



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

BAKOM	
21. OKT. 2009	
Reg. Nr.	
DIR	
SO	
RTV	<input checked="" type="checkbox"/>
IR	
TC	
AF	
FM	

Bundesamt für Kommunikation
Zukunftsstrasse 44
Postfach
2501 Biel

Zürich, 19. Oktober 2009

Änderung der RTVV, Stellungnahme des SWA

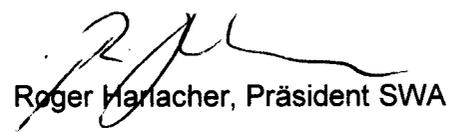
Sehr geehrte Damen und Herren

In der Beilage finden Sie die Stellungnahme unseres Verbandes zu Ihrer Anhörung.

Besten Dank für die Integration unser Vorschläge.

Herbstliche Grüsse


Jürg Siegrist, Direktor SWA


Roger Haracher, Präsident SWA



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

Stellungnahme des SWA zur Änderung der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)

Eine Vorbemerkung:

Der SWA setzt sich ein für möglichst liberale Rahmenbedingungen für die kommerzielle Kommunikation in den elektronischen und interaktiven Medien. Für Regelungen welche auch europakompatibel sind.

Im weiteren bezieht sich unsere Stellungnahme nur auf Punkte, welche für die gesamte Kommunikationswirtschaft von Interesse sind und die Bedürfnisse unserer Verbandsmitglieder tangieren.

Zu den einzelnen Artikeln:

Art 12 Abs. 1 und 2, Erkennbarkeit der Werbung

Der Vorschlag, dass bei TV-Werbespots bis 10 Sekunden Länge, die einzeln ausgestrahlt werden, ausnahmsweise auf eine Erkennungssignal vor dem Spot verzichtet werden kann, wenn dieser durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff «Werbung» gekennzeichnet ist, erscheint praxisgerecht und sinnvoll und wir begrüßen die Einführung dieser neuen Möglichkeit. Die Regelung erscheint aber noch etwas unklar. Die Beschränkung dieser Möglichkeit auf TV-Spots mit der maximalen Sekundenlänge von 10 Sekunden ist zu stark einschränkend. Einzeln ausgestrahlte Spots sollten nicht auf die Länge von maximal 10 Sekunden beschränkt sein, sondern eher auf 30 Sekunden, aber wenigstens auf 20 Sekunden.

Art 18, Einfügung der Werbung

Absatz 1: Die vorgeschlagenen Anpassungen an die revidierte Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) sind sehr zu begrüßen. Sie gelten ja in Übereinstimmung mit den europäischen Regelungen im Prinzip nur bei den Übertragungen von Sportveranstaltungen. Im übrigen Programm sind sie nur ausnahmsweise zulässig. Hier ist allerdings unklar, welche Stelle nach welchen Kriterien Ausnahmen bewilligt.

Absätze 2 bis 4: Die Lockerung der Unterbrecherwerbung (durch eine Anpassung an die AVMD-Richtlinie für Programme mit Leistungsauftrag und grenzüberschreitend empfangbare Fernsehprogramme ohne Konzession) ist sehr zu begrüßen.

Art 19, Dauer der Werbung

Der Wegfall der separaten Regelung für die Gesamtdauer von länger dauernden Werbeformen und Verkaufssendungen (max. 3 Stunden bzw. 8 Verkaufssendungen pro Tag) ist zu begrüßen. Das gleiche gilt für die wegfallende Regelung, dass in Verkaufsprogrammen andere Formen der Werbung als Verkaufsangebote höchstens 15 Prozent der täglichen Sendezeit beanspruchen dürfen. Allerdings wäre es wünschenswert, wenn bei der nächsten Gesetzesrevision auch die Obergrenze von 15% im Sinne einer Angleichung an die EU-Regelung aufgehoben würde.

Art 20 Abs. 2, Sponsornennung

Die Aufhebung des Grundsatzes, dass eine Sponsornennung keine werbliche Aussage enthalten darf, ist sinnvoll und praxisgerecht, ebenso die Anpassung an die europäischen Regelungen.

Elementar ist, dass in der Ausführungs-Praxis zu den „identifizierenden Elementen“ auch Markenclaims oder Markenzusätze gezählt werden, wie z.B. „McDonalds – I'm loving it“.

Artikel 21 Produkteplatzierung

Die in Absatz 2 neu verlangte Kennzeichnung am Anfang und am Ende sowie nach jeder Werbeunterbrechung entspricht zwar der europäischen Regelung, erscheint uns aber trotzdem sehr übertrieben und in Praxis (v.a. nach Werbeunterbrechungen) fast nicht umsetzbar.

Artikel 22 Abs. 1, 1bis und 2 Bst. a, Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG

Die Liberalisierung der Dauer und der Einfügung der Werbung ist unter dem Gesichtspunkt liberaler Werberegulungen generell zu begrüßen.

Aus Sicht der Schweizerischen Werbewirtschaft und unter dem Gesichtspunkt liberaler Werberegulungen wäre es zu begrüßen, dass auch in der Primetime der SRG SSR idée suisse möglichst liberale Werberegulungen zur Anwendung gelangen. Die Anwendung der Möglichkeit zur Unterbrechung nach 30 Minuten gemäss Variante 2 sollte demnach auch in der Primetime der

SRG SSR möglich sein und nicht nur in den zuschauerschwächeren Zeitzonen.

Art. 23 Einleitungssatz und Bst. d, Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot der SRG

Auch die Öffnung der SRG-Sites für Onlinewerbung und Sponsoring ist unter dem Gesichtspunkt liberaler Werberegulungen sehr zu begrüßen, wobei im Interesse der Schweizerischen Werbewirtschaft nicht einzusehen ist, warum die Öffnung des übrigen publizistischen Angebots der SRG SSR für Werbung und Sponsoring auf die Bereiche „Sport“ und „Unterhaltung“ beschränkt werden soll. Werbung und Sponsoring soll im gesamten Online-Angebot der SRG SSR möglich sein.