

bsw leading swiss agencies

Bundesamt für Kommunikation
Zukunftsstrasse 44
Postfach
2501 Biel

BAKOM	
26. OKT. 2009	
Reg. Nr.	
DIR	
EO	
RTV	X <i>MS</i>
IR	
TC	
AF	
FM	

Zürich, 23. Oktober 2009

Änderung der Radio- und Fernsehverordnung

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Beilage senden wir Ihnen unsere Stellungnahme zur Teilrevision der RTVV. Wir danken Ihnen für die Prüfung und die Berücksichtigung der darin enthaltenen Anträge.

Freundliche Grüsse
bsw leading swiss agencies

Walter Merz
Geschäftsführer



bsw leading swiss agencies

Stellungnahme zur Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung RTVV



bsw leading swiss agencies

Berechtigung zur Stellungnahme

bsw leading swiss agencies vertritt als Branchenverband die 70 führenden Werbe-, Media- und Dialogagenturen der Schweiz, welche rund zwei Drittel des gesamten in der Schweiz über Agenturen getätigten Werbevolumens verantworten.

bsw leading swiss agencies wurde mit Schreiben vom 24. August 2009 vom Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK zur Anhörung eingeladen.

Inhalt der Stellungnahme

bsw leading swiss agencies beschränkt sich bei der Stellungnahme im Wesentlichen auf die werberelevanten Artikel der Verordnung (Art. 12, 18, 19, 20, 21, 22, 23).

Grundsätzlich begrüssen die Werbeagenturen alle Massnahmen, welche zur Liberalisierung des Radio- und Fernsehmarktes beitragen und plädieren für eine Gleichbehandlung aller Anbieter.



bsw leading swiss agencies

Zu den einzelnen Artikeln der Revision:

Art. 12 Abs. 1 und 2 – Erkennbarkeit der Werbung

Zu Abs. 1: Grundsätzlich ist die Möglichkeit, einen einzelnen Kurzspot allein zu schalten, zu begrüßen. Ebenfalls würden wir eine Ausweitung auf Spots von einer Länge von mehr als 10 Sekunden begrüßen; idealerweise 30 Sekunden, mindestens jedoch 20 Sekunden, weil Kurzspots von 10 Sekunden in der Regel eher als Reminder eingesetzt werden.

Zu Abs. 2: Diese Bestimmung scheint in dieser Form praktikabel.

Art. 18 – Einfügung der Werbung

Zu Abs. 1: Die Anpassung an die europäische Regelung ist zu begrüßen. Allerdings wird in der Verordnung nicht explizit erwähnt, wie Ausnahmen geregelt sind und wer diese bewilligt. Dies wäre allenfalls nachzuholen.

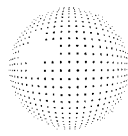
Zu Abs. 2 ff: Die Lockerung der Unterbrecherwerbung im Sinne dieser Regelung ist grundsätzlich zu begrüßen.

Art. 19 – Dauer der Werbung

Grundsätzlich ist die Anpassung an die europäische Regelung zu begrüßen. Wir plädieren allerdings für eine Aufhebung der Obergrenze von 15% der täglichen Sendezeit für Werbespots.

Art. 20, Abs. 2 – Sponsorennennung

Die Angleichung an die europäischen Regelwerke ist im Sinn einer Gleichbehandlung zu begrüßen. Allerdings ist der Text in der Revision etwas ungenau abgefasst und lässt Spielraum für Interpretationen. Mehr Klarheit in Bezug auf die Definition der Elemente, welche zulässig sind, wäre wünschenswert.



bsw leading swiss agencies

Art. 21 Abs. 2 und 3 – Produktplatzierungen

Es scheint uns hier übertrieben, dass auf Produktplatzierungen nicht nur am Anfang und am Ende einer Sendung, sondern zusätzlich auch nach jeder Werbeunterbrechung hinzuweisen ist. Wir bezweifeln, ob dies in der Praxis tauglich ist und stellen den Antrag, dass man sich auf die Nennung am Anfang und am Ende der Sendung beschränken soll.

Art. 22, Abs. 1, 1^{bis} und 2 Bst. a – Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen in den Programmen der SRG

Im Sinn einer Gleichbehandlung aller Anbieter ist die Liberalisierung auch hier zu begrüßen. Wir geben grundsätzlich der vorgeschlagenen Variante 1 den Vorzug, würden jedoch für Sendungen von einer Dauer von 30 anstatt 45 Minuten plädieren. Der Text würde somit lauten:

Neu kann die SRG in anderen Sendungen pro 30 Minuten Dauer einmal Unterbrecherwerbung ausstrahlen. Einem absoluten Verbot unterstehen die Übertragungen von Gottesdiensten und Kindersendungen.

Die Erhöhung von 8 auf 15% begrüßen wir.

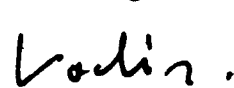
Art. 23 Bst. d – Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot der SRG

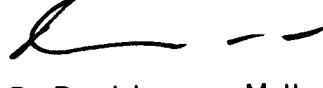
Grundsätzlich ist die Öffnung der SRG-Sites für Online-Werbung und Sponsoring zu begrüßen. Wir sehen allerdings nicht ein, weshalb dies auf die Sektoren Sport und Unterhaltung beschränkt werden soll. Eine Öffnung für das gesamte Online-Angebot der SRG würden wir aus Sicht der Werbewirtschaft sehr begrüßen.

Wir danken Ihnen für die Prüfung und Berücksichtigung unserer Anträge.

21. Oktober 2009

bsw leading swiss agencies


Frank Bodin
Präsident


Dr. Dominique von Matt
Mitglied des Vorstands


Walter Merz
Geschäftsführer