

## Stellungnahme SWA

zur

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

---

### Vorbemerkungen

1. Die Stellungnahme des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes beschränkt sich auf die Punkte Werbung und Sponsoring.
2. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband setzt sich dafür ein, dass die Werbeordnung für alle Anbieter weitgehend liberalisiert ist, der freie Wettbewerb spielt und das neue RTVG eine Annäherung an das Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen des Europarates (EÜGF) darstellt.

Einige im neuen RTVG vorgenommenen Anpassungen wurden durch Restriktionen in der Verordnung wieder eingeschränkt.

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

Beispiele 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 das Sponsern von Kindersendungen
- Einschränkung Werbung mittels Splitscreen, interaktive und virtuelle Werbung, Product Placement, Online Werbung bzw. Online Sponsoring, usw.

**Im Grundsatz soll gelten: Produkte und Dienstleistungen, welche frei käuflich sind, sollen auch über alle Anbieter von Radio- und TV-Programmen, bzw. über alle Medien frei beworben werden können. Die im Gesetz verankerten (politischen) Werbeverbote (Tabakwaren, alkoholische Getränke, politische und religiöse Werbung) sind dabei unbestritten.**

## 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 SWA

*Art. 21 Abs. 2: streichen. Der SWA setzt sich dafür ein, dass die SRG SSR den Splitscreen nach den allgemeinen Regeln verwenden kann.*

### **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 zeitverscho-ben), bei denen Werbung (auf Banden, Plakaten usw.) deutlich präsent ist. Das sind nicht nur Sportveranstaltungen.*

*Abs. 2 Bst. a sollte 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 sollte eigentlich 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.

#### 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 Kinospiegelfilme und Fernsehfilme etwa 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 SWA

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.

*Der SWA 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 SWA

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 der SWA zu Artikel 21 Absatz 1 folgende Formulierung zur Diskussion:

*Kino- und Fernsehspiel Filme, Nachrichtensendungen sowie Sendungen zum politischen Zeitgeschehen oder religiösen Inhalts können einmal unterbrochen werden, wenn die 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. Das ist grundsätzlich problematisch, weil ja eine Wettbewerbssendung 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 überschüssigen 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 Enumeration Ausnahmen davon.

*Der SWA setzt sich dafür ein, dass Werbung und Sponsoring in ihrem übrigen publizistischen Angebot gemäss den gleichen Regeln, die für ihre Programme gelten, zulässig sind.*

Er geht 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, 10. August 2006

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

G. Stalder  
Präsident SWA

J. Siegrist  
Direktor SWA