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Postfach 252  
2051 Biel

Steinenschanze 2  
Postfach  
CH-4002 Basel

Telefon +41 (0)61 226 95 95  
Telefax +41 (0)61 226 95 90

MWST-Nr. CHE 106 252 227

Basel, 09.02.2018

## Stellungnahme der Stiftung Telebasel zur vorgeschlagenen Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne möchten wir aus Sicht der Stiftung Telebasel zum Thema "Zielgruppenspezifische Werbung" im Rahmen der geplanten Änderung der RTVV Stellung nehmen, das uns als private Programmveranstalterin mit einer Konzession direkt betrifft.

- Die zielgruppenspezifische Werbung gewinnt sowohl bei ausländischen Fernsehprogrammen als auch in sozialen Netzwerken zunehmend an Bedeutung. Es ist wichtig, dass die schweizerische Gesetzgebung den Einsatz und Gebrauch dieses Instruments auch hierzulande ermöglicht und sinnvoll regelt.
- Wir begrüßen daher die vorgesehene Änderung in Art. 35a, welches den *privaten Programmveranstaltern mit Konzession* die Möglichkeit einräumt, das Instrument der zielgruppenspezifischen Werbung auf seine Tauglichkeit zu prüfen und gegebenenfalls einzuführen. - Wir sind uns auch dessen bewusst, dass gemäss Art. 51a für die zielgruppenspezifische Werbung keine Verbreitungspflicht seitens der Plattformbetreiber besteht.
- Was die Ermöglichung der zielgruppenspezifischen Werbung *für die SRG* betrifft, so teilen wir die Befürchtungen unseres Branchenverbands TELESUISSE, dass die vorgesehene Formulierung in Art. 22 Abs. 1: "*Bei zielgruppenspezifischer Werbung dürfen die Zielgruppen nicht ausschliesslich geographisch definiert werden*" weder praxistauglich noch kontrollierbar ist und somit für die konzessionierten regionalen Programmveranstalter eine Bedrohung darstellt. Deshalb plädieren wir dringend für die Streichung der aufweichenden Formulierung "*nicht ausschliesslich*".

Wir danken Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Mit freundlichen Grüssen

Michael Bornhäuser



telebasel

## Revision RTVV - Zielgruppenspezifische Werbung

Steinenschanze 2  
Postfach  
CH-4002 Basel

Telefon +41 (0)61 226 95 95  
Telefax +41 (0)61 226 95 90

MWST-Nr. CHE 106.252.227

### 1. **Betreffend SRG:**

*Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> und Abs. 2 Bst. b und c*

**1<sup>ter</sup> Bei zielgruppenspezifischer Werbung dürfen die Zielgruppen nicht ausschliesslich geografisch definiert sein.**

**2<sup>e</sup> In den Fernsehprogrammen der SRG dürfen:**

- b. zwischen 18 und 23 Uhr Werbespots und länger dauernde Werbeformen zusammen höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde betragen, davon höchstens 4 Minuten zielgruppenspezifische Werbung;
- c. während des übrigen Tages Werbespots höchstens 12 Minuten innerhalb einer natürlichen vollen Stunde betragen, davon höchstens 4 Minuten zielgruppenspezifische Werbung.

### 2. **Betreffend Regionalprogramme:**

*Art. 35a:* Private Programmveranstalter mit einer Konzession können ihr konzessioniertes Programm mit zielgruppenspezifischer Werbung ausstrahlen. Das BAKOM ist über die Einzelheiten zu informieren. Damit wird Transparenz hergestellt und die Aufsichtstätigkeit erleichtert. Auch hier gelten die Bestimmungen für konzessionierte Programme (insb. Werbevorschriften hinsichtlich Einfügung und Dauer der Werbung, Art. 18 und 19 RTVV).

**Art. 51a:** Für zielgruppenspezifische Werbung besteht keine Verbreitungspflicht. Hierzu müssen sich die Veranstalter mit den Fernmeldediensteanbieterinnen vertraglich einigen.

**Bundesamt für Kommunikation BAKOM**

Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2051 Biel

Bern, 20. Dezember 2017

**Stellungnahme des Verbands der Schweizer Regionalfernsehen TELESUISSE  
zur vorgeschlagenen Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Damen und Herren

Sie haben uns mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 über die geplante Änderung der RTVV informiert und zur Einreichung einer Stellungnahme bis zum 16. Februar 2018 eingeladen. Für diese Gelegenheit zur Stellungnahme danken wir Ihnen bestens.

Die Revision hat in erster Linie die Schaffung von Grundlagen und Spielregeln für die Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG und den privaten Veranstaltern mit Konzession zum Ziel.

Aus Sicht des Verbandes TELESUISSE und im Kontext der aktuellen medienpolitischen Diskussionen geht dieser Vorstoss – gerade was die SRG betrifft - in eine völlig falsche Richtung.

**Kein weiterer Ausbau der SRG im Werbebereich!**

Neben der grundsätzlichen Zukunftsfrage („No Billag“) steht derzeit bei einer Mehrzahl der diskutierten Zukunftsmodelle die Beschränkung oder die Verkleinerung der SRG im Fokus. Eingebracht werden von relevanter Seite u.a. das Verbot oder die massive Einschränkung der Werbung bei der SRG (Werbeverbot ab 20.00 Uhr) sowie die Forderung nach dem Austritt der SRG aus der Vermarktungsgesellschaft Admeira, da sich die SRG bereits heute im Werbemarkt marktverzerrend bewegt.

**Ungeachtet der Position zu diesen Themen ist aus Sicht des Verbandes TELESUISSE die Stossrichtung der vorliegenden Revision was die SRG betrifft deshalb grundsätzlich verkehrt:**

- **TELESUISSE wehrt sich grundsätzlich gegen einen weiteren Ausbau der SRG im Werbebereich.**
- **Die entsprechenden Artikel, welche zum Ziel haben, die Einführung der zielgruppenspezifischen Werbung bei der SRG vorzubereiten (insbesondere Art. 22 Abs. 2), sind aus der Verordnung zu streichen.**

## **Zielgruppenspezifische Werbung konkurrenziert die Werbemärkte der regionalen Veranstalter direkt**

UVEK und BAKOM haben offenbar die existenzielle Gefahr von zielgruppenspezifischer Werbung für die regionalen Radio- und TV-Stationen erkannt. Deshalb versuchen sie in Art. 22 Abs. 1 einen Schutzmechanismus einzubauen: „Bei zielgruppenspezifischer Werbung dürfen die Zielgruppen nicht ausschliesslich geografisch definiert werden“.

Diese Einschränkung ist aus Sicht von TELESUISSE untauglich und nicht kontrollierbar.

Die gewünschte Einschränkung der geografisch definierten Zielgruppe könnte gemäss dem vorgeschlagenen Artikel durch praktisch jede beliebigen Zielgruppen-Kombination ausgehebelt werden. Die Definition z.B. der für die SRG werberelevanten Zielgruppe „15 – 59jährig in der Region Solothurn-Aargau“ wäre bereits zulässig. Faktisch würde dem regionalen Targeting Tür und Tor geöffnet.

### **Wenn die SRG oder auch andere sprachregionale Anbieter auf diesem Weg regionale Zielgruppen vermarkten können, wird die (einzige) kommerzielle Nische der regionalen Anbieter akut bedroht!**

Wie bereits erwähnt, lehnt TELESUISSE deshalb die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG grundsätzlich ab. Im Mindesten aber müsste Artikel 22 regionales Targeting kategorisch und ohne Schlupflöcher verhindern:

- **In Artikel 22 Abs. 1 soll die aufweichende Formulierung „nicht ausschliesslich“ gestrichen werden. Der neue Wortlaut wäre demnach „Bei zielgruppenspezifischer Werbung dürfen Zielgruppen nicht geografisch definiert werden“.**

## **Zielgruppenspezifische Werbung bringt keinen Mehrwert für konzessionierte Private**

Gemäss UVEK sollen mit der aktuellen Revision die Grundlagen für die Einführung der zielgruppenspezifischen Werbung nicht nur für die SRG, sondern auch für die privaten Veranstalter mit einer Konzession geschaffen werden. Bei den privaten Veranstaltern mit Konzession handelt es sich im TV-Bereich um die konzessionierten Regionalfernseher, die explizit von TELESUISSE vertreten werden.

Das vermeintliche „Zückerli“ für die privaten Veranstalter mit einer Konzession ist in Wirklichkeit ein wirkungsloses Trostpflaster. In den bereits sehr kleinen Regionen ist eine weitere Fragmentierung des Publikums durch zielgruppenspezifische Werbung wirtschaftlich nicht sinnvoll. Auch technisch und bezüglich der für die Umsetzung erforderlichen Ressourcen würde sich die Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung für die privaten Veranstalter mit einer Konzession nicht rechnen.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass ein Sender für die Umsetzung von zielgruppenspezifischer Werbung auf die Zusammenarbeit mit den technischen Plattformbetreibern angewiesen ist. Es entstünden in diesem Bereich neue und nicht gewünschte Abhängigkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette.

Die vorgeschlagene Einführung der zielgruppenspezifischen Werbung würde aus Sicht von TELESUISSE einzig der SRG dienen und die Kluft zwischen dem grossen öffentlich-rechtlichen Medienhaus und den regionalen Anbietern weiter vergrössern.

TELESUISSE ist überzeugt, dass genau diese Entwicklung im aktuellen Kontext von einem überwiegenden Teil der Politik, der Branchenpartner und der Bevölkerung nicht gewünscht wird.

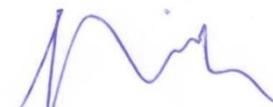
Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme und die Berücksichtigung der Anliegen von TELESUISSE bei der Fortsetzung des Prozesses. Für allfällige Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

**TELESUISSE, Verband der Schweizer Regionalfernsehen**



André Moesch  
Präsident



Marc Friedli  
Geschäftsführer



**TELESUISSE**

Verband der Schweizer Regionalfernsehen

Association des télévisions régionales suisses

Associazione delle televisioni regionali svizzere

Telesuisse / Postfach 3097 / 3001 Bern / [www.telesuisse.ch](http://www.telesuisse.ch)

Staatskanzlei, Regierungsgebäude, 8510 Frauenfeld

Eidgenössisches  
Departement für Umwelt, Verkehr,  
Energie und Kommunikation  
Frau Doris Leuthard  
Bundesrätin  
3003 Bern

Frauenfeld, 6. Februar 2018

## **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

### **Vernehmlassung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit, zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung Stellung nehmen zu können. Aus unserer Sicht sind folgende Bemerkungen anzubringen:

#### **I. Allgemeine Bemerkungen**

Mit der vorgesehenen Revision soll sich die SRG den Entwicklungen im Markt entsprechend verhalten und somit zielgruppenspezifische Werbung ausstrahlen dürfen. Wir lehnen diese Zielsetzung nicht grundsätzlich ab, sprechen uns im jetzigen Umfeld der Diskussionen um die „No-Billag-Initiative“ jedoch dagegen aus. Die Anpassung steht im Zusammenhang mit dem Joint Venture „Admeira“, das die SRG mit der Swisscom und Ringier eingegangen ist. Dieses ist sehr umstritten und bedarf unserer Meinung nach einer Klärung mit den anderen publizistischen Anbietern in der Schweiz. Wir erwarten, dass die SRG nach einem allfälligen Nein zur „No-Billag-Initiative“ dieses Problem löst. Erst nachher soll sodann die vorliegende Verordnungsanpassung betreffend zielgruppenspezifischer Werbung beschlossen werden. Dagegen begrüssen wir die Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung.

#### **II. Bemerkungen zu einzelnen Artikeln**

##### **Zielgruppenspezifische Werbung**

Diese Anpassung wird wie erwähnt abgelehnt. Sollten sie trotzdem vorgenommen werden, haben wir folgende Bemerkungen:

2/3

**Art. 2 Abs. 1 Bst. a<sup>bis</sup>**

Damit wird den privaten Veranstaltern mit Konzession erlaubt, künftig zielgruppenspezifische Werbung zu verbreiten. Das ist einerseits zu begrüßen, weil damit gleich lange Spiesse wie für die SRG geschaffen werden. Andererseits hat zielgruppenspezifische Werbung für regionale Fernsehsender letztlich keine Bedeutung, weil in den bereits sehr kleinen Regionen eine weitere Fragmentierung des Publikums nicht sinnvoll ist.

**Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup>**

Laut dieser Bestimmung dürfen die Zielgruppen bei zielgruppenspezifischer Werbung *nicht ausschliesslich* geografisch definiert werden. Dies könnte jedoch leicht umgangen werden, weshalb wir folgende Formulierung vorschlagen:

*„Bei zielgruppenspezifischer Werbung dürfen Zielgruppen nicht ausschliesslich geografisch definiert werden.“*

**Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung**

**Art. 7 Abs. 1, 3 und 4**

Es ist zu begrüßen, dass die SRG verpflichtet wird, den Anteil untertitelter Beiträge im Fernsehen und im Internet auf drei Viertel des jeweiligen Programms oder Angebots auszubauen. Ebenso begrüßen wir den Ausbau der Audio-Beschreibungen von Sendungen zugunsten der Sehbehinderten. Damit leistet die SRG einen wertvollen Beitrag dafür, dass Sinnesbehinderte das Angebot der SRG auch tatsächlich nutzen können.

**Massnahmen zur Qualitätsförderung**

**Art. 44**

Es ist vorgesehen, dass neu auch die Schweizerische Depeschagentur (sda) für ihre Dienstleistungen mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehgebühr unterstützt werden kann. Begründet wird dies damit, dass die sda für die lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter eine wichtige Rolle spiele. Das ist zwar unbestreitbar und somit auch zu begrüßen, dennoch stellt sich die Frage, ob diese Bestimmung in der RTVV am richtigen Ort platziert ist. Die sda, die den schweizerischen Verlegern gehört, bietet ihre Dienstleistungen nicht ausschliesslich den regionalen Radios und Fernsehen an, sondern in erster Linie den Printmedien. Es geht bei dieser Bestimmung also auch um eine indirekte Presseförderung, weshalb die Regelung u. E. in der RTVV nicht richtig platziert scheint.

3/3

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Vernehmlassung.

Mit freundlichen Grüssen

Die Präsidentin des Regierungsrates



Der Staatschreiber



Repubblica e Cantone  
Ticino

## Il Consiglio di Stato

Ufficio federale delle comunicazioni,  
Divisione Media  
rue de l'Avenir 44  
Casella postale 252  
2501 Bienne

rtvg@bakom.admin.ch.

### Revisione dell'ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV; RS 784.401)

Gentili signore,  
egregi signori,

la ringraziamo per averci dato l'opportunità di esprimere la nostra opinione in merito alla summenzionata procedura di consultazione.

Prendiamo atto che le proposte di modifica riguardano quattro diverse tematiche: l'introduzione di una regolamentazione della pubblicità mirata, l'ampliamento dell'offerta a favore di persone affette da deficienza sensoriale, la gestione delle eccedenze del provento del canone radiotelevisivo e il sostegno all'agenzia telegrafica svizzera (ats).

Per quanto concerne le modifiche degli articoli che riguardano l'introduzione di regole sulla pubblicità mirata ( art. 2 cpv.1 lett. a, art. 18 cpv. 3bis, art. 22 cpv. 1ter, art. 22 cpv. 2 lett. b e c, art. 27 cpv. 2 lett. f, art. 35a, art. 51a) si accoglie benevolmente lo sforzo di regolamentare questa nuova forma di pubblicità che è dettata dalle nuove tecnologie e rispecchia l'evoluzione del mercato pubblicitario. Essendo un'evoluzione dell'attuale contesto conveniamo che tutte le emittenti, sia quella con mandato che le concessionate, abbiano accesso a questa modalità comunicativa. De facto, nell'indicare un limite di minutaggio per la SSR ci pare che si è scelta la corretta via che vuole da un lato non escludere del tutto l'emittente pubblica dalle nuove forme di mercato e al contempo limitarla a tutela delle emittenti private, affinché venga garantita loro una parte del mercato della pubblicità mirata. Tra la variante di limitare i minuti rispetto a quella di fissare un limite di introiti, ci sembra meglio per il telespettatore la limitazione temporale. Di conseguenza non possiamo che essere d'accordo anche ai limiti posti in funzione della tutela dei minori. Vi è un unico aspetto che ci pare importante evidenziare ossia la problematica che questa modalità di pubblicità pone nell'uso dei dati personali. Su questo fronte sarà forse necessario sviluppare la tutela necessaria nell'ambito della protezione dei dati qualora questa non fosse già sufficiente.

Non possiamo poi che essere d'accordo sull'ampliamento di offerta per le persone che soffrono di deficit sensoriale come previsto dalla nuovo art. 7 cpv 1,3 e 4 e che vi sia un accordo sottoscritto tra la SSR e le associazioni di portatori di handicap, sicuri portavoce dei soggetti interessati e delle loro specifiche esigenze.

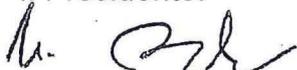
Per quanto concerne la modifica dell'art. 40 cpv. 1 e 3 ci pare evidente la necessità di regolare la destinazione di un eventuale saldo positivo dei proventi del canone che potrebbe essere generato a seguito del plafonamento in particolare dell'importo versato alla SSR-SRG. Se da un lato la soluzione proposta è a vantaggio diretto di coloro che versano il canone in quanto permetterebbe, per alcuni anni, di abbassare l'importo da versare, dall'altro vi sono degli ambiti d'importanza rilevante per il settore dei media che potrebbero fruire di tale eccedenza: ad esempio la formazione e il perfezionamento professionale di chi opera nel settore dei media.

Infine vi è la proposta di un sostegno diretto all'ats. Sostegno che sarebbe vincolato da un accordo sulle prestazioni. L'ats è l'unica agenzia stampa in Svizzera e svolge un ruolo importantissimo sotto molti profili. Indubbiamente il servizio d'informazione che fornisce ha un carattere di servizio pubblico. Il suo finanziamento avviene attraverso la sottoscrizione di abbonamenti. Sappiamo che la Confederazione già oggi versa un'importante contributo quale fruitore del servizio. Riteniamo che per le testate che si appoggiano al servizio dell'ats questa ha un ruolo fondamentale. In questo senso, anche se la proposta di un finanziamento diretto è orientato essenzialmente al finanziamento di una nuova offerta ossia quella della produzione di video, alla luce di quanto sta accadendo in queste ultime settimane e dei tagli del personale e la riorganizzazione delle redazioni annunciate dalla nuova dirigenza dell'agenzia, ci sembra ancora più importante che si preveda un finanziamento diretto all'agenzia e la sottoscrizione di un accordo di prestazione. In particolare ci preme che venga ancorato il dovere di un servizio che serva tutte le realtà culturali e linguistiche del paese e in particolare il mantenimento di una redazione in lingua italiana.

Ringraziamo anticipatamente per l'attenzione che sarà rivolta alle nostre osservazioni, vogliate gradire, gentili signore, egregi signori, l'espressione della nostra massima stima.

PER IL CONSIGLIO DI STATO

Il Presidente:

  
Manuele Bertoli

Il Cancelliere:

  
Arnoldo Coduri

Copia p.c.:

- Consiglio di Stato (di-dir@ti.ch, dss-dir@ti.ch, dfe-dir@ti.ch, decs-dir@ti.ch, dt-dir@ti.ch, can-sc@ti.ch)
- Deputazione ticinese alle camere federali (can-relazioniesterne@ti.ch)
- Pubblicazione in Internet

Hopfenweg 21  
PF/CP 5775  
CH-3001 Bern  
T 031 370 21 11  
info@travailsuisse.ch  
www.travailsuisse.ch

Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

Courriel : [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Berne, le 4 février 2018

## **Modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV). Consultation.**

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions de nous donner la possibilité d'exprimer notre avis sur cette consultation et c'est bien volontiers que nous vous l'adressons. Travail.Suisse soutient un service public audiovisuel de qualité et accessible à toutes les régions du pays et à tous les groupes de population. Dans ce contexte, nous approuvons la révision de l'ordonnance fédérale sur la radio et la télévision. Il est judicieux que la SSR ainsi que les diffuseurs locaux et régionaux au service d'une concession puissent diffuser à l'avenir de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques dans leurs programmes. Il est tenu compte de manière appropriée des autres entreprises de médias.

Travail.Suisse se félicite en particulier dans ce projet :

- Des améliorations pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles pour lesquelles davantage d'émissions sous-titrées et en langage des signes seront progressivement disponibles.
- Du soutien futur à l'Agence télégraphique suisse (ats). L'ATS, en dépit des difficultés de la presse écrite qui l'affecte fortement et négativement, continue à fournir une couverture journalistique de qualité pour les rédactions de la presse nationale mais encore plus pour les rédactions de la presse régionale et locale et pour les chaînes radio-tv régionales. En renforçant son service de base (intégration de productions vidéo), elle renforce aussi son attractivité. Le soutien prélevé sur le produit de la redevance pour l'ATS est donc particulièrement bienvenu en cette période de crise et contribue à maintenir des emplois.

Nous vous adressons, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Adrian Wüthrich, président



Denis Torche, responsable du dossier  
politique fiscale



BAKOM	
19. FEB. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	X
IR	
TP	
KF	
CP	



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

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
 Abteilung Medien  
 Zukunftsstrasse 44  
 Postfach 252  
 CH-2501 Biel

Wallisellen, 16. Februar 2018

**Stellungnahme zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
 Sehr geehrter Herr Direktor  
 Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie uns eingeladen, bis zum 16. Februar 2018 zu den geplanten Änderungen der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen. Für diese Möglichkeit der Meinungsäusserung danken wir Ihnen. Wir nehmen diese Möglichkeit hiermit fristgerecht wahr.

**1. Zielgruppenspezifische Werbung**

**a) Vorbemerkung**

Erwartungsgemäss – der Bundesrat hat solches bereits in seiner Antwort vom 4. Mai 2016 auf die parlamentarische Anfrage 16.1004 sowie in seinem Bericht zum Service Public<sup>1</sup> vom 17. Juni 2016 angekündigt – soll der SRG sowie den anderen konzessionierten Programmveranstaltern mittels einer Anpassung der RTVV die zielgruppenspezifische Werbung (sog. *Targeted Advertising*) zur Kompensation zukünftig sinkender Werbeerträge erlaubt werden<sup>2</sup>.

Zur Umsetzung dieser neuen Werbeform hat die SRG 2015 bekanntlich zusammen mit der Swisscom (Schweiz) AG (nachfolgend „Swisscom“) sowie der Ringier-Verlagsgruppe (nachfolgend „Ringier“) als Joint Venture die Admeira AG (nachfolgend „Admeira“) gegründet. Damit dieser rechtlich noch nicht abschliessend aufgearbeitete Plan dieser Unternehmen überhaupt aufgeht, soll nun die dazu erforderliche rechtliche Grundlage geschaffen werden. Aus rechtsstaatlicher Sicht stehen wir dieser Vorgehensweise generell kritisch gegenüber. Das Schaffen von Fakten mit nachträglicher Rechtssetzung ist in einer Demokratie wenig vertrauensbildend.

Weiter haben wir unsere grundsätzlichen Bedenken im Zusammenhang mit diesem Zusammenschluss und der

<sup>1</sup> Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service Public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien vom 17. Juni 2016 (nachfolgend „Service Public Bericht“)

<sup>2</sup> Service Public Bericht vom 17. Juni 2016, S. 108 f.

erfolgten Bündelung der Werbeaktivitäten der beiden bundesstaatsnahen Unternehmen Swisscom und SRG mit Ringier in der Vergangenheit bereits verschiedentlich kund getan, insbesondere und ausführlich in unserem Antwortschreiben an das BAKOM vom 18. Dezember 2015 zu den uns bezüglich dieser sog. „Werbeallianz“ vom BAKOM gestellten Fragen (Aktenzeichen: 312.6/1000398136). An den dortigen Ausführungen halten wir vollumfänglich fest.

In diesem Kontext gibt es – nun direkt im Zusammenhang mit der Vorlage der RTVV-Revision – weitere Punkte zu bedenken, welche im weiteren Verordnungsgebungsprozess zwingend zu beachten sind:

#### **b) Generelle Bemerkungen zur zielgruppenspezifischen Werbung in SRG-Programmen**

Die SRG verfügt gemäss neuesten Zahlen in der Hauptsendezeit über einen Marktanteil von fast 40%. Es ist absehbar, dass mit der geplanten RTVV-Revision vor allem eine Lex SRG geschaffen wird, welche mit dem sehr hohen Marktanteil ihre Position auf dem Werbemarkt damit weiter festigen und stärken kann. Es ist aus unserer Sicht verfassungsrechtlich umstritten, ob damit dem in Art. 93 Abs. 4 BV normierten Grundsatz der Rücksichtnahme auf andere Medien Genüge getan ist. Weil die Grundlage für zielgruppenspezifische Werbung auf Verordnungsstufe umgesetzt werden soll, ist die Klärung dieser Frage auch über den Gerichtsweg denkbar (akzessorische Normenkontrolle). Es bleibt letztlich dem Bundesrat überlassen, ob er dieses prozessuale Risiko eingehen will. Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> und Abs. 2 Bst. b und c neu-RTVV reichen zur Erfüllung dieser Rücksichtnahme aus unserer Sicht für eine Verfassungskonformität jedenfalls nicht aus:

Art. 22 Abs. 1<sup>ter</sup> neu-RTVV, wonach Zielgruppenwerbung nicht ausschliesslich geografisch definiert sein dürfe, ist durchlässig und lässt viel Raum für Interpretation. Jedenfalls kann damit die SRG als einziger konzessionierter nationaler Veranstalter in Tätigkeitsgebieten von regional konzessionierten Veranstaltern werbetechnisch spezialisierte Angebote lancieren. Das ist aus unserer Sicht medienrechtlich heikel. Unter Druck kommen dabei – neben privaten Medien – nämlich paradoxerweise vor allem auch regionale Konzessionssendeunternehmen, deren wirtschaftliches Fortkommen damit im dualen Finanzierungssystem vom nationalen Konzessionssender erheblich erschwert wird. Damit werden der Sinn und die Wirksamkeit von Gebührenleistungen an diese Regionalsender untergraben. Wir als Verbreiter von regionalen konzessionierten Fernsehprogrammen haben generell ein grosses Interesse an qualitativ hochstehenden Must Carry-Programmen (wozu auch die regionalen Konzessionsprogramme gehören), entsprechend wir Massnahmen, die zu einer wirtschaftlichen Schwächung dieser Programme führen, mit Skepsis begegnen.

Das Argument, auch ein regionaler (konzessionierter) Programmveranstalter könne zielgruppenspezifische Werbung anbieten, greift nicht, weil dieser gerade im geografischen Bereich über sein Tätigkeits- und Berichterstattungsgebiet schon heute eine geografische Zielgruppe adressiert und die Werbung faktisch bereits heute auf diese Zielgruppe ausrichtet. Weiter fehlt kleineren Programmveranstaltern aus ökonomischer Sicht die kritische Grösse, um noch zielgruppenspezifischere Werbung anzubieten.

Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c neu-RTVV enthalten zum Schutz der übrigen Medien zwar eine zeitliche Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung in den Programmen der SRG. Dies ist zwar im Grundsatz zu begrüessen. In dessen hilft diese Begrenzung als Korrektiv im Zusammenhang mit einem Marktanteil von 40% in der Hauptsendezeit wenig. Ferner enthält Art. 22 Abs. 2 Bst. b neu-RTVV für die Hauptsendezeit den Begriff der "längerdauernden Werbeformen". Was darunter zu verstehen ist, ergibt sich weder aus dem erläuternden Bericht, noch aus dem RTVG und der RTVV.

Unsere Kritik gilt nicht der zielgruppenspezifischen Werbung an sich. Wenn diese jedoch für die SRG eingeführt wird, sind die Rahmenbedingungen sorgfältig zu setzen. Dementsprechend haben wir die folgenden Bemerkungen und Anträge zur Vorlage:

## c) Zur Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung

### (1) Vorbemerkung

Nachdem der SRG sowie den anderen konzessionierten Programmveranstaltern basierend auf den vorgeschlagenen Anpassungen der RTVV zielgruppenspezifische Werbung erlaubt werden soll, wird es den bestehenden ökonomischen Regeln folgend in der Schweiz erstmals zu einer Aufteilung der Werbeerträge bei sogenannten Must Carry-Programmen kommen.

Um zielgruppenspezifische Werbung ins Programm aufnehmen zu können, ist der Programmveranstalter auf die Nutzungs- und allenfalls die persönlichen Daten der Kunden des programmverbreitenden Unternehmens (ergo unserer Mitglieder) angewiesen. Für diese Daten wird das Verbreitungsunternehmen einen Anteil am Werbeertrag fordern, d. h. es wird zukünftig auch kommerzielle Vereinbarungen zu verbreitungsprivilegierten Rundfunkprogrammen geben (was im erläuternden Bericht zu Art. 51a neu-RTVV richtigerweise auch festgestellt wird). Bei Admeira ist davon auszugehen, dass diese Fragen mit Bezug auf die Daten von Swisscom-Kunden und deren Entschädigung bereits im Gründungsstatut geregelt wurden. Andere Verbreitungsunternehmen werden dies mit den Programmveranstaltern vertraglich aushandeln müssen, sollten sie zukünftig daran Interesse haben und technisch in der Lage sein, ihre Kundschaft zielgruppenspezifisch mit einer entsprechenden Programmversion bedienen zu können.

### (2) Sicherstellung von nicht-diskriminierenden Bedingungen für die Verbreitung auf vertraglicher Basis (Angebots- und Meistbegünstigungsverpflichtung der Programmveranstalter)

Während Art. 51a neu-RTVV die Frage klärt, was in Bezug auf die Verbreitungspflicht gilt, wenn ein Verbreitungsunternehmen ein Programm mit zielgruppenspezifischer Werbung nicht verbreiten will bzw. aus technischen Gründen nicht verbreiten kann, ist nicht geklärt, was zu gelten hat, wenn Verbreitungsunternehmen mit dem Programmveranstalter einen Vertrag über die Verbreitung der zielgruppenspezifischen Werbung abschliessen wollen, der Programmveranstalter aber aufgrund seiner Verhandlungsmacht die Bedingungen einer Verbreitung diktiert.

Aufgrund des zwischen der SRG und Swisscom bereits bestehenden Joint Venture (mit seinen gegenseitigen kommerziellen Verpflichtungen) besteht hier bereits heute eine Ungleichbehandlung auf der Stufe der Programmverbreitung. Eine weitere Ungleichbehandlung in Bezug auf die Rahmenbedingungen der Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung resultiert aus dem Umstand, dass es Verbreitungsunternehmen verschiedenster Grösse gibt, die gegenüber einem Programmverbreiter beim Abschluss von Verbreitungsverträgen über keinerlei Verhandlungsmacht verfügen. Im Worst Case führt dies dazu, dass für grössere Programmverbreiter – gleich wie Swisscom im Joint Venture Admeira – die Chance besteht, an den Erträgen kundenspezifischer Werbung zu partizipieren, für kleine Programmverbreiter hingegen nicht. Dieser Gefahr von Marktverzerrungen muss in der revidierten RTVV begegnet werden, wenn man konzessionierten Programmveranstaltern die zielgruppenspezifische Werbung zugestehen will.

Dazu ist folgendes zu bedenken: Dem erläuternden Bericht zu den Verordnungsänderungen kann entnommen werden, dass es ein Anliegen des Verordnungsgebers ist (richtigerweise ist es seine verfassungsmässige Pflicht gemäss Art. 93 Abs. 4 BV), Rücksicht auf andere Medienunternehmen zu nehmen, und er deshalb verschiedene Beschränkungen dieser Werbeform vorsieht. Weitergehend sollte in gleicher Absicht aber auch der Situation auf dem Markt für die Verbreitung von Rundfunkprogrammen Rechnung getragen und Rücksicht auf die Heterogenität der Verbreitungsunternehmen genommen werden. Den bereits mit einem Verbreitungsrecht privilegierten

Programmveranstalter sollen ja nun weitere Ertragsquellen erschlossen werden. Kleinere Verbreitungsunternehmen werden aber kaum in der Lage sein, die gleichen Konditionen wie beispielsweise die Swisscom mit ihren rund 1,45 Mio. TV-Anschlüssen aushandeln zu können, da die Programmveranstalter aus werbeökonomischen Überlegungen nicht auf sie angewiesen sein werden. Die SRG wird sich deshalb auf den Abschluss von Verbreitungsverträgen mit grossen Verbreitungsunternehmen fokussieren, was sie ja bereits mit Admeira tut. Für die restliche Werbeabdeckung und -reichweite besitzt sie weiterhin das Verbreitungsprivileg gemäss Art. 59 Abs. 1 RTVG. Es ist deshalb davon auszugehen, dass kleineren Verbreitungsunternehmen im Vergleich zu deren grossen Konkurrenten in einer unregelmässigen Marktsituation nicht das gleiche Verhandlungspotential zur Verfügung stehen wird und es diesen unmöglich sein wird, gleiche Verbreitungsverträge für konzessionierte Programme mit zielgruppenspezifischer Werbung abzuschliessen wie Swisscom und andere grössere Verbreiter. Es ist an dieser Stelle daran zu erinnern, dass demgegenüber alle Verbreitungsunternehmen ihre Dienstleistungen im Sinne der Medienvielfalt allen Programmveranstalter (ungeachtet von deren Grösse und deren Finanzierungsform) chancengleich, angemessen und nicht-diskriminierend anzubieten haben (Art. 51 Abs. 2 RTVG).

Gleiches ist nun aber auch zu fordern für Programmveranstalter, welche zielgruppenspezifische Werbung anbieten und ausstrahlen. Es muss dazu – neben Art. 51a neu-RTVV – eine Verpflichtung der konzessionierten Programmveranstalter geschaffen werden, welche für den Fall des Angebots zielgruppenspezifischer Werbung und deren Ausstrahlung eine Verpflichtung vorsieht, mit allen Verbreitungsunternehmen in kommerzieller Weise nicht-diskriminierende Vereinbarungen zu treffen, falls ein Verbreitungsunternehmen dies wünscht (nicht-diskriminierende Angebotsverpflichtung, Meistbegünstigungsverpflichtung der Programmveranstalter beim Abschluss von Verträgen über die Verbreitung zielgruppenspezifischer Werbung).

### (3) Ausschluss der Verbreitungspflicht

Weiter haben wir zu Art. 51a neu-RTVV die folgenden Bemerkungen:

Wir begrüssen, dass für die zielgruppenspezifische Werbung von konzessionierten Veranstaltern grundsätzlich keine Verbreitungspflicht im Sinne von Art. 59 Abs. 1 RTVG besteht und hier das Verhandlungsprimat zum Zuge kommt. Folglich kann die mit der gesetzlichen Verbreitungspflicht eigentlich zu gewährleistende Signalintegralität (vgl. Art. 45 Abs. 1 RTVV) bei der leitungsgebundenen Weiterverbreitung unseren Mitgliedern nicht entgegeng gehalten werden. Zu dieser richtigen Klarstellung gibt es zwei Punkte, die mit Blick auf die Rechtssicherheit jedoch noch zu klären sind:

Erstens ist zu klären, welches Programmsignal letztlich integral gemäss Art. 59 RTVG zu verbreiten ist. Wird das „Originärprogramm“ (= Programm ohne zielgruppenspezifische Werbung) vom Programmveranstalter bestimmt, oder ist es dem Programmverbreiter freigestellt, welches Programm er letztlich in seinem technischen Foot Print verbreitet. Die Frage mag banal erscheinen, ist aber im Hinblick darauf zu beantworten, dass in Zukunft mehrere Signalversionen eines konzessionierten Programms in Umlauf gebracht werden. Unsere Mitglieder müssen aus operativer Sicht jedoch zu jeder Zeit wissen, welche Version nun zu verbreiten ist und welche nicht, um Art. 59 Abs. 1 RTVG rechtskonform zu erfüllen.

Zweitens haben wir eine Anregung zur systematischen Platzierung des neuen Art. 51a neu-RTVV: Heute ist in Art. 45 Abs. 1 RTVV vorgesehen, dass zugangsberechtigte Programme und verbreitungspflichtige gekoppelte Dienste (im Sinne von Art. 46 RTVV) zeitverzugslos, unverändert und vollständig verbreitet werden müssen. Wir regen an, dass entweder Art. 45 Abs. 1 RTVV am Ende mit dem Inhalt des vorgeschlagenen Art. 51a neu-RTVV ergänzt wird, oder nach Art. 45 Abs. 1 RTVV ein neuer Abs. 1<sup>bis</sup> eingefügt wird, welcher die in Abs. 1 normierte unveränderte Signalweiterverbreitung für zielgruppenspezifische Werbung aufhebt („Für die zielgruppenspezifische Werbung besteht keine Verbreitungspflicht“).

d) **Forderungen UPC zu den Regelungen zielgruppenspezifischer Werbung**

**Forderungen UPC:**

**Art. 51a neu-RTVV:** Inhaltlich belassen; jedoch neu als neuer Abs. 1<sup>bis</sup> von Art. 45 RTVV.

**Neue Bestimmung:** Angebots- und Meistbegünstigungsverpflichtung zu Lasten konzessionierter Veranstalter für Verträge über die Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung, sofern sich ein Verbreitungsunternehmen für eine Verbreitung von Programmen mit zielgruppenspezifischer Werbung vertraglich verpflichten will.

**2. Unterstützung der SDA**

Wir sehen keine Notwendigkeit, die Schweizerische Depeschagentur AG (SDA) namentlich in die Verordnung aufzunehmen. Die SDA mag zurzeit die einzige Nachrichtenagentur der Schweiz zu sein, dies muss aber nicht immer so bleiben (vgl. dazu Entstehungsgeschichte der heutigen SDA). Die Auswahl ist in Zeiten zunehmender Quellen – insbesondere auch audiovisueller Berichterstattungsformen – und Verbreitungswege sehr subjektiv und willkürlich. Der Zeitpunkt dieser Massnahme im Kontext bestehender Diskussionen über die Gebührenfinanzierung erstaunt zudem.

**Forderung UPC:**

**Art. 44a neu-RTVV:** Ersatzlose Streichung

\*\*\*

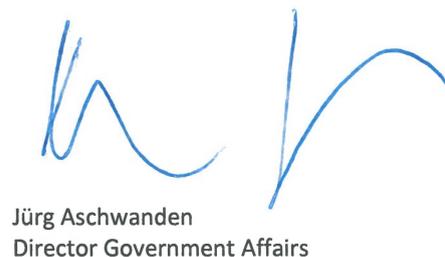
Wir danken Ihnen im Voraus, dass Sie unsere Argumente in die weitere Bearbeitung der fraglichen Verordnungsbestimmungen einbeziehen und unsere Anträge berücksichtigen. Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

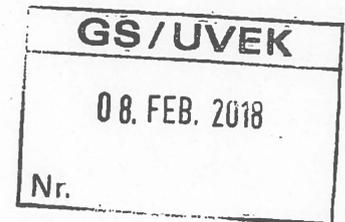
**UPC Schweiz GmbH**



Nadine Zollinger, Lic. iur., Rechtsanwältin, LL.M.  
VP Legal & Regulatory



Jürg Aschwanden  
Director Government Affairs



## Landammann und Regierungsrat des Kantons Uri

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr,  
Energie und Kommunikation (UVEK)  
Generalsekretariat  
Frau Bundesrätin  
Doris Leuthard  
3003 Bern

### **Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV); Vernehmlassung**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie den Kantonsregierungen einige Änderungen der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV; SR 784.401) unterbreitet.

Der Regierungsrat des Kantons Uri dankt Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme. Gern nehmen wir zu den Vorschlägen aus unserer Sicht Stellung.

#### **1. Zielgruppenspezifische Werbung**

Wir begrüßen die vorgeschlagenen Regelungen zur zielgruppenspezifischen Werbung. Ebenso befürworten wir die Restriktionen bezüglich Schutz der Minderjährigen und der Beschränkung der geografischen Kriterien.

Die vorgeschlagene Variante (Einführung einer Obergrenze der Werbeeinnahmen der SRG) lehnen wir aus marktpolitischen Erwägungen ab.

## 2. Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderung

Wir befürworten das Ansinnen, den Anteil der untertitelten Sendungen in den linearen TV-Programmen und in den von der SRG exklusiv auf Internet veröffentlichten Inhalten in den nächsten Jahren auf mindestens 75 Prozent zu erhöhen. Dieses Vorhaben ist bis spätestens 2022 umzusetzen. Ebenfalls ist den Anliegen der Sehbehinderten Rechnung zu tragen. Wir erachten Ihre Vorschläge als angemessen und zielführend.

## 3. Abgabenüberschüsse

Zur Verteilung der Abgabenüberschüsse haben wir keine Bemerkungen.

## 4. Unterstützung der Schweizerischen Depeschenagentur (sda)

Die neue Regelung in Artikel 44a zur Unterstützung der sda hat in den vergangenen Wochen eine nicht erwartete Aktualität gewonnen. Der Regierungsrat hält fest, dass er die sda als wichtigen Pfeiler des «service public» im Print- und Onlinebereich erachtet. Damit rechtfertigt sich die Unterstützung dieser schweizerischen Nachrichtenagentur durch Mittel aus der Radio- und Fernsehabgabe.

Die entsprechenden Mittel dürfen jedoch nicht als ungebundene Subventionszahlungen fließen. Sie sind im Gegenteil an einen strikten Leistungsauftrag zu knüpfen, der für die gesamte Unternehmung sda gilt und dessen Einhaltung zumindest in der Einführungsphase jährlich durch geeignete Controllingmassnahmen verifiziert wird. Grossen Wert legen wir auf die flächendeckende Berichterstattung der sda aus den Regionen und aus allen Kantonen (Parlamentsbetrieb, allgemeine politische Entwicklungen usw.). Diese Verpflichtung muss zwingend in den von uns geforderten Leistungsauftrag einfließen.

Die im Rahmen des «service public» erbrachten Leistungen sollen definitionsgemäss allen Bevölkerungsschichten und Regionen des Lands nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zugutekommen. Ziel dieser Unterstützung muss es sein, dass die lokalen und regionalen Abonentinnen und Abonnenten (Redaktionen usw.) weiterhin vielfältige Leistungen zu angemessenen Preisen erhalten.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit der Stellungnahme und grüssen Sie mit der Versicherung unserer vorzüglichen Hochachtung.

Altdorf, 7. Februar 2018



Im Namen des Regierungsrats

Der Landammann

Der Kanzleidirektor

Beät. Jörg

Roman Balli



## CONSEIL D'ETAT

Château cantonal  
1014 Lausanne

Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

Par e-mail : [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Réf. : CS/15023300

Lausanne, le 14 février 2018

### **Procédure de consultation - Modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Madame, Monsieur,

En octobre 2017, vous avez lancé la procédure de consultation citée en titre et nous vous en remercions. Le Gouvernement vaudois se prononce donc comme suit sur les deux points principaux du projet :

#### **- Diffusion de publicité à des groupes cibles spécifiques pour la SSR et les diffuseurs au bénéfice d'une concession :**

Le monde des médias, en plus d'une crise structurelle majeure et d'une incontournable transition numérique, est marqué par une concurrence de plus en plus forte, tant sur les plans national qu'international. Le renforcement constant des géants du web et leur influence croissante sur le marché de la publicité change considérablement la donne, y compris pour les médias locaux et régionaux.

Dans un tel contexte, tant les médias de service public ou sous concession que les éditeurs privés, doivent trouver un terrain d'entente pour que chacun puisse tirer parti de revenus publicitaires dans ces nouveaux modèles d'affaires.

Le Conseil d'Etat est donc favorable au principe d'une publicité à des groupes cibles spécifiques pour la SSR. Cela correspond en effet à une évolution des pratiques. Le gouvernement vaudois estime cependant nécessaire qu'en parallèle de cette évolution, une réflexion de fond soit menée, afin que les revenus publicitaires puissent profiter en priorité aux créateurs de contenus locaux, régionaux ou nationaux. Dans ce cadre, la remise en cause de l'accès des grands groupes d'opérateurs étrangers aux marchés publicitaires régionaux suisses doit être envisagée et débattue.

Si les autres cautèles prévues dans la nouvelle ordonnance vont dans le bon sens, à savoir l'absence de publicité avant, pendant et après les émissions destinées aux mineurs, ou encore les restrictions horaires et de temps par heure des publicités ciblées, il manque cependant des dispositions pour que les groupes cibles définis sur des critères régionaux, ne concurrencent pas de manière déloyale les médias privés concernés, dont le seul marché publicitaire se limite par définition à un périmètre restreint.

Une solution pourrait être trouvée en répartissant sur l'année des périodes où la SSR ou les médias au bénéfice d'une concession, ne pourrait recourir à la publicité par groupes cibles, en plus de restrictions mentionnées plus haut.

Comme mentionné dans le rapport explicatif, la variante également évoquée d'introduire un plafonnement des recettes publicitaires de la SSR avec obligation d'en affecter une partie au soutien des médias électroniques, pourrait être élargie aux médias régionaux privés, sous le contrôle et l'autorité du DETEC. Le Conseil d'Etat prendra définitivement position sur ce point lors de la consultation sur la nouvelle concession de la SSR et lors de celle annoncée sur la future loi sur les médias électroniques.

Quant aux autres modifications prévues pour une meilleure prise en considération des personnes atteintes de déficiences sensorielles, le Conseil d'Etat y souscrit pleinement.

#### **- Soutien futur de l'Agence télégraphique Suisse (ATS) :**

A titre préliminaire, le gouvernement vaudois tient à souligner qu'en tant qu'agence nationale suisse, l'ATS est au cœur de l'organisation de l'information dans notre pays, dans toutes ses composantes linguistiques, institutionnelles, politiques et culturelles ; elle compte parmi ses partenaires et clients non seulement les médias suisses et un certain nombre de médias étrangers, mais aussi des administrations publiques et d'autres organisations. De plus, la Confédération et les cantons sont directement concernés par ses activités et peuvent compter sur une couverture de l'actualité de toutes leurs institutions politiques, judiciaires et parlementaires.

Il faut également rappeler que les dépêches ATS sont régulièrement reprises par la presse régionale. Il est donc essentiel de maintenir un ancrage ATS dans les trois régions linguistiques du pays, car un affaiblissement voire une disparition d'un tel service serait une perte dangereuse pour l'intérêt public. Les réactions nombreuses et spontanées, qui ont suivi l'annonce de restructuration du groupe ATS en janvier, sont la preuve de l'importance, de la pertinence et de la nécessité de ses activités.

C'est pourquoi, le Conseil d'Etat affirme que l'ATS a indiscutablement une vocation de service public que la Confédération doit expressément reconnaître en particulier dans le débat engagé sur le soutien public aux médias, y compris dans le cadre des travaux à venir sur la loi relative aux médias électroniques et sur le renouvellement de la concession de la SSR.

Cela dit, le Conseil d'Etat est conscient que, dans la modification envisagée de l'ordonnance, le soutien à l'ATS vise uniquement les radios et télévisions au bénéfice d'une concession qui ont une obligation de service public en matière d'information. Ceux-ci, par cette nouvelle source de financement via la redevance, pourraient donc avoir accès aux services de l'ATS de manière gratuite ou à un prix réduit.

Le Gouvernement vaudois est tout à fait favorable à un soutien de l'ATS tel que décrit dans le projet de nouvelle ordonnance. Ce principe doit d'ailleurs s'inscrire dans une logique et une réflexion plus large d'une aide globale à l'ATS, comme dispositif central de l'information dans notre pays. Un appui public doit en effet viser à profiter à l'ensemble des médias qui y sont actifs. Le Conseil d'Etat émet au surplus les considérations suivantes :

- Compte tenu des intérêts stratégiques décrits à titre préliminaire, il serait nécessaire que les cantons puissent être associés à la définition de l'accord de prestations. Ces derniers sont en effet directement concernés par cette problématique ; ils peuvent en outre prendre à leur compte une réflexion sur tout type de soutiens possibles, en complément des moyens financiers que la Confédération entend allouer sur une part de la redevance: redéfinition des types de contrats et abonnements à l'ATS, renouveau technologique, aide économique au démarrage ou au redéploiement, apport de logistique et d'infrastructure, aide à la formation des journalistes etc.
- L'accord de prestations mentionné doit également mettre l'accent sur les besoins locaux et régionaux, de même que sur les ressources minimales à maintenir pour une couverture suffisante de l'actualité dans les trois régions linguistiques. Il doit aussi définir les processus d'informations financières à mettre en place pour que les montants alloués puissent être exclusivement affectés aux prestations définies.
- De plus, le lien entre ce soutien éventuel et la restructuration annoncée par la direction de l'ATS mérite d'être rapidement discuté, afin de déterminer dans quelle mesure, l'action de la Confédération, voire celle conjointe et coordonnée des cantons, serait à même de modifier les termes et le périmètre du plan d'économie en cours.

En conclusion, le Conseil d'Etat est convaincu de l'urgence à agir dans ce dossier, dans la mesure où les éventuels moyens supplémentaires envisagés doivent déployer leurs effets en phase avec les cycles rapides de l'évolution du secteur des médias.

Tout en vous remerciant de l'attention que vous porterez à ce qui précède, nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

AU NOM DU CONSEIL D'ETAT

LA PRESIDENTE

LE CHANCELIER



Nuria Gorrite



Vincent Grandjean

**Copies**

- OAE
- Chancellerie d'Etat



Verband Schweizer Privatradios  
Association of Swiss Private Radios

Jürg Bachmann  
Präsident

Verband Schweizer Privatradios (VSP)  
Speichergasse 37  
CH-3011 Bern  
juerg.bachmann@privatradios.ch

Bern, 20. Dezember 2017

**Per Mail an**

[rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

**Bundesamt für Kommunikation/BAKOM  
Vernehmlassung RTVV 2018  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2051 Biel**

**Stellungnahme des Verbandes Schweizer Privatradios VSP zur Anhörung der Änderung der Radio- und Fernsehverordnung 2018 gemäss Brief der Bundespräsidentin Doris Leuthard vom 30. Oktober 2017**

Sehr geehrte Frau Bundespräsidentin Doris Leuthard

Sehr geehrter Herr BAKOM Direktor Philipp Metzger

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Verband Schweizer Privatradios VSP dankt für die Möglichkeit der Anhörung zur vorgeschlagenen Änderung der Radio- und Fernsehverordnung RTVV.

Auch wenn die meisten der vorgeschlagenen Änderungen den TV-Bereich betreffen, haben wir die in diesem Papier vorgeschlagenen Änderungen der RTVV in unserem Verband diskutiert und legen Ihnen auf den folgenden Seiten unsere Stellungnahme dar. Gerne verweisen wir auch auf die Stellungnahme von Telesuisse, die wir unterstützen.

Grundsätzlich äussern wir uns nur zu denjenigen Artikeln, bei denen wir Änderungen vorschlagen. Gerne stehen wir für Fragen jederzeit zur Verfügung.

Mit lieben Grüssen

Jürg Bachmann  
Präsident

[juerg.bachmann@privatradios.ch](mailto:juerg.bachmann@privatradios.ch)

Martin Muerner  
Vizepräsident.

[m.muerner@radiobeo.ch](mailto:m.muerner@radiobeo.ch)

**Stellungnahme des Verbandes Schweizer Privatradios VSP zur Anhörung der Änderung der Radio- und Fernsehverordnung 2018 gemäss Brief der Bundespräsidentin Doris Leuthard vom 30. Oktober 2017**

**RTVV 2018 BAKOM / Anträge des VSP in rot/fett**

**Art. 7 Abs. 1, 3 und 4**

*1 Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ist verpflichtet, den Anteil untertitelter Beiträge **aller in der Konzession festgeschriebenen Inhalten auf drei Viertel sowohl im Fernsehprogramm als auch bei den Angeboten, die nur im Internet verfügbar sind**, auf drei Viertel des jeweiligen Programms oder Angebots auszubauen. Der Ausbau kann schrittweise erfolgen. Fernsehveranstalter, die ihr Programm nach Artikel 25 Absatz 4 RTVG in Zusammenarbeit mit der SRG ausstrahlen, sind verpflichtet, mindestens einen Drittel ihres Programms zu untertiteln.*

**Art. 18 Abs. 3bis und 7**

*3bis Vor, während und nach Sendungen, die sich an Minderjährige richten, darf keine zielgruppenspezifische Werbung ausgestrahlt werden.*

*7 Für nicht konzessionierte Radioprogramme sowie für nicht konzessionierte Fernsehprogramme, die nicht im Ausland **terrestrisch** empfangen werden können, gelten keine Einschränkungen bei der Einfügung der Werbung, mit Ausnahme der Einschränkungen nach den Absätzen 3 und 3bis.*

**Art. 22 Abs. 1ter und Abs. 2 Bst. b und c**

**Der VSP wehrt sich grundsätzlich gegen einen weiteren Ausbau der SRG im Werbebereich.**

**Antrag VSP:**

***1ter Die SRG darf keine zielgruppenspezifischen Angebote machen, welche für eine lokal-regionale Kundschaft ausgerichtet sind. Die minimale geographische Grösse für ihre Angebote im Werbe- wie auch im Sponsoringbereich ist die Sprachregion.***

**Kommentar: Der VSP unterstützt zudem die zu diesem Artikel verfasste Vernehmlassung des Schwesterverbandes Telesuisse.**

**Zusatzantrag:**

Gemäss den Erläuterungen des BAKOM zu diesen RTVV-Änderungen schreibt das BAKOM eine mögliche Obergrenze für die Werbeeinnahmen der SRG vor.

Auszug aus den Erläuterungen:

*Sollten dabei die Werbeeinnahmen der SRG eine festzulegende Obergrenze übersteigen, könnte die SRG verpflichtet werden, einen Teil der übersteigenden Einnahmen zugunsten der elektronischen Medien zu verwenden.*

**Der VSP unterstützt diesen Vorschlag des BAKOM, möchte aber betonen, dass hier auch die Sponsoringeinnahmen berücksichtigt werden sollen.**

#### **Art. 35a Programme von konzessionierten Veranstaltern**

*1 Die Veranstalter können zielgruppenspezifische Werbung in ihre Programme einfügen, ~~sofern die Konzession dies nicht ausschliesst.~~*

#### **Art. 40 Abs. 1 und 3**

*1 Die Saldi der vom Bund eingenommenen Abgabenanteile nach den Artikeln 68a und 109a Absätze 1 und 2 RTVG werden in der Bilanz des Bundes ausgewiesen.*

#### **Antrag VSP: Unterstützung von Projekten**

*3 Nicht verwendeter Ertrag wird bei der nächsten Festlegung des Bedarfs und der Höhe der Abgabetarife **wie auch für gezielte Projekte und Unterstützungen der jeweiligen privaten konzessionierten Veranstalter** berücksichtigt*

#### **Art. 44a Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur AG (Art. 68a Abs. 1 Bst. b RTVG)**

#### **Antrag VSP: Wenn Unterstützung der sda, dann aus den SRG-Abgabenanteilen**

*~~3 Für die Unterstützung wird die Radio- und Fernsehabgabe nach Artikel 68a Absatz 1 Buchstabe b RTVG verwendet~~*

*3 Für die Unterstützung wird die Radio- und Fernsehabgabe nach Artikel 68a Absatz 1 Buchstabe **a** RTVG verwendet*

#### **Art. 51a Programme konzessionierter Veranstalter (Art. 59 Abs. 1 RTVG)**

#### **Antrag VSP – ganzer Satz streichen**

*~~Für die zielgruppenspezifische Werbung besteht keine Verbreitungspflicht~~*

BAKOM	
23. JAN. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	/
IR	
TP	
KF	
RA	



2017.04986

Office fédéral de la communication  
Division Médias  
Rue de l'Avenir 44  
Case postale 252  
2501 Bienne

## Références

Date 17 JAN. 2018

### Consultation relative à la révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame la Présidente,

Nous avons pris connaissance avec intérêt de l'objet cité en référence et vous remercions de nous avoir consultés à ce sujet.

Cette révision partielle de l'ORTV permet à la SSR ainsi qu'aux diffuseurs locaux et régionaux au bénéfice d'une concession de développer leur marché publicitaire à travers la diffusion d'annonces destinées à des groupes cibles. De manière générale, toute modification visant à développer ou à pérenniser l'activité de médias audio-visuels de service public sur l'ensemble du territoire suisse semble pertinente pour le canton du Valais.

Cette opportunité nous paraît également intéressante pour les diffuseurs privés titulaires d'une concession. Une part importante de leur budget provient des recettes publicitaires. Cette révision leur permettra de développer cette source de revenus.

Le canton du Valais est particulièrement sensible à l'art.22, al1ter qui interdit à la SSR de définir des groupes cibles exclusivement selon des critères géographiques. Cette disposition est essentielle au maintien d'un marché publicitaire régional sur lequel s'appuient les différents médias locaux.

Nous n'avons pas de commentaires particuliers à formuler au sujet des autres dispositions qui encadrent la publicité destinée à des groupes cibles, mais soulignons que l'attention portée aux mineurs et à leur protection doit être maintenue.

Dans la population, la question de la protection des données est particulièrement sensible. A cet égard, le canton du Valais insiste sur l'importance d'un consentement avéré et éclairé de l'utilisateur pour recevoir de la publicité ciblée. Ceci doit également être le cas en ce qui concerne la récolte de données. Cela dans le respect des normes applicables.

Nous relevons avec satisfaction les améliorations pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles contenues à l'art. 7 al. 1,3 et 4. L'attention qui leur est portée contribue à intégrer l'ensemble des citoyens au débat démocratique, qu'ils soient sourds, malentendants ou malvoyants.

Nous prenons note de la volonté exprimée dans cette révision de définir, dès 2019, une part fixe du produit total de la redevance de radio-télévision pour la SSR et les autres bénéficiaires.

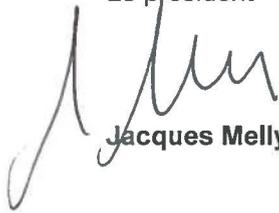


Pour ce qui est du soutien à l'Agence Télégraphique Suisse, nous constatons que cette dernière collabore aujourd'hui avec plusieurs diffuseurs dans le canton du Valais. La volonté de l'ATS de développer son offre vidéo dans son service de base correspond aux besoins de différents médias, notamment en ce qui concerne leur plateforme internet. Pour le canton du Valais, un accent fort doit être porté sur la couverture de l'actualité locale et régionale. La prise en compte de cet élément dans la conclusion d'un accord de prestation avec l'ATS nous semble opportune.

En vous souhaitant bonne réception de notre détermination, nous vous prions de croire, Madame la Présidente, à l'assurance de notre considération distinguée.

Au nom du Conseil d'Etat

Le président



Jacques Melly



Le chancelier



Philipp Spörri



CH-3003 Bern, WEKO

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

BAKOM	
06. FEB. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	X
IR	
TP	
KF	
RA	

Vorab per E-Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)

Unser Zeichen: 041.1-00014/sup

Direktwahl: +41 58 464 9674

Bern, 5. Februar 2018

## Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): Stellungnahme der Wettbewerbskommission

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Wettbewerbskommission (WEKO) möchte im Rahmen der oben genannten Vernehmlassung folgende Bemerkungen aus wettbewerblicher Sicht anbringen.

### A. Grundsätzliche Anmerkungen

Bei der Beurteilung von Gesetzes- oder Veränderungsänderungen orientiert sich die WEKO an der Prämisse, dass Regulierungen generell wettbewerbsneutral auszugestalten sind. Dies bedeutet, dass regulatorische Eingriffe nicht ohne zwingende Erfordernisse Marktteilnehmer bevorzugen oder benachteiligen sollten.

Aus ordnungspolitischer Sicht sind regulatorische Eingriffe grundsätzlich nur gerechtfertigt, wenn ein Marktversagen vorliegt und der regulatorische Eingriff zu einer Verbesserung führt. Marktversagen liegt typischerweise bei Externalitäten, monopolistischen Engpässen, öffentlichen Gütern und im Zusammenhang mit Informationsasymmetrien vor. Gerade im Radio- und Fernsbereich verändert sich das Potenzial für Marktversagen im Zuge des technologischen Wandels stetig, sodass die Frage nach der Notwendigkeit regulatorischer Eingriffe in diesem Bereich kontinuierlich und auch in Abhängigkeit der technischen und gesamtmedialen Entwicklungen neu gestellt und beantwortet werden sollte. Die WEKO hat bereits im August 2012 einige grundlegenden Bemerkungen zur Regulierung im Radio- und Fernsbereich und deren Rechtfertigung im Hinblick auf den technologischen Wandel gemacht. Für detailliertere Ausführungen dazu möchten wir einerseits direkt auf diese beiliegende Stel-

lungnahme der WEKO<sup>1</sup>, insbesondere auf Abschnitt C, verweisen. Andererseits verweist die WEKO in diesem Zusammenhang auch auf die Stellungnahme ihres Sekretariats (Sekretariat) zum Service public-Bericht des Bundesrates<sup>2</sup>.

Im Sinne dieser ordnungspolitischen Grundsätze und im Hinblick auf eine technologieneutrale und diskriminierungsfreie Regulierung des medialen Service public-Angebots begrüsst die WEKO grundsätzlich das Vorhaben des Bundesrates, mittelfristig dem Parlament einen Entwurf für ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien zu unterbreiten. Das Sekretariat hat bereits im Rahmen einer Ämterkonsultation im September 2017 zum Aussprachepapier des Bundesrates zu den Stossrichtungen für einen Vorentwurf dieses Gesetzes Stellung genommen. Es hat dabei insbesondere im Zusammenhang mit der Frage zur verfassungsmässigen Grundlage für eine Regulierung im Online-Bereich Anmerkungen vorgebracht und Anträge gestellt. Weiter hat das Sekretariat in der Ämterkonsultation zur Definition und Bemessung des Service public sowie zur Ausgestaltung von Kriterien für allfällige Fördermassnahmen und dem Vergabeverfahren für diese Massnahmen Anmerkungen und Anträge vorgebracht bzw. gestellt. Sowohl das Sekretariat als auch die WEKO werden sich gerne weiter am laufenden Gesetzgebungsverfahren beteiligen und allfällige aus wettbewerblicher Sicht relevante Anmerkungen und Anträge anbringen bzw. stellen.

Im Lichte dieser grundlegenden Bemerkungen nimmt die WEKO in den nachfolgenden Abschnitten spezifisch zur geplanten Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung:

## **B. Zielgruppenspezifische Werbung in SRG-Programmen**

Die WEKO ist der grundsätzlichen Ansicht, dass unter den gegebenen Rahmenbedingungen – insbesondere das gebühren- und werbefinanzierte Programm der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), der derzeit grösste Marktanteil der SRG im TV-Werbemarkt und der relativ umfassende Programmauftrag der SRG in den Bereichen Bildung, Kultur und Unterhaltung – Wettbewerbsverzerrungen zwischen privaten Anbietern und der SRG im Werbemarkt vorhanden sind.

Sollte der SRG in ihrer Konzession nun unter den gegebenen Rahmenbedingungen auch die Ausstrahlung von zielgruppenspezifischer Werbung erlaubt werden, so ist aus Sicht der WEKO von einer (insbesondere zeitlichen oder umsatzmässigen) Beschränkung der Werbetätigkeit für die SRG auf in der Schweiz noch nicht etablierten und sich entwickelnden zielgruppenspezifischen Werbemärkten abzusehen. Dies aus folgenden Gründen:

- Die SRG erreicht mit ihren Programmen eine hohe Reichweite und ist entsprechend attraktiv für Werbetreibende.
- Eine Beschränkung der zielgruppenspezifischen Werbung in SRG-Programmen könnte daher die Werbetreibenden dazu zwingen, ihre zielgruppenspezifische Werbung über andere Programme und Kanäle (z.B. Online) auszustrahlen. Dies kann zu allokativen Ineffizienzen führen, da Werbebudgets aus Sicht der Werbetreibenden –

---

<sup>1</sup> Vgl. Beilage „Vernehmlassung der WEKO zur Teilrevision des RTVG“ vom 20. August 2012.

<sup>2</sup> Vgl. Beilage „Stellungnahme des Sekretariats der WEKO zum Service public-Bericht“ vom 13. Mai 2016 und den Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien – Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates, abrufbar unter <https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Elektronische%20Medien/Medienpolitik/service-public-bericht.pdf.download.pdf/Bericht%20Service%20public.pdf>, zuletzt besucht am 10. Januar 2018.

relativ zu einer Möglichkeit von zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG – sub-optimal eingesetzt werden könnten.

- Auch könnten sich einzelne Werbetreibende mangels valabler Möglichkeiten von den zielgruppenspezifischen Werbemärkten zurückziehen.
- Aus einer dynamischen Perspektive könnte zudem der Innovationsdruck auf Seiten der privaten Anbieter von zielgruppenspezifischer Werbung negativ beeinträchtigt werden, da durch den Nicht-Auftritt der SRG in den zielgruppenspezifischen Werbemärkten Wettbewerbsdruck wegfallen könnte.

Aus diesen Gründen stellt die WEKO den folgenden Antrag:

Die WEKO beantragt: Unter den aktuellen Rahmenbedingungen (insbesondere aufgrund der Gebühren- und Werbefinanzierung) wird derzeit auf allfällige Beschränkungen der SRG im Bereich der zielgruppenspezifischen Werbung – im aktuellen Stadium von noch nicht etablierten und sich entwickelnden zielgruppenspezifischen Werbemärkten – verzichtet.

Falls diesem Antrag nicht gefolgt wird, beantragt die WEKO den nachfolgenden Eventualantrag:

Eventualantrag der WEKO: Eventualiter sollen die Beschränkungen in „Kann“-Vorschriften in der Zuständigkeit des Bundesrates umgewandelt werden, welche bei sich allfällig abzeichnenden starken Wettbewerbsverzerrungen zugunsten der SRG auf den zielgruppenspezifischen Werbemärkten (analog zu den aktuellen Wettbewerbsverzerrungen auf den übrigen etablierten Werbemärkten) angewandt werden könnten. In diesem Fall ist auf eine – im erläuternden Bericht zur Diskussion gestellte – rein umsatzbasierte Variante zu verzichten. Diese würde wiederum die Frage nach der absoluten und relativen Höhe der entsprechenden Umsatzgrenzen aufwerfen, welche nicht eindeutig beantwortet werden könnte (insbesondere auch, weil Umsätze und relative Umsätze über die Zeit volatil sind). Überdies ist unklar, nach welchen Kriterien und Vergabemechanismen die Werbeüberschüsse – wie ebenfalls in dieser Variante vorgeschlagen – auf Projekte zu Gunsten der elektronischen Medien verteilt werden sollen.

### **C. Leistungsvereinbarung mit der Schweizerischen Depeschenagentur AG**

In Art. 44a Abs. 1 RTVV sieht die Vorlage vor, dass das UVEK „mit der Schweizerischen Depeschenagentur AG (SDA) eine Leistungsvereinbarung abschliessen [kann].“

In der Überschrift zum Artikel wird zudem auf Art. 68a des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG; SR 784.40) verwiesen. Dieser Artikel sieht vor, dass der Bundesrat die Höhe der Abgabe für Haushalte und für Unternehmen u.a. auch nach Massgabe des Bedarfs für die Unterstützung von Programmen von Konzessionären mit Abgabenteil bestimmt. Nach Art. 38 Abs. 1 RTVG sind dies bestimmte Veranstalter lokal-regionaler Programme.

Begründet wird diese mögliche Leistungsvereinbarung damit, dass die SDA eine wichtige Rolle für die journalistische Qualität der lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter spiele, indem deren Berichterstattung zu einem bedeutenden Teil auf den Dienstleistungen der SDA gründe. Zudem würde die SDA neu auch beabsichtigen, Videoproduktionen in ihren Basisdienst aufzunehmen. Die SDA leiste einen Beitrag zur Qualitätssicherung bei den lokal-regionalen Programmen. Um den Umfang und den Gehalt dieser Dienstleistungen bei der SDA zu sichern, solle die SDA mit einem jährlichen Beitrag aus der Radio- und Fernsehabgabe unterstützt werden können.

Nach Auffassung der WEKO stellt sich grundsätzlich die Frage, ob diese mögliche Leistungsvereinbarung mit der SDA geeignet und notwendig ist, um die journalistische Qualität der lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter sicherzustellen. In diesem Zusammen-

hang ist insbesondere nicht ersichtlich, nach welchen Kriterien diese Qualität gemessen werden soll und welche Leistungen zu einer Steigerung der Qualität beitragen sollten. Die Notwendigkeit der Leistungsvereinbarung ist lediglich dann gegeben, wenn ein bestimm- und messbares Qualitätsniveau nicht schon durch im freien Wettbewerb zueinander stehende Unternehmen und/oder durch privatrechtlich organisierte Drittbeschaffung auf einem freien Markt erreicht werden könnte. So lange der Nutzen von Subventionierung oder von Leistungsvereinbarungen nicht begründet sind, sollte darauf verzichtet werden.

Zudem ist unklar, wieso nur die SDA von Beiträgen profitieren sollte und ob es nicht noch andere Anbieter im lokal-regionalen Bereich gibt, die ebenfalls im Stande wären entsprechende Leistungen zu erbringen. Regional- und Lokalmeldungen werden von Radio- und Fernsehveranstaltern weitgehend eigenständig recherchiert und produziert. Wettbewerbsverzerrungen durch Leistungsvereinbarungen mit der SDA wären in diesem Fall nicht ausgeschlossen. Insbesondere besteht die Gefahr, dass durch eine einseitige Bevorteilung der SDA mögliche Markteintritte behindert werden. Daher sollten allfällig vorgesehene Leistungsvereinbarungen ausgeschrieben und nach einem marktnahen, auf Kriterien eines effizienten Betriebs beruhenden Mechanismus vergeben werden.

Die WEKO beantragt:

*Klärung der Notwendigkeit und Eignung sowie der Qualitätsbemessung*

Die Fragen nach der Notwendigkeit und Eignung sowie der Qualitätsbemessung sind zu klären und in den Vorlageunterlagen zu beantworten und zu erläutern.

*Vergabemechanismen von Leistungsvereinbarungen*

Sollten Leistungsvereinbarungen vorgesehen werden, so beantragt die WEKO, dass diese ausgeschrieben und nach einem marktnahen, auf Kriterien eines effizienten Betriebs beruhenden Mechanismus vergeben werden müssen. In jedem Fall wären bereits bestehende Leistungsvereinbarungen zwischen dem Bund und der SDA sowie der SRG und der SDA offenzulegen und darzulegen, inwiefern die neue Leistungsvereinbarung darüber hinausgeht.

Die WEKO bedankt sich für die Kenntnisnahme und Berücksichtigung dieser Anliegen.

Mit freundlichen Grüßen

Wettbewerbskommission

Prof. Dr. Andreas Heinemann  
Präsident

Dr. Rafael Corazza  
Direktor



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

REGISTRATUREXEMPLAR

Wettbewerbskommission WEKO  
Commission de la concurrence COMCO  
Commissione della concorrenza COMCO  
Competition Commission COMCO

CH-3003 Bern, WEKO

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Abteilung Radio und Fernsehen  
Zukunftstrasse 44  
2501 Biel

Vorab per E-Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)  
Ihr Zeichen:  
Unser Zeichen: 521-0102/fum,rit  
Direktwahl: +41 31 323 53 40  
Bern, 20.8.2012

## **521-0102: Vernehmlassung der Wettbewerbskommission zur Teilrevision des Radio- und Fernsehgesetzes**

Sehr geehrte Damen und Herren

Am 9. Mai 2012 eröffnete der Bundesrat die Vernehmlassung zu einer Teilrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 24. März 2004 (RTVG; SR 784.40). Gestützt auf Art. 46 Abs. 2 des Bundesgesetzes über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995 (Kartellgesetz, KG; SR 251) nimmt die Wettbewerbskommission (WEKO) Stellung zur Vernehmlassungsvorlage.

### **A. Vorbemerkung**

1. Die WEKO begrüsst die Teilrevision des RTVG, die in einigen Bereichen Schritte hin zu mehr Wettbewerb und einer effizienteren Regulierung vollzieht. Insbesondere der Wegfall von Werbezeit- und Verbreitungsbeschränkungen für konzessionierte Veranstalter bedeutet eine gewisse Liberalisierung und Vereinfachung.
2. Ein besonderes Anliegen der WEKO ist die Entflechtung der wettbewerbspolitischen und der medienpolitischen Gesetzgebung. Mit dem Verzicht auf die Prüfung einer allfälligen Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt im Rahmen der Konzessionsvergabe (Art. 44 Abs. 1 Bst. g RTVG) würde mit der vorliegenden Teilrevision in einem Bereich die Überschneidung in der Gesetzgebung beseitigt. Die WEKO begrüsst diesen Schritt, sie strebt aber eine grundsätzliche Entflechtung zur Vermeidung einer widersprüchlichen und inkonsistenten Gesetzgebung an.

Wettbewerbskommission  
Monbijoustrasse 43, CH 3003 Bern  
Tel. +41 31 322 2040, Fax +41 31 322 2053  
[weko@weko.admin.ch](mailto:weko@weko.admin.ch)  
[www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch)

## **B. Bemerkungen und Anträge zur Vernehmlassungsvorlage: Entflechtung der wettbewerbspolitischen und medienpolitischen Gesetzgebung**

3. Mit der Aufhebung von Art. 44 Abs. 1 Bst. g RTVG würde zukünftig die Konsultation der WEKO im Rahmen der Konzessionsvergabe entfallen. Eine solche Konsultation ist aber weiterhin für die Prüfung einer allfälligen Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt gemäss Art. 74 f. RTVG vorgesehen. Die WEKO nimmt die vorliegende Vernehmlassung zum Anlass, eine vollständige Entflechtung der Gesetzgebung zu beantragen, da sich die Kriterien der Marktbeherrschung und des Missbrauchs, wie sie im Kartellgesetz verwendet werden, nur sehr bedingt für die Beurteilung einer allfälligen Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt eignen.

4. Die Prüfung einer möglichen Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt mit den Instrumenten des Kartellgesetzes wirft verschiedene konzeptionelle Fragen auf. Das Kartellgesetz bezweckt nach Art. 1 KG, die volkswirtschaftlich oder sozial schädlichen Auswirkungen von Kartellen und anderen Wettbewerbsbeschränkungen zu verhindern und damit den Wettbewerb im Interesse einer freiheitlichen marktwirtschaftlichen Ordnung zu fördern. Der Gesetzgeber hat bei der Entwicklung des Kartellgesetzes in den letzten 20 Jahren darauf geachtet, dass die Anwendung des Kartellgesetzes lediglich auf ökonomischen Kriterien beruht. So wurde insbesondere mit der Einführung des aktuellen Kartellgesetzes die frühere «Saldomethode» (die Abwägung verschiedener öffentlicher Interessen) abgeschafft. Das Kartellgesetz wird durch die WEKO und ihr Sekretariat angewendet. Die Zielsetzungen (unter anderem die Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt) und die rechtsanwendende Behörde des RTVG unterscheiden sich davon.

5. Grundsätzlich sind die kartellrechtlichen Konzepte der Marktbeherrschung und des Missbrauchs häufig nicht deckungsgleich mit dem Ziel der Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt. Ein marktbeherrschendes Medienunternehmen kann beispielsweise sehr wohl Interesse an einem möglichst vielfältigen Angebot haben, um mittels Produktdifferenzierung die Konsumentenrente abzuschöpfen. Gleichermassen können Medienunternehmen im Wettbewerb zueinander Anreize haben, ein sehr ähnliches Angebot zu unterbreiten, sofern sie die gleiche werberelevante Zielgruppe erreichen wollen. Empirische Untersuchungen fanden, dass stark konzentrierte Medienmärkte auch eine grössere Angebotsvielfalt aufweisen können als wettbewerbliche Medienmärkte.<sup>1</sup> Aus wettbewerbspolitischer Sicht ist die Marktbeherrschung allerdings trotz einer möglicherweise grösseren Angebotsvielfalt problematisch, da sie dem marktbeherrschenden Unternehmen erlaubt, eine Monopolrente abzuschöpfen.

6. Der kartellrechtliche Begriff der Marktbeherrschung findet Anwendung in der Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG und der Beurteilung von Zusammenschlüssen gemäss Art. 10 KG. Das Kartellgesetz bezweckt einen funktionierenden Wettbewerb gemäss ökonomischen Kriterien; jedenfalls zielt das KG nicht auf die Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt. Gewisse Überschneidungen beider Konzepte sind nicht systematisch und lassen keine verlässlichen Schlussfolgerungen zu. Medienpolitische Ziele wie Meinungs- und Angebotsvielfalt können daher meist nicht mit den Instrumenten und Konzepten des KG erreicht werden.

7. Vor diesem Hintergrund schlägt die WEKO vor, dass mit der vorgesehenen Teilrevision des RTVG zusätzlich eine grundsätzliche Entflechtung der wettbewerbspolitischen und

---

<sup>1</sup> Vgl. STEVEN T. BERRY/JOEL WALDFOGEL, Do Mergers Increase Product Variety? Evidence From Radio Broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 116(3), 2001, 1009-1025; LISA, GEORGE, What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets, *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 2007, 285-303.

medienpolitischen Gesetzgebung vorgenommen wird. Sofern das RTVG weiterhin Bestimmungen im Hinblick auf die Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt enthalten soll, sind in diesen keine kartellrechtlich besetzten Begriffe zu verwenden. Auch wäre die WEKO nicht mehr in die Verfahren zur Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt zu involvieren, da sich die WEKO auf die Beurteilung kartellrechtlicher Fragestellungen beschränkt und zu beschränken hat.

**Antrag 1:** Es seien die kartellrechtlich besetzten Begriffe in Art. 74 Abs. 1 und Art. 75 Abs. 1 RTVG zu vermeiden/ersetzen.

Es sei die WEKO nicht mehr in Verfahren zur Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt zu involvieren. Das heisst, Art. 74 Abs. 2 RTVG und der Verweis auf die Konsultation der WEKO in Art. 75 Abs. 1 RTVG seien zu streichen.

8. Die bisherigen Verfahren, in denen die WEKO im Rahmen der Konzessionsvergabe zur Beurteilung der Marktstellung konsultiert wurde, haben verschiedene Fragen aufgeworfen, die im Rahmen der vorliegenden Teilrevision des RTVG geklärt werden müssen. Für den Fall, dass die vorgeschlagene grundsätzliche Entflechtung vom Gesetzgeber nicht aufgegriffen werden sollte, schlägt das Sekretariat folgende Massnahmen zur Verbesserung des bestehenden Verfahrens vor:

9. Im Rahmen der Anwendung der Art. 74 und 75 RTVG wird für die Beurteilung der Marktstellung auf Art. 4 Abs. 2 KG abgestellt. Bisher ist rechtlich unklar, wie – nach kartellrechtlichen oder medienpolitischen Vorgaben – die dafür vorab notwendige Abgrenzung der relevanten Märkte (Marktabgrenzung) vorzunehmen ist. Beide Auslegungen sind vertretbar. Die Auslegung der Marktabgrenzung im Rahmen von Art. 74 und 75 RTVG sollte daher für die Zukunft geklärt werden. Da Marktabgrenzung und Marktstellung eng miteinander verknüpft sind, schlägt die WEKO vor, auch die Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Kriterien vorzunehmen.

**Antrag 2 (Eventualantrag 1):** Es seien die Formulierungen von Art. 74 und Art. 75 RTVG dahingehend anzupassen, dass die Marktabgrenzung im Rahmen der Konsultation der WEKO nach rein kartellrechtlichen Kriterien zu erfolgen hat.

10. Die Beurteilung der Marktstellung auf Medienmärkten ist meist mit einem grossen Aufwand verbunden. Gemäss unserer Erfahrung ist es fallabhängig, ob es effizienter ist, zuerst die Marktstellung oder einen allfälligen Missbrauch zu beurteilen. Aus Gründen der Verfahrensökonomie schlägt das Sekretariat daher vor, das RTVG dahingehend anzupassen, dass eine Konsultation der WEKO zur Frage der Marktbeherrschung nicht mehr a priori vor der Prüfung eines Missbrauchs erfolgen muss. Sofern kein Missbrauch vorliegt, erübrigt sich die Abgrenzung des relevanten Marktes und die Prüfung der Marktstellung.

**Antrag 3 (Eventualantrag 2):** Es sei Art. 75 Abs. 1 RTVG dahingehend zu ändern, dass die Klärung des Missbrauchs nicht mehr a priori nach der Klärung der Marktstellung erfolgen muss.

11. An dieser Stelle möchte die WEKO verdanken, dass die vom Sekretariat der Wettbewerbskommission eingebrachte Auskunftspflicht im Rahmen der Verfahren zur Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt in der vorliegenden Vernehmlassungsvorlage bereits berücksichtigt wurde.

### **C. Grundlegende Bemerkungen zur Regulierung im Radio- und Fernsehbereich und deren Rechtfertigung im Hinblick auf den technologischen Wandel**

12. Die WEKO nimmt die vorliegende Gesetzesrevision zum Anlass für einige grundlegende Bemerkungen. Sie regt an, die Zweckmässigkeit der aktuellen respektive der vorgesehenen Regulierung im Hinblick auf die definierten bzw. zu definierenden Regulierungsziele und unter Berücksichtigung des technologischen Wandels zu evaluieren, in den Gesetzgebungsunterlagen zu begründen und die Möglichkeit einer stärker wettbewerblichen Ausgestaltung der Radio- und Fernsehmärkte zu prüfen. Dies auch vor dem Hintergrund, dass die momentane Ausgestaltung der Radio- und Fernsehmärkte auch die benachbarten Medien- und Werbemärkte sowie die vorgelagerten Beschaffungsmärkte beeinflusst. Die aktuelle Ausgestaltung führt ebenfalls zu Wettbewerbsverzerrungen auf diesen Märkten.

13. Zunächst stellt sich die Frage des volkswirtschaftlichen Nutzens der im Zentrum der vorgeschlagenen Teilrevision des RTVG stehenden Anpassung des Gebührensystems. An Stelle der an ein Empfangsgerät geknüpften Gebühr soll eine geräteunabhängige Haushaltsabgabe treten. Dies ist aufgrund geringerer Kontroll- und Erhebungskosten aus allgemeinen Effizienzgründen grundsätzlich zu begrüssen. Diese Änderung geht allerdings mit einer Einschränkung der Wahlfreiheit von gewissen Konsumentinnen und Konsumenten einher. Zukünftig wird es nicht mehr möglich sein, durch den bewussten Verzicht auf den Besitz eines Empfangsgerätes von der Zahlung der Radio- und Fernsehgebühr entbunden zu werden. Die Einführung der Haushaltsabgabe führt daher zu einer Änderung des Staatseingriffes im Radio- und Fernsehbereich, der aus Sicht der WEKO nicht genügend motiviert ist. Wir regen daher an zu begründen, ob die Haushaltsabgabe effektiv zu einer volkswirtschaftlichen Verbesserung führt.

14. Weiter geht es um die generelle Überprüfung und Begründung der Grundlagen der Regulierung im Radio- und Fernsehbereich. Die Anpassung der Gebührenerhebung wird im «Erläuternden Bericht» in erster Linie mit der technologischen Entwicklung der letzten Jahre begründet. Die Bindung der Empfangsgebühren an ein bestimmtes Empfangsgerät ist zweifelsohne ein Artefakt analoger Technologien. Angesichts der vorliegenden Teilrevision des RTVG und der Ausführungen im «Erläuternden Bericht» stellt sich die Frage, ob der festgestellte technologische Wandel nicht auch zu einer Überprüfung der Regulierung im Sinne von stärker wettbewerblich ausgestalteten Radio- und Fernsehmärkten heranzuziehen wäre.

15. Aus ordnungspolitischer Sicht sind regulatorische Eingriffe grundsätzlich nur gerechtfertigt, wenn ein Marktversagen vorliegt und der staatliche Eingriff zu einer Verbesserung führt. Marktversagen liegt typischerweise bei Externalitäten, monopolistischen «Bottle-necks», öffentlichen Gütern und im Zusammenhang mit Informationsasymmetrien vor. Früher wurde ein Marktversagen im Radio- und Fernsehbereich mit dem Vorliegen analoger Verbreitungstechnologien, die oftmals ein natürliches Monopol darstellten und nur eine knappe Anzahl von Frequenzen aufwiesen, sowie mit der Nichtausschliessbarkeit von Konsumenten bei der terrestrischen Verbreitung, begründet. Mit dem technologischen Wandel der letzten Jahre hin zur vollständigen Digitalisierung scheinen solche Gegebenheiten in Zukunft an Bedeutung zu verlieren. So bietet die Digitalisierung der audiovisuellen Medien die Möglichkeit, den Konsum bedarfsgerecht abzurechnen und Nichtnutzer beziehungsweise Nichtzahler auszuschliessen. Gleichzeitig stehen heute eine Vielzahl vergleichbarer Übertragungsinfrastrukturen für digitale Inhalte zur Verfügung, die auf der Infrastrukturebene Wettbewerb ermöglichen. Der technologische Wandel der letzten Jahre liefert folglich Anhalts-

punkte, dass ein stärker auf Wettbewerb ausgerichteter Regulierungsrahmen möglich und (volkswirtschaftlich) sinnvoll sein könnte.<sup>2</sup>

16. Ob bzw. in welchem Umfang trotz technologischem Wandel aber noch immer ein Regulierungsbedarf im Radio- und Fernsehbereich vorliegt, wird im «Erläuternden Bericht» nicht ausgeführt. Dieser streicht als Begründung für den Staatseingriff die positiven Externalitäten heraus, auf Grund derer ein öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen insbesondere für das Funktionieren der direkten Demokratie unentbehrlich sei. Solche Externalitäten bedeuten ein Marktversagen, sofern sie dazu führen, dass gewisse erwünschte Inhalte zu wenig bereitgestellt werden. In diesem Zusammenhang regt die WEKO an, die verfolgten Ziele zu definieren und gestützt auf die empirische Forschung konkret aufzuzeigen, worin das Marktversagen in den Medienmärkten (spezifisch in den Radio- und Fernsehmärkten) besteht. So wäre beispielsweise die besondere Stellung von Radio und Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien (etwa zur Presse) zu begründen oder aufzuzeigen, welche Medieninhalte die im «Erläuternden Bericht» genannten positiven Externalitäten aufweisen (beispielsweise Informationssendungen im Vergleich zu Unterhaltungssendungen). Unter Berücksichtigung dieser Resultate sollte schliesslich aufgezeigt werden, inwiefern die aktuelle bzw. die gewählte Regulierung die definierten Ziele tatsächlich auf die effizienteste Weise erreicht. In jedem Fall darf der regulatorische Eingriff nicht weitergehen als durch allfällige Marktversagen begründet.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Bemerkungen und Anträge.

Mit freundlichen Grüssen

Wettbewerbskommission



Prof. Dr. Vincent Martenet  
Präsident



Dr. Rafael Corazza  
Direktor

---

<sup>2</sup> Vgl. MARK ARMSTRONG/HELEN WEEDS, Public service broadcasting in the digital world, in: The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy, in: Seabright/von Hagen (eds.), 2007, 81-149; MASSIMO MOTTA/MICHELE POLO, Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industry: The Future of Television, Economic Policy 25, 1997, 293-334.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Wettbewerbskommission WEKO  
Commission de la concurrence COMCO  
Commissione della concorrenza COMCO  
Competition Commission COMCO

CH-3003 Bern, WEKO

**Per E-Mail**

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Frau Carole Winistörfer  
Frau Simona Schmid

Vorab per Fax an:  
Ihr Zeichen:  
Unser Zeichen: 523/rit  
Direktwahl: +41 58 463 23 14  
Bern, 13.5.2016

**523: Stellungnahme zum Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien – Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates.**

Sehr geehrte Frau Winistörfer  
Sehr geehrte Frau Schmid

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit, zum oben genannten Bericht Stellung nehmen zu können. Wir haben dazu die nachfolgenden Bemerkungen:

***Vorbemerkungen***

Wir begrüßen es, dass der Bundesrat das Postulat der KVF-S angenommen und den vorliegenden Bericht erstellt hat. Dieser liefert einige wertvolle Grundlagen für die anstehende Diskussion des Service public und ist gut referenziert.

Aus grundsätzlichen Überlegungen – im Sinne einer möglichst offenen Diskussionsgrundlage – ist zu bedauern, dass die grundlegenden Fragen bereits im Rahmen eines Aussprachepapiers dem Bundesrat zum Entscheid vorgelegt worden sind, ohne die Ergebnisse der Ämterkonsultation abzuwarten.

Der Auftrag der KVF-S an den Bundesrat lautete, die durch Gebühren bzw. künftig durch Steuern finanzierten Service-Public-Leistungen der SRG unter Berücksichtigung der Stellung und Funktion privater Rundfunkanbieter zu *überprüfen* und darzustellen [Hervorhebung durch das Sekretariat]. Der Bericht scheint indes teilweise etwas zielgerichtet abgefasst worden sein im Hinblick darauf, den Status quo des aktuellen Modells zu untermauern und allenfalls zu ergänzen. Inhaltlich fehlt denn auch ein wenig die Tiefe bei der Überprüfung der Notwendigkeit aller Leistungen und der Ausgestaltung des Systems zur Erbringung des Ser-

Wettbewerbskommission Sekretariat  
Hallwylstrasse 4, CH-3003 Bern  
Tel. +41 58 462 20 40, Fax +41 58 462 20 53  
weko@weko.admin.ch  
www.weko.admin.ch

vice public. Dies gilt insbesondere unter Berücksichtigung der aktuellen Trends, v.a. betr. Fernsehangebot und –nutzung.

### **Zum Antrag an den Bundesrat**

Unsere Änderungsvorschläge ergeben sich aus den Hauptkritikpunkten und den Bemerkungen zum Bericht. Wir beantragen, die Änderungen entsprechend vorzunehmen.

### **Zum Bericht**

#### **2.1 Medien und Service public in einem mehrsprachigen Kleinstaat**

Bezüglich Marktanteil der Schweizer Privatfernsehersteller mit 4 % («Publikums- und Werbemarkt») wäre zu präzisieren, wie dies berechnet wird (an anderer Stelle [5.2.2] mit 10 % angeben [nur Werbemarkt]). Wir regen an, dies zu präzisieren.

#### **3.1 und 3.2. Der Begriff des Service public und rechtliche Grundlagen des Service public in der Schweiz**

Wir begrüßen es, dass in den Bericht Abschnitte zur Definition des Service public und der rechtlichen Grundlagen aufgenommen wurden. Dies trägt zu einer präziseren späteren politischen Diskussion bei.

Laut Bericht «hat sich die britische Lesart etabliert, die den Service public als Dienst an der Gesellschaft versteht, die den Menschen ganzheitlich adressiert, d.h. nicht nur als Staatsbürgerinnen und Staatsbürger, sondern auch bei ihren Bedürfnissen hinsichtlich Bildung, Kultur und Unterhaltung». Dies im Gegensatz zur französischen Lesart der «Grundversorgung durch den Staat».

Unseres Erachtens geht indes die britische Lesart insofern zu weit, als so jegliches öffentlich finanziertes Angebot zum Service public gezählt werden könnte, sofern in irgendeiner Art ein Nutzen für die Gesellschaft entsteht. Aus der Verfassung entsteht einerseits ein Auftrag an den Staat zur Sicherstellung eines genügend breiten Angebots im Bereich von Radio und Fernsehens. Allerdings ergeben sich gleichermassen auch die Grenzen eines öffentlich finanzierten Angebots aus der Wirtschaftsverfassung der Schweiz, indem grundsätzlich der Markt zu spielen hat und Eingriffe durch den Staat nur insofern gerechtfertigt sind, als sie zur Erreichung effektiv notwendig sind. Wo also bereits ein genügendes Angebot durch den Markt angeboten wird oder ohne konzessionierte Sender angeboten würde, ist ein zusätzliches öffentliches Angebot nicht gerechtfertigt. In diesem Sinne nähert sich die Definition des Service public wieder dem französischen Begriff und auch der Definition des Bundesrats zum Service public von 2004.

Insofern ist der Service public auch nicht ein eigenes Angebot, welche sich im Markt gegen die Privaten behaupten muss, sondern eine Ergänzung des bestehenden Marktangebots. Entsprechend ist die Regulierung auszugestalten. In diesem Sinne sind auch die gesetzlichen Grundlagen und die Konzessionen nicht als gegeben zu betrachten, sondern hinsichtlich Auftrag ebenfalls zu überprüfen.

#### **3.2.2 Gesetz**

1. Absatz: Wie später korrekt festgestellt wird, wird der Service public nicht nur durch die konzessionierten Anbieter, sondern durch alle Medien zusammen erfüllt. Daher würden wir vorschlagen, den 2. Satz folgendermassen zu ergänzen: ...tragen durch Ergänzung des Medienangebots zur Erfüllung des Verfassungsauftrages bei.

2. Absatz: Laut Bericht lässt sich der Gegenstand des Programmauftrags nicht quantifiziert und präzise formulieren. Deshalb seien viele Aspekte für die Definition der Programme an den Bundesrat delegiert worden, welcher die Vorgaben in der SRG-Konzession detailliert umgesetzt hat. Unseres Erachtens liessen sich die Ziele (für die SRG und konzessionierte private

Veranstalter) durchaus präziser festlegen, ohne in die Programmautonomie zu stark einzugreifen. V. a. darf die Programmautonomie nicht als Argument dafür angeführt werden, um ein überproportioniertes öffentliches Angebot zu rechtfertigen, welches über das durch ein allfälliges Marktversagen notwendige Mass hinausgeht. Im Übrigen stellt sich hier die (nicht wettbewerbliche) Frage, ob solche Vorgaben durch die Legislative oder die Exekutive vorzunehmen sind.

### **3.4. Bisheriges Service public-Verständnis von Bundesrat und Parlament**

Letzter Absatz, letzter Satz: Sofern der Bundesrat die Aussage nicht effektiv so gemacht hat, wäre sie derart anzupassen, dass – zumindest unter Berücksichtigung aller Medien inklusive des Online-Bereichs – die konzessionierten Veranstalter das Medienangebot der privaten Anbieter ergänzen, nicht umgekehrt.

#### **5.1.1. Gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung der Medien**

1. Absatz: Im Bericht wird ausgeführt, dass sich Medien aufgrund der Tätigkeit auf zweiseitigen Märkten «von sogenannten vollständig marktgängigen Gütern unterscheiden». Der Begriff «Marktgängigkeit» wird üblicherweise nicht im Zusammenhang mit zweiseitigen Märkten verwendet. Die Zweiseitigkeit schliesst Märkte nicht aus, sondern sagt nur aus, dass Märkte voneinander abhängig sind. Wir schlagen daher vor, auf den Satz zu verzichten oder diesen anzupassen.

2. Absatz: Der dritte Satz («Mit dieser...») bezieht sich noch auf die Rivalität des Konsums, spricht jedoch vom Ausschlussprinzip. Hier werden die zwei Prinzipien wohl irrtümlich vermischt. Ganz generell ist dazu anzumerken, dass es korrekt ist, dass grundsätzlich keine Rivalität im Konsum besteht. *Früher* dürfte zudem auch das Ausschlussprinzip nicht durchsetzbar gewesen sein. Letzteres hat sich hingegen seit der letzten RTVG-Revision geändert. Durch die Digitalisierung und entsprechende Endgeräte ist es heute möglich, etwa nichtzahlende Nutzer vom Konsum auszuschliessen und konsumierte Inhalte bedarfsgerecht abzurechnen, womit es sich eher um Klubgüter als um öffentliche Güter handeln würde. Entsprechend beantragen wir, auf die ökonomischen Implikationen dieser Gegebenheiten einzugehen.

#### **5.1.2 Hohe Fixkosten als strukturelles Merkmal**

Es könnte sinnvoll sein, «meritorische» Güter/Inhalte» in einer Fussnote präzise zu definieren.

Am Ende des Absatzes wird zunächst festgestellt, dass die dargestellten Mechanismen dazu führen *können*, dass meritorische Inhalte von kommerziell ausgerichteten Medienunternehmen in einem (viel) zu kleinen Mass hergestellt werden. Im nächsten Satz wird indes absolut festgestellt, dass es ein regulatorisches Eingreifen *braucht*. Wir beantragen daher folgende Änderung des letzten Satzes: *Für das Funktionieren einer direkten Demokratie kann daher ein regulatorisches Eingreifen der öffentlichen Hand notwendig sein, um die Versorgung der Gesamtgesellschaft mit qualitativ hochstehenden und demokratierelevanten meritorischen Angeboten sicherzustellen, sofern der Markt diese Inhalte nicht in genügendem Masse bereitstellt.*

Ausserdem wird das Ausmass eines staatlichen Eingriffs nicht thematisiert. Da vorliegend auf ein Marktversagen (im Hinblick auf meritorische Inhalte) abgestellt wird, soll demzufolge der staatliche Eingriff nicht über das notwendige Mass hinausgehen. Wir beantragen daher die Aufnahme des folgenden Satzes: *Die Notwendigkeit und das Ausmass des regulatorischen Eingriffs bestimmt sich aus den durch die Politik hinreichend bestimmten meritorischen Inhalten und dem festzustellenden Ausmass des Marktversagens für diese Inhalte.*

### **5.1.3 Konzentration der Kräfte**

Wiederum wird pauschal festgehalten, dass es «gute Gründe zur Annahme gebe», dass eine rein marktgesteuerte Ordnung nicht in der Lage ist, den Anliegen des Verfassungsauftrags hinreichend nachzukommen. Eine Annahme ist unseres Erachtens jedoch nicht ausreichend, vielmehr ist das Ausmass des tatsächlichen Marktversagens zu überprüfen, das heisst, ob und welche Inhalte effektiv zu wenig bereitgestellt werden. Wir beantragen, dies entsprechend zu ergänzen.

### **5.2.2 und 5.2.4 Werbung in Radio und Fernsehen und Werbemarkt Schweiz: Ausblick**

Gemäss Bericht wird der Wettbewerb zwischen den Vermarktern härter, dadurch kommen die tatsächlich realisierten Preise und damit die Einnahmen der Medienunternehmen unter Druck. Laut Bericht steigen im Unterschied zu den Schweizer Veranstaltern bei den ausländischen Werbefenstern die Bruttowerbeumsätze stärker an als die Umsätze ohne Rabatte. Die Brutto-Netto-Schere würde sich daher öffnen.

Wir regen an, diese Passage zu ändern. Aus der Differenz zwischen Brutto- und Nettopreisen, insbesondere in einem wachsenden Markt, lässt sich noch nichts über das Ausmass des Wettbewerbs aussagen, da auch andere Gründe dafür ursächlich sein können (im einfachsten Fall schlicht eine Erhöhung der Bruttopreise). Ausserdem gilt dies offenbar für die Schweizer Anbieter nicht. Für eine – trotzdem mit Vorsicht zu wertende – Aussage bezüglich Wettbewerb müsste eher auf das effektive Netto-Preisniveau abgestellt werden.

Im Übrigen schlagen wir vor, in Absatz 5.2.2. für den Radiobereich analog zum TV-Bereich den Anteil des SRF (mit Sponsoring) ebenfalls auszuweisen (wie in 5.4.1).

Im letzten Absatz zu 5.2.4 wird erwähnt, dass Targeted Advertising und die Möglichkeit, bei zeitversetzten Angeboten Werbung zu überspringen, langfristig dazu führt, dass herkömmliche TV-Werbung an Attraktivität verliert. Hierzu ist anzumerken, dass nach unseren aktuellen Erkenntnissen Targeted Advertising nur teilweise ein Substitut zu herkömmlicher TV-Werbung darstellt, sondern eher zu anderer zielgruppenspezifischer Werbung (etwa im Online-Bereich). Ausserdem dürften technisch Methoden Einzug halten, um auch bei zeitversetztem Konsum von Sendungen Werbung einspielen zu können, wie dies etwas bei Youtube gemacht wird. Wir regen an, den Abschnitt entsprechend zu präzisieren.

### **5.4.3 Aufwand**

Abbildungen 5 und 6: Es wäre hilfreich, die Definition von Eigen- bzw. Fremdproduktionen zu kennen, sowie den Anteil an Eigen- und Fremdproduktionen je Bereich. So stellt sich etwa die Frage, ob die Übertragung einer Weltmeisterschaft bzw. die Kosten für die Übertragungsrechte als Eigen- oder Fremdproduktion gilt.

### **5.4.5 SRG-TV – Finanzierung durch Werbung**

Insgesamt sollte der Hinweis angebracht werden, dass sich bisher die Kosten allgemein an fixen Gebühren mit Werbezuschuss orientiert haben. Da ständige grössere Gewinne politische Fragen über die Höhe der Gebühren aufwerfen würden, bestand somit bisher für die SRG nur ein beschränkter Anreiz zur Kostenoptimierung. Nicht berücksichtigt wird zudem die im Anhang festgestellte Tendenz der Verbilligung der Produktion, welche auch Privaten den Markteintritt erleichtert.

### **5.8. Fazit**

Die Fernsehwerbung wird hier als stabil dargestellt, während sie vorne aufgrund der Zahlen korrekterweise als steigend angegeben wird. Wir beantragen, dies entsprechend anzupassen, da dies eine relevante Grundlage für die Diskussion darstellt.

Letzter Absatz: Das Argument mit den Vollprogrammen wird im Fazit das erste Mal erwähnt und ist zumindest im Bericht nicht entsprechend belegt. Die Notwendigkeit von Vollprogrammen, insbesondere bei zukünftig stark zunehmender Nutzung zeitversetzten Fernsehens, fehlt. Wir beantragen, entsprechend begründete und belegte Teile für die Diskussion des Service public aufzunehmen.

Ganz generell ist anzumerken, dass an dieser Stelle von Prämissen ausgegangen wird, die eigentlich überprüft werden sollten, und wesentlich für die Beurteilung sind:

- (Mehrere) Vollprogramme sind notwendig
- Der aktuelle Umfang des Programms bzw. der Programme ist zur Ausgleichung der Differenz aus Marktversagen und gewünschtem Umfang tatsächlich notwendig.
- Es sind keine anderen Möglichkeiten zur Sicherstellung des gewünschten «Service public» denkbar.
- Über die Effizienz von gebührenfinanzierten Sendern wird wenig ausgesagt, obwohl sowohl bei den Radios als auch beim Fernsehen im Bericht selbst festgehalten wird, dass der finanzielle Erfolg weniger von strukturellen Faktoren als vielmehr von einer effizienten Organisation und Führung abhängt.

Wir beantragen, diese Prämissen und Vorbehalte im Fazit entsprechend transparent auszuweisen mit dem Hinweis, dass dies endogene Faktoren sind.

## **6.2 Schweizer Fernsehstationen ohne Service public-Auftrag**

An dieser Stelle fehlt die wichtige Analyse, ob nicht die vielen starken und i.d.R. gut gemachten Informationssendungen der SRG-Sender zu einer Monopolisierung dergestalt führen, dass auf Konsumentenseite das Bedürfnis nach zusätzlichen Informationssendungen nicht mehr besteht. Konsequenterweise wäre daher auch darauf einzugehen, ob bei einem Wegfall gewisser Informationssendungen bei SRF nicht der Markt Alternativen anbieten würde. Gleiches gilt im Übrigen auch für andere Bereiche. Wir beantragen, auf diese Argumentation im Bericht einzugehen.

Zudem tragen auch die nur am Rande erwähnten Gemeinde-, Musik- Sport- und Religions-sender ebenfalls zur kulturellen und gesellschaftlichen Vielfalt bei.

### **7.1.1.1 Breites Service public-Verständnis**

De lege ferenda wäre unseres Erachtens auch auf Gesetzes und Verordnungsebene eine Fokussierung der Tätigkeiten der SRG und des (linearen) Programms anzustreben.

#### **9.2.6.1 Nutzung der SRG-Online-Angebote im Konkurrenzumfeld**

Unseres Erachtens ist unklar, was aus diesem Vergleich abgeleitet werden soll, werden doch Online-Angebote von Schweizer Medien (konkret insbesondere von srf.ch) mit den fünf am häufigsten genutzten globalen Onlineangeboten von sozialen Medien und Suchmaschinen (inkl. whatsapp, google, instagram etc.) verglichen. Insbesondere bieten Google, Whatsapp, Instagram, Facebook derzeit keine eigenen publizistischen Inhalte an und dienen teilweise völlig anderen Zwecken. Dienste zur Kommunikation sollten nicht mit Medienseiten verglichen werden, ansonsten konsequenterweise fast sämtliche weiteren Tätigkeiten, für welche ein Konsument Zeit aufwendet und welche sich z. B. für Werbung eignen, einbezogen werden müssten. Wir beantragen daher, den Abschnitt und die Grafik abzuändern oder den ganzen Abschnitt zu streichen.

Entsprechendes gilt für die Abschnitte in 9.4 und 12.2.2.

## 9.4 Fazit

3. Absatz: Es ist nicht ganz korrekt, dass das junge Publikum «nicht» SRG-TV oder Regionalfernsehen schaut, sondern lediglich «weniger» (sind doch noch über 20 %). Wir schlagen daher vor, dies zu ändern.

Mit Bezug auf die Online-Nutzung ist auf den Kommentar zu 9.2.6.1 zu verweisen.

## 11 Schlussfolgerungen des Bundesrats

Zunächst wird im Bericht (11.2) der Service public wieder als umfassender Dienst an der Gesellschaft dargestellt, im Gegensatz zur Sicherstellung eines notwendigen Medienangebots. Dies dürfte deshalb so betont werden, um das aktuelle Ausmass des öffentlichen Angebots mit entsprechenden Kosten und Wettbewerbsverzerrungen zu rechtfertigen oder gar auszubauen.

Wie korrekt ausgeführt wird, hat der Staat aufgrund der Verfassungsbestimmung den Auftrag, ein vielfältiges Medienangebot im Hinblick auf Bildung, kulturelle Entfaltung, freie Meinungsbildung und Unterhaltung *sicherzustellen*. Das heisst aber nicht, dass ein umfassendes staatliches bzw. öffentliches Medienangebot produziert werden muss und soll. Im Gegenteil ist zunächst der effektive Regulierungsbedarf abzuklären. In der schweizerischen liberalen Wirtschaftsordnung soll soweit als möglich der Markt für die Bereitstellung der notwendigen Güter sorgen, da der Markt in der Regel für eine effiziente Bereitstellung sorgt. Ein Staatsingriff ist auch mit Blick auf Art. 93 BV nur insofern gerechtfertigt, als der Markt politisch zu definierende erwünschte Güter nicht (in genügendem Ausmass) bereitstellt, d. h. effektiv ein Marktversagen vorliegt.

Dabei ist zu beachten, dass bei der Beurteilung dieser Frage von einer Situation ohne SRG auszugehen ist. So wäre es denkbar, für eine bestimmte Zeitperiode das Angebot der SRG stärker auf das Kernangebot einzuschränken, und vor Ablauf der Zeitperiode die Differenz zwischen Marktoutput und dem politisch erwünschten Output zu evaluieren. Diese Differenz ist je für die erwähnten Ziele Bildung, kulturelle Entfaltung, freie Meinungsbildung und Unterhaltung einzeln zu definieren. Dabei ist auch zu klären, ob alle diese Inhalte im Free-TV verfügbar sein müssen, oder ob ein entgeltliches Angebot für gewisse Anspruchsgruppen genügt.

In diesem Sinn geht es denn auch nicht darum sicherzustellen, dass sich «der Service public auch unter veränderten Bedingungen im Markt behaupten kann» [11.4]. Sondern es geht darum, falls notwendig zum Markt *ergänzende* Leistungen bereitzustellen.

Die Aussagen zur notwendigen Grösse der SRG [11.5.] gehen im ganzen Bericht vom Status quo aus, das heisst von einem umfassenden öffentlichen Angebot mit zahlreichen Radio- und TV-Vollprogrammen in allen Landesteilen. Korrekt wäre indes, vom ermittelten effektiv benötigten zusätzlichen Bedarf an öffentlichem Medienangebot auszugehen. Entsprechend sind Ziele zu formulieren, welche durch das öffentliche Angebot zu erreichen sind. Ein etwas höherer Detaillierungsgrad als aktuell wäre wohl mit der Programmautonomie durchaus noch vereinbar. Aufgrund der festgelegten Ziele ist anschliessend zu entscheiden, wie dieses zusätzliche Angebot am effizientesten zu erbringen ist, d. h. ob und in welcher Grösse es die SRG braucht.

- Prüfung anderer Optionen als Erbringung durch ein einziges staatliches Fernsehen auf nationaler Ebene (siehe dazu Kommentar unten zum Kapitel 13)
- Insbesondere aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten und technischen Möglichkeiten (vgl. Bericht, 11.4) eingehende Prüfung des Verzichts auf ein Vollprogramm.
- Gezielter Mitteleinsatz und Konzentration auf Kernkompetenzen (Grossanlässe nur, wenn nicht im Markt angeboten und im Free TV gewünscht)

- Prüfung anderer Verbreitungsarten (auch Programmfenster, soziale Netzwerke)
- Mit tieferen Kosten durch Fokussierung wären auch Modelle leichter realisierbar, in welchen der Service public nicht zwingend nur einem Veranstalter obliegt.

In diesem Sinne unterstützen wir das in 12.2.3 enthaltene Zitat «Der Service public muss sich folglich in Zukunft besser erklären und gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Gebührenzahlern Rechenschaft über seinen Mehrwert für die Gesellschaft ablegen. Die Angebote des Service public müssen sich merklich von jenen privater Medien unterscheiden». Wir würden uns indes eine konsequentere und konkretere Umsetzung der Vorgabe im Sinne unserer Erwägungen wünschen.

### **12.2.3 – 12.2.5 Rücksichtnahme auf andere Medien; zentrale Rolle der Information; Aufgaben des Service public in der digitalisierten Medienwelt**

Zwar erwähnt der Bericht im neu vom Service public zu durchdringenden Online-Bereich die Notwendigkeit der Rücksichtnahme auf private Medien. Indes geht vergessen, dass das starke und umfassende Angebot der SRG auch im traditionellen Fernseh- und Radiobereich private Angebote konkurriert und einschränkt, und im Werbemarkt auch Auswirkungen auf Medien in anderen Bereichen haben kann. Auch wenn derzeit noch unklar ist, inwiefern sich das Joint Venture Admeira auf die Märkte auswirken wird, so ist doch anzunehmen, dass dadurch die Stellung der SRG und die Auswirkungen auf andere Medien nicht kleiner werden. Wir beantragen daher, die Auswirkungen auf Radio- und Fernsehveranstalter und andere Medien im Bericht ausführlich zu thematisieren.

In diesem Sinne ist auch die Aussage zu relativieren, dass private Radio- und Fernsehangebote nicht in der Lage sind, kostenintensive Informationen anzubieten, da die Entfaltungsmöglichkeiten seit jeher durch den äusserst starken öffentlichen Sender beeinflusst waren. Im Presse- und nun auch Online-Sektor tragen die Medien zur Meinungs- und Willensbildung bei und nehmen auch Einordnungsfunktionen wahr. Auch ist darauf hinzuweisen, dass die im Bericht erwähnte Vielfalt an Medien auch der Pluralität der Meinungen dient.

Laut Bericht möchte der Bundesrat an der aktuellen verfassungsrechtlichen Vorgabe festhalten. Das Sekretariat gibt dazu zu bedenken, dass dadurch die Presse weiterhin nicht den gleichen Regeln untersteht wie die elektronischen Medien. Dies gilt sowohl für die Regulierung als auch eine Medienförderung – sollte diese politisch erwünscht sein. Nur durch einheitliche Rahmenbedingungen können Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden. Aus wettbewerblicher Sicht wäre daher eine Verfassungsbestimmung anzustreben, welche als Grundlage für einheitliche Rahmenbedingungen für alle Medien dienen kann.

Aufgrund dieser Überlegungen unterstützen die Wettbewerbsbehörden auch eine Ausgestaltung des Service public, welche nicht nach Medientyp unterscheidet. Folgerichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die notwendigen Angebote des Service public auf allen Kanälen verbreitet werden können.

In 12.2.5 wird erwähnt, die durch einen gebührenfinanzierten Service public entstehenden Wettbewerbsverzerrungen seien in Kauf zu nehmen, jedoch etwa durch Werbebeschränkungen abzufedern. Dazu ist anzumerken, dass eine Abfederung nur eine second best-Methode darstellt. In erster Linie ist wie erwähnt ein öffentliches Angebot nur in einem Ausmass bereitzustellen, als dies durch ein Marktversagen begründet ist. Zudem ist bereits bei der Ausgestaltung des Service public die Methode zu wählen, welche die definierten Ziele mit den geringsten Auswirkungen auf den Markt und den Wettbewerb erreicht. Wie erwähnt beantragen wir, die Auswirkungen auf die privaten Anbieter ausführlicher im Bericht darzustellen.

### **13 Mögliche Modelle für den Service public**

Hinsichtlich System ist das ganze Kapitel auf die Erhaltung des Status quo ausgerichtet. Wir beantragen, diesen Berichtsteil ausführlicher zu gestalten, insbesondere die Prüfung alterna-

tiver Ausgestaltungen des Service public. Die Argumentation ist zudem präziser zu fassen und entsprechend zu untermauern. Auch ist zu bedenken und darauf hinzuweisen, dass angepasste Lösungen der absoluten Modelle denkbar wären, welche die behaupteten Probleme lösen und dennoch Vorteile bringen.

### **13.1.2. Ein unabhängiger Service public-Veranstalter pro Sprachregion**

Es ist hier nicht ganz klar, inwiefern der Wettbewerb mehr spielen würde, da grundsätzlich die nationalen Märkte sprachregional funktionieren.

Dass die regionenübergreifende Berichterstattung nicht gewährleistet wäre, scheint jedoch als Argument nicht stichhaltig. Die Verpflichtung dazu könnte in den Konzessionen wie aktuell bei der SRG festgeschrieben werden.

### **13.1.3 Mehrere Service public-Veranstalter pro Sprachregion**

Die Argumentation zu Vor- und Nachteilen hinsichtlich präziserer Definition des notwendigen Service public ist von derjenigen zu mehreren Anbietern zu trennen. Ersteres ist weder Voraussetzung für Letzteres, noch umgekehrt.

Die angeführten negativen Punkte, welche primär die Vergabe von Service public-Mandaten an mehrere Anbieter betreffen, sind teilweise hypothetischer Natur. Insbesondere hängen diese stark von der Ausgestaltung ab. Insbesondere können mit entsprechenden Vorgaben Inhalt und Qualität auf hohem Niveau gehalten werden. Mit der Konzentration der Mittel auf gute Formate und schweizerische (auch regionsübergreifende) Inhalte (welche laut Bericht hohen Zuspruch haben) würden die Ziele erreicht.

Laut Ansicht des Sekretariats wäre zudem ein gezielter Mitteleinsatz (auch an Private) für gewisse Inhalte oder die Erfüllung von Qualitätsmerkmalen denkbar und zu evaluieren. Dies ist auch zusätzlich zu einem gewissen öffentlich bereitgestellten Service public-Angebot denkbar.

### **13.1.4 Ein «Public Content Provider»**

Die Vorteile dieses Modells sollten ebenfalls zur Sprache kommen, wie vermehrte Mittel für die privaten Medien, sowie die Möglichkeit der Konzentration der Gebührengelder auf die definierten, effektiv notwendigen Ziele im Rahmen des Service Public.

Es ist im Übrigen nicht systemnotwendig, dass kein eigener TV-Kanal mehr für die Übermittlung von Service public-Inhalten besteht (etwa auch für Live-Übertragungen). Die Inhalte sollen zudem auch auf anderen Wegen (insbesondere Online) verfügbar sein. In technischer Hinsicht sind Lösungen für die Verbreitung auf verschiedenen Vektoren heute kein Problem mehr. Der Nachteil, dass Inhalte für Minderheiten nicht berücksichtigt würden, fiele damit weg. Auch bliebe so vermehrt der Anreiz für übrige Medien, eigene Angebote zu erstellen.

Sofern der Service public sich derart auf das notwendige Mass beschränkt, würden so die geringsten Wettbewerbsbeschränkungen entstehen. Das Sekretariat würde daher die Weiterverfolgung der Umgestaltung des Service public in ein solches System begrüßen.

### **13.1.5 Duales Modell des Service public**

Das Argument, dass die erheblichen Mindereinnahmen mit Gebührenerhöhungen kompensiert werden müssten, gilt nur unter den Bedingungen, dass das aktuelle Angebot zu aktuellen Kosten weitergeführt werden muss. Mit einer Beschränkung des Angebots auf den wirklich notwendigen und damit präziser definierten Service public werden Mittel frei. Einerseits durch die programmliche Konzentration der Mittel, andererseits durch einen möglichen Verzicht auf ein Vollprogramm.

Ausserdem wären – unter der Prämisse der Konzentration des Service public auf das aufgrund des Marktversagens notwendige Mass und allenfalls bei Verzicht auf ein Vollprogramm – eingeschränkte Werbemöglichkeiten im Umfeld der Sendungen denkbar, sofern das Mass an Fernsehwerbung auch mittelfristig zurückgehen würde. Aus wettbewerblicher Sicht ist allerdings ein Service public-Angebot vorzuziehen, welches sich ausschliesslich auf Gebühren stützt.

### **13.2. Kürzung der Mittel: Fallbeispiel Neuseeland**

Die Darstellung eines einzigen internationalen Fallbeispiels ohne genauere Analyse dürfte nicht im Sinne eines ausgewogenen Berichts sein. Wir beantragen, diesen Abschnitt zu streichen, oder aber ihn entsprechend auszubauen.

An dieser Stelle sei der guten Ordnung halber angemerkt, dass das Sekretariat der WEKO sich nicht grundsätzlich für eine Streichung oder Kürzung der Mittel einsetzt. Durch eine genauere Definition des Bedarfs und der Ziele sowie ein angepasstes und effizientes Modell des Service public könnten die Mittel entsprechend möglichst effektiv und mit möglichst geringen Auswirkungen auf den Markt und den Wettbewerb eingesetzt werden.

### **13.3. Fazit zum Service public-Modell**

Es wird nicht ausgeführt, aus welchen Gründen das aktuelle Modell tatsächlich am besten geeignet ist. Das Sekretariat bedauert, dass der Bericht Alternativen eines Service public nur summarisch und zum Vornherein ablehnend behandelt. Häufig sind die ablehnenden Argumente lediglich Mutmassungen und/oder stützen sich auf Ausgestaltungen der Modelle, welche variiert werden können. Viele angeblich negative Auswirkungen können denn auch durch regulatorische Rahmenbedingungen verhindert werden.

Auch hier ist mit Verweis auf die ökonomischen Grundlagen zu erwähnen, dass das Angebot der Privaten auch stark von der Stellung der SRG abhängt, welche derzeit nur geringe Spielräume zulässt. Dies gilt sowohl für die Inhalte, als auch für die Möglichkeiten zur Werbung.

Ausserdem ist zentral, dass durch eine stärkere Fokussierung des Service public auf das wirklich Notwendige sowohl öffentliche Mittel effizienter verwendet als auch Privaten mehr Mittel zur Verfügung stehen würden für eine Verbreiterung des Angebots. Auch ist anzumerken, dass in der Regel privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen ab einer gewissen Grösse günstiger produzieren, weswegen die Produktionskosten der SRG als Ausgangspunkt nicht als unumstössliche Kostenbasis verwendet werden sollten.

### **14.1. Anpassung der Rahmenbedingungen für den Service public: Einleitung**

Wie erwähnt begrüssen die Wettbewerbsbehörden grundsätzlich eine alle Medien umfassende einheitliche Regulierung. Ebenfalls sind wir mit der Aufhebung der Konzessionierung der Radios ohne Gebührenanspruch einverstanden.

Hinsichtlich der Ziele fehlt uns – ganz unabhängig von der Ausgestaltung des Service public – indes die genauere Evaluation des Marktversagens und des Ausmasses des Service public sowie die damit zusammenhängend präzisere Formulierung von Zielen. Ausserdem die die Prüfung der Möglichkeit, auf Vollprogramme zu verzichten.

#### **14.2.1 Stossrichtungen im Bereich Inhalt und Qualität bei Radio, TV und Internet**

In diesem Teil des Berichts wird dargestellt, wie die zukünftige Konzession der SRG resp. zu einem kleineren Teil die Konzessionen der kleineren Anbieter aussehen soll. Dabei wird quasi als Prämisse vom Status quo ausgegangen. Entsprechend dem Service public-Verständnis, welches sämtliches Radio- und TV-Schaffen als irgendwie der Gesellschaft nützlich definiert und damit legitimiert ist, wird davon ausgegangen, dass sämtliche Programmteile notwendig sind oder zumindest «nice to have».

Wir bedauern, dass nicht eine eingehende Auseinandersetzung damit stattgefunden hat, in welchen Bereichen welche Inhalte tatsächlich durch den Markt in zu geringem Umfang bereitgestellt werden. Ebenso fehlt auch die Auseinandersetzung mit der Frage, ob es tatsächlich Vollprogramme braucht, resp. sogar mehrere mit zusätzlichen Streamingmöglichkeiten. Es fehlt auch die Auseinandersetzung mit der bereits jetzt häufig genutzten Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens.

Was die Inhalte anbelangt, so sollte – wie an wenigen Orten angetönt – tatsächlich die Frage gestellt werden, ob es ein öffentliches zusätzliches Angebot braucht. Nachfolgend sind diesbezüglich einige Gedanken dazu aufgeführt. Die Beispiele sind indes nicht abschliessend.

- Die Information wird stets zur Begründung eines starken Service public ins Zentrum gestellt, insbesondere im Hinblick auf eine funktionierende Demokratie. Indes sind nicht alle Informationen wirklich demokratierelevant. Es stellt sich die Frage, ob ein öffentlich-rechtliches People-Magazin notwendig ist, d. h. nicht vom Markt in vielfältiger Weise bereits angeboten wird oder angeboten würde, gäbe es die SRG-Sendung nicht. Dies gilt umso mehr, als dieses Gebiet durch sämtliche Medien gut abgedeckt wird.
- Auch bei der Kultur und Bildung ist zu fragen, welches Ausmass im Markt im Free-TV angeboten werden sollte. Für spezifische Kulturangebote wäre auch denkbar, dass diese über Pay-TV bezogen werden könnten. Gegen die allfällige Förderung des Musik-, Kino- und Filmschaffens allgemein ist nichts einzuwenden, dies rechtfertigt jedoch nicht einen umfassenden Service public.
- Im Unterhaltungs- und Sportbereich ist die Frage – welche sogar der Bericht zurückhaltend stellt – umso berechtigter, in welchem Ausmass tatsächlich ein Marktversagen besteht, welches durch ein öffentliches Angebot korrigiert werden muss. Der Bericht macht denn auch einleitend einige Ausführungen, zum Beispiel wie Unterhaltung zur Entspannung beiträgt, etc. Dies ist jedoch nicht entscheidend, da die vom Markt bereitgestellten Formate diese Bedürfnisse und Ziele abzudecken vermögen, mithin eher kein Marktversagen vorliegt. Die Vergangenheit hat denn auch gezeigt, dass auch private Sender grössere Schweizer Formate wie Casting-shows produzieren. Einge kaufte Serien und Filme werden im Bericht selbst als kritisch erwähnt. Auch grosse Sportsendungen sowie Live-Übertragungen wichtiger Anlässe und der populären Sportarten wie Fussball, Eishockey und Tennis wurden und werden von Privaten angeboten. Allenfalls würden auch grössere Schwingfeste abgedeckt, da hier ein grosses Interesse besteht. Auch im Bereich Unterhaltung/Sport stellt sich zudem die Frage, ob alles im Free-TV zu sehen sein muss. Auf jeden Fall würde hier kein klassisches Marktversagen vorliegen. Ob ein Service-public-Veranstalter durch grosse Unterhaltungs-Events an Kreditibilität für die übrigen – insbesondere demokratierelevanten – Sendungen gewinnt, scheint eher nicht gesichert.

Zu berücksichtigen ist diesbezüglich, dass auch die traditionellen Medien im Onlinebereich vermehrt eigene audiovisuelle Beiträge produzieren.

#### **14.2.2 Stossrichtungen im Bereich Finanzierung**

In der Position des Bundesrats wird – indirekt – die Frage aufgeworfen, in welchem Ausmass die SRG Inhalt künftig noch über kostenintensive lineare Vektoren übermitteln will. Diese Ausführung wäre im Bericht inhaltlich zu präzisieren.

Wie vorne erwähnt, wäre aus wettbewerblicher Sicht ein Verzicht auf Werbung zu begrüssen, einhergehend mit einer Fokussierung des Service public-Angebots auf das aufgrund des Marktversagens effektiv notwendige Mass.

Der Bundesrat will bezüglich Targeted Advertising rasch die rechtlichen Grundlagen schaffen. Targeted Advertising an sich bedarf soweit ersichtlich keiner werbespezifischen Regulierung, die über die Regelung der Vereinbarkeit der zielgruppenspezifischen Werbung mit der

Konzessionspflicht und der Verbreitungspflicht gemäss RTVG hinausgeht. Das Joint Venture sollte insbesondere *nicht Anlass und Ziel der Regulierung* sein. Auch wenn das Joint Venture wettbewerbsrechtlich nicht zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung führte, welche wirksamen Wettbewerb beseitigt, so besteht bei einem Joint Venture mit einem Unternehmen in Staatsbesitz und einem anderen mit Spezialrechten und -pflichten sowie überwiegender Gebührenfinanzierung doch ein gewisses Potenzial für Wettbewerbsverzerrungen.

Im Übrigen schlagen wir vor, den letzten Satz, wonach bereits heute ein beachtlicher Teil der Werbebudgets in journalismusferne Rubrikenmärkte oder Anzeigenportale fließt, zu streichen. Weder wird ausgeführt, was mit dem thematisch isolierten Satz an dieser Stelle des Berichts ausgesagt werden soll, noch ist journalismusferne Werbung etwas Neues (z. B. Plakate, Events etc.).

#### **14.2.4 Stossrichtungen im Bereich der Zusammenarbeit**

Die Wettbewerbsbehörden stehen Kooperation nicht grundsätzlich ablehnend gegenüber. Geht man von einem Modell aus, welches Richtung Content Provider geht, dürfte es sogar geboten sein, dass die Inhalte grundsätzlich überall verfügbar sind und auch von den privaten Medienhäusern genutzt werden können.

Vorsicht ist aus kartellrechtlicher Sicht im Zusammenhang mit Kooperationen im kommerziellen Bereich geboten, solange es sich um Konkurrenten im Markt handelt.

#### **14.2.4 Stossrichtungen im Bereich Aufsicht**

Die Schaffung einer unabhängigen Regulierungsbehörde wäre unseres Erachtens begrüssenswert.

Auch wenn kein eigentlicher Public value-Test wie im Bericht definiert (S. 129) durchgeführt wird, so ist doch die zugrundeliegende Idee die richtige: Nämlich die Überprüfung, welche Art von Sendungen mit welchen Inhalten tatsächlich notwendig sind, d. h. vom Markt in ungenügender Masse (im Verhältnis zum politisch erwünschten Mass) angeboten würden. Dies könnte grundsätzlich einmal erfolgen, allenfalls nach einer Übergangsphase mit beschränktem Angebote der SRG und gegebenenfalls periodisch evaluiert werden. Falls dies durch ein «Sounding Board» geschehen würde, wäre u. E. darauf zu achten, dass möglichst unabhängige Experten darin Einsitz haben.

#### **14.3 Mittelfristige Neuordnung der elektronischen Medienlandschaft**

Wie erwähnt wäre die Revision der Verfassung dergestalt wünschenswert, dass sämtliche Medien soweit als möglich einer einheitlichen Regelung unterstehen würden.

Unter den gegebenen verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen begrüßen wir indes das Bestreben, eine vektorunabhängige Regulierung zu schaffen. Zentral ist, dass eine allfällig gewünschte Förderung grundsätzlich allen Unternehmen offen steht und generell leistungs- bzw. zielbezogen erfolgt.

#### **17. Fazit des Bundesrats**

Wie erwähnt sind wir der Meinung, dass eine stärkere Prüfung der notwendigen ergänzenden Inhalte und eine Fokussierung auf die Kernkompetenzen der SRG angezeigt wäre. Ausserdem ist zu prüfen, ob alle diese Inhalte im Free-TV empfangbar sein müssen. So könnten gewisse kulturelle Angebote für einen beschränkten Zuschauerkreis auch durch Private gegen Bezahlung angeboten werden (z. B. finanziert über Abonnemente).

Hinsichtlich alternativer Modelle stellt sich nicht die Frage, ob für diese «ein Mehrwert für das Publikum ersichtlich» ist. Sondern es ist zu prüfen, ob die gegebenen Ziele effizienter und/oder mit weniger Wettbewerbsverzerrungen erreicht werden können.

In der Tat lassen sich bei den meisten staatlichen Eingriffen Wettbewerbsverzerrungen nicht vermeiden. Es ist jedoch darauf zu achten, dass diese möglichst gering ausfallen. Eine «Rücksichtnahme» allein reicht dazu nicht aus.

Der Bundesrat «schliesst nicht aus», dass die bestehenden Verbreitungskanäle und die Anzahl der linearen TV-Programme kritisch überprüft werden. Unseres Erachtens ist dies zwingend, weswegen wir beantragen, hier eine stärkere Formulierung zu verwenden («*wird ...überprüfen und anpassen*»). Zusätzlich könnte in Anbetracht des zeitversetzten Fernsehens im Hinblick auf eine Fokussierung des Programmangebots auch auf ein Vollprogramm verzichtet werden.

Im Übrigen begrüßen wir sehr – als eine Konsequenz der geforderten Überprüfung der Notwendigkeit des zusätzlichen Service public-Angebots –, dass der Bundesrat beabsichtigt, auf die Unterscheidbarkeit zu übrigen Angeboten grösseren Wert zu legen. Dies gilt jedoch nicht nur für den Einkauf ausländischer Produktionen, sondern auch für Programme, welche bereits aktuell durch Private angeboten werden oder bei einer stärkeren Fokussierung des SRG-Programms angeboten würden, sei dies im Unterhaltungs-, Sport-, Kultur oder teilweise sogar im Informationsbereich.

### **Fazit**

Die Hauptkritikpunkte der WEKO lassen sich wie folgt kurz zusammenfassen:

- Der Bericht geht ganz allgemein zu stark vom Status quo aus, sowohl hinsichtlich System, des Umfangs der Leistungen/Programme sowie der notwendigen Kosten.
- Die Definition des Service public ist unseres Erachtens zu weit. Nur dort, wo ein Marktversagen vorliegt, sind staatliche Eingriffe bzw. ein öffentliches Angebot gerechtfertigt. Dabei ist bei der Beurteilung dieses Delta von einer Situation ohne die aktuell starke Position der SRG auszugehen. Denkbar wäre, die Leistungen der SRG für eine gewisse Zeitperiode einzuschränken und dann eine sachliche Evaluation vorzunehmen. Die Ziele können unter Wahrung der Programmautonomie präziser formuliert werden. Sofern der Bundesrat an der Werbemöglichkeit der SRG festhält, ist eine kritische Überprüfung des Programmumfangs und der damit verbundenen Werbemöglichkeiten umso wichtiger.
- Die Notwendigkeit von (mehreren) Vollprogrammen ist bereits aktuell stärker kritisch zu hinterfragen. Das Sekretariat bevorzugt gezielte Service public-Angebote.
- Der Bericht ist hinsichtlich Prüfung alternativer Gestaltungsmethoden auszubauen. Alternativen werden nur summarisch abgehandelt und teilweise mit Behauptungen verworfen, welche einer Überprüfung nicht standhalten dürften. Zudem sind neben den Extremformen auch Zwischenformen denkbar.
- Aus wettbewerblicher Sicht scheint ein *in Richtung Content Provider* gehendes System, dessen Inhalte über alle Vektoren verbreitet und durch Dritte genutzt werden können, anstrebenswert. Auch die Ausschreibung gewisser Leistungen wäre denkbar. Auf jeden Fall ist ein Service public-System diskriminierungsfrei auszugestalten.
- Sofern Service public-Leistungen nicht ausgeschrieben werden, ist das Sekretariat für einen rein gebührengestützten Service public. Wenn Bundesrat und Parlament an der Werbemöglichkeit festhalten, ist indes die stärkere inhaltliche und zeitlich Fokussierung auf die notwendigen Programmelemente umso dringender, um die Wettbewerbsverzerrungen im Werbemarkt zu verringern.
- Die effektiven Auswirkungen (insbesondere Wettbewerbsverzerrungen) auf andere Radio- und Fernsehveranstalter und andere Medienformen sind ausführlich im Bericht zu thematisieren.
- Langfristig wäre eine Verfassungsbestimmung anzustreben, welche die Gleichbehandlung aller Medien sicherstellt. Hinsichtlich Ausgestaltung des Systems und/oder Umfang der Leistungen der SRG wären auch die gesetzlichen Bestimmungen anzupassen, damit die Vorgaben auch auf Konzessionsebene umgesetzt werden können.

Wir danken Ihnen für die Kenntnisnahme und Berücksichtigung unserer Bemerkungen. Wir bitten Sie höflich, die wesentlichen Punkte unserer Stellungnahme als Differenz auszuweisen, falls diesen nicht entsprochen wird.

Mit freundlichen Grüßen

Wettbewerbskommission Sekretariat



Carole Söhner-Bührer, Fürsprecherin  
Vizedirektorin



Jan Ritschard  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter



Volkswirtschaftsdirektion, Postfach 857, 6301 Zug

Eidgenössisches Departement für Umwelt,  
Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK  
Frau Bundesrätin  
Doris Leuthard  
Kochergasse 6  
3003 Bern

T direkt 041 728 55 01  
matthias.michel@zg.ch  
Zug, 9. Januar 2018 DICR  
VD VDS 6 / 233 - 51959

## **Vernehmlassung zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellungnahme des Kantons Zug**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie die Kantonsregierungen eingeladen, zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Stellung zu nehmen. Der Regierungsrat des Kantons Zug hat die Volkswirtschaftsdirektion mit der direkten Erledigung beauftragt. Unsere Stellungnahme umfasst die Mitberichte der Gesundheitsdirektion, der Direktion des Innern und des Amts für Wirtschaft und Arbeit.

### **Anträge:**

keine

### **Bemerkungen:**

a) Ausbau der Leistungen für Sinnesbehinderte

Es wäre sinnvoll zu prüfen, ob Art. 7 Abs. 3 dahingehend zu ändern sei, dass nicht der zeitliche Rahmen der Ausstrahlung von Sendungen das Kriterium für die Auswahl der Sendungen mit Audio-Beschreibung ist, sondern inhaltliche Kriterien (Relevanz aus Sicht einer breiten Öffentlichkeit). Wir sind uns bewusst, dass dieses Kriterium weniger klar ist, als ein fixes Zeitfenster, erachten einen anderen Anknüpfungspunkt aber als zielführend.

Der Zeitrahmen der Ausstrahlung («Hauptprogramm» mit sogenannter Audio-Beschreibung abends zwischen 18.00 und 22.30 Uhr) ist im Zeitalter des digitalen Fernsehens ein anachronistischer Orientierungspunkt. Wesentlich für die Auswahl der Sendungen mit Audio-Beschreibung soll deren Bedeutung aus Sicht einer breiten Öffentlichkeit, aber besonders auch aus Sicht der betroffenen Behindertenverbände, sein. Durchaus bedeutsame Sendungen und Beiträge werden von SRF oftmals gar nicht über den Fernsehkanal im Rahmen des offiziellen Programmes vermittelt, sondern können zeitunabhängig von der Website gestreamt werden (z. B.

myschool-Videos). Tagsüber werden Sendungen ausgestrahlt, bei denen eine (live) Audio-Beschreibung gewünscht oder aus sozialen Gründen durchaus angezeigt sein könnte (z.B. Gesundheitssendungen). Grundsätzlich könnten bei der Auswahl der Sendungen mit Audio-Beschreibung folgende Formate im Zentrum des Interessens stehen: Nationale und regionale News, populäre SRF-Eigenproduktionen/Serien, Sendungen mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Inhalten, eigene Kultur-/Dokumentarsendungen, spezielle Sendungen für Kinder/Jugendliche ab Schulalter bzw. für ältere Menschen.

In der Schweiz leben rund 10 000 gehörlose Menschen und 600 000 Menschen sind leicht bis hochgradig schwerhörig. Bei den Sehbehinderten gehen aktuelle Studien von rund 320 000 betroffenen Menschen in der Schweiz aus, davon gelten 10 000 als vollständig erblindet. Diese grosse Personengruppe verteilt sich über die ganze Bevölkerung. Sie alle sollen einen erleichterten Zugang zum öffentlich rechtlichen Fernsehen haben, da bekanntlich privatrechtliche Anstalten ihre Sendungen in massiv tieferem Umfang mit Untertiteln, Audio-Beschreibung oder Gebärdensymbolen versehen. Insbesondere ältere Menschen mit einer Seh- oder Hörbeeinträchtigung konsumieren noch am ehesten Fernsehen im klassischen Sinne und könnten von Untertiteln oder Audio-Beschreibung profitieren. Ein Ausbau der Leistungen für Sinnesbehinderte ist daher dringend notwendig.

Art. 7 Abs. 4 findet unsere Unterstützung.

b) Zielgruppenspezifische Werbung in konzessionierten Programmen

Die Schaffung von rechtlichen Grundlagen für diese Werbeform ist angebracht, insbesondere um den konzessionierten Medien die regulatorischen Fesseln, sich am marktwirtschaftlichen Ertragspotenzial zu beteiligen, zu lockern. Zudem können so datenschutzrechtliche Aspekte wie auch zeitliche oder altersgruppenspezifische Begrenzungen solcher Werbeformen besser gesteuert werden.

c) Finanzielle Unterstützung der Depeschagentur

Die Schaffung der Möglichkeit (Art. 44a des Entwurfs), mit der Schweizerischen Depeschagentur AG eine Leistungsvereinbarung abzuschliessen zu können, ist ein Beitrag zur Sicherstellung der journalistischen Qualität der regionalen Medien aber auch der schweizweit ausgerichteten Nachrichtenagentur.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Seite 3/3

Freundliche Grüsse  
Volkswirtschaftsdirektion



Matthias Michel  
Regierungsrat

Kopie per E-Mail an:

- [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch) (Word- und PDF-Dokument)
- Gesundheitsdirektion
- Direktion des Innern
- Amt für Wirtschaft und Arbeit
- Staatskanzlei zur Veröffentlichung im Internet



Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr,  
Energie und Kommunikation  
Bundesamt für Kommunikation  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 256  
2501 Biel

<b>BAKOM</b>	
13. FEB. 2018	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
M	<input checked="" type="checkbox"/>
IR	
TP	
KF	
RA	

7. Februar 2018 (RRB Nr. 96/2018)  
**Radio- und Fernsehverordnung, Änderung**  
**(Vernehmlassung)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2017 haben Sie uns den Vorentwurf betreffend Änderung der Radio- und Fernsehverordnung unterbreitet. Wir danken für die Gelegenheit zur Stellungnahme und äussern uns wie folgt:

Wir begrüssen grundsätzlich die mit der Vorlage angestrebten Änderungen. Die Bedeutung von zielgruppenspezifischer Werbung wird zweifellos weiter zunehmen. Die Branchenriesen aus dem Ausland machen diese Entwicklung deutlich. Insofern ist es richtig, den hiesigen Medienunternehmen mit Konzession die Nutzung dieser neuen Werbeformen zu ermöglichen. Dies gilt auch für die SRG. Allerdings soll der durch die Gebührenfinanzierung gegebenen besonderen Situation Rechnung getragen werden, indem der SRG Beschränkungen auferlegt werden. Charakter und Umfang dieser Beschränkungen müssen der Situation aller Beteiligten Rechnung tragen. Richtig erscheint zudem, dass der Schutz der Minderjährigen zu beachten ist und über die Ausstrahlung zielgruppenspezifischer Werbung Transparenz hergestellt werden soll. In diesem Sinne haben wir keine Einwände vorzubringen, soweit auch gewährleistet ist, dass die zielgruppenspezifische Werbung datenschutzkonform ausgestaltet ist. Zu begrüssen sind schliesslich die vorgesehenen

Verbesserungen für Menschen mit Sinnesbehinderungen. Und folgerichtig erscheint letztlich die vorgesehene Unterstützung der Schweizerischen Depeschagentur (sda) über die Radio- und Fernsehgebühr, zumal die sda wesentlich zur Qualitätssicherung der lokalregionalen Programme beiträgt.

Genehmigen Sie, sehr geehrte Frau Bundesrätin, die Versicherung unserer ausgezeichneten Hochachtung.

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident:



Markus Kägi

Die Staatsschreiberin:



Dr. Kathrin Arioli

