



EINSCHREIBEN

ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien
Kennwort: „TVthek.ORF.at“

vorab per E-Mail: stellaunahmen@orf.at

12/0858/43/ral/ale/ha
Zuständig: Dr. Rainer Lassl

1 von 33
DW: 335

Wien, am 7.11.2012
lassl@lansky.at

Einschreiterin: ATV Privat TV GmbH & Co KG
Aspernbrückengasse 2, 1020 Wien

vertreten durch: **LANSKY, GANZGER + partner**
Rechtsanwälte GmbH
Rotenturmstraße 29/9
1010 Wien
Code P130123
Vollmacht erteilt (§ 8 RAO)

(Die Zahlung der Kosten wird gem. § 19a RAO
zu Händen der gefertigten Gesellschaft begehrt)

wegen Vorschlag für Änderungen von TVthek.ORF.at

STELLUNGNAHME

1-fach
2 Beilagen

LANSKY, GANZGER + partner
Rechtsanwälte GmbH

1010 Wien
Rotenturmstraße 29/9
T: +43 1 533 33 30-0
F: +43 1 532 84 83
www.lansky.at

Sprechstelle Salzburg
5020 Salzburg
Auerspergstraße 39/1
T: +43 662 873278

ADV-Code P130123
FN 214760z HG Wien
UID: ATU 52816403
DVR: 0657794

Rechtsanwälte

Dr. Gabriel Lansky
Dr. Gerald Ganzger
Dr. Helena Marko, LL.M.

Dr. Mehmet Saim Akagündüz
Mag. Julia Andras
Dr. Andreas Bernegger
Dr. Stephan Eberhardt
Univ.-Doz. Dr. Alexander Egger
Mag. Ronald Frankl
Dr. Ronald Glingold
Mag. Dr. Christine Haager
MMag. Florian Horn
Univ.-Prof. Dr. Thomas Krüssmann, LL.M.
Dr. Sebastian Mesecke, MLE
Mag. Michael Staudacher, LL.M.
Mag. Heinz Tempel, LL.M.
Tatiana Urdaneta-Wittek
RAK Saarland

Rechtsanwaltsanwärter

Dr. Julia Abermann
Mag. Melany Buchberger-Golabi
Mag. Luciano Duque-Cordero
Mag. Ronald Eppel, MA
MMag. Norbert Haslhofer
MMag. Bertold Kempfner
Dr. Rainer A. Lassl
Mag. Franz Lippe
Dr. Robert Saifnauer
Mag. Eva Schmelz
MMag. Oliver Stauber
Mag. Pirooska Vargha
Dr. Mathilde Wolff

Of counsel

Mgr. Stefan Holy
RAK Bratislava
Mag. Christian Lackner
ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Tretter
Kurt A. Wagner, JD, MBA
RAK Washington DC, Illinois
Dipl. Jur. Anna Zeltlinger
RAK Region Moskau

Bankverbindungen

UniCredit Bank Austria AG
BLZ 12000, BKAUATWW
Kanzleikonto: 0068-4141-005
IBAN: AT74 1200 0006 8414 1005
Fremdgeldkonto: 0068-4141-013
IBAN: AT52 1200 0006 8414 1013

BAWAG
BLZ 14000, BAWAATWW
Nr. 02010-716-716
IBAN: AT29 1400 0020 10 716 716
PSK
BLZ 60000, OPSKATWW
Nr. 7-357-354
IBAN: AT73 6000 0000 0735 7354

Einleitung

Die Einschreiterin, die ATV Privat TV GmbH & Co KG erstattet als von gegenständlichem Vorschlag **unmittelbar Betroffene** diese Stellungnahme, die zum einen aus den nachfolgenden Ausführungen besteht und zum anderen das angefügte rechtswissenschaftliche Gutachten „Vorschlag für Änderungen von TVthek.ORF.at – Prüfung im Lichte des Beihilfeverbotes und des Verbotes des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung“ (im Folgenden kurz „EU-Recht-Gutachten“) als integrierenden Bestandteil umfasst.

Dabei möchte die Einschreiterin als private Rundfunkveranstalterin, die von diesen geplanten Änderungen seitens des ORF unmittelbar und **massiv getroffen** würde, vorab festhalten, dass sie die **zusätzliche Vermarktung der gebührenfinanzierten Angebote des ORF** als **unzulässig** und mit dem **ORF-Gesetz** und dem **öffentlich-rechtlichen Auftrag unvereinbar** ansieht.

Dabei ist insbesondere darauf hinzuweisen, dass die geplanten Änderungen **keineswegs nur die auf PC abrufbaren Inhalte** der „klassischen“ TVthek betreffen sondern weitgehende Auswirkungen insofern haben, als dass sowohl die im Zuge der TVthek geplante kommerzielle Kommunikation (=Werbung) als auch die Inhalte selbst über zahlreiche **zusätzliche Kanäle verbreitet** werden (sollen). So soll die aktuell bereits vorhandene Integration der TVthek zB in das Kabelnetz von UPC, auf A1TV etc. oder die Abrufbarkeit via mobile Devices (Smartphones, Tablets etc.) über mobile Webseiten oder native Apps sowie die Abrufbarkeit via Connected TVs (Samsung,...) in Zukunft dadurch ergänzt werden, dass die Inhalte auch Computerusern als App für das neue Microsoft Windows 8 zur Verfügung stehen. Zusätzlich soll die TVthek zukünftig über die offene Technologie HBB TV (Hybrid- TV) allen Zusehern direkt am TV Gerät zur Verfügung stehen. Die geplanten Änderungen hätten somit einen unmittelbaren, marktverzerrenden Einfluss auf **sämtliche** damit erreichbare Kanäle!

So ist in diesem Zusammenhang unter anderem **§ 18 ORF-G** heranzuziehen, wonach auf die Bereitstellung von Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag die **Beschränkungen** des ORF-Gesetzes in **vollem Umfang** anzuwenden sind.

Das führt zu dem Ergebnis, dass auf das gesamte öffentlich-rechtliche Onlineangebot alle Regelungen, insbesondere die Ge- und **Verbote bei kommerzieller Kommunikation (= Werbung), uneingeschränkt Anwendung** finden.

So darf nicht übersehen werden, dass es sich bei den gegenständlichen Inhalten um solche handelt, die **ausschließlich über Rundfunkgebühren** finanziert werden bzw wurden. Diese werden in der TVthek des ORF zum Abruf angeboten und – geht es nach den Wünschen des ORF – würden zukünftig kommerziell vermarktet werden! Es würden somit **gebührenfinanzierte**

Fernseh- Inhalte ein zweites Mal über die TVthek werblich vermarktet. Die durch die Gebühren bewirkte Verzerrung des Wettbewerbs im Fernsehen wird somit auf einen weiteren Markt, auf dem die auf Werbeerlöse angewiesenen privaten Mitbewerber Entwicklungschancen hätten, ausgeweitet.

Dies ist aus Sicht der Einschreiterin nicht nur **medien- und demokratiepolitisch** vor dem Hintergrund der Förderung eines dualen Rundfunksystems **äußerst bedenklich**, sondern muss auch an den **strengen Regelungen** des ORF-Gesetzes gemessen werden.

Das ORF-Gesetz beinhaltet dabei den generellen Grundsatz, dass dem **ORF nur solche Vorgangsweisen und Angebote erlaubt** sind, die sich **ausdrücklich im Gesetz** finden und nicht etwa, dass sämtliche Praktiken zulässig wären, die nicht ausdrücklich untersagt sind!

Es würde daher einer **eigenen gesetzlichen Ermächtigung** bedürfen, um die TVthek kommerziell zu verwerten. Eine solche wäre jedoch mit dem **öffentlich-rechtlichen Auftrag** und dem Institut der Gebührenfinanzierung in jedem Fall **unvereinbar!**

I. Allgemeines

Der ORF hat der KommAustria mit Schreiben vom 3. 2. 2011 und ergänzt am 14. 3. 2011 ein Angebotskonzept für das nicht kommerziell verwertete Angebot der TVthek.ORF.at übermittelt. Es diente der Abdeckung des bestehenden und auch der Vervollständigung des ORF-TVthek-Angebots durch die im Angebotskonzept beschriebenen Inhalte. Mit Schreiben vom 12. 1. 2012 übermittelte der ORF ein geändertes Angebotskonzept zur Abdeckung weiterer Verbreitungsformen. Die Konzepte wurden seitens der Behörde binnen acht Wochen jeweils nicht untersagt und sodann veröffentlicht. Die TVthek wird laut ORF derzeit entsprechend den Grenzen des geltenden Konzepts vom 12. 1. 2012 angeboten.

Mit dem vorliegenden Konzept des ORF soll nach Angaben des ORF der öffentlich-rechtliche Mehrwert der TVthek sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Bereich weiter gestärkt werden, insbesondere das Angebot an Sendungen um Fremdproduktionen vervollständigt und das audiovisuelle Gesamtangebot besser auffindbar gestaltet werden. Damit verbunden ist nun erstmals die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation, das bedeutet die ausgeprägte werbliche Vermarktung der TVthek, die bis dato, nicht zuletzt aus gesetzlichen Gründen, nicht praktiziert wurde!

Nach § 6 Abs 1 ORF-G ist eine Auftragsvorprüfung u.a. durchzuführen, wenn der ORF ein neues Angebot iSd Legaldefinition des § 6 Abs 2 ORF-G anzubieten beabsichtigt. Als Beispiel für ein neues Angebot nennen die Erläuterungen des ORF-G (611 BlgNR 24. GP) die Erweiterung des Abrufdienstes um fremdproduzierte Sendungen wie z. B. Dokumentationen.

Nach § 4e Abs 5 ORF-G gilt Folgendes: „Sind durch die kommerzielle Verwertung der Angebote gemäß Abs. 1 die Voraussetzungen des § 6 erfüllt, ist eine Auftragsvorprüfung (§§ 6 bis 6b) durchzuführen“.

Nach Ansicht des ORF, ist ihm grundsätzlich auch die kommerzielle Verwertung, das heißt insbesondere das Bereitstellen von Werbung im Rahmen der Angebote gemäß § 4e gestattet. Wie er jedoch selbst angibt, ist „es jedoch zu prüfen, ob durch die kommerzielle Verwertung die Voraussetzungen des § 6 erfüllt werden (d.h. ein bestehendes Angebot so geändert wird, dass es sich wesentlich vom bestehenden Angebot unterscheidet); ist dies der Fall, ist eine Auftragsvorprüfung durchzuführen.“

II. Stellungnahme

Dazu erstattet die Einschreiterin binnen offener Frist nachstehende

STELLUNGNAHME:

1. Übersicht der Kritikpunkte

Aus Sicht der Einschreiterin sind es primär die folgenden Kritikpunkte, die in dieser Stellungnahme sowie im EU-Recht-Gutachten rechtlich und wirtschaftlich beleuchtet werden, wobei es aufzuzeigen gilt, dass die geplanten Änderungen der TVthek weder im Sinne des Gesetzgebers noch eines funktionierenden Wettbewerbs sind.

- Kommerzielle/werbliche Vermarktung der TVthek
- Ausdehnung des Angebots durch fremdproduzierte Inhalte
- Ausdehnung des Angebots durch kommerzielle Filmproduktionen
- Verlängerung der Abrufdauer von Inhalten

2. Rechtliche und wirtschaftliche Betrachtung

Aus Sicht der Einschreiterin sind die gegenständlichen, geplanten Änderungen von TVthek.ORF.at (TVthek) sowohl an europarechtlichen, dabei insbesondere beihilfe- und wettbewerbsrechtlichen, Maßstäben kritisch zu messen als auch vor den strengen Regelungen des ORF-Gesetzes (ORF-G) genau zu prüfen und ist eine Auftragsvorprüfung im Sinne des § 6 ORF-G jedenfalls durchzuführen.

Hinsichtlich des ORF-G ist es nach Ansicht der Einschreiterin insbesondere die aktuelle Bestimmung des § 4e Abs 4 ORF-G (*Besonderer Auftrag für ein Online-Angebot*) welche heranzuziehen ist:

§ 4e (4) ORF-G Der Abrufdienst gemäß Abs. 1 Z 4 umfasst nur Sendungen (einschließlich Hörfunk), die vom Österreichischen Rundfunk selbst oder in seinem Auftrag, sei es auch in Zusammenarbeit mit Dritten, hergestellt wurden. Für eine entsprechende Indexierung ist zu sorgen. Die Bereitstellung zum Abruf hat ohne Speichermöglichkeit (ausgenommen Podcasts) und für einen Zeitraum von bis zu sieben Tagen nach Ausstrahlung, im Fall von Sportbewerben im Sinne von § 4b Abs. 4 bis zu 24 Stunden nach Ausstrahlung zu erfolgen. Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten dürfen nach Maßgabe des Angebotskonzeptes (Abs. 5) auch zeitlich unbefristet zum Abruf bereitgestellt werden. Vorankündigungen von Sendungen im Rahmen des Abrufdienstes sind innerhalb eines angemessenen Zeitraums vor Ausstrahlung in den Programmen nach § 3 Abs. 1 und 8 zulässig.

Weiters ist § 6 Abs 2 Z 2 ORF-G relevant:

§ 6 (2) ORF-G Als neue Angebote gelten

[...]

bestehende Programme oder Angebote gemäß § 3, die so geändert werden, dass sich das geänderte Programm oder Angebot voraussichtlich wesentlich vom bestehenden Programm oder Angebot unterscheiden wird.

(3) Eine wesentliche Unterscheidung im Sinne des Abs. 2 liegt insbesondere vor:

1.

wenn sich die Angebote durch ihren Inhalt, die Form ihrer technischen Nutzbarkeit oder ihres Zugangs wesentlich von den bestehenden Programmen oder Angeboten gemäß § 3 unterscheiden, oder

2.

wenn die Angebote eine wesentlich andere Zielgruppe ansprechen als bestehende Programme oder Angebote gemäß § 3.

Ein Indiz für eine wesentliche Unterscheidung liegt vor, wenn der aus der Neuschaffung oder der Änderung entstehende finanzielle Aufwand mehr als 2 vH der Kosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags beträgt.

(4) Maßgeblich für die Beurteilung, ob eine wesentliche Änderung im Sinne von Abs. 3 vorliegt, sind insbesondere das Angebotskonzept (§ 5a), soweit ein solches besteht, die Programmpläne und die Jahressende- und Jahresangebotsschemen (§ 21 Abs. 1 Z 3 und § 21 Abs. 2 Z 2).

(5) Unbeschadet § 4g darf ein neues Angebot vor Erteilung einer Genehmigung gemäß § 6b nicht erbracht werden.

Sowie ist weiters die Bestimmung des § 18 ORF-G (Anforderungen an Teletext und Online-Angebote) heranzuziehen:

§ 18 (1) ORF-G Auf die Veranstaltung von Teletext und die Bereitstellung von Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag finden die Regelungen dieses Bundesgesetzes uneingeschränkt Anwendung. Die Einnahmen des Österreichischen Rundfunks aus kommerzieller Kommunikation in seinen Online-Angeboten im öffentlich-rechtlichen Auftrag dürfen in jedem Geschäftsjahr die Höhe von 3 vH, ab 1. Jänner 2013 4 vH und ab 1. Jänner 2016 5 vH der Einnahmen des im vorangegangenen Kalenderjahr im Weg von § 31 Abs. 1 eingehobenen Programmengelds nicht übersteigen.

(2) Auf die Veranstaltung von Teletext und die Bereitstellung von Online-Angeboten im Rahmen der kommerziellen Tätigkeiten (§ 8a) finden in inhaltlicher Hinsicht §§ 10 und 13 bis 17 Anwendung, soweit nicht etwas anderes bestimmt ist. Der Anteil kommerzieller Kommunikation in diesen Angeboten wird durch Beschluss des Stiftungsrates festgelegt.

(3) Die in § 4f Abs. 2 Z 1 bis 7, 9, 11, 13, 14, 16, 20, 21 und 23 bis 28 genannten Angebote dürfen im Rahmen der kommerziellen Tätigkeiten nicht bereitgestellt werden.

(4) Kommerzielle Kommunikation in Teletext- und Online-Angeboten ist nur in standardisierten Formen und Formaten zulässig. Unzulässig sind Formen, bei denen eine leistungsbezogene Abrechnung dergestalt erfolgt, dass Marketinginstrumente mit dem Ziel eingesetzt werden, eine messbare Reaktion oder Transaktion mit dem Nutzer zu erreichen (Performance Marketing), sowie jene Formen, bei denen auf Basis der Speicherung von Nutzerverhaltensdaten eine Individualisierung erfolgt. Die Preisgestaltung der kommerziellen Kommunikation in Online-Angeboten hat in Form eines bestimmten Geldbetrages pro Sichtkontakt zu erfolgen. Die Gewährung von Rabatten beim Vertrieb von kommerzieller Kommunikation in Online-Angeboten ist ausschließlich aufgrund von Mengengruppen in derselben Mediengattung zulässig. Die Gewährung von Rabatten in der Form, dass kommerzielle Kommunikation in größerem Umfang bereitgestellt wird als nach standardisierten Preisen erworben wurde (Naturalrabatte), ist unzulässig. Sämtliche Formen, Leistungen, Preise, Rabatte und Skonti sind im Tarifwerk für kommerzielle Kommunikation festzulegen und zu veröffentlichen.

(5) Kommerzielle Kommunikation in Online-Angeboten, einschließlich der Bundesländerseiten, ist nur bundesweit zulässig.

- Nach Ansicht der Einschreiterin ergeben sich aus der aktuellen Rechtslage sowie aus den Erläuterungen zur Regierungsvorlage der genannten Bestimmungen folgende rechtliche Konsequenzen, die deutlich gegen die geplanten Änderungen der TVthek sprechen bzw zumindest im Auftragsvorprüfungsverfahren Beachtung finden müssen:

2.1 Ad Vermarktung

In rechtlicher Sicht ist zu der geplanten Vermarktung der TVthek durch den ORF zunächst auf Seite 6 des „Vorschlags für Änderungen des ORF-TVthek“ zu verweisen, wo es auszugsweise heißt:

Im gesamten restlichen ORF.at Netzwerk, ausgenommen der ORF TVthek, findet kommerzielle Kommunikation statt. [...]. Auf Seiten von sogenannten Eventformaten wie z.B. heldenvonmorgen.ORF.at, dasrennen.ORF.at oder dancingstars.ORF.at gibt es bereits jetzt Video-Werbeformen. Im Angebot stehen Pre- und Post-Roll Spots sowie Videopresenting.

[...]

Für die Vermarktung der ORF TVthek sind aktuell folgende Werbeformen geplant:

Video-Advertising

Video-Advertising umfasst die Schaltung von werblichen Bewegtbild-Spots bei On-Demand Beiträgen und bei Live-Streams. Die Spots können in unterschiedlichen Längen, vor (Pre-), in der Mitte (Mid-) oder nach (Post-) einem redaktionellen Online-Beitrag (ausgenommen: Kindersendungen und bei „ORF-TVthek-Archiv goes school“) in Form eines Videos geschaltet werden.

- Pre-Roll Spots
- Mid-Roll-Spots
- Post-Roll-Spots

Alle Varianten sind in folgender Sekundenlänge bzw. in Zwischenlängen möglich: (-5 sec, -10sec, -15 sec, -20sec, -25sec, -30 sec).

- Hierzu führt die Einschreiterin aus, dass sich hinter der Bezeichnung „Mid-Roll-Spots“ nichts anderes verbirgt, als dem ORF grundsätzlich verbotene, Unterbrecherwerbung, also Werbung die während einer Sendung geschaltet wird und diese somit unterbricht!
- Weiters bedarf es aus Sicht der Einschreiterin ein Verbot für den ORF, Sendungen beliebig oft in mehrere einzelne „Beiträge“ zu unterteilen um dadurch etwa das Verbot der Unterbrecherwerbung zu umgehen oder verstärkt „Pre-Roll-Spots“ vor den einzelnen so entstehenden „Beiträgen“ unterzubringen; derartige „Pre-Roll-Spots“ sind nämlich rechtlich jedenfalls als Unterbrecherwerbung zu qualifizieren.

So heißt es im Vorschlag weiter:

Eine Sendung kann aus einem oder mehreren Beiträgen bestehen. Für Sendungen, die nicht in Beiträge unterteilt sind, werden nachfolgende Regelungen für Beiträge analog verwendet.

Pre-Roll-Clips werden maximal bei jedem neuen Nutzungsvorgang ausgespielt bzw. innerhalb eines Nutzungsvorgangs nur dann 2 x oder öfter, wenn dieser länger als 10 Minuten dauert und ein neuer Beitrag geöffnet wird.

Mid-Roll-Clips unterbrechen den jeweiligen Beitrag und werden nur bei Beiträgen mit einer Länge von über 10 Minuten ausgespielt werden.

Post-Roll-Clips können bei jedem Nutzungsvorgang am Ende einer Sendung stehen.

Bei On-Demand Beiträgen ist geplant alle 3 Spot-Varianten (Pre-Post- und Mid-Roll) anzubieten.

Bei Live-Streams kann, abgesehen vom Einsatz von Pre-Roll-Spots, TV-Werbung durch Mid-Roll- Spots ersetzt werden. Es können auch am Ende der Live-Streams Post-Roll Spots zum Einsatz kommen.

[...]

Grundsätzlich ist anzumerken, dass Banner-Werbung und Video-Werbung immer auch in Kombination angeboten werden kann.

- Aus Sicht der Einschreiterin sind jedoch in gegenständlichem Zusammenhang stets auch die Werbebeschränkungen des ORF-G heranzuziehen, dessen § 15 ausdrücklich festschreibt, dass *Fernsehwerbung* (und als solche ist Bewegtbild-Werbung im Zusammenhang mit Videodiensten zu qualifizieren) *in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen* auszustrahlen ist.

Die oben angesprochenen Mid-Rolls sind daher bereits aufgrund dieser Bestimmung unzulässig.

Bei genauerer Betrachtung des auch bereits oben angeführten § 18 ORF-G, kommt man weiters zum dem Ergebnis, dass auf das gesamte „öffentlich-rechtliche“ Onlineangebot alle Regelungen, vor allem die generellen inhaltlichen Vorgaben und auch die Ge- und Verbote bei kommerzieller Kommunikation, uneingeschränkt Anwendung finden (vgl *Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze³, zu § 18 ORF-G, 214*).

Die Werbebeschränkungen des ORF gelten demnach auch für die TVthek und ist der aktuelle TVthek Vorschlag daher an deren strengen Vorgaben zu messen, welche ua. das Verbot der Unterbrecherwerbung statuieren.

2.2 Ad Ausdehnung des Angebots durch fremdproduzierte Inhalte/kommerzielle Filme

Der Vorschlag des ORF sieht in diesem Zusammenhang vor, dass über die aktuell in der TVthek abrufbaren Inhalte, welche von § 4e Abs 4 ORF-G genau beschrieben werden (nämlich nur von ORF selbst oder in seinem Auftrag produzierte Inhalte) hinaus, zukünftig auch Inhalte abrufbar sein sollen, die ausschließlich von Drittanbietern stammen.

So heißt es im Antrag unter anderem, dass die TVthek im Bereich von Dokumentationen, Reportagen, Kulturveranstaltungen sowie Kunst- und Kulturproduktionen und Autorenfilmen österreichischer und europäischer Provenienz ausgebaut werden soll.

Auch sollen audio-visuelle Inhalte, die wegen der zeitlichen Beschränkungen im Fernsehen dort nicht in einer längeren, ausführlicheren bzw. vollständigen Fassung gezeigt werden können, darüber hinaus auf der ORF-TVthek als sendungsbegleitende Elemente veröffentlicht werden.

Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten sollen dem Publikum künftig den Zugang zu historischem Bewegbild-Material aus dem ORF-Archiv bereits ausgestrahlter Sendungen und auf im Archiv vorhandenes sendungsbegleitendes Material ermöglichen.

- Besonders bedenklich ist nach Ansicht der Einschreiterin dabei, dass der ORF offensichtlich nicht nur plant Sendereihen aus dem Dokumentations- und Reportagebereich, die auf angekauftes audiovisuelles Material zurückgreifen, zum Abruf bereit zu halten wie „UNIVERSUM“, „WELTJOURNAL“, „KREUZ&QUER, ART.GENOSSEN, „DOK.FILM“ oder „MENSCHEN UND MÄCHTE“ und die Übertragung von Theater-, Opern- oder Konzertaufführungen, die in den TV-Programmen ausgestrahlt werden und unabhängig von der Art der Produktion in der TVthek abrufbar gehalten werden sollen. Vielmehr sollen auch im Bereich der Fiktion Klassiker des österreichischen Films oder der europäischen Filme zugänglich gemacht werden!

2.3 Ad kommerzielle Filme

Zwar gibt der ORF an, dass aus „Rücksicht auf kommerzielle Anbieter“ eine Einschränkung auf Filme erfolgen soll, die in ORF eins oder ORF2 ausgestrahlt wurden, jedoch ist auch diese Einschränkung eine sehr weite, die es dem ORF ermöglicht, quasi sämtliche von ihm ausgestrahlte, durchaus auch kommerzielle Filme zum Abruf bereitzustellen, was für die Einschreiterin als private Fernsehveranstalterin inakzeptabel ist.

- Aus Sicht der Einschreiterin ist in keinster Weise aufgrund des Vorschlags des ORF absehbar, um welche Filme es sich konkret handeln könnte und was davon auf ORF ausgestrahlt werden würde und dementsprechend in die ORF TVthek übernommen werden dürfte – und was nicht. Dies auch aufgrund der unklaren Rechtesituation bei internationalen und/oder sehr alten Produktionen.

Die Einschreiterin hat jedoch – ohne Anspruch auf Vollständigkeit - eine beispielhafte Liste aus dem ORF-Programmschema erstellt. Ob etwas als „Blockbuster“ tituiert werden kann oder klar Richtung Kommerz geht, liegt dabei im Auge des Betrachters, dennoch könnte eine solche Aufstellung wie folgt aussehen:

ORF III

FR 20:15 Uhr: DER ÖSTERREICHISCHE FILM

<http://tv.orf.at/program/orf3>

Film	Ausstrahlung
Ravioli	FR, 21.9.2012, 20.15 Uhr
Ralph Fiennes in „Sunshine - Ein Hauch von Sonnenschein“	FR, 28.9.2012, 20.15 Uhr
Der Fall des Lemming	FR, 5.10.2012, 20.15 Uhr
Mutig in die neuen Zeiten: Im Reich der Reblaus	FR, 12.10.2012, 20.15 Uhr
Mutig in die neuen Zeiten: Nur keine Wellen	FR, 19.10.2012, 20.15 Uhr

ORF II

Kulturmontag "ART.FILM"

art.film

Das Label art.film zielt den cineastischen Film im ORF und bietet ein breites Spektrum an preisgekrönten Festivalfilmen, engagierten Independentproduktionen und anspruchsvollem Arthauskino aus aller Welt. Zudem geplant sind Themenschwerpunkte und -koalitionen mit der vorgelagerten Dokumentations- und Magazinfläche. (http://tv.orf.at/kulturmontag/kulturmontag_profil/story)

<http://tv.orf.at/program/orf2>

Film	Ausstrahlung
JESUS DU WEISST	MO, 11.9.2012, 00.00 Uhr
KOMMISSAR WALLANDER: MÖRDER OHNE GESICHT	MO, 18.9.2012, 00.00 Uhr
MEIN KAMPF	MO, 24.9.2012, 00.00 Uhr
BELLA MARTHA	MO, 1.10.2012, 00.00 Uhr
VOLVER	MO, 8.10.2012, 00.00 Uhr
DAS SPIEL DER MACHT	MO, 15.10.2012, 00.00 Uhr
DIE NACHT DER AVANTGARDE - FILME ANDERS SEHEN	MO, 22.10.2012, 00.00 Uhr

Eine aktuelle Übersicht über alle ORF Filme findet sich online aktuell unter:

<http://tv.orf.at/all/20121003/filter?cat=Film>

(ca. 1 Monat in die Vergangenheit + Zukunft)

- Es besteht somit der begründete Verdacht, dass sich unter den abrufbaren Inhalten der TVthek auch durchaus kommerzielle Filme finden würden, die ebenso gut in Programmen der privaten Rundfunkanbieter ausgestrahlt werden und es daher zu einem weiteren Kannibalisierungseffekt zu Ungunsten der Einschreiterin käme.

2.4 Ad Verlängerung der Abrufdauer von Inhalten

Auch die vom ORF geplante Verlängerung der Abrufbarkeit der Inhalte, stellt eine deutliche Verzerrung der Wettbewerbssituation zu Ungunsten der Einschreiterin dar, wenn der ORF angibt, dass *einige Sendereihen zwar regelmäßig im ORF-Fernsehprogramm ausgestrahlt werden, das Intervall zwischen den einzelnen Ausgaben aber sieben Tage (z.B. "Ein Fall für Resetarits", "Am Schauplatz", "Schauplatz Gericht", einige Sendungen der österreichischen Volksgruppen) überschreite.*

Aus diesem Grund möchte der ORF, dass für den Bereich der Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen Ausgaben regelmäßig ausgestrahlter Sendereihen maximal 30 Tage online bereitgehalten werden oder entsprechend kürzer, wenn bereits die nächste Ausgabe der Reihe ausgestrahlt wurde (und damit diese online verfügbar ist).

- Dies würde wiederum zu einer groben Benachteiligung der Einschreiterin führen, da dadurch die Programme des ORF in einem noch größeren Umfang präsent wären, was zweifelsohne dazu führen würde, dass Medienkonsumenten verstärkt die Angebote des ORF nützen und auf jene der privaten Rundfunkanbieter zunehmend verzichten würden.

2.5 Plattformübergreifende Vermarktung

Wie bereits in der Einleitung zu dieser Stellungnahme ausgeführt, darf keinesfalls außer Acht gelassen werden, dass die geplanten Änderungen auch massiven Einfluss auf die beherrschende Stellung des ORF auf sämtlichen Plattformen, über welche die Inhalte der TVthek bezogen werden können, hätte:

So ist die TVthek bereits seit 2010 mobil auf allen gängigen Smartphones und Tablets in hoher Qualität abrufbar. Weiters kann man via TV-Gerät über A1 TV und seit 2012 über das Kabelnetz der UPC (das größtes Kabelnetz Österreichs !) auf die TVthek zugreifen. Darüber hinaus gibt es auch seit 2012 eine eigene App für Samsung SmartTV und wird mit Anfang 2013 eine eigene Windows 8 App den TVthek-Nutzern zur Verfügung gestellt. Bestrebungen die TVthek zukünftig über die offene Technologie HBB TV (Hybrid-TV) allen Zusehern direkt am TV Gerät zur Verfügung zu stellen, bestehen und wurden bereits in einem Testbetrieb realisiert.

Die geplanten Änderungen würden somit keineswegs nur die im Internet abrufbaren Inhalte der „klassischen“ TVthek betreffen, sondern hätten insofern weitgehende Auswirkungen, als dass sowohl die im Zuge der TVthek geplante kommerzielle Kommunikation (=Werbung) als auch die Inhalte selbst über diese zusätzliche Kanäle verbreitet werden sollen.

Dies wäre somit für die Einschreiterin mit zwei wesentlichen negativen Auswirkungen verbunden:

Zum einen würde das Angebot auf sämtlichen Plattformen damit schlagartig vergrößert werden, mit dem Ergebnis, dass der ORF auf all diesen oben genannten Kanälen eine Vorreiterrolle gegenüber den privaten Anbietern einnehmen und sämtliche zukunftsorientierten Angebote damit „besetzen“, würde; dies vor allem aufgrund der Tatsache, dass das Aufsetzen eigener Plattformen im Rahmen dieser neuen Technologien für die privaten Anbieter wie die Einschreiterin einer ist, derzeit schlichtweg noch unfinanzierbar sind und sich der ORF die Programmierung und den Betrieb der TVthek über sämtliche Technologien hinweg aufgrund seiner Gebührenfinanzierung bereits zum jetzigen Zeitpunkt problemlos leisten kann.

Auch ist davon auszugehen, dass der ORF das Angebot der TVthek insgesamt, also als Komplettpaket, Kabelnetzbetreibern etc verstärkt entgeltlich anbieten wird!

Zum anderen darf nicht übersehen werden, dass die TVthek auf sämtlichen Kanälen auf unterschiedlichste Art und Weise separat mit entsprechenden Werbeformen vermarktet werden könnte! Die durch die Gebühren bewirkte Verzerrung des Wettbewerbs im Fernsehen würde somit nicht nur auf den Online Markt, sondern auf einen weiteren zukunftsrelevanten Markt (mobile, HBB TV, Connected TV) auf dem die auf Werbeerlöse angewiesenen privaten Mitbewerber Entwicklungschancen hätten, ausgeweitet.

Eng damit verbunden ist daher auch der von der Einschreiterin geforderte Anspruch der getrennten Vermarktung des TV- und des Online-Angebots der TVthek, da die Einschreiterin die berechtigte Befürchtung hegt, dass dadurch, dass die Online-Bewegtbildwerbung letztendlich die Verlängerung der TV Spots ins Internet darstellt, eine getrennte Vermarktung – noch dazu innerhalb eines Vermarktungsorgans, nämlich der der ORF Enterprise - in der Praxis so gut wie unmöglich erscheint.

Instream-Videowerbung auf jeglichen Endgeräten ist nämlich aufgrund der zentralen Eigenschaften das nächste Substitut zur Fernsehwerbung und werden Kampagnen heutzutage großteils crossmedial geschaltet. Dadurch besteht jedoch das vermehrte Risiko der verbotenen Cross-Vermarktung (Vermischung von Online / TV Deals) durch den ORF!

3. Wirtschaftliche Betrachtung der geplanten kommerziellen Vermarktung

3.1 Analyse der geplanten Werbeformen

Die Einschreiterin erlaubt sich nachstehend eine Beschreibung der vom ORF geplanten Werbeformen und möchte dadurch den hohen Grad und die Intensität der geplanten kommerziellen Vermarktung der TVthek aufzeigen.

3.2 Ad Video Advertising

Darunter versteht man in das Werbeformat integrierte „Streams“ zum Übertragen von interaktiven Video- und Audiobotschaften. Diese Werbeformen eignen sich beispielsweise für TV-Spots oder Trailer, die in der Werbeform dargestellt werden. Typischerweise erfolgt das Streaming durch den Werber nachdem der Benutzer eine Aktion getätigt hat, um das Ladevolumen beim Anzeigen der Werbung gering zu halten.

Spots können vor dem vom User gewählten Video (Pre-Roll), innerhalb (Mid-Roll) oder nach dem Video (Post-Roll) eingeblendet werden.

Die Spot-Länge kann 5 Sek bis 30 Sekunden betragen (der IAB empfiehlt den Einsatz von max. 15 Sekunden Spots, da diese auf allen Medien geschaltet werden können).

(Quelle: IAB Austria; <http://www.iab-austria.at>)

„Video-Ads“ werden vor dem on demand aufgerufenen Video oder als MidRoll (WÄHREND des Videos) platziert. Die Auspielung erfolgt dabei entweder ROS (run over site) oder im Channel, also nur vor einer bestimmten Sendung oder Show. Es sind dabei variable Längen möglich, für die Internetplatzierung werden 10 bis 15-sekündige Spots empfohlen.



Beispiel eines Video-Ads

3.3 Ad Video/Online Presenting

Das Online Presenting wird mit Opener-Spots, die als Pre-Roll VOR einer on demand ausgespielten Sendung oder Show platziert werden, umgesetzt. Im Wording nimmt der Opener direkt Bezug auf das nachfolgende Video, zB „Die nachfolgende Sendung wird Ihnen präsentiert von Raiffeisen“. Optional können 5 - 7 Sekunden klassische Opener Spots oder 10 – 20 Sekunden werblich gestaltete eingesetzt werden. In Kombination mit dem fixplatzierten Skinbranding bietet das Online Presenting die optimale Fläche für ein Sendungs- oder Themensponsoring.



Beispiel eines Video Presentings

3.4 Ad Bannerwerbung

Hinsichtlich der Banner-Werbung, die auch in großem Umfang in der TVthek geplant ist, verweist die Einschreiterin auf die gängigen Websites von zB Medienunternehmen oder Verlagshäusern, die sämtliche Spielarten wie „Content Ads“, „Sitebars“ oder „Skyscraper“ zeigen und in dieser Form offensichtlich auch vom ORF genutzt werden sollen.

Beispiele dafür finden sich in der Beilage ./1

Weiters führt der ORF in diesem Zusammenhang aus, dass es *im Bereich Online-Werbeformen zu laufenden weiteren Innovationen und Optimierungen der bestehenden Angebote kommen wird.*

- Das würde nach Ansicht der Einschreiterin zu einem weiteren Anwachsen der Marktmacht des ORF führen und ist daher jedenfalls äußerst kritisch zu beurteilen. Die Einschreiterin erlaubt sich daher einen allgemeinen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen auf diesem Markt zu geben:

Grundsätzlich ist dabei festzuhalten, dass der Trend in Sachen Online-Werbung definitiv in Richtung Plakativität und extreme Auffälligkeit geht. Werbeformen werden nicht mehr in die Website integriert, sondern legen sich plakativ über den Content, verschieben die Websiteinhalte usw. So wurden z.B. untenstehende neue, am Markt nachgefragte Werbemittel im Laufe des letzten Jahres entwickelt. Diese werden inzwischen immer häufiger am Markt eingesetzt. Es ist folglich davon auszugehen, dass der ORF ähnliche Trends verfolgen bzw. setzen wird. So hat der ORF erst vor kurzem (Veröffentlichung auf enterprise.ORF.at am 19.10.2012) den Einsatz des Billboard Ads wie folgt beworben:

Auszug: Der Trend zu großflächigen Werbeformen auf ORF.at, mit der zusätzlichen Möglichkeit Videos oder Animationen zu integrieren, wird auf der meistbesuchten Website des Landes fortgesetzt - Ab sofort bietet die ORF-Enterprise für ORF.at ein neues Werbefeature an – Billboards im besten Umfeld, mit bester Visibility garantieren beste Voraussetzungen für Marken- und Produktbranding. Oberhalb des Headers platziert, sind Billboards auf ORF.at sofort sichtbar und im Blickfeld des Users.

Billboard

Billboards ist die neuste Werbeform, die auch vom ORF angeboten wird. Es handelt sich dabei um äußerst großflächige Werbeformen (800 x 206 Pixel) mit der zusätzlichen Möglichkeit, Videos oder Animationen zu integrieren.

Half Page Ad

Das Halfpage Ad ist ein höchst aufmerksamkeitsstarkes Format mit unübersehbaren 300x600 Pixel Größe ähnlich dem Extra Wide Skyscraper. Das Plus an Aufmerksamkeit: Die direkte und prominente Integration des Halfpage Ad in die Seitenstruktur.

Sidekick

Beim Sidekick handelt es sich um ein Standard-Format (z.B. Medium Rectangle oder Skyscraper), welches per Klick die Webseite zur Seite schiebt und eine großflächige Werbefläche anzeigt (ähnlich einer Microsite).

Pushdown

Beim Aufruf der Website öffnet sich das Pushdown Ad automatisch. Es verschiebt den Content für 5 - 7 Sekunden nach unten und macht Platz für einen großflächigen Werbeauftritt.

Banderole

In Anlehnung an einen bedruckten Papierstreifen zum Einfassen von beispielsweise Zeitschriften "rollt" sich das Banderole-Ad über die Seite und liegt als Balken mittig über dem Content einer Website.

Slider

Das Slider Ad lässt die komplette Webseite zur Seite rutschen und macht damit eine bildschirmfüllende Werbung möglich.

Der Trend nach neuer Auffälligkeit setzt sich auch im Instream-Bereich durch. So wurde zB von der Einschreiterin die Bewegtbildwerbeform Branded-PreRoll ins Leben gerufen:

Branded Preroll

Diese besteht aus einem klassischen PreRoll Video Ad und einem XL-Overlay und sorgt somit für optimale Präsenz und unübersehbares Branding.

Beispiele dafür finden sich in der Beilage ./2

3.5 Analyse des angegebenen Umsatzpotentials

Der ORF geht basierend auf den Zugriffszahlen aus dem Jahr 2011, einer angenommenen Zugriffssteigerung für 2012, einem Brutto-Durchschnitts-TKP, unter Berücksichtigung von marktüblichen Rabatten, Agenturprovision und einer geschätzten Auslastung für die Vermarktung der Video-Werbung und der klassischen Display Werbung von einem Nettoumsatzvolumen von ca. Euro 800.000,- pro Jahr für die Vermarktung der ORF TVthek aus.

Dazu führt die Einschreiterin, basierend nicht zuletzt auf eigenen Erfahrungswerten, wie folgt aus:

Laut Werbeplanung lagen die Brutto Spendings für den Instream Bereich 2011 bei 30 Mio Euro. Rechnet man mit einer Brutto/Netto-Schere von ca. 50% wären das net/net 15 Mio. Euro. Selbst bei einer vorsichtigen Schätzung des net/net Instream-Umsatzes von ca. 6 - 7,5 Mio Euro würde der ORF anhand seiner Reichweite auf deutlich mehr als 800.000 EUR pro Jahr kommen.

- So würde der ORF bei einer Auslastung von 60% (die Schätzung basiert auf realistischen Erfahrungswerten, zumal die durchschnittliche Auslastung 2012 bei einem in Größe vergleichbaren Videonetzwerk bei 72% lag) einen monatlichen Umsatz von € 147.000,- und somit pro Jahr € 1.764.000,- generieren. Das würde bereits eine Verdoppelung des angegebenen Umsatzpotentials bedeuten!
- Die Einschreiterin verweist in diesem Punkt insbesondere auf das angefügte EU-Recht-Gutachten.

Weiters wird im Gutachten des ORF-Vorschlags zu gegenständlichem Vorschlag ausgeführt, dass sich der ORF freiwillig nachstehender Beschränkung unterwerfen würde:

- *Video-Werbung wird nur pro "Visit", d.h. pro Nutzungsvorgang ausgespielt und nicht pro einzelnen aufgerufenen Beitrag. Aufgrund dieser Einschränkung kann nur ein sehr kleiner Teil der monatlichen aktuell ca. 12 Mio. Video Views tatsächlich kommerziell genutzt werden (Visits pro Monat aktuell bei ca. 2,9 Mio.)*
- *dass Angebote speziell für minderjährige Besucher keine kommerzielle Kommunikation enthalten werden,*
- *dass bei Besuchen mit einer Nutzungsdauer unter 10 Minuten (was Statistiken zu Folge den Großteil der Fälle ausmacht) ausschließlich ein einziges WerbeVideo angezeigt wird,*
- *dass die maximale Dauer der Werbe-Spots beschränkt wurde,*
- *dass Mid-Roll Clips nur bei Beiträgen mit einer Länge von über 10 Minuten ausgespielt werden*
- Nach Meinung der Einschreiterin handelt es sich jedoch nur beim ersten Punkt um eine Einschränkung, die Argumente 2 - 5 sind marktübliche Umsetzungen, die von allen Video-Anbietern beachtet werden, um die Userakzeptanz für die Werbeform zu garantieren.

Der ORF spricht weiters von ca. 2,9 Mio Visits / Monat und das Video-Werbung nur pro "Visit", d.h. pro Nutzungsvorgang ausgespielt wird. Er schließt aber nicht aus, dass pro Visit mehrere Videowerbformen (z.B. PreRoll, MidRoll, PostRoll) ausgespielt werden können, was im Ergebnis wiederum zu deutlich höheren als den veranschlagten Umsatzerlösen führen würde!

- Die Einschreiterin spricht sich daher auch in diesem Punkt für eine strenge Reglementierung durch entsprechende Auflagen sowie eine entsprechende Aufsicht aus.

Was bei dieser Selbstbeschränkungsmaßnahme des ORF allerdings sehr deutlich hervor-
kommt ist die Marktdominanz des ORF. Kein anderer privater Mitbewerber könnte es sich
im Übrigen leisten, Videowerbung lediglich anhand der Visits zu verkaufen.

3.6 Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation/ Betroffenheit der Einschreiterin

Das Gutachten (Beilage A des ORF Vorschlags) geht von „geringfügigen bis gar keinen
Auswirkungen“ auf den Wettbewerb aus.

Die Einschreiterin ist hingegen davon überzeugt, dass es zu negativen Auswirkungen für die
direkten Konkurrenten wie etwa ATV kommen wird.

Dies liegt vor allem an der derzeitig angespannten wirtschaftlichen Situation sowie dem eher
gedämpften Ausblick auf 2013. Das hat zur Folge, dass Werbe-Spendings zum ORF gehen
würden, ohne dass diese im gleichen Umfang kompensiert werden können. Die rein privat-
wirtschaftlich und werbefinanzierten Anbieter werden weniger Werbeerlöse erzielen, was
sich negativ auf die Angebotsvielfalt, die Weiterentwicklung ihrer Portale und damit auch ihre
Konkurrenzfähigkeit auswirken wird. Der ORF kann hingegen nicht zuletzt durch die Doppel-
finanzierung sein Angebot weiter ausbauen und damit einen Konkurrenzvorteil generieren.

So gehen Branchenkenner und Mediaagenturen aktuell davon aus, dass bei Umsetzung des
gegenständlichen Vorschlags 50 % (!) der Online-Werbe-Spendings von den privaten Anbie-
tern zum ORF wandern würden!

- Die Einschreiterin verweist in diesem Punkt insbesondere auf das angefügte EU-
Recht-Gutachten.

Während der klassische Onlinewerbemarkt mit einer Vielzahl von Anbietern mit verfügbarem
Inventory teilweise „übersättigt“ ist und damit starker Druck auf die TKPs und damit die Erlö-
se entstanden ist, ist im Bereich von hochwertigen Inhalten eine zielgruppengenaue Verlän-
gerung von klassischen TV-Kampagnen in dem Onlinebereich auf für die Anbieter attrakti-
vem Preisniveau möglich.

Eine Genehmigung der Vermarktung der TVthek würde nicht nur dazu führen, dass sich
Marktanteile zum ORF verschieben würden, sondern würde sich insbesondere durch die
Vergrößerung des zur Verfügung stehenden Inventories an Premium-Inhalten unmittelbar auf
sinkende TKPs auswirken. Damit wäre für die österreichischen privaten TV-Veranstalter eine
unmittelbare nachteilige Auswirkung auf die Refinanzierbarkeit der österreichischen Eigen-
produktionen zu erwarten.

Die in den letzten Jahren von den österreichweit verbreiteten privaten Fernsehveranstaltern
vorgenommenen Programminvestitionen in österreichische Inhalte müssten über kurz oder

lang reduziert werden, weil die auf der Basis der Entwicklungen der letzten beiden Jahre kalkulierten zusätzlichen Erträge aus dem Bereich der Online Zweitvermarktung gefährdet wären.

In diesem Zusammenhang muss die Einschreiterin auch darauf hinweisen, dass sie sich insofern in einem unmittelbaren Konkurrenzverhältnis zum ORF befindet, als dass zahlreiche Angebote und Inhalte von ihr mit jenen des ORF austauschbar sind.

So sind 90 % der vermarkteten Videos auf ATV.at ebenfalls im TV ausgestrahlte Sendungen, mit der zusätzlichen Einschränkung, dass internationale Filme und Serien aus lizenzrechtlichen Gründen (Kosten) nicht gezeigt werden. Das heißt, dass das Kerngeschäft der Einschreiterin die ATV-Eigenproduktionen sind. ATV.at beinhaltet derzeit 65 eigenproduzierte Sendungen (die auch auf ATV ausgestrahlt wurden) und lediglich 7 fremdproduzierte, reine Online Sendungen, die regelmäßig abgerufen werden können.

So können die nachstehend angeführten abrufbaren Produktionen der Einschreiterin ohne Weiteres sogar thematisch und inhaltlich mit Produktionen des ORF verglichen werden:

ATV Die Reportage
ATV Dokument
ATV Kosmos
Die Autobahnpolizei
Die Wega
Die Bergrettung
Die Fahnder
Hinter Gittern in Österreich
Mission Bundesheer
ATV Am Punkt
Highlights
Katrin hilft

Aber auch im Bereich der fremdproduzierten Inhalte steht die Einschreiterin in einem unmittelbaren Konkurrenzverhältnis zum ORF.

Da es sich die Einschreiterin aus finanziellen Gründen lediglich leisten kann, aktuell 7 Fremdproduktionen online abrufbar zu machen, würde das Online-Stellen von (allen) fremdproduzierten Inhalten durch den ORF die Einschreiterin massiv gefährden!

Das dadurch hervorgerufene Abwandern von Werbe-Spendings zum ORF würde jedes weitere Wachstum der Einschreiterin in diesem Bereich verhindern und so den Wettbewerb gefährden.

Auch für den Bereich Sendungsbegleitung, der nach den Wünschen des ORF „intensiviert“ werden soll, ist festzuhalten, dass die Einschreiterin bereits seit längerem vergleichbare Dienste, wie zB ATV Aktuell mit Sport inkl. Bonusmaterial (Langversionen Interviews, Pressekonzferenzen, etc.) oder ATV Life (Interviews Expertengespräche, einzelne Beiträge, etc.) anbietet und daher auch in diesem Bereich unmittelbar negativ betroffen wäre.

Im Gutachten zu gegenständlichem Vorschlag führt der ORF weiter aus, dass das Umsatzpotential der Vermarktung der TVthek bei lediglich ca. EUR 800.000 (netto) liegen würde. Das bedeutet, dass der ORF einen zusätzlichen Anteil am Markt für Online-Werbung von nur 0,4% erlangt und am Bewegtbildmarkt nur maximal 2,6% Mehr erreichen würde. Diese Einnahmen würden lediglich einen Anteil von nur 0,4% der gesamten Werbeeinnahmen des ORF ausmachen.

Wichtig ist nach Ansicht der Einschreiterin jedoch die Betrachtung, wieviel Marktanteil der ORF im Instream-Bereich haben würde.

Schätzt man die Brutto Spendings für den Instream Bereich auf sehr vorsichtige 6 - 7,5 Mio Euro, würde das für den ORF dennoch bedeuten, dass er einen wirtschaftlichen Marktanteil von ca. 11 - 13 % erzielen würde.

Mit den vorangegangenen Berechnungen hat die Einschreiterin bereits klar dargelegt, dass ein deutlich höherer Umsatz und folglich auch Marktanteil seitens des ORF zu erwarten ist, was bedeutet, dass der ORF mit dem von ihm anvisierten Umsatzziel im Instream-Bereich bereits über seinem derzeitigen ORF.at Network Marktanteil von 9 % liegt!

Da der Instream Bereich in Österreich noch sehr jung ist und die vermarktbaren Reichweiten noch relativ überschaubar sind, sind die Auswirkungen auf den Gesamtmarkt noch nicht so augenscheinlich. Betrachtet man aber nur den Instream Bereich, sind die negativen Auswirkungen für die Einschreiterin deutlich zu erkennen.

3.7 Ad Nachfrage des Marktes

Der ORF führt in seinem Vorschlag weiter aus, dass trotz der hohen und weiterhin steigenden Nachfrage nach geeigneten Online-Werbeflächen für Video-Werbung, der Umfang des für die Werbeindustrie zur Verfügung stehenden Angebots bis dato noch zu gering wäre. Eine Vermarktung der TVthek würde somit die hohe Nachfrage der österreichischen Werbekunden nur zu einem geringen Teil decken und genügend Platz für weitere, neue Wettbewerber im Markt lassen.

- Dem kann nach Ansicht der Einschreiterin entgegnet werden, dass derartige Video-Portale in Österreich derzeit noch keine 100%ige Werbe-Auslastung aufweisen. Die durchschnittliche Auslastung 2012 bei einem in Größe zum ORF vergleichbaren Vi-

deonetzwerk lag bei 72 % d.h. es ist definitiv noch verfügbares Inventory vorhanden. Zudem werden laufend neue Werbeformen entwickelt, die die Bedürfnisse der Werbekunden zusätzlich abdecken. Weiters werden die Reichweiten der derzeitigen Anbieter steigen und neue Wettbewerber in den Markt eintreten.

Dabei ist zusammenfassend festzuhalten, dass das Angebot derzeit noch der Nachfrage überwiegt, mit dem Ergebnis, dass ein weiterer Marktteilnehmer (ORF) somit den bestehenden Anbietern Kunden abziehen würde und somit auch für die Einschreiterin mit großen finanziellen Einbußen sowie dem Verlust von Marktanteilen verbunden wäre. So gehen Branchenkenner und Mediaagenturen aktuell davon aus, dass bei Umsetzung des gegenständlichen Vorschlags 50 % (!) der Online-Werbe-Spendings von den privaten Anbietern zum ORF wandern würden!

- Die Einschreiterin verweist auch in diesem Punkt insbesondere auf das angefügte EU-Recht-Gutachten.

3.8 Ad ORF als Innovationsträger

Der ORF gibt in seinem Gutachten weiter an, dass die Vermarktung der TVthek durchaus positive Auswirkungen auf den Markt für Online-Werbung haben kann, da durch Produktinnovation auch beim Wettbewerb der Anreiz geschaffen würde, das Angebot zu verbessern und in neue Märkte zu dringen.

Hier stellt sich zunächst die generelle Frage, ob die Entwicklung neuer Werbeformen in der (öffentlich-rechtlichen) Kompetenz eines staatlichen Rundfunkveranstalters liegen sollte. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass der Wettbewerb (auch ohne ORF) bereits insofern ausreichend intensiv ist, dass der Anreiz Produktinnovationen zu schaffen für den privaten Wettbewerb mittlerweile eine tagtägliche Selbstverständlichkeit darstellt. Die privatwirtschaftlichen Anbieter insbesondere auch die Einschreiterin ATV erarbeiten laufend neuen Projekte, die eigenständig entwickelt und umgesetzt werden (siehe auch das Beispiel Branded Prerol). Das vom ORF angeführte Beispiel der „Sidebar“ wäre – wäre es in Kooperation mit dem ORF nicht möglich gewesen – von der Mediacom mit großer Sicherheit mit einem privaten Anbieter ebenso umgesetzt worden.

Vielmehr verhindert die Marktdominanz des ORF in einem ersten Schritt, dass Mediaagenturen zuerst mit privaten Anbietern zusammenarbeiten um kreative Lösungen zu etablieren. Insofern werden Produktinnovationen für den Wettbewerb des ORF sogar erschwert.

4. Lösungswege

Sowohl aus beihilfe- und rundfunkrechtlicher Sicht als auch im Sinne eines funktionierenden dualen Rundfunksystems und vor dem Hintergrund des Wettbewerbsrechts ergeben sich so-

mit schwerwiegende Bedenken gegen den gegenständlichen Vorschlag des ORF, die insbesondere durch das rechtswissenschaftliche Gutachten (EU-Recht-Gutachten) untermauert werden.

Aus Sicht der Einschreiterin ist die Behörde im Zuge des Prüfungsverfahrens bzw in weiterer Folge genauso der Gesetzgeber verpflichtet, **Auflagen** bzw **Beschränkungen** im Sinne der nachfolgend zusammenfassend genannten Themenkreise zu erlassen:

- Ein **generelles Werbeverbot**, jedenfalls aber ein **Verbot der cross-promotion** ohne Einschränkung sowie ein absolutes **Verbot der Unterbrecherwerbung**.
- Eine strikte organisatorische und personelle **Trennung** der TV- von der Online-**Vermarktung**.
- **Verbot der Kombi- und Paketvermarktung** des TV- und Online-Bereichs.
- **Beschränkung** der zulässigen **Werbearten** der TVthek.
- **Auflagen** hinsichtlich der **Preisgestaltung** der Vermarktung der TVthek, um eine Überkompensation zu verhindern bei gleichzeitig gesetzlich vorgeschriebener **Reduzierung** der erlaubten **TV-Werbeerlöse**.
- Beschränkung des **Inhalts der TVthek**, insbesondere die sog Fiktion. Deren **Aufnahme** in die TVthek ist grundsätzlich oder zumindest umfangmäßig zu **begrenzen**.
- **Verbot der Sendungsunterteilung** in einzeln abruf- und vermarktbar Beiträge.
- **Beschränkung** der **Dauer** der Abrufbarkeit der Inhalte der TVthek.
- **Erweiterung der TVthek** nur unter strengen **Auflagen**, dies im Hinblick auf die zu befürchtenden negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb.

5. EU-Gutachten - Prüfung im Lichte des Beihilfenverbotes und des Verbotes des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung



Vorschlag für Änderungen von TVthek.ORF.at

Prüfung im Lichte des Beihilfenverbotes und des Verbotes des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung

Wien, am 07.11.2012

Auftrag

Dieses Teilgutachten betrifft die Prüfung des vom ORF vorgelegten Vorschlags für Änderungen von TVthek.ORF.at.

Prüfungsmaßstab sind das Verbot staatlicher Beihilfen und das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.

Sachverhalt

Gegenstand der Prüfung ist der Vorschlag des ORF vom 19. September 2012 (im Folgenden: Vorschlag). Die Änderungen gegenüber dem derzeitigen Status ergeben sich aus dem sog Angebotskonzept vom 19. September 2012, in welchem die Änderungen gegenüber dem Angebotskonzept vom 12. Jänner 2012 im Korrekturmodus ersichtlich gemacht sind (im Folgenden: Angebotskonzept).

Rechtliche Beurteilung

Die rechtliche Beurteilung erfolgt anhand der beiden Prüfungsmaßstäbe. Sedes materiae sind das Unionsrecht sowie die inhaltlich übereinstimmenden Vorschriften des KartG.

Verbot staatlicher Beihilfen

Das Anbieten von Online-Diensten durch den ORF war bereits Gegenstand der Prüfung auf Vereinbarkeit mit dem Verbot staatlicher Beihilfen durch die Europäische Kommission. In einer Entscheidung v 28.10.2009 hat sie die Finanzierung des ORF unter bestimmten Bedingungen (sog zweckdienliche Maßnahmen) im Ergebnis für zulässig erachtet.

Beurteilung des Vorschlags und des Angebotskonzepts

Maßstab für die beihilfenrechtliche Beurteilung des Vorschlags und des Angebotskonzepts sind das sog Protokoll von Amsterdam, welches als Protokoll Nr 29 in den Vertrag v Lissabon unverändert übernommen wurde, die Rsp der Unionsgerichte, die sog Rundfunkmitteilung¹ und die Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission.

Zu beachten ist dabei zum einen, dass die Mischfinanzierung aus Rundfunkgebühren und Einnahmen aus kommerzieller Nutzung von der Europäischen Kommission als zulässig angesehen wird. Zum anderen räumt die Europäische Kommission den Mitgliedstaaten große Flexibilität bei

¹ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ABI C 257/1.

der Einbeziehung neuer Medien(dienste) ein,² wobei sie dies zum Ausgleich einer strengen Aufsicht unterwirft. An diese Regulierungsbehörden werden daher hohe sachliche und personelle Anforderungen gestellt, insb an die ökonomische Expertise.³

Vorschlag und Angebotskonzept haben zum Ziel, zusätzliche audiovisuelle Dienste auf neuen Verbreitungsplattformen bereitzustellen. Das unterliegt der beihilfenrechtlichen Kontrolle, und zwar am Maßstab der sog Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission.⁴

Wesentlich ist bereits, dass mit Online-Werbung eine **neue Finanzierungsquelle** erschlossen wird⁵, was gerade im Hinblick auf den gebührenfinanzierten Rundfunk bedenklich ist. Dennoch wird auch für die Bereitstellung von Inhalten über alle Plattformen nur verlangt, dass dabei die Vorgaben des Protokolls von Amsterdam erfüllt sind.⁶

Nach diesen in die Rundfunkmitteilung überführten Voraussetzungen ist zunächst davon auszugehen, dass nicht der gesamte geplante Inhalt des Angebots als Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse, dh als öffentlich-rechtlicher Auftrag, zu qualifizieren ist. So ist „*sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung wesentlicher neuer audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamem Interesse zuwiderläuft.*“⁷ Deswegen haben die Mitgliedstaaten „*die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des geplanten neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen.*“

Im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen auf den Markt sind beispielsweise folgende Aspekte zu untersuchen:

- das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote,
- der publizistische Wettbewerb,
- die Marktstruktur,
- die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt,
- der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Initiativen.

Diese Auswirkungen sind dann gegen den Wert abzuwägen, den die betreffenden Dienste für die Gesellschaft haben. Sind die Auswirkungen auf dem Markt überwiegend nachteilig, so dürfte eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt ist, wobei auch das gesamte bestehende öffentlich-rechtliche Angebot zu berücksichtigen ist.

² Rundfunkmitteilung Nrn 47f.

³ Niejahr in Europäisches und Deutsches Wettbewerbsrecht, Band 3, Sektoren Rz 199f.

⁴ Rundfunkmitteilung Nrn 80ff.

⁵ Rundfunkmitteilung Nr 82.

⁶ Rundfunkmitteilung Nr 84.

⁷ Dazu und zum Folgenden siehe Rundfunkmitteilung Nr 88.

Im vorliegenden Fall geht es also um die **Verhältnismäßigkeit** der Finanzierung durch Gebühren. An dieser fehlt es, wenn eine sog Überkompensation vorliegt. Dies ist dann der Fall, wenn die Höhe des Zuschusses im Verhältnis zu den Nettokosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu hoch ist.⁸

Das hätten die Regulierungsbehörde bzw die Bundeswettbewerbsbehörde zu prüfen.

Zudem sind mögliche Wettbewerbsverzerrungen zu prüfen, die nicht zwangsläufig durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bedingt sind.

In Konstellationen betreffend das Anbieten bestimmter Dienste und der Möglichkeit zur Werbung auf diesen geht es meist um die **Preisunterbietung** bezüglich der Werbung. Evident ist jedenfalls, dass selbst für den Fall, dass die Bruttopreise, wie im Vorschlag (S 8) behauptet und aufgelistet, im oberen Mittelfeld liegen, die Nettopreise markttypisch deutlich darunter liegen und somit auch unter jenen des Mitbewerbs liegen könnten! Es ist für den Mitbewerb nicht nachvollziehbar, wie sich das Brutto/ Netto Preisgefüge tatsächlich gestaltet.

Lösungsweg: Auflagen

Sollte sich anhand der Marktdaten eine Unverhältnismäßigkeit ergeben, müsste die Behörde entsprechende Auflagen vorsehen, um die Überkompensation zu verhindern.

Es sollte daher eine dahingehende Anregung an die Behörde erfolgen.

Schließlich besteht die Gefahr, dass die Erweiterung der TVthek dazu führt, dass der ORF auf diesem Wege versucht, den öffentlich-rechtlichen Auftrag auf diese zu verlagern.

Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung

Der Vorschlag wie auch das Angebotskonzept sind ferner im Lichte des Verbots des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung gem Art 102 AEUV bzw § 5 KartG zu untersuchen.

Beurteilung des Vorschlags und des Angebotskonzepts

Für eine Beurteilung des Vorschlags wie des Angebotskonzepts im Lichte des Verbots des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung ist zunächst zu ermitteln, ob der ORF in der gegenständlichen Konstellation über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Dazu sind zuerst die relevanten Märkte zu definieren.

⁸ EuG 16.12.2010, Verb Rs T-231 und T-237/06, Niederlande / Kommission, Rz 214.

Definition der relevanten Märkte

In concreto geht es um zwei Märkte, nämlich den sog Sehermarkt und den Online-Werbemarkt.

Sehermarkt

Unseres Erachtens weist das wettbewerbliche Gutachten (Beilage A) insoweit Mängel auf, als die dort vorgenommene Definition des relevanten Produktmarktes, dh des Sehermarktes, zu weit ist.

So ist nämlich nicht erwiesen, dass auch YouTube, Facebook usw zum relevanten Markt gehören (so aber das wettbewerbliche Gutachten, Beilage A, S 4|16 ff). Denn die Zugehörigkeit zu demselben Markt bestimmt sich nach Inhalt und Businessmodell, dh der Finanzierung.

Es hat sich nun aber gezeigt, dass DVD und PPV/VOD nicht substituierbar sind mit PayTV⁹ und Pay-TV nicht mit FTV¹⁰, weil es auch darauf ankommt, ob für den Zugang zum Angebot ein Vertragsabschluss notwendig ist oder nicht¹¹.

Auszugehen ist davon, dass professionelle Langform-Inhalte und abrufbare Kurzform-Inhalte separate Produktmärkte bilden.¹² Eine Plattform, mittels derer Zuseher Wiederholungen von FTA-Fernsehinhalten während eines bestimmten Zeitraumes ansehen, können ebenso einen eigenen Markt bilden.¹³

Diese Annahme wird auch durch die Aktivitäten der ÖWA Arbeitsgruppe Bewegtbild bestätigt, in der Vertreter von ORF, Privatsendern, Vermarktern sowie Mediaagenturen vertreten sind, um entsprechende Spielregeln für eine einheitliche Bewegtbildmessung zu etablieren. In diversen Sitzungen der Arbeitsgruppe wurde auch festgelegt, dass es ganz konkrete Kategorisierungen der Content-Formen geben soll, etwa ob es sich bei den Video-Views um 30-Sekunden-Clips oder um ganze Sendungen in voller Länge handelt. Da diese Unterscheidung in Folge für eine mögliche Vermarktung relevant sei.

Online-Videos anderer Anbieter im **Internet** gehören also nicht zum relevanten Markt.

Direkte Mitbewerber sind vielmehr die auch in Österreich empfangbaren Online-Inhalte anderer Fernsehveranstalter und die von diesen angebotenen Video on Demand (VoD) Angebote.

Auf diesem Markt für professionelle Online-Videos ist die TVthek bereits jetzt mit großem Abstand Marktführer. Nach den eigenen Angaben des ORF werden durchschnittlich etwa 12,2 Mio Videoabrufe pro Monat vorgenommen. Der nächstgrößte Mitbewerber, das SevenOneMedia Interactive

⁹ B d Kommission, M.5932 News Corp/BSkyB Nr 106.

¹⁰ B d Kommission, M.4504 SFR/Télé 2 France Nr 45.

¹¹ B d Kommission, M.5121 News Corp/Premiere Nr 17ff.

¹² B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 29.

¹³ B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 31.

Network verzeichnet demgegenüber bloß etwa die Hälfte, nämlich etwa 6 Mio. Abrufe. Wenn man berücksichtigt, dass die in der vom ORF übernommenen Schätzung mit 6,4 Mio Abrufen berücksichtigte Plattform Laola1.at ausschließlich Sportinhalte anbietet und daher mit dem Angebot der TVthek nicht oder nur in geringem Umfang substituiert werden kann, beträgt der Marktanteil deutlich über 30%.

Wenn man die aktuelle Marktstudie des Online Werbemarkt Österreichs 2011 von Werbeplanung.at zugrunde legt und Laola1.at unberücksichtigt lässt, ergibt sich ein zu erwartender Marktanteil der TVthek von mehr als 40%.

Außerdem muss berücksichtigt werden, dass der ORF mit einer Beteiligung von nahezu 50% an einem weiteren großen Vermarkter von Online-Videowerbung, nämlich adworks, beteiligt ist, der die Bewegbildeinhalte der meisten österreichischen Tageszeitungen vermarktet, was die dominante Stellung noch verstärkt.

Online-Werbemarkt

Fragwürdig ist auch die Definition des Online-Werbemarktes im wettbewerblichen Gutachten. Danach umfasse dieser auch andere Online-Anbieter (Beilage A, S 8|16 ff).

So ist nämlich davon auszugehen, dass der TV-Werbemarkt einen eigenen sachlichen Markt, wobei uU Online und Offline zu demselben Markt gehören, Internet allerdings nicht.¹⁴

Wettbewerbsauswirkungen

Auf beiden Märkten verfügt der ORF über eine beherrschende Stellung.

Wenn auch bereits die unzutreffende Marktabgrenzung im wettbewerblichen Gutachten (Beilage A) die Unrichtigkeit der Aussagen zu den Wettbewerbsauswirkungen nach sich zieht, so soll im Folgenden auch eine isolierte Analyse der Aussagen im Gutachten vorgenommen werden.

Das – von einer Anwaltskanzlei erstellte – Gutachten erweist sich bereits insofern als unzureichend, als es keine ökonomisch nachvollziehbare Beurteilung enthält und auch nicht einmal auf entsprechend passende Studien, insb zu Marktanalysen, verweist. Es erschöpft sich weitgehend in bloßen Feststellungen. Durch Zitate aus Analysen belegt wird lediglich die Internetnutzung, ohne freilich die zitierten Studien von GfK und INTEGRAL vorzulegen.

Sehermarkt

¹⁴ Ofcom (Hg), TV advertising trading mechanism (2011) 4.54.; B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 50ff.

Die Aussage im wettbewerblichen Gutachten (Beilage A, S 11|16), wonach die geplante Plattform keine Substitution anderer Angebote erwarten lässt, ist nicht belegt. Dass der Produkt- und Themenfokus der TVthek „unverändert“ bleibt, wie dort behauptet wird, kann zutreffen, ist letztlich aber nicht entscheidend.

Die Ausführungen im Gutachten sind nicht glaubhaft, wird doch darin sogar ausdrücklich die „Erhöhung der Angebotsvielfalt in quantitativer und qualitativer Hinsicht“ betont (Beilage A, S 11|16, 4. Absatz).

Für die mit dem ORF hinsichtlich ihrer gemeinsamen Marktmacht vergleichbaren ProSiebenSat.1 und RTL ging die Europäische Kommission hinsichtlich einer vergleichbaren Plattform von einem Risiko negativer Auswirkungen auf den Wettbewerb aus. Die Kommission nahm sogar an, dass erheblich nachteilige Auswirkungen möglich sind, und zwar hinsichtlich Abschottung von Input¹⁵ sowie hinsichtlich Diskriminierung der anderen Sender bezüglich des Zugangs zu und den Betrieb auf der Plattform.¹⁶

Davon kann man auch hinsichtlich des Vorhabens des ORF ausgehen. Dessen geplante Maßnahmen, welche im Angebotskonzept näher erläutert wird, sind geeignet, die Marktstruktur zu ändern.

Wesentlich für den Zusehermarkt und die Stellung des ORF auf diesem ist die **Bindung** der Zuseher an die Programme des ORF. Diese Bindung wird durch das erweiterte Online-Angebot der TV.thek noch verstärkt. Diese Wirkung ist mit der vergleichbar, die durch Wiederholungen des Programms entsteht.

Insbesondere der zusätzliche Inhalt der TVthek sowie die extrem lange Bereithaltung von 30 Tagen werden den Bindungsgrad der Abnehmer spürbar erhöhen. Dieser Effekt gilt nämlich nicht nur bezüglich mancher Kunden oder nur hinsichtlich mancher Sendungen, sondern allgemein.

Der Vorschlag bzw das Angebotskonzept **erhöhen den Wettbewerbsdruck** auf andere Programme als die des ORF. Denn die – erweiterte – TVthek wirkt ähnlich wie ein zusätzlicher Abspielkanal, weil Sendungen via Archiv wiederholt angesehen werden können. Das ist mit einem zusätzlichen Programm bzw Sender vergleichbar.

Online-Werbemarkt

Hinsichtlich der Auswirkungen auf den Wettbewerb ist von folgenden Prämissen auszugehen:

¹⁵ B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 45.

¹⁶ B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 49.

- Unzweifelhaft verfügt der ORF über die sog Preissetzungsmacht auf dem Markt für TV-Werbung.
- Zudem darf davon ausgegangen werden, dass der Vorschlag wie auch das Angebotskonzept die marktbeherrschende Stellung des ORF verstärken, wie gleich zu zeigen ist.

Auch in Bezug auf den Online-Werbemarkt ist von der Entscheidung der Europäischen Kommission betreffend die von den Sendern ProSiebenSat.1 und RTL geplanten Plattform auszugehen. Diesbezüglich nahm die Europäische Kommission an, dass sogar ein erhöhtes Koordinationsrisiko bestand.¹⁷ Da der ORF jedoch bereits alleine und nicht erst mit einem anderen Sender gemeinsam die Marktstellung innehat, die die Sender ProSiebenSat.1 und RTL nur gemeinsam hatten, muss man erst recht von einem **Risiko der Beeinträchtigung des Wettbewerbs** ausgehen.

Die Europäische Kommission ging insbesondere davon aus, dass die Zuschauerquoten für online mit den Fernseh Zuschauerquoten korrelieren würden.

Zudem besteht die Gefahr der **Ausdehnung der starken Stellung** im Offline-Markt auf den Online-Markt.¹⁸ Das alles könnte erhebliche nachteilige Auswirkungen haben.¹⁹

Dazu kommt bezüglich des ORF dessen Finanzierung durch Gebühren. Diese **Doppelfinanzierung** ermöglicht es dem ORF, sein Angebot weiter auszubauen und gegenüber den Wettbewerbern einen entscheidenden Vorteil zu erreichen.

Starke Beeinträchtigungen sind in erster Linie für den sog Instream-Bereich zu erwarten. Dort würde der Anteil des ORF über seinem derzeitigen ORF.at Network-Anteil liegen.

Die vom ORF im wettbewerblichen Gutachten (Beilage A, S 14|16) angeführten Beschränkungen sind fast ausschließlich keine solchen, sondern nur marktübliche Umsetzungen, die von allen Video-anbietern beachtet werden, um die Akzeptanz der User für die Werbeform zu garantieren.

Was die vom ORF im wettbewerblichen Gutachten (Beilage A, S 15|16) behauptete Vorreiterrolle als Innovationsträger betrifft, so gehört dies nicht zu den Aufgaben des ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalt. Innovationen gehen idR von privaten Anbietern aus. Die vom ORF geplanten Maßnahmen würden aber **Innovationen** durch private Wettbewerber **massiv behindern**.

Dies aus folgenden Gründen:

¹⁷ B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 61.

¹⁸ B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 64.

¹⁹ B d Kommission, M.5881 ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV Nr 66.

- Schon nach dem Vorschlag (S 14) wird eine Steigerung der Einnahmen pro Jahr um 15 % erwartet. Da diese Annahmen auf sehr konservativen Schätzungen beruhen, ist mit weit höheren Einnahmen des ORF zu rechnen.
- Wegen der Substitutionsbeziehung zur TV-Werbung wird es daher dort zu erheblichen Auswirkungen kommen. Diese bestehen darin, dass sich die Werbeeinnahmen der Wettbewerber stark reduzieren werden.

Die im Vorschlag (S 14) dargestellten **Werbeeinnahmen** basieren auf keinen ausreichend dokumentierten Annahmen bzw Angaben. Im Ergebnis erweisen sie sich als **untertrieben**:

- Selbst bei 7 Mio Ais pro Monat (12 Mio sind es lt Angaben des ORF) und bei einem TKP net/net von EUR 35,- und einer Auslastung von 60% beträgt der Umsatz pro Monat EUR 147.000,- und EUR **1,764.000,-** pro Jahr.

Geht man von den vom ORF angegebenen ca. 2,9 Mio Visits pro Monat aus und davon, dass pro Visits mehrere Videowerbformen (zB PreRoll, MidRoll, PostRoll) ausgespielt werden können, so ergibt dies $2,9 \times 1,5 = 4,35$ Mio Ais. Bei 60% Auslastung (2,6 Mio Ais x EUR 35,- pro TKP) ergibt das EUR 91.350 pro Monat und **1,096.200,-** pro Jahr. Da die Auslastung bei dem geringen Inventory definitiv höher sein wird, und zwar um die 90 % (3,915 Mio Ais x EUR 35,- pro TKP) ergibt das EUR 137.025,- pro Monat und über EUR **1,6 Mio** pro Jahr.

- Selbst wenn man von den vom ORF angegebenen 2,9 Mio Visits ausgeht und 90 % Auslastung annimmt, kommt man ebenso zu **über EUR 1 Mio** pro Jahr.

Marktstrukturmissbrauch

Wie oben dargelegt, kommt das wettbewerblichen Gutachten zu einem unrichtigen Ergebnis, wonach nämlich keine **Auswirkungen auf den Wettbewerb zu erwarten** sind.

Wie oben dargelegt und im Folgenden gezeigt, ist dies aber sehr wohl der Fall. Dabei ist daran zu erinnern, dass bereits die Gefahr solcher Auswirkungen bzw die Eignung dazu genügt, um das Vorhaben unzulässig zu machen. Jedenfalls ist von Wettbewerbern oder der Wettbewerbsbehörde nicht zu belegen, dass tatsächlich Auswirkungen auf den Wettbewerb eintreten werden.

Marktmachttransfer auf verbundenen Markt, ausgedehnt auf Markt für Sekundärprodukte bzw -dienstleistungen

Nach der Praxis der Wettbewerbsbehörden ist ein Nachweis schädlicher Marktwirkungen und entsprechender Absichten nicht erforderlich.²⁰ Es genügt die Eignung der geplanten Maßnahme, solche Effekte nach sich zu ziehen.

Der geplante Ausbau der TVthek könnte als Kopplungsgeschäft verstanden werden und deswegen einen Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung darstellen und daher unzulässig sein. Das wäre der Fall, wenn die TVthek als Zusatzleistung zu qualifizieren wäre und dem ORF der Wille zur selbständigen Vermarktung derselben nachgewiesen werden könnte.

Eine verbotene Bündelung von Leistungen – hier also TV und TVthek – kann auch dann vorliegen, wenn nicht zwei getrennte Rechtsgeschäfte abgeschlossen werden, wie es ja für Werbekunden, welche jeweils eigene Verträge abschließen müssten, nicht hingegen für Zuseher, welche zu Beidem Zugang haben, der Fall ist. Eine entsprechende Beurteilung sollte die **Bundeswettbewerbsbehörde** vornehmen.

Lösungsweg: Auflagen

Im Hinblick auf die zu befürchtenden Auswirkungen auf den Wettbewerb sollte die Erweiterung der TVthek nur unter strengen Auflagen gestattet werden.

Es sollte daher eine dahingehende Anregung an die Behörde erfolgen, wonach ein generelles **Werbeverbot**, jedenfalls aber ein Verbot der cross-promotion ohne Einschränkung ausgesprochen wird.

Zudem sollte der Inhalt der TVthek beschränkt werden, und zwar die sog **Fiktion**. Deren Aufnahme in die TVthek wäre grundsätzlich oder umfangmäßig zu begrenzen.

Ergebnis

Eine Beurteilung des Vorschlags wie des Angebotskonzepts im Lichte des Verbots staatlicher Beihilfen sowie des Verbots des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung hat ergeben, dass

- eine Überkompensation der neuen Dienste wahrscheinlich ist;
- negative Auswirkungen auf die wettbewerbliche Stellung anderer Anbieter sowohl auf dem Sehermarkt als auch auf dem Online-Werbemarkt zu erwarten sind;
- die Zulässigkeit von Werbung und damit zusammenhängende Werbeeinnahmen bedenklich sind;
- die Erweiterung des Contents um Fiktion bedenklich ist.

²⁰ Europäisches und Deutsches Wettbewerbsrecht, Band 1, Art 82 EG Rz 191.

Es besteht die Gefahr, dass der Vorschlag und das Angebotskonzept negative Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Da bereits eine solche Gefahr, dh Eignung zur **Beeinträchtigung des Wettbewerbs**, hinreichen, sind Vorschlag und Angebotskonzept in der derzeitigen Form **nicht zu genehmigen**.

Wien, im November 2012

LANSKY, GANZGER + partner
ATV Privat TV GmbH & Co KG

news ORF.at

TV-Programm TVhek Radio Österreich Wetter IPTV Sport News ORF.at im Überblick



Zwei Jahre Investitionsrückstand

Laut aktuellem Fahrplan soll bis Ende November feststehen, ob Hutchison („3“) den Konkurrenten Orange übernehmen darf. Zuletzt gab es sehr ablehnende Signale der heimischen und der EU-Wettbewerbsbehörde. Sollte der Deal platzen, wird es für Orange auf dem österreichischen Markt sehr schwierig. Seit bald zwei Jahren hat der Mobilfunker nur das Nötigste in seine Netze investiert, die Finanzierung ist derzeit auch nur bis zum Closing des Deals gesichert.

[Lesen Sie mehr ...](#)

Bekanntgaben laut ORF-G Publikumsrat Kontakt Impressum ORF

Heute Zinsrisiko
absichern, morgen
profitieren.

Optimieren Sie jetzt Ihre
Finanzierungen.
Mit den Zinshedging-
Angeboten der RBI.

Wir beraten Sie gerne!

 **Raiffeisen Bank
International**

EXTREMSPORT



Zweifel an Nutzen des Stratos-Sprungs

FORMEL 1



Konkurrenz verweigert sich: „Fahrer des Jahrhunderts“ tritt ab

TENNIS
Melzer fordert Djokovic in Peking

EISHOCKEY
NHL-Star Grabner zurück in Villach

FUSSBALL

Mediator Rummenigge klärt Bayern-Dissonanzen

UEFA CHAMPIONS LEAGUE



Dortmund besteht Meisterprüfung

UEFA EUROPA LEAGUE



Rapid baut in Charkiw auf Defensive

- Fußball** „Stinkefinger“ erobert Schalke-Coach Stevens
Verschiebung des Superclasico-Rückspiels
Zustand von Hoffenheims Vukcevic stabilisiert
Panathinaikos trennt sich von Ex-Europameister
- Champions League** Neulengbach verpasst Frauen-Achtelfinale
- Europa League** Spielstand bei Charkiw - Rapid ab 19 00 Uhr
Zwischenstände in den Gruppen G bis L ab 18 00 Uhr
- Eishockey** NHL-Legionär Vanek in Graz angekommen
- Ski alpin** Zuversicht in Sölden trotz Spätsommers
- Rad sport** Dreifacher Weltmeister Freire beendet Karriere
- Triathlon** Neuer Spitzentrainer für ÖTRV-Athleten
- Tennis** Nur noch ein Platz bei WTA-Championships frei
Nadal plant für World-Tour-Finale
- US-Sport** Saftige Geldstrafen für NBA-„Schauspieler“
- Langlaufen** OSV ohne Damen-Team im Weltcup

- Tabellen:**
- Bundesliga
 - Erste Liga & Cup
 - Europäische Ligen
 - Champions League
 - Europa League
 - WM-Qualifikation
 - Formel 1
 - Motorsport
 - Tennis
 - Ball sport
 - US-Sport
 - Eishockey
 - Ski alpin
 - Ski nordisch
 - Sport im TV
 - ORF SPORT +
 - Mail an sport ORF.at
 - ORF Insider



Der neue BMW 3er Touring



www.bmw.at/3er

Freude am Fahren

JETZT ZUR PROBEFAHRT MIT DEM NEUEN BMW 3er ANMELDEN.

FRAU HERR

VORNAME NACHNAME

STRASSE NR.

PLZ ORT

E-MAILADRESSE

> Absenden



Thurnher-Insolvenz führt für Gläubiger zu Totalausfall

Die Insolvenz des Hohenemser Bürobedarfshändlers Thurnher führt für die Gläubiger zu einem Totalausfall. Wie die Wirtschaftspresseagentur berichtet, gibt es für die 35 Gläubiger keine Quote auf ihre offenen Forderungen von über 760.000 Euro.

Im September 2011 wurde über den Hohenemser Schreibwaren- und Bürobedarf-Großhändler Wolf-Dieter Thurnher GmbH das Konkursverfahren eröffnet. Vor wenigen Tagen wurde dieses Verfahren nunmehr am Landesgericht Feldkirch abgeschlossen. Laut Wirtschaftspresseagentur sieht es für die 35 Gläubiger nicht gut aus. Bereits wenige Tage nach Insolvenzeröffnung zeigte der Masseverwalter an, dass die Insolvenzmasse nicht ausreicht, um die Masseforderungen zu erfüllen (Masseunzulänglichkeit). Daran hat sich auch nicht mehr viel geändert. Wie Sabine Welte, Leiterin des KSV1870 in Vorarlberg, auf Anfrage der Wirtschaftspresseagentur.com erklärte, gebe es für die Gläubiger in dem Verfahren keine Quote auf ihre offenen Forderungen. Und diese anerkannten Forderungen belaufen sich auf 763.000 Euro.

Auch Dienstnehmer nuter den Gläubigern

Den größten Ausfall hätten in dem Verfahren zwei Bürgen des Schuldners zu tragen, die zusammen für über 400.000 Euro gerade stehen müssen. Vergleichsweise gering machen sich dabei die Forderungen vom Finanzamt mit 60.000 Euro und der VGKK mit 13.000 Euro aus. Zu den 35 Gläubigern gehören auch vier Dienstnehmer. Ihre offenen Forderungen übernimmt bekanntlich der Insolvenzausfallgeld-Fonds, der wiederum nur die Quote - in dem Fall null - auf seine Forderungen bekommt.

04.10.2012

[mehr Vorarlberg-News ▶](#)

FRIEND

SCOUT24



Findet Euch!

**Lebenspartner,
Flirts und
Abenteuer –
auf Österreichs
Partnerportal Nr. 1**

Jetzt kostenlos
anmelden!



Chronik 14.10.2012 17:36 **OO**
Brandstiftung im Linzer Musiktheater
Brandstifter waren vermutlich in der Nacht auf Donnerstag im neuen Linzer Musiktheater am Werk. Laut Polizei brannte es im Keller des Gebäudes im Bereich eines noch kalten Heizkörpers. [mehr...](#)



Politik 12.10.2012 17:36 **S**
Heer, Zivildienst „tut jungen Männern gut“
Ein „paar Monate“ beim Bundesheer oder Zivildienst „tun den jungen Männern sicher gut“. Das sagt Landeshauptfrau Gabi Burgstaller (SPÖ) zur Debatte über die Wehrpflicht. Weitere Salzburger Politiker treten deutlicher für eine Beibehaltung auf. [mehr...](#)



Kultur 14.10.2012 17:36 **W**
Nackter Mann wirbt für Museum
Ein nackter Mann sorgt derzeit als Vorbote für die Ausstellung „nackte männer“ im Leopold Museum im Hof des MuseumsQuartiers für Aufsehen. Das mehrschichtige, metergroße Foto soll das Interesse der Besucher wecken. [mehr...](#)



Chronik 04.10.2012 17:36 **NÖ**
Grundwassersanierung dauert Jahrzehnte
Im Zusammenhang mit dem verunreinigten Grundwasser in Korneuburg ist nun ein unabhängiges Expertenteam am Wort, das die Sanierungsmaßnahmen leiten wird. Schon jetzt steht fest: Die Sanierung dauert Jahrzehnte und kostet Millionen. [mehr ...](#)



Chronik 11.10.2012 17:36 **V**
Sekundenschlaf: Lenkerin landete in Graben
Durch Sekundenschlaf hat eine 71-Jährige am Donnerstag auf der L200 in Schwarzach die Kontrolle über ihr Auto verloren. Das Fahrzeug geriet auf die andere Fahrbahnseite, überschlug sich und kam auf dem Dach zum Stillstand. Die Frau blieb unverletzt. [mehr ...](#)

- V** Vorarlberg
- T** Tirol
- S** Salzburg
- K** Kärnten
- St** Steiermark
- OO** Oberösterreich
- NÖ** Niederösterreich
- W** Wien
- B** Burgenland

GEINBERG
PRIVATE SPA VILLAS

ALLEN ZU ZWEIT

Halfpage Ad

The image shows a screenshot of the ATV.at website interface. At the top left is the ATV.at logo. A red banner across the top features a plus sign, the price '279.-', the brand 'BEKO', and the 'MediaMarkt' logo. Below this is a navigation menu with categories: MEDIATHEK, SENDUNGEN, FILME, SERIEN, TV-PROGRAMM, COMMUNITY, and ATV. A search bar is present with the text 'Suchbegriff eingeben' and a 'SUCHEN' button. The main content area includes a 'am punkt.' section with a video player and the text '22:55 UHR' and 'THEMA: LEBEN DIE ALTEN AUF KOSTEN DER JUNGEN?'. There are several columns of video thumbnails and text snippets, including 'NEUE VIDEOS', 'BESONDERS BELIEBT', 'MEIST KOMMENTIERT', 'DREI 007-FILME IN FOLGE', 'JETZT AUF ATV', 'HEUTE, 20:15 UHR BAUER SUCHT FRAU', 'REPORTAGE: HEUTE, 21:55 UHR', and 'MORGEN, 20:15 UHR "/>

Sidekick 1. Phase

ATV.at Hier Suchbegriff eingeben Wer liefert was?

MEDIATHEK SENDUNGEN FILME SERIEN **TV-PROGRAMM** COMMUNITY ATV

Suchbegriff eingeben auf Website

HEUTE 20:15 UHR AUF ATV

Bauer sucht Frau
 Bauer Erwin im Glück An einem wunderschönen Nachmittag mit seiner Manuela auf dem Knutschbankerl zu sitzen ist das Beste was ihm je passiert ist! Der schüchternen Pferdefreund hat sich auch ein besonders Geschenk für seine ...

HEUTE 20:15 UHR AUF ATV2

Das Phantom
 Das Leben des jungen New Yorkers Chris Moore ändert sich schlagartig, als er von zwei Männern entführt wird, die ihm eröffnen, dass er in die Fußstapfen seines Vorfahren, dem berühmten Superhelden „Phantom“ treten soll. Doch ihm ...

WERBUNG

Ihr Weg zu mehr Mobilität.
 Mercedes-Benz Fahrhilfen und Sitzanpassungen

ATV PROGRAMM **ATV// PROGRAMM** 24.10. - 30.10.2012

ab 6:00 Uhr		ab 12:00 Uhr		ab 18:00 Uhr		ab 23:00 Uhr	
Mittwoch 24.10.	Donnerstag 25.10.	Freitag 26.10.	Samstag 27.10.	Sonntag 28.10.	Montag 29.10.	Dienstag 30.10.	
06.15 Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft Familien-Serie	06.15 Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft Familien-Serie	06.15 Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft Familien-Serie	06.50 Jackie Chans Erstschlag Actionkomödie	06.40 Ralle Hunter - Die Schatzjägerin Action/Abenteuer-Serie	06.05 Hubert und Stailer Krimi-Serie	06.15 Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft Familien-Serie	
07.10 Desperate Housewives Dramedy	07.10 Desperate Housewives Dramedy	07.10 Desperate Housewives Dramedy		07.35 Teleshopping	07.05 ATV LIFE Hi Society Magazin	07.10 Desperate Housewives Dramedy	

Auf zum Fest'!

Sidekick 2. Phase

Suchbegriff eingeben **Wer liefert was?**

HEFTIGEN FILME SERIEN **TV-PROGRAMM** COMMUNITY ATV

auf Website SUCHEN

Sucht Frau
 Ein im Glück An einem wunderschönen Nachmittag mit
 musela auf dem Knutschbankerli zu sitzen ist das Beste
 e passiert ist! Der schuchterne Pferdetrainer hat sich
 besonders Geschenk für seine ▶

antom
 n des jungen New Yorkers Chris Moore ändert sich
 g, als er von zwei Männern entführt wird, die ihm
 dass er in die Fußstapfen seines Vorfahren, dem
 n Superhelden „Phantom“ treten soll. Doch ihm ▶

WERBUNG



Ihr Weg zu mehr Mobilität.
 Mercedes-Benz Fahrhilfen
 und Sitzanpassungen.

 Mercedes-Benz

ATV// PROGRAMM 24.10. - 30.10.2012 ▶

	ab 12:00 Uhr	ab 18:00 Uhr	ab 23:00 Uhr
Freitag 25.10.	Samstag 27.10.	Sonntag 28.10.	Montag 29.10.
06:15 Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft Familien-Serie	06:50 Jackie Chans Erstschlag Actionkomödie	06:40 Rolle Hunter - Die Schatzjägerin Action/Abenteuer-Serie	06:05 Hubert und Staller Krimi-Serie
07:10 Desperate Housewives Drama		07:35 Teleshopping	07:05 ATV LIFE Hi Society Mystery
			06:15 Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft Familien-Serie
			07:10 Desperate Housewives Drama



A Fest I hamma!

Auf zum Fest!

PUNTIGAMER
DAS „bierige“ BIER

Auf zum Fest! →

Pushdown Banner Phase 2

DRIVE WITH CONFIDENCE

DAMTC-TEST
UNTERSCHREIBEN SICH
DAMTC-TEST
Dunlop SP-Sport Maxx R3
www.dunlop.at

DUNLOP

www.dunlop.at

ATV.at
IM BOND-FIEBER

MEDIATHEK SENDUNGEN FILME SERIEN TV-PROGRAMM COMMUNITY ATV

Suchbegriff eingeben auf Website SUCHEN

am punkt. 22:55 UHR THEMA: LEBEN DIE ALTEN AUF KOSTEN DER JUNGEN?

NEUE VIDEOS BESONDERS BELIEBT MEIST KOMMENTIERT

BAUER SUCHT FRAU - DIE WOCHE AUF DEN HÖFEN

DREI 007-FILME IN FOLGE
ATV macht den Nationalfeiertag zum Bond-Tag und bringt drei 007-Straßenhintermänner!

HEUTE, 20:15 UHR BAUER SUCHT FRAU
Post für Maria, den wilden Hirten. Für welche der Bewerberinnen wird es sich entscheiden?

REPORTAGE: HEUTE, 21:55 UHR
Jedes 11. Baby kommt in Österreich zu früh zur Welt. ATV Die Reportage über das Schicksal der Familien

MORGEN, 20:15 UHR "BONES"
Die Letzte der Spitzespionage-Damen Debra Cortez, wird gemeinsam mit einer Puppe getötet.

JETZT AUF ATV

ATV LIFE
11:50 - 12:10
Kerstin Rühl und Volker Piesczek präsentieren Informationen und Unterhaltung im Vorabend.

TV-Programm

Sendung verpasst?

ATV AKTUELL WETTER UFG
HUND GAMES
PUNKT
DIE WOCHE AUF DEN HÖFEN
DIE LETZTE DER SPITZESPIONAGE-DAMEN

Bannerrole Ad

The screenshot shows the ATV.at website interface. At the top left is the ATV.at logo. A navigation bar contains links for MEDIATHEK, SENDUNGEN (highlighted in red), FILME, SERIEN, TV-PROGRAMM, COMMUNITY, and ATV. Below the navigation is a search bar with the text 'Suchbegriff eingeben' and a 'SUCHEN' button. The main content area features two program listings: 'BAUER SUCHT FRAU' (Wednesday, 20:15) and 'AM PUNKT' (Wednesday, 22:55). A large banner advertisement for Lexus Hybrid Umweltbonus is positioned across the middle, featuring a silver SUV and the text 'DER LEXUS HYBRID UMWELTBONUS BIS ZUM 31. MARZ FÜR DEN LEXUS RX 400h 599,- EUROMONAT'. Below the banner is a grid of five program categories: '24 Stunden - Das Unfallkommando', 'Am Punkt', 'ATV Aktuell mit Sport', 'ATV Die Reportage', and 'ATV LIFE'. Each category includes a video count, a brief description, and a 'Themen auf ATV' link.

Slider Phase 1

The screenshot shows the ATV.at website interface. At the top left is the ATV.at logo. To its right is a Saturn banner with the text "SATURN WOLLE MUSS TECHNIK" and "DIE BESTEN ANGEBOTE AUF EINEN BLICK!". Below the banner is a navigation menu with categories: MEDIATHEK, SENDUNGEN, FILME, SERIEN, TV-PROGRAMM, COMMUNITY, and ATV. A search bar is located below the menu with the placeholder text "Suchbegriff eingeben" and a "SUCHEN" button. The main content area features two program highlights: "BAUER SUCHT FRAU" and "AM PUNKT". To the right of these highlights is a slider advertisement for mediamind, labeled "SLIDER AD CLICK THROUGH VERSION 2" with a "CLICK TO LAUNCH SLIDER >>" button. Below the highlights is a section titled "AKTUELL IM TV" with a sub-header "Sendungen A-Z Ausstrahlungsdatum". This section displays a grid of program cards, each with a thumbnail, title, and brief description. The cards include "24 Stunden - Das Unfallkommando", "Am Punkt", "ATV Aktuell mit Sport", "ATV Die Reportage", "ATV LIFE", "bei uns zuhause", and "DOKUPEDIA".

Slider Phase 2



mediamind
SLIDER AD 990x90 SLIDER BAR VERSION 2

< Close Slide