



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

**Per E-Mail an: [rtvg@bakom.admin.ch](mailto:rtvg@bakom.admin.ch)**

Bundesamt für Kommunikation  
Zukunftsstrasse 44

2501 Biel

Zürich, 12. Oktober 2018

## **Stellungnahme: Neues Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM)**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Ihrem Schreiben vom 21. Juni 2018 haben Sie uns eingeladen, zum Entwurf des neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien (BGeM) Stellung zu nehmen. Gerne machen wir davon Gebrauch.

Der unabhängige Verband SWA vertritt seit 1950 **ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeauftraggeber**. Die heute über 180 Mitglieder repräsentieren etwa 75 % des Schweizer Werbemarktes. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten seiner Mitglieder.

## **1. Bemerkungen**

Der SWA äussert sich an dieser Stelle als Interessenverband der werbetreibenden Unternehmen insbesondere zu allen Fragen, welche den Schweizer Werbemarkt beeinflussen. Dabei hat sich die Mediennutzung in den letzten Jahren stark verändert und verändert sich weiterhin. Der Konsum redaktioneller Inhalte in gedruckter Form wird substituiert durch einen Konsum in elektronischer Form und der Konsum audiovisueller Inhalte in linearen Programmen wird ersetzt durch einen nicht-linearen Konsum. Die kommerzielle Kommunikation folgt dabei jeweils den Nutzern entlang ihrer (genutzten) Kanäle und versucht zur richtigen Zeit mit den richtigen Botschaften die Konsumenten zu erreichen.

Werbeverbote wie das kürzlich in der Verordnung zum RTVG vom Bundesrat beschlossene Verbot für zielgruppenspezifische Werbung im TV schränken die Wirtschaftsfreiheit unnötig ein. Damit wird der ganzen TV-Branche ein wichtiger und notwendiger Innovationsschritt vorenthalten. Um genügend Reichweite und damit Attraktivität im Werbemarkt zu erzielen, sollten solche Innovationen nicht politisch verhindert werden, sondern müssten auf allen TV-Sendern grundsätzlich erlaubt sein! Von einer solchen einschränkenden Schweizer Medienpolitik profitieren am Ende sonst nur die globalen Player wie Google, Facebook oder Netflix!

## **2. Fragebogen**

Die Hälfte der Fragen beschäftigt sich mit dem Ausbau der indirekten Medienförderung, für die am Ende aber nur 2 Prozent der Gebühreneinnahmen verwendet werden sollen. Die übrigen Fragen sind so formuliert, dass beispielsweise eine grundlegende Ablehnung der Vorlage gar nicht sinnvoll zum Ausdruck gebracht werden kann. Weitere umstrittene Themen, wie etwa die Verbreitung oder die grundlegende Umgestaltung der Medienunterstützung oder die Nutzungsforschung werden nicht einmal thematisiert. Dies hinterlässt insgesamt keinen vertrauenserweckenden Eindruck und legt die Vermutung nahe, dass die Vernehmlassung-Ergebnisse in eine bestimmte Richtung gelenkt werden sollen. Trotzdem finden Sie in der Beilage unsere Antworten zu den gestellten Fragen.

## **3. Schlussfolgerungen:**

**Der SWA lehnt die Gesetzesvorlage zum BGeM in der vorliegenden Form ab.**

**Falls das BGeM trotzdem in dieser Form weiterverfolgt wird, lehnt der SWA alle weitergehenden Einschränkungen von Werbemöglichkeiten bei öffentlich-rechtlichen aber auch bei den privaten elektronischen Medienkanälen ab. Zudem sollte die Delegation von Regelungen an den Bundesrat respektive an die Verwaltung möglichst vermieden werden.**

#### **4. SWA Anträge zum vorliegenden Gesetzesentwurf:**

##### **Art. 14, Abs. 5: Werbeverbote**

Eine Delegationsklausel an den Bundesrat für Werbungsbeschränkungen zum Schutz der Gesundheit und der Jugend ist werbe- und wirtschaftsfeindlich. Diese führt zu Rechtsunsicherheit, weil der Bundesrat jederzeit auf Druck des BAG oder der Interessen-Politik beliebige, weitere Werbeverbote erlassen könnte. Die bestehenden Werbebeschränkungen genügen vollkommen. Weitere sind für einen liberalen und wettbewerbsorientierten Markt unnötig.

##### **Antrag:**

**Der SWA beantragt, die Delegationsklausel an den Bundesrat für Werbeverbote oder weitere Einschränkungen für Medien (mit und ohne Leistungsauftrag) im BGeM zu streichen.**

##### **Art. 15, Abs. 4 Einführung, Dauer und Umfang der Werbung – nicht linearer Medienangebote**

Eine Diskussion über die Möglichkeiten von Werbung auf nicht linearen Medien (und Onlineangeboten) sollte bereits heute konkret geregelt, statt aufgeschoben und an den Bundesrat delegiert werden. Werbetreibende Unternehmen erwarten hier möglichst viel Wirtschaftsfreiheit. Die jüngste Erfahrung zeigt, dass der Bundesrat neue, adressatengerechte Werbemöglichkeiten eher verhindert statt fördert (zielgruppengerichtete Werbung).

##### **Antrag:**

**Der SWA beantragt, dass Werbung in nicht linearen Medienangeboten wirtschaftsfreundlich im BGeM geregelt wird und nicht an den Bundesrat delegiert wird.**

##### **Art. 27, Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG**

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass das zeitversetzte Fernsehen nicht mit dem nicht linearen Medienangebot gleichgesetzt wird. Dies würde sonst zu einem Werbeverbot beim Replay-TV führen, was technisch kaum umsetzbar wäre!

In den Radioprogrammen der SRG ist Werbung nicht erlaubt. Damit bleibt der Schweizer Radiomarkt unterentwickelt, weil nur etwa die Hälfte der Bevölkerung mit Radiowerbung über die privaten Radios erreicht werden kann. Wie im TV sollte die SRG auch im Radio die Möglichkeit erhalten, im begrenzten Rahmen Werbung zu senden. Sponsoring auf SRG-Radiosendern ist beliebt, weil damit eine hohe Reichweite mit einer grossen Aufmerksamkeit der Zuhörer erzielt wird. Von einer Einführung von Radiowerbung bei SRG-Stationen würde der gesamte Radiomarkt profitieren. Die Stellung der Radiowerbung im Gesamt-Medienmix würde sich dadurch verbessern und das Marktvolumen aller Sender erhöht.

Onlinewerbung auf Medienangeboten der SRG war ebenfalls bisher nicht erlaubt. Dieses Verbot war ein politisches Zugeständnis an die Verleger und ist nicht zeitgemäss. Der SRG sollte es erlaubt werden, in einem eingeschränkten Rahmen (wie im TV und Radio) ihre Onlineangebote zu kommerzialisieren. Damit hätten die Werbeauftraggeber mehr Online-Werbemöglichkeiten in der Schweiz!

Die Delegationsklausel an den Bundesrat, Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten der SRG einzuschränken oder zu verbieten, bereitet uns grosse Sorgen. Im politischen Umfeld wird die Werbung damit zum Spielball der Politik. Eine klare Regelung von Werbung und Sponsoring auf Gesetzesebene würde zu mehr Rechtssicherheit führen.

**Antrag:**

**Der SWA beantragt, das Werbeverbot für Radio und Online aufzuheben. Weiter erwartet der SWA, dass der Gesetzgeber Werbung und Sponsoring in den Medienangeboten im BGeM klar regelt, die bisherigen Sponsoringmöglichkeiten im Radio beibehält und künftig keine weiteren Werbe- oder Sponsoring-Einschränkungen erlässt respektive mittels Kompetenzdelegation zulässt.**

**Art 68, zeitversetztes Fernsehen**

TV-Konsum von Programminhalten und Werbung ohne zeitversetztes Fernsehen ist heute nicht mehr denkbar. Zeitversetztes Fernsehen entspricht einem ausgewiesenen und verbreiteten Zuschauerbedürfnis, weil Medieninhalte (mit oder ohne zeitversetztes Fernsehen) immer mehr "on-demand", also unabhängig von zeitlichen Vorgaben konsumiert werden. Damit kann der Konsument auch der Werbung „ausweichen“, was für die Werbetreibenden eine Herausforderung ist. Einschränkungen im Bereich der zeitversetzten TV-Nutzung würden allerdings dazu führen, dass der TV-Konsument statt Free-TV immer mehr zu Pay-TV Angeboten wie Netflix wechseln würde. Damit wäre der TV-Konsument erst recht nicht mehr für Werbung und Sponsoring zu erreichen.

**Antrag:**

**Der SWA beantragt, dass das Recht zur Erstellung einer Privatkopie in Form des zeitversetzten Fernsehens nicht eingeschränkt wird. Themen wie z.B. Zuschauer gespeicherte TV-Programme und Werbung anschauen, sind zwingend im Urheberrecht zu diskutieren und zu regeln.**

**Art 76, Nutzungsforschung**

Die bisherige Regulierung und Finanzierung der Nutzungsforschung zugunsten von Mediapulse ist im Entwurf des BGeM nicht mehr vorgesehen. Diese Veränderung gegenüber dem Status quo gefährdet die etablierte **Radio- und TV-Nutzungsforschung** akut. Die Öffentlichkeit und die Medien- und Kommunikationsbranche werden auch in Zukunft auf diese werthaltige und verlässliche Nutzungsforschung angewiesen sein. Ein Rückzug des Bundes hätte hier nicht absehbare Folgen. Es zeigt sich gerade in anderen Medien, wie schwierig eine von der Branche anerkannte und finanzierbare Mediaforschung in der mehrsprachigen und kleinräumigen Schweiz aufzubauen und zu betreiben ist. Ohne die Unterstützung des Bundes könnten die beiden Grossvermarkter Admeira und Goldbach Media/Tamedia eine neue TV- und Radiowährung nach ihrem Belieben einführen. Eine Mitsprache der Politik, der SRG, der Branchenverbände und vor allem der zahlreichen kleineren TV- und Radiosender wäre dann nicht mehr garantiert. Zudem lassen sich quantitative Nutzungsdaten für die Aufsicht, Rechtsetzung oder Erfüllung von Parlamentsaufträgen nicht ohne grossen Aufwand beschaffen.

Das Problem rein privat finanzierter Forschungssysteme zeigt sich aktuell am Beispiel **Print** (durch die WEMF), welches dem SWA grosse Sorgen bereitet. Dies weil die Verleger - ohne Rücksprache mit dem Werbemarkt - beschlossen haben, den Erhebungszeitraum der Leserforschung von einem auf zwei Jahre auszudehnen!

Bei der **Online**-Forschung ist die Branche ebenfalls seit Jahren unglücklich über das begrenzte Angebot an auswertbaren Schweizer Websites mit minimalen Angaben über deren Nutzung. Eine anerkannte und unabhängige Reichweitenforschung gibt es im Bereich Online bis heute nicht! Die hauptsächlich von Mediapulse AG und WEMF AG getragene Initiative (SMDH: Swiss Media Data Hub) will dies ändern und damit die Onlineforschung in der Schweiz markant verbessern. Diese Initiative wäre jedoch stark gefährdet, wenn der Mediapulse die Fördergelder im neuen BGeM entzogen würden. Gerne verweisen wir dazu auf die Stellungnahmen der Mediapulse AG und der NET-Matrix AG.


**Antrag:**

**Der SWA beantragt, dass die Nutzungsforschung im Interesse der Programmschaffenden, der regionalen Radio-, TV- und Online-Anbieter sowie der gesamten Kommunikationsbranche beibehalten wird. Dabei sollten künftig alle elektronischen Vektoren der Mediennutzung gemessen werden (TV, Radio, Mobile und Internet). Staatsnahe Betriebe wie Swisscom sollten zudem dazu verpflichtet werden, ihre anonymisierten Daten zu kostendeckenden Preisen an die elektronische Nutzungsforschung beizusteuern.**

Dieser Stellungnahme beiliegend finden Sie zudem den ausgefüllten Fragebogen. Herzlichen Dank für die wohlwollende Berücksichtigung unserer Anträge.

Freundliche Grüsse

**Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA**



Präsident

Roger Harlacher



Direktor

Roland Ehrler