

BAKOM	
21. OKT. 2009	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
RTV	X Wars
IR	
TC	
AF	
FM	



An das
BAKOM
Bundesamt für Kommunikation
Zukunftsstrasse 44 / Postfach
2501 Biel

Wallisellen, 20. Oktober 2009

Stellungnahme zu Änderung der Radio- und Fernsehverordnung

Sehr geehrte Damen und Herren

Da wir im Sinne der Bedürfnisse unserer Mitglieder (ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen, der Verband der inhabergeführten Kommunikationsagenturen der Schweiz) an möglichst liberalen Rahmenbedingungen interessiert sind, nehmen wir wie folgt Stellung in der Anhörung der betroffenen Kreise:

Generelle Anmerkungen

Die ASW nimmt ausschliesslich Stellung zu Punkten, welche die Aktivitäten der werbetreibenden Wirtschaft direkt oder indirekt tangieren. Es handelt sich dabei um gewisse Änderungsvorschläge, die sich mit der kommerziellen Kommunikation befassen. Konkret also um die Artikel 12, 18, 19, 20, 21, 22 und 23 der Radio- und Fernsehverordnung.

Die ASW setzt sich ein für die Interessen der Schweizer Wirtschaft im Allgemeinen und der schweizerischen Werbewirtschaft im Besonderen. Entsprechend steht sie ein für möglichst liberale gesetzliche Rahmenbedingungen zu Gunsten vielfältiger und liberaler Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation in den elektronischen und interaktiven Medien. Demzufolge begrüsst die ASW die vorgesehenen Liberalisierungsvorschläge, und kämpft dafür, dass die Schweizerische Werbewirtschaft möglichst gute und liberale Rahmenbedingungen für deren kommerzielle Kommunikation auf den elektronischen Plattformen insbesondere der SRG SSR vorfindet. Denn nur so kann erreicht werden, dass die Schweizerische Werbewirtschaft und damit die gesamte Schweizer Wirtschaft über möglichst gute Voraussetzungen für eine effiziente Kommunikation auf den stärksten elektronischen Plattformen der Schweiz verfügt – und nicht gegenüber ausländischen Konkurrenten benachteiligt wird.

Zu den einzelnen Artikeln der Revision

Artikel 12, Abs. 1 und 2, Erkennbarkeit der Werbung

Der Vorschlag, dass bei TV-Werbespots bis 10 Sekunden Länge, die einzeln ausgestrahlt werden, ausnahmsweise auf ein Erkennungssignal vor dem Spot verzichtet werden kann, wenn dieser durchgehend und deutlich erkennbar mit dem Begriff «Werbung» gekennzeichnet ist, erscheint praxiskonform und

Geschäftsstelle ASW
Breitestrasse 1
Postfach 466
CH-8304 Wallisellen

T +41 44 831 15 50
F +41 44 831 14 24

info@asw.ch 1
www.asw.ch

sinnvoll. Wir begrüßen deshalb 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 eine Länge von maximal 10 Sekunden beschränkt sein, sondern eher auf 30 Sekunden, wenigstens aber auf 20 Sekunden.

Artikel 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 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. Um Willkür zu vermeiden, sollte dieser Punkt geregelt sein.

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.

Artikel 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 gut zu heissen. 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 Prozent im Sinne einer Angleichung an die EU-Regelung aufgehoben würde.

Artikel 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. Die Formulierung „Die Sponsornennung darf nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen. Sie darf nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen“ ist so nicht ganz klar. Zwischen Satz eins und zwei könnte ein gewisser Widerspruch bestehen in der Auslegung, was nun betreffend Sponsornennung erlaubt ist und was nicht. Elementar ist, dass in der Praxis zu den „identifizierenden Elementen“ auch Markenlogos, -claims oder andere Markenzusätze gezählt werden, wie z.B. „McDonalds – I'm loving it“.

Vgl. Kommentar Bakom: Neu wird die Regelung der AVMD-Richtlinie übernommen, wonach die Sponsornennung nicht unmittelbar zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen anregen und insbesondere keine verkaufsfördernden Hinweise enthalten darf.

Dies wird bei der Sponsornennung Aussagen ermöglichen, die gemäss der bisherigen Rechtslage nicht zulässig waren. Diese Liberalisierung wird sich auch in den Werbe- und Sponsoringrichtlinien des BAKOM niederschlagen.

Artikel 21, Produkteplatzierung

Die ASW begrüsst, dass der seinerzeit von der IGEM bereits kritisierte zweite Satz in *Absatz 1* (Die Produkteplatzierung gilt als Sponsoring. Sie darf keine Werbewirkung für den Sponsor oder für Dritte erzeugen.) jetzt wegfällt. Sinnvoll ist auch der Wegfall der Bestimmung, dass darauf hinzuweisen ist, welche Produkte die Sponsoren zur Verfügung stellen. 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 der Praxis (vergleiche auch nach Werbeunterbrechungen) fast nicht umsetzbar.

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

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 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.

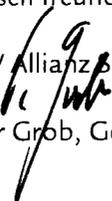
Artikel 23, Einleitungssatz und Bst. d, Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot der SRG SSR

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. Es ist zu überprüfen, wie praktikabel und sinnvoll zur Festlegung des Verhältnisses Werbefläche/redaktioneller Inhalt die Orientierung an den Splitscreen-Regeln ist und ob diese TV-spezifische Regelung effektiv auf den Verbreitungsvektor, resp. Parallelmedium Online übertragen werden können.

Wir hoffen, mit unseren Eingaben etwas bewirken zu können und

grüssen freundlich

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen


Peter Grob, Geschäftsführer