



Stellungnahme zum Entwurf für die Revision der Radio- und Fernsehverordnung

10. August 2006

Generelle Anmerkungen

In ihrer Stellungnahme geht die IGEM von folgenden Grundsätzen aus:

- Die Wirtschaft und die Tradition der Schweiz basieren auf einer liberalen Wirtschaftsordnung und damit einhergehend möglichst beschränkten Eingriffen in die Handels- und Gewerbefreiheit.
- Ein wichtiger Grundsatz der liberalen Wirtschaftsordnung ist die Selbstregulation und die grösstmögliche Eigenverantwortung der wirtschaftlichen Akteure (vgl. z.B. die schweizerische Lauterkeitskommission).
- Die IGEM geht davon aus, dass der Bürger mündig ist und die grosse Mehrheit der Bürger über genügend Kompetenz im Umgang mit kommerzieller Kommunikation verfügt. Entsprechend müssen die Konsumenten in den elektronischen Medien nicht übermässig geschützt werden.

Aus diesen Grundsätzen leitet die IGEM folgende generelle Positionen ab:

- Die IGEM tritt im Interesse der Schweizer Wirtschaft und ihrer Mitglieder für eine möglichst liberale Regelung der Werbevorschriften und für möglichst wenige Beschränkungen bezüglich kommerzieller Kommunikationsmöglichkeiten in allen elektronischen Medien und für alle Anbieter ein.
- Die Schweizer Wirtschaft benötigt zur Erhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit möglichst gleich liberale Werbemöglichkeiten wie die ausländische Konkurrenz.
- Produkte, die im Handel frei erwerbbar sind, sollten auch über alle Anbieter von Radio- und TV-Programme, bzw. über alle Medien frei beworben werden dürfen. Eine Schlechterstellung der elektronischen Medien gegenüber anderen Medien erachten wir als störend. Wir vertreten die Auffassung, dass im Grundsatz für alle Medien die gleichen Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation gelten sollten.

Daraus lassen sich folgende generelle Forderungen an die neue RTVV ableiten:

- Von grosser Bedeutung ist die Einhaltung der Europeanormen, da die heutige Kommunikation grenzüberschreitend ist.
- Im vom Gesetzgeber verabschiedeten RTVG sind die Rahmenbedingungen für die RTVV festgelegt und die Kompetenzen über die detaillierten Ausführungen an den Bundesrat, resp. das zuständige Departement delegiert worden. Diese Kompetenz sollte nicht dazu benutzt werden, um zusätzliche, weitergehende Restriktionen einfließen zu lassen, als vom Gesetzgeber beabsichtigt.
- Bereiche, die schon in anderen Gesetzen und Verordnungen enthalten sind (z.B. Alkoholgesetz) müssen im RTVV nicht nochmals geregelt werden.
- Zwischen den Anbieterkategorien sollten so wenige Differenzierungen wie nur möglich vorgenommen werden.

Zu den einzelnen Artikeln des Entwurfes RTVV:

Die IGEM nimmt ausschliesslich Stellung zu Punkten, welche die Aktivitäten ihrer Mitglieder und der werbetreibenden Wirtschaft direkt oder indirekt tangieren. Es handelt sich dabei um die Bestimmungen zu Werbung und Sponsoring in den Artikeln 10 bis 21.

Art 10, Begriffe

Die in Absatz 2 vorgeschlagenen Einschränkungen sind weder notwendig noch sachlich richtig. Ein Programmhinweis gehört zum redaktionellen Programm und stellt einen Service für die Zuschauerinnen und Zuschauer dar. Die Hinweise auf Programme anderer Sender innerhalb einer Senderfamilie sind eine bewährte Praxis, die bislang nicht zu Problemen geführt hat. Die IGEM ist der Meinung, dass Absatz 2 ersatzlos gestrichen werden soll.

Art 11, Erkennbarkeit der Werbung

Das in Absatz 3 vorgeschlagene Verbot für Werbesendungen von über 60 Sekunden Dauer beim Radio schießt über das Ziel hinaus. Denkbar wäre zum Beispiel in länger dauernden Sendungen eine wiederholte Deklaration, dass es sich bei dieser Sendung um eine Werbesendung handelt.

Art 12, Werbung auf geteiltem Bildschirm (Splitscreen)

Diese Regelungen sind nach Ansicht der IGEM unnötig detailliert. Ausserdem sollte die Möglichkeit der Splitscreen-Werbung für alle Anbieter genau gleich gültig sein (siehe Art. 21, Absatz 2). Wir schlagen vor, Absatz 1 wie folgt zu formulieren: *„Werbung darf während der Ausstrahlung des Programms auf einem Teil des Bildschirms ausgestrahlt werden, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist.“*

Art 13, Interaktive Werbung

Die vorgeschlagene Regelung in Absatz 1 sieht vor, dass der Konsument seinen Ausstieg aus dem laufenden Programm und den Einstieg in ein interaktives Werbeumfeld doppelt bestätigen muss. Die IGEM ist der Meinung, dass der Konsument durch eine solche doppelte Bestätigung unnötig bevormundet wird. Sie schlägt deshalb die Streichung von Buchstabe b vor.

Art 14, Virtuelle Werbung

Die Beschränkung auf Sportveranstaltungen ist nach Meinung der IGEM unnötig. Die vorgeschlagene Regelung hält ja richtigerweise klar fest, dass nur bestehende Werbeflächen (die es auch auf dem Spielfeld gibt) ersetzt werden dürfen. Virtuelle Werbung sollte deshalb grundsätzlich in allen Sendungen möglich sein in denen auch Splitscreen-Werbung erlaubt ist. Die IGEM schlägt deshalb vor, die Buchstaben a und e zu streichen.

Artikel 15, Alkoholwerbung

Absatz 2 sieht vor, dass während und nach Sendungen, die sich an Kinder und Jugendliche richten, keine Alkoholwerbung ausgestrahlt werden darf. Diese Bestimmung ist nach Ansicht der IGEM zu wenig klar. Wir schlagen deshalb vor, den völlig unklaren Begriff „Jugendliche“ durch „Minderjährige“ zu ersetzen. Unklar ist auch, wie Sendungen definiert werden, die sich an Kinder und Jugendliche richten. Wir schlagen vor, dass es sich dabei um Sendungen handelt, deren Publikum zu mehr als 50 Prozent aus Minderjährigen besteht.

Absatz 4 schreibt vor, dass Werbung für alkoholfreies Bier (in Programmen mit Alkoholverbot) keine Werbewirkung für alkoholhaltiges Bier erzielen darf. Die IGEM hält diese Vorschrift für einen zu weit gehenden Eingriff in die unternehmerische Freiheit. Faktisch führt dies zu einem Werbeverbot für alkoholfreie Biere, die unter der gleichen Marke geführt werden wie die alkoholhaltigen Biere. Daraus ergibt sich eine Ungleichbehandlung der einzelnen Hersteller. Die IGEM schlägt deshalb vor, Absatz 4 entweder zu streichen oder durch folgende, der heutigen Regelung entsprechende Formulierung zu ersetzen: *„Bei Programmveranstaltungen, die einem Werbeverbot für alkoholische Getränke unterstehen, muss während der ganzen Dauer der Werbung gut sichtbar darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung für ein Bier ohne Alkohol handelt.“*

Artikel 16, Politische Werbung

Die in Absatz 3 vorgeschlagene Regelung ist nicht praxisgerecht. Die IGEM schlägt eine fixe Frist von 12 Wochen vor dem Abstimmungstermin vor.

Artikel 17, Einfügung der Werbung

Die IGEM begrüsst diese gegenüber heute wesentlich liberaleren Regelungen. Sie ist aber der Meinung, dass es in allen Programmen erlaubt sein sollte, Kino- und Fernsehfilme analog zum Kino mindestens einmal zu unterbrechen (siehe Art. 21, Absatz 1). Ausserdem sind wir der Meinung, dass Absatz 6 zu streichen ist. Die Sender dieser Kategorie haben auch ohne solche Einschränkungen eine schwierige Position. Der Markt ist hier ein genügender Regulator.

Unklar ist bezüglich dieses Artikels die Anwendung auf das Radio. Die IGEM ist der Meinung, dass hier eine Präzisierung im Sinne der heutigen Praxis notwendig ist, da die Regelungen zu einseitig auf das Fernsehen ausgerichtet sind.

Artikel 18, Dauer der Werbung

Die IGEM begrüsst diese gegenüber heute wesentlich liberaleren Regelungen. Sie ist aber der Meinung, dass (analog zu Art. 17), Absatz 6 zu streichen ist.

Artikel 19, Sponsornennung

Die Regelung der Sponsornennung in Absatz 2 ist insbesondere für die Radios problematisch. Die IGEM schlägt vor, auch akustische Signete und Slogans zuzulassen und den Absatz wie folgt zu formulieren: *„Die Sponsornennung darf nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen. Dazu zählen optische und akustische Signete sowie Slogans, die vom Sponsor als Bestandteil seines Markenauftritts verwendet werden. Nicht erlaubt sind werbliche Aussagen.“*

In jedem Fall erwartet die IGEM vom Bakom im Minimum die Beibehaltung der heutigen Sponsoringrichtlinien.

Artikel 20, Auftritt des Sponsors in der Sendung

Der zweite Satz in Absatz 1 ist eine zusätzliche Verschärfung gegenüber dem Gesetz. Er ist auch sehr schwer umsetzbar. Die IGEM ist der Meinung, dass er zu streichen ist. Die Formulierung im Gesetz ist genügend.

Die in Absatz 2 verlangte Kennzeichnung einer Sendung mit Produktplatzierung am Anfang einer Sendung entspricht nicht der gängigen Praxis. Eine Kennzeichnung am Anfang oder am Schluss erscheint der IGEM sinnvoller.

Ausserdem sollte die Möglichkeit für Sponsoren-Auftritte in Sendungen für alle Anbieter genau gleich gültig sein (siehe Art. 21, Absatz 7).

Artikel 21, Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG

Aus Sicht der IGEM sind alle Regelungen problematisch, die der SRG zusätzliche Einschränkungen bringen. Dies betrifft insbesondere die Absätze 1, 2 und 7.