

Stellungnahme zur Anhörung zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Vorbemerkungen

1. Die Stellungnahme des Verbands der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz, bsw leading swiss agencies, beschränkt sich auf die Punkte «Werbung» und «Sponsoring».
2. bsw leading swiss agencies setzt sich dafür ein, dass die Werbeordnung für alle Anbieter weitgehend liberalisiert ist, dass der freie Wettbewerb spielt und das neue RTVG eine Annäherung an das Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen des Europarates (EÜGF) darstellt.

Wir stellen mit Erstaunen fest, dass einige im neuen RTVG vorgenommene Anpassungen durch Restriktionen in der Verordnung wieder eingeschränkt werden.

Eine «Sonderregelung Schweiz» führt damit zu einer Benachteiligung der Schweizer Wirtschaft, im Besonderen der Schweizer Werbewirtschaft, im Vergleich mit ausländischen Konkurrenten.

Beispiele dafür sind:

- Einschränkung bei Werbung für leichte alkoholische Getränke (z.B. Bier)
- Verbot für die SRG SSR von Unterbrecherwerbung bei Spiel- und TV-Filmen
- Verbot von Unterbrecherwerbung in Kindersendungen
- Verbot des Sponsoring von Kindersendungen
- Einschränkung der Werbung mittels Splitscreen, interaktive und virtuelle Werbung, Product Placement, Online Werbung bzw. Online Sponsoring, usw.

Es ist unsinnig anzunehmen, dass das Publikum durch immer mehr Einschränkungen und Verbote geschützt werden müsse. Die Kommunikationsagenturen betrachten die Konsumenten grundsätzlich als mündige Personen, die im Umgang mit kommerzieller Kommunikation ausreichend kompetent sind.

Grundsätzlich muss in einem traditionell liberalen Wirtschaftssystem gelten: Produkte und Dienstleistungen, welche frei käuflich sind, sollen auch frei beworben werden können, und zwar möglichst über alle Medien. Die im Gesetz verankerten (politischen) Werbeverbote (Tabakwaren, alkoholische Getränke, politische und religiöse Werbung) sind dabei unbestritten. bsw leading swiss agencies spricht sich klar gegen unsinnige Einschränkungen der Handels- und Gewerbefreiheit und Benachteiligung einzelner Marktteilnehmer aus.

Zu den einzelnen Bestimmungen

Art. 12 und 21 Werbung auf geteiltem Bildschirm (Splitscreen)

Entwurf RTVV

Die Splitscreen-Werbung wird in Art. 12 allgemein reguliert. Die SRG SSR darf das Instrument Splitscreen nach Art. 21 Abs. 2 nur bei der Übertragung von Sportveranstaltungen einsetzen.

Änderungsvorschlag

Art. 21 Abs. 2: streichen. bsw leading swiss agencies setzt sich dafür ein, dass die SRG SSR den Splitscreen nach den allgemeinen Regeln verwenden kann. Eine Beschränkung auf Sportsendungen scheint uns zu absolut und damit unnötig einschränkend.

Art. 14 Virtuelle Werbung

Entwurf RTVV

Abs. 1 definiert die virtuelle Werbung («Veränderung des zu verbreitenden Signals»). Abs. 2 schränkt die Anwendung auf die Übertragung von Sportsendungen ein und enthält weitere Regulierungen. Es scheint klar zu sein, dass die Verbreitung eines bereits von einem Dritten veränderten Programmsignals nicht unter die Vorschrift fällt.

Änderungsvorschlag allgemein

Abs. 2 Bst. a: Virtuelle Werbung eignet sich für die Übertragung von Anlässen (live oder zeitverschoben), bei denen Werbung (auf Banden, Plakaten usw.) deutlich präsent ist. Dies sind nicht nur bei Sportveranstaltungen.

Abs. 2 Bst. a soll deshalb gestrichen werden.

Abs. 2 Bst. f: Sowohl Ereignisveranstalter/Signallieferanten als auch Rundfunkveranstalter werden ihre kommerziellen Interessen mit allen Mitteln verteidigen. Ohne Vertrag läuft nichts!

Abs. 2 Bst. f ist überflüssig und soll gestrichen werden

Art. 15 Alkoholwerbung

Entwurf RTVV

Die Alkoholwerbung wird in Art. 15 allgemein reguliert. In Absatz 4 wird besonders geregelt, dass Werbung für alkoholfreie Biere keine Werbewirkung für alkoholhaltige Biere erzeugen darf.

Diese Regelung ist in höchstem Mass widersinnig, werden doch in der Regel unter dem gleichen Markendach sowohl alkoholfreie als auch alkoholhaltige Biere angeboten. Absatz 4 von Art. 15 kommt faktisch einem Werbeverbot für alkoholfreie Biere gleich.



bsw leading swiss agencies

Änderungsvorschlag allgemein

Die Werbung für alkoholische Getränke ist in der Verordnung des EDI über alkoholische Getränke vom 23. November 2005 ausführlich, hinreichend, abschliessend und verfassungskonform geregelt.

Art. 15 Abs. 1 und 4 des Verordnungsentwurfs sind zu streichen.

Art. 17 und 21 Werbeunterbrechungen

Art. 17 Abs. 4 Bst. a und 21 Abs. 1 Satz 2: Kinospiegel- und Fernsehfilme

Entwurf RTVV

Nach der allgemeinen Vorschrift in Art. 17 können Kinospiegel- und Fernsehfilme alle 25 Minuten unterbrochen werden (häufiger, wenn der Film länger, weniger häufig, wenn er kürzer ist). Für die SRG SSR gilt nach Art. 21 ein vollständiges Verbot.

Änderungsvorschlag

Die allermeisten Filme werden bereits im Drehbuch mit Kinopausen konzipiert. Das gilt auch für einen Grossteil der «kinotauglichen» Fernsehfilme. Unterbrechungsverbote aus urheberpersönlichkeitsrechtlichen Gründen bestehen praktisch nicht.

bsw leading swiss agencies setzt sich deshalb bei Artikel 21 für eine Änderung im Sinn des Status quo ein.

Art. 17 Abs. 4 Bst. b und c sowie Art. 21 Abs. 1 Satz 1: Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilme und Sendungen religiösen Inhalts (Bst. b) sowie übrige Sendungen (Bst. c)

Entwurf RTVV

Nach den allgemeinen Vorschriften in Art. 17 Abs. 4 können solche Sendungen etwa alle 17 Minuten (Bst. b) bzw. höchstens alle 20 Minuten (Bst. c) unterbrochen werden. Die SRG SSR kann solche Sendungen einmal unterbrechen, wenn sie länger als 90 Minuten dauern (Art. 21).

Änderungsvorschlag

Fernsehformate von über 90 Minuten Dauer sind (abgesehen von den Filmen) sehr selten. Alle anderen Sendetypen und -formate benötigen aber keinen besonderen „Schutz vor Werbung“; auch die Publikumserwartungen sprechen nicht gegen massvoll platzierte Unterbrechungen.

Zusammenfassend stellt bsw leading swiss agencies zu Artikel 21 Absatz 1 folgende Formulierung zur Diskussion:

Kino- und Fernsehspiegel- und Fernsehfilme, Nachrichtensendungen sowie Sendungen zum politischen Zeitgeschehen oder religiösen Inhalts können einmal unterbrochen werden, wenn die



bsw leading swiss agencies

programmierte Sendedauer mindestens 90 Minuten beträgt. Für alle anderen Sendungen gelten die allgemeinen Vorschriften gemäss Art. 17 Abs. 4.

Art. 20 und 21 Abs. 7 Produkteplatzierung (Product Placement)

Entwurf RTVV

Product Placement wird wie bis anhin als Variante des Sponsorings definiert. Art. 20 enthält die allgemeinen Regeln. Art. 21 verbietet der SRG SSR jedes Product Placement mit Ausnahme von Wettbewerbspreisen.

Art. 21 Abs. 7 ist ersatzlos zu streichen.

Art. 20 Abs. 3: In den Erläuterungen zu Artikel 20 werden auch Wettbewerbspreise als platzierte Produkte definiert. Dies ist deshalb problematisch, weil eine Wettbewerbssendung per se vom Wettbewerbspreis handelt, was im Normalfall des Product Placements gerade nicht der Fall ist. Durch die Definition in den Erläuterungen wird nun allerdings das Zeigen von Wettbewerbspreisen in Kindersendungen verboten (Art. 20 Abs. 3). Das dürfte die unbeabsichtigte Wirkung einer überschüssenden Definition sein. Textvorschlag zur Klarstellung:

In Kindersendungen ... unzulässig, mit Ausnahme der Präsentation von Wettbewerbspreisen.

Art. 21 Abs. 8 Übriges publizistisches Angebot der SRG SSR

Entwurf RTVV

Diese Bestimmung sieht ein generelles Verbot von Kommerzialisierungsmöglichkeiten im übrigen publizistischen Angebot vor und normiert in einer restriktiven Art Ausnahmen davon.

bsw leading swiss agencies setzt sich dafür ein, dass Werbung und Sponsoring für die SRG SSR in ihrem übrigen publizistischen Angebot gemäss den gleichen Regeln, die für ihre Programme gelten, zulässig sind.

Wir gehen dabei insbesondere davon aus, dass Werbung und Sponsoring auch mit einem digitalisierten Teletext, beispielsweise auf der Basis von MHP (Multimedia Home Platform) in gleichem Umfang möglich bleiben.

Zürich, 18. August 2006

bsw leading swiss agencies

Kurt G. Schmid, *Präsident*
Peter Leutenegger, *Mitglied des Vorstands*
Walter Merz, *Geschäftsführer*