SCHWEIZER PRESSERAT
CONSEIL SUISSE DE LA PRESSE
CONSIGLIO SVIZZERO DELLA STAMPA
Sekretariat/Secrétariat:
Martin Künzi, Dr. iur., Fürsprecher
Bahnhofstrasse 5
Postfach/Case 201
3800 Interlaken
Telefon/Téléphone: 033 823 12 62 / Fax: 033 823 11 18
E-Mail: info@presserat.ch / Website: http://www.presserat.ch

Bundesamt für
Kommunikation
Postfach, 2501 Biel
rtvg@bakom.admin.ch

Interlaken, 23. Oktober 2009

Vernehmlassung zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

1. Allgemeines

Aus Sicht des Presserats ist gegen eine Anpassung des RTVV an Veränderungen der EU-Richtlinie ‹Fernsehen ohne Grenzen›» grundsätzlich nichts einzuwenden. Aus berufsethischer Sicht ist dabei jedoch unabdingbar:

- die Anforderungen an die Erkennbarkeit der Werbung nicht zu verwässern;
- Unterbrecherwerbung und maximale tägliche Werbedauer bei der SRG in einem vertretbaren Rahmen zu halten;
- sowie zu verhindern, dass eine Liberalisierung der Bestimmungen über die Sponsornennung den Trennungsgrundsatzes zwischen Programm und Werbung aufweicht.

2. Bemerkungen zu einzelnen Bestimmungen

Art. 12 Abs. 1 (Erkennbarkeit der Werbung)

Der Presserat ist nicht gegen den Verzicht auf ein obligatorisches Trennungssignal bei Kürzestspots, sofern die Erkennbarkeit der Werbung anderswie genügend gewährleistet ist.

Er wendet sich jedoch entschieden dagegen, die bisherige – unter dem Aspekt des Trennungsgebots zentrale – in Abs. 1 enthaltene Formulierung (*Werbung muss vom*

redaktionellen Programmteil durch ein besonderes akustisches bzw. optisches Erkennungssignal getrennt sein. Im Fernsehen ist dabei der Begriff «Werbung» zu verwenden) ersatz- und kommentarlos zu streichen!

Art. 18 Abs. 1 (Einfügung der Werbung)

Hier ist der viel zu unbestimmte zweite Satz des Entwurfs *(«Im übrigen ist dies nur ausnahmsweise zulässig»)* ersatzlos zu streichen. Es genügt, Einzelspots bei Sportveranstaltungen als zulässig zu erklären. Sollen weitere Ausnahmen möglich sein, müssten sie wenn schon näher umschrieben werden.

Art. 20 Abs. 2 (Sponsornennung)

Die Streichung des bisherigen Verbots, mit der Sponsornennung Aussagen von werbendem Charakter zu verbinden, erscheint unter dem Gesichtspunkt des Trennungsgrundsatzes zumindest problematisch. Die Zulassung von derartigen Aussagen darf jedenfalls nicht dazu führen, dass beim Sponsoring – im Gegensatz zu Werbespots – werbende Aussagen ohne klare Trennung von Programminhalten gesendet werden. Durch die Sponsoringrichtlinien ist deshalb zumindest sicherzustellen, dass werbende Aussagen über einen Sponsor optisch oder akustisch ebenso so deutlich als solche gekennzeichnet werden wie andere Formen der Werbung.

Art. 22 Abs. 1, 1bis und Bst. A (maximale Werbedauer und Unterbrecherwerbung bei der SRG)

In der Vernehmlassung zum RTVV von 2006 hat der Presserat einerseits gefordert, die Asymmetrie zulasten der SRG bei den Werbevorschriften habe mit Augenmass zu erfolgen. Andererseits wiesen wir darauf hin, ein «Selling-Point» der Service-Public-Veranstalter gegenüber den Privaten sei gerade, dass sie nicht dauernd durch Werbefenster unterbrochen werden sollen.

Mit den in die Vernehmlassung gegebenen Varianten soll nun vor allem die tägliche maximale Werbedauer für die SRG massiv ausgeweitet werden (von bisher höchstens 8 auf neu höchstens 15 Prozent der täglichen Sendezeit). Zusätzlich sollen auch die Einschränkungen bei der Unterbrecherwerbung – wenn auch weniger weitgehend – gelockert werden. Aus Sicht des Presserates ist es fraglich, ob bei dieser Ausweitung der Werbemöglichkeiten die Unterscheidbarkeit der SRG-Fernsehprogramme bezüglich Unterbrecherwerbung und Werbedauer im Vergleich zu rein werbefinanzierten Veranstaltern für das Publikum weiterhin gewährleistet ist. Letztlich könnte sich diese Liberalisierung in Bezug auf die Akzeptanz der Radio- und Fernsehgebühren bei der Bevölkerung kontraproduktiv auswirken.

Weitere Auskünfte: Martin Künzi, Sekretär des Schweizer Presserats (info@presserat.ch)