



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

Per E-Mail an 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