

Herrn Bundesrat
Moritz Leuenberger
Eidgenössisches Amt für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
Bundesamt für Kommunikation
Zukunftstr. 33
Postfach
2501 Biel

per E-Mail rtvg@bakom.admin.ch

Bern, 23. Oktober 2009

Änderung der Radio- und Fernsehverordnung

Sehr geehrter Herr Bundesrat Leuenberger

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, unsere Stellungnahme zum Vorschlag der Änderung der Radio- und Fernsehverordnung.

Das Konsumentenforum kf begrüsst generell die notwendigen und punktuellen Anpassungen der RTVV und die damit verbundene Anpassung an die Richtlinien des Europarates und Regelungen der EU-Richtlinie. Es ist aus unserer Sicht sinnvoll, mit der vorgeschlagenen Lockerung der Regeln für die schweizerischen Veranstalter in der RTVV die Benachteiligung der schweizerischen Fernsehveranstalter gegenüber der ausländischen Konkurrenz möglichst rasch anzugleichen.

Zu den einzelnen Artikeln nehmen wir gerne wie folgt Stellung:

Art. 12 Abs. 1 Erkennbarkeit der Werbung

Das kf unterstützt die Änderung, dass bei nur kurzen Werbespots, die Kennzeichnung „Werbung“ sichtbar gemacht wird und auf das Trennsignet verzichtet wird. Damit kann der Konsument jederzeit erkennen und unterscheiden, ob es sich um Werbespot oder um einen Film handelt.

Art. 18 Einfügung der Werbung

Es setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass so genannte Scharnierinseln (die Platzierung von Werbeblöcken zwischen zwei Sendungen) bei den Konsumenten auf grösseres Verständnis stossen als Unterbrecherwerbung. Zudem können Scharnierinseln mit DVD-Recordern oder Videorecordern von Zuschauern herausgefiltert werden – im Gegensatz zur Unterbrecherwerbung. Deshalb begrüsst das kf die Entwicklung zum internationalen Recht, wo das Blockprinzip geringfügig eingeschränkt wird.

Da Singlespots als Ausnahmen bei der Übertragung von Sportveranstaltungen regelmässig zugelassen werden, empfehlen wir die neuere Form der Werbung des „Splitt Screen“ Formats.

Dabei wird der Bildschirm in Sendung und Werbung aufgeteilt, und beide Bilder werden parallel nebeneinander laufen gelassen. Diese Methode eignet sich insbesondere für Sendungen, in denen eine Unterbrechung unmöglich ist, oder bei der es Passagen gibt, die zwar interessant, aber nicht von entscheidender Bedeutung sind (beispielsweise bei einem Fussballmatch, wenn der Ball im Aus ist.). Die Werbung wird eingeblendet, das Programm läuft im verkleinerten Bild weiter und ist nach der Werbepause wieder bildfüllend zu sehen. So bringt der Werbetreibende seine Botschaft an den Zuschauer, ohne dass dieser etwas von seiner Sendung verpasst.

Art. 19 Dauer der Werbung

Das kf unterstützt die Anpassung an die vereinfachte europäische Regelung, gemäss welcher nur noch die Beschränkung gilt, dass Werbespots maximal 12 Minuten pro Stunde betragen dürfen. Die im Gesetz verankerte Beschränkung, wonach die Werbung grundsätzlich nicht mehr als 15% der täglichen Sendezeit beanspruchen darf, kann das kf ebenfalls unterstützen.

Art. 20 Abs. 2 Sponsornennung

Das kf ist über die Liberalisierungsbemühungen des BAKOM betreffend Werbe- und Sponsoringrichtlinien und Angleichung an die europäischen Regelwerke sehr erfreut.

Art. 21 Abs. 2 und 3 Produkteplatzierung

Ein typisches Merkmal des „Product Placement“ ist die Entgeltlichkeit: Das Spektrum der Gegenleistung erstreckt sich von der kostenlosen Überlassung der Produkte über die freie Gewährung von Dienstleistungen bis zu Zahlung von Geld. Das kf unterstützt auch hier die Angleichung an die europäischen Regelwerke, welche in Bezug auf die Deklaration strengere Richtlinien haben.

Dennoch möchten wir darauf hinweisen, dass der Konsument in seinem Alltag täglich von Werbung (Plakaten, Screens an Bahnhöfen, etc.) umgeben ist. Durch Product Placement wird eine Spiegelung aller Marken in unserer Umwelt möglich. Es stellt sich die Frage inwiefern Kinder resp. Jugendliche in Kindersendungen vor Platzierungen geschützt werden müssen, wenn in Computergames solche Produkte-Platzierungen üblich sind und es dort keine Beschränkungen gibt. (In Computergames werden Burger und Computernamen platziert, wofür Mc Donald und Intel mehrere Millionen bezahlen, denn Spielern fällt es nicht einmal auf. Es gibt sogar Studien, welche belegen, dass dies sogar in den Spielen erwünscht sei. Nicht normal wäre eine marktfreie Welt.). Da bei den unter 15-Jährigen die Fernbedienung bereits durch den Joystick ausgetauscht wurde, das heisst, der TV-Konsum vom Computerkonsum überholt wurde, stellt sich auch diesbezüglich die Frage, wie sinnvoll eine Beschränkung von Produktplatzierungen noch ist.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Mit freundlichen Grüssen



Dr. Muriel Uebelhart
Geschäftsführerin kf