

Abs.: VÖP, Parkring 10, 1010 Wien

Per Botendienst

An den

ORF

Kennwort: „TVThek.orf.at“

Würzburggasse 30

1136 Wien

Wien, am 7.11.2012

Vorab per E-Mail an stellungen@orf.at

Stellungnahme zum Vorschlag für Änderungen von TVThek.orf.at

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Veröffentlichung vom 19.09.2012 hat der ORF gemäß § 6a ORF-G einen Vorschlag für Änderungen des Online-Angebots TVThek.orf.at veröffentlicht. Die Frist zur Stellungnahme im Sinne des § 6 a Abs 2 hat der ORF mit 07.11.2012 festgelegt.

Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) repräsentiert als Interessensvertretung der privaten Radio- und TV-Veranstalter alle wesentlichen, am österreichischen Markt tätigen privaten Rundfunkunternehmen. Die Mitglieder des VÖP betreiben Online-Angebote, in denen programmbegleitende Informationen, aber auch und vor allem die auch in den Fernsehprogrammen ausgestrahlten Programme und Beiträge, somit professionell gestaltete audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereitgehalten werden. Einzelne Mitglieder des VÖP vermarkten überdies Bewegbild-Inventar von anderen Video-Plattformen und externen Medienunternehmen.

Die Mitglieder des VÖP sind daher von den geplanten Änderungen des Online-Angebots TVThek.orf.at (in der Folge nur „TVThek“ genannt) unmittelbar betroffen.

Der VÖP gibt daher zu dem veröffentlichten Vorschlag für Änderungen der TVThek die beigefügte Stellungnahme. Wir bitten um Kenntnisnahme und Berücksichtigung.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Corinna Drumm', written in a cursive style.

Dipl.Kffr. Corinna Drumm
Geschäftsführung

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W



STELLUNGNAHME
des Verbands Österreichischer Privatsender
zum Vorschlag für Änderungen des Online-Angebots TVThek.orf.at

1. Allgemeines:

Grundlage des Vorschlages des ORF ist das „genehmigte“ Angebotskonzept vom 12.01.2012 und die Annahme, dass im Rahmen der „bloßen Vermarktung des bestehenden Angebots der TVThek“ ein neues Angebotskonzept nicht ausgearbeitet werden muss und daher das geltende Angebotskonzept in diesem Zusammenhang nur adaptiert wird. Abgesehen davon, dass die Systematik des ORF-G auch für jene Fälle, in denen ein „neues Angebot“ nicht im wörtlichen Sinn, aber aufgrund der gesetzlichen Legaldefinition vorliegt, die Vorlage eines Angebotskonzepts vorschreibt, lässt der ORF den zentralen wirtschaftlichen Aspekt der vorgeschlagenen Änderungen unerwähnt:

Mit dem vorliegenden Vorschlag für (auch inhaltliche) Änderungen der TVThek versucht der ORF in Wahrheit, den von seinen Vertretern sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch und vor allem gegenüber der Werbewirtschaft seit vielen Monaten angekündigten Antrag auf zusätzliche Vermarktung durch einen angeblich gesteigerten „öffentlich rechtlichen Mehrwert sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Bereich“ zu rechtfertigen. Die Bereitstellung von kommerzieller Kommunikation soll „die finanziellen Rahmenbedingungen für die Stärkung des Public-Value im Abrufdienst gewährleisten“. Damit verlangt der ORF allerdings nicht weniger, als dass jene zum überwiegenden Teil aus Gebühren finanzierten Inhalte, die er in den Fernsehprogrammen bereits ausgestrahlt hat, ein weiteres Mal dazu dienen sollen, für den ORF zu Lasten der privaten Bewerber kapitalisiert zu werden. Die durch die Gebühren bewirkte und angesichts der mangelhaften Auftragserfüllung durch den ORF zumindest zum Teil fragwürdige Verzerrung des Wettbewerbs im Fernsehen wird dadurch auf einen weiteren Markt, auf dem die auf die Werbeerlöse angewiesenen privaten Mitbewerber Entwicklungschancen hätten, ausgeweitet.

Dass das Vor-, Zwischen- und Nachschalten von Werbespots – im Übrigen in einer Intensität, die im Fernsehen aufgrund der Beschränkungen bei der Unterbrecherwerbung jedenfalls nicht zulässig wäre – nicht zur Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen der österreichischen Bevölkerung zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags beiträgt, ist offensichtlich. Das hat zur Folge, dass jede noch so kleine negative Auswirkung auf die Wettbewerbssituation dazu führen muss, dass das „neue Angebot“ von der Regulierungsbehörde nicht genehmigt werden kann.

Der ORF versucht daher einerseits, diese negativen Wettbewerbsauswirkungen als vernachlässigbar darzustellen, indem er von einer unzutreffenden Definition der betroffenen Märkte und überdies von unrealistisch niedrigen Erlöserwartungen ausgeht. Andererseits rechtfertigt der ORF allfällige negative Auswirkungen mit den angeblich

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

positiven Effekten der „erheblichen Angebotserweiterung und Qualitätsverbesserung“, die erst durch die Vermarktung der TVThek ermöglicht werden (Beilage A, letzter Absatz).

Dieser Versuch muss – auch aus rechtlichen Gründen – scheitern:

1.1 Finanzierungserfordernisse sind nicht Gegenstand des Verfahrens

Ob ein neues Angebot (nämlich die nochmalige, kommerzielle Verwertung von hauptsächlich durch Gebühren finanzierten Inhalten) erforderlich ist, um ein anderes neues Angebot (sei es auch die „Erweiterung“ eines bestehenden Angebots) überhaupt finanzieren zu können, ist keines der in § 6b ORF-G genannten Beurteilungskriterien und daher für das Auftragsvorprüfungsverfahren irrelevant.

1.2 Kommerzielle Kommunikation führt zu einem „neuen Angebot“

Der ORF weist zu Recht daraufhin, dass es ihm grundsätzlich gestattet ist, in bestehenden Online-Angeboten und somit auch in dem gemäß § 4e ORF-G bereitgestellten Online-Angebot Werbung zu betreiben. Es ist jedoch gemäß § 4 Abs. 5 ORF-G zu prüfen, ob eine solche Veränderung des im Sinne des § 4e bereitgestellten Online-Angebots dazu führt, dass sich das Angebot wesentlich vom bestehenden Angebot unterscheidet, was zur Folge hat, dass ein Auftragsvorprüfungsverfahren durchzuführen ist. Dadurch, dass der ORF auch und vor allem beabsichtigt, Video-Advertising (Bewegtbeeldwerbung) anzubieten, wird sich das Angebot wesentlich vom Status Quo unterscheiden, sodass eine Auftragsvorprüfung über diese Veränderung gemäß § 4 e Abs 5 iVm § 6 ORF-G zwingend erforderlich ist.

1.3 Inhaltliche Änderungen gehen über die Grenzen des § 4e ORF-G hinaus – auch das ist ein „neues Angebot“

Unabhängig von der Vermarktung plant der ORF nach eigenen Angaben inhaltliche und technische Änderungen. Nach Ansicht des VÖP sind technische Änderungen nur dann im Sinne des § 6 ORF-G von Bedeutung für die Beurteilung ob eine wesentliche Unterscheidung vorliegt, wenn sie eine Auswirkung auf die Form ihrer technischen Nutzbarkeit und ihres (technischen) Zugangs“ haben oder haben können. Auf der Basis der Rechtsprechung der KommAustria (KOA 11.261/12-002) geht der VÖP davon aus, dass alle in Punkt 2.1.2. beschriebenen technischen Änderungen für das Auftragsvorprüfungsverfahren irrelevant sind und – sofern es sich nicht überhaupt um bloß geringfügige Änderungen handelt – durch das modifizierte Angebotskonzept abgedeckt sind; der VÖP geht darauf daher nicht näher ein.

Demgegenüber betreffen die inhaltlichen Änderungen, nämlich im Wesentlichen

- die Bereitstellung von Inhalten, die nicht vom ORF selbst oder in seinem Auftrag, sei es auch im Zusammenhang mit Dritten, hergestellt worden sind (Kaufprogramm) und

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

- eine Verlängerung der Abrufbarkeit von derzeit maximal 7 Tagen auf maximal 30 Tage

gerade jene Beschränkungen, die der Gesetzgeber im Lichte des europäischen Beihilferechts in § 4e Abs. 4 ORF-G vorgenommen hat. Die vorgeschlagenen Änderungen sind daher zwangsläufig „weitere Online-Angebote“ im Sinne des § 4f ORF-G und müssen einer gesonderten Auftragsvorprüfung unterzogen werden, weil die Voraussetzung des § 6 erfüllt sind. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass eine Änderung eines bestehenden Angebotes in gerade jenen Punkten, in denen der Gesetzgeber aus wettbewerbsspolitischen Überlegungen Einschränkungen vorgenommen hat, eine wesentliche Änderung im Sinne des § 6 Abs 1 Z 2 darstellt.

Im Ergebnis umfasst der von dem ORF veröffentlichte Vorschlag daher zwei voneinander getrennte und getrennt anhand der Kriterien des § 6 b ORF-G zu beurteilende (neue) Angebote. Eine „Aufrechnung“ von (positiven) Beiträgen des einen Angebots zur wirksamen Erbringung des öffentlich rechtlichen Kernauftrags mit negativen Auswirkungen des anderen Angebots auf die Wettbewerbssituation ist nicht zulässig.

2. Zum Vorschlag für inhaltliche Änderungen:

2.1 Marktdefinition

Die allfälligen Auswirkungen der geplanten Änderungen sind auf den jeweils betroffenen Märkten zu überprüfen. Hinsichtlich der inhaltlichen Ausweitungen ist – wie auch in Beilage A dargestellt –grundsätzlich der „Sehermarkt für audio-visuelle Online-Inhalte“ betroffen. Aus der Sicht des VÖP ist allerdings – in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung der Kommission – davon auszugehen, dass eine zusätzliche Einschränkung erforderlich ist. Denn in der auch in Beilage A zitierten Entscheidung der Kommission¹ hat die Kommission die Auswirkungen einer geplanten gemeinsamen Online-Plattform geprüft und ist zu dem Ergebnis gelangt, dass aus Zuschauersicht online abrufbare professionelle Langform-Inhalte getrennt von online abrufbaren Kurzform-Inhalten (kurze professionelle Clips oder nutzergenerierte Kurzinhalte) zu betrachten sind. Die vom ORF auch in öffentlichen Äußerungen seiner Vertreter immer wieder in den Vordergrund gestellten angeblichen großen Mitbewerber (YouTube, facebook und andere soziale Netzwerke) sind daher nach Ansicht der Kommission nicht Teil desselben Marktes.

Direkte Mitbewerber sind vielmehr die auch in Österreich empfangbaren Online-Inhalte anderer Fernsehveranstalter und die von diesen angebotenen Video on Demand (VoD) oder Streaming Angebote sowie VoD-Plattformen, die professionell gestaltete Inhalte anbieten.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

¹ Entscheidung vom 27.10.2010, COMP/M 5881-ProSieben Sat.1/RTL Interactive/JV, RN 29

2.2 Marktstellung der TVThek

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 Millionen Videoabrufe pro Monat vorgenommen. Der nächstgrößte Mitbewerber, das SevenOneMedia Interactive Network, verzeichnet demgegenüber bloß etwa die Hälfte, nämlich etwa 6 Millionen Abrufe. Wenn man berücksichtigt, dass die in der vom ORF übernommenen Schätzung² mit 6,4 Millionen 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 Werbemarkts Österreichs 2011 von Werbeplanung.at zugrunde legt und Laola1.at unberücksichtigt lässt, ergibt sich ein zu erwartender Marktanteil der TVThek von mehr als 40%.³

2.3 Wesentliche Beteiligung des ORF an einem großen Vermarkter (adworx)

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

2.4 Verstärkung der Marktposition der TVThek zu erwarten

Die inhaltliche Erweiterung der TVThek um weitere mit Gebühren finanzierte Angebote von Kaufproduktionen und auch und vor allem die Möglichkeit, die Inhalte länger als den im internationalen Rechtehandel üblichen Zeitraum von sieben Tagen („seven day catch up period“) bereitstellen zu können, wird die Marktposition der TVThek auf dem Sehermarkt und die bereits im Fernsehmarkt bestehende Wettbewerbsverzerrung im Online-Bereich weiter verstärken.

Es trifft auch aus der Sicht des VÖP zu, dass sich Seher auf unterschiedlichen Seiten zu spezifischen Themen informieren und ein enger Zusammenhang mit den zuvor ausgestrahlten Fernsehinhalten besteht. Gerade deshalb ist eine Ausweitung des Inhaltsangebots der TVThek, die in Richtung einer stärkeren Substitution von meist insbesondere im Bereich der Unterhalt breiteren Angeboten von Mitbewerbern geht, kritisch zu sehen. Es wird daher jedenfalls durch geeignete Auflagen sicherzustellen sein, dass die vom ORF angekündigte Beschränkung auf Filme, die in ORFeins oder ORF 2 ausgestrahlt worden sind, und der Verzicht auf fiktionale Programmteile wie insbesondere US-amerikanische Spielfilme und Serien eingehalten wird.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

² in Beilage A, S10 (FN14) zitierter Medienbericht

³ Quelle: www.IAB-Austria.at

3. Zum Vorschlag der Vermarktung des TVThek-Angebots

3.1 Allgemeines

Die TVThek verzeichnet nach Angaben des ORF derzeit monatlich durchschnittlich 12,2 Millionen Videoabrufe. Damit ist die TVThek das mit großem Abstand meistgenutzte Abrufportal in Österreich. Wieso die Videos „nur teilweise kommerziell verwertbar“ sind, ist dem Vorschlag nicht zu entnehmen; Hinweise darauf, dass andere Angebote als Kindersendungen und das neue Angebot „ORF TVThek Archiv goes School“ von der Umrahmung durch Bewegbild-Spots ausgenommen werden sollen, gibt es nicht.

In Zukunft müsste man also damit rechnen, dass man sich bei einem Abruf der Nachrichtensendung ZiB2 (die länger als 10 Minuten dauert) zunächst beispielsweise eine Autowerbung, in der Mitte der Sendung vor der Meldungsübersicht vielleicht einen Spot für einen Mobilfunkanbieter und nach dem Wetter zum Ausklang einen Spot für ein Haarspray ansehen muss. Dass dies für den Nutzer eine beträchtliche Verschlechterung gegenüber dem Status Quo darstellt, liegt auf der Hand. Im Hinblick darauf, dass die TVThek ein Angebot eines öffentlich-rechtlichen, großteils gebührenfinanzierten Rundfunks ist, ist dies unzumutbar.

Gleiches gilt für die ebenfalls geplante Einblendung von Werbespots in Livestreams. Diese bereits jetzt im Bereich von Sportübertragungen eingesetzte Werbeform führt dazu, dass der User erst mit der durch das Abspielen des Werbespots bedingten Verzögerung in die Liveübertragung einsteigen kann. In diesem Fall ist es daher sogar möglich, dass ein Seher für ihn wesentliche Inhalte versäumt, weil er zunächst den Pre-Roll Spot abwarten musste.

Die etwas missverständliche Darstellung auf Seite 7 des Vorschlags bedeutet im Ergebnis, dass ein Nutzer, der länger als 10 Minuten das Angebot der TVThek in Anspruch nimmt und dabei nach 10 Minuten mehrere Beiträge öffnet, jedes Mal („2x oder öfter“) einen Pre-Roll Clip ausgespielt erhält. Beiträge mit einer Länge von mehr als 10 Minuten sollen überdies durch Mid-Roll Clips unterbrochen werden, was im Hinblick auf das Verbot der Unterbrecherwerbung in § 15 ORF-G, das zweifelsfrei gilt, wenn die Sendung im Fernsehen gezeigt wird, einen weiteren negativen Effekt für den Zuschauer bedeutet. Die in Beilage A, Seite 14 dargestellten „Einschränkungen“ verdienen daher diese Bezeichnung in Wahrheit nicht.⁴

Im Übrigen ist insbesondere bei Livestreams die rechtliche Zulässigkeit von Unterbrecherwerbung insgesamt zumindest fragwürdig.

In der derzeit bestehenden grafischen Gestaltung der Nutzungsoberfläche der TVThek ist für klassische Bannerwerbung wenig Platz. Wenn der ORF tatsächlich „alle anderen im

⁴ Spots die länger als 30 sec sind, entsprechen nicht den IAB Standards <http://www.iab-austria.at/digitale-wirtschaft/iab-standards/video/> und werden im Online Bereich nicht angeboten

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

Tarifwerk angebotenen Werbeformen“ einbauen will, wird eine starke Änderung des Aufbaus der Seite erforderlich sein. Für den Nutzer bedeutet das zwangsläufig eine Verkleinerung der für redaktionelle Inhalte verfügbaren Flächen und daher eine Einschränkung des Nutzungskomforts.

3.2 Marktdefinition

Der ORF behauptet, dass die Vermarktung der TVThek einen Marktanteil am Markt für Online-Werbung von 0,4% bedeuten würde. Die Ausführungen sind allerdings etwas widersprüchlich; denn der ORF geht dabei – gestützt auf die Studie von Werbeplanung.at – einerseits von einem Onlinewerbemarkt von EUR 195 Millionen aus, der allerdings laut dieser Studie nur TKP-Bruttobuchungen sowie Performance Kampagnen (netto) ausweist. In Punkt 3.2. von Beilage A wird basierend auf diesen Zahlen und einem „weiter definierten Onlinemarkt von EUR 410 Millionen“ ein Marktanteil des ORF.at Netzwerks von 9% ausgewiesen. Der Markt für Bewegbildwerbung wird – ebenfalls in Übereinstimmung mit der Werbeplanung.at-Studie - für 2011 mit etwa EUR 30 Millionen angegeben.

Insgesamt sind allerdings die in Beilage A wiedergegebenen Marktanteilsdaten rechnerisch nicht nachvollziehbar und daher wenig aussagekräftig.

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften hat sich bereits im Jahr 2008 ausführlich mit den verschiedenen Arten der Onlinewerbung auseinandergesetzt.⁵ Auch in einer weiteren Entscheidung⁶ hat die Kommission wesentliche Aspekte des Onlinemarktes beleuchtet.

Zusammengefasst ist der Onlinewerbemarkt wie folgt strukturiert:

Der klassischen Onlinewerbung wird üblicherweise alles zugeordnet, was auf Basis eines Preises für Tausend Kontakte (TKP) abgerechnet wird, also im Wesentlichen die klassische Bannerwerbung (Display) und auch Online-Bewegbildwerbung. Der Bereich des Performance Marketings erfasst demgegenüber alle Werbeformen, die auf pay per click Abrechnung basieren sowie sogenannte „affiliate-Netzwerke“. Zum Performance Marketing wird üblicherweise auch die Suchwortvermarktung („search engine Marketing“) gezählt.

Der Bereich der Online-Bewegbildwerbung hat sich erst in den letzten Jahren in Verbindung mit der starken Verbreitung von Breitband-Internet Anschlüssen und der damit verbundenen Möglichkeit, auch große Datenmengen abzurufen, entwickelt. Dieser Teil des Marktes ist daher, was objektive Messungen betrifft, noch weniger entwickelt. Während die Reichweite von Webseiten, die im Bereich der TKP-basierenden Abrechnung

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

⁵ Entscheidung vom 11.03.2008, COMP/M 4731-Google/double click, RZ 10 ff.

⁶ Entscheidung vom 27.10.2010, COMP/M 5881-ProSieben Sat.1/RTL Interactive/JV, RN 29

ausschlaggebend ist, durch technische Mittel gemessen werden kann,⁷ wird die genaue Zahl der Videoabrufe derzeit nicht objektiv gemessen. Die Marktdaten beruhen daher zum Teil auf Eigenangaben der Unternehmen und auf Aussagen von anderen Marktteilnehmern.

Es steht allerdings fest, dass der gesamte Onlinemarkt einen ständig stark steigenden Anteil am gesamten Werbevolumen einnimmt und diese Dynamik insbesondere für den Bereich der Online-Videos gilt. In Deutschland haben sich etwa zwischen 2008 und 2010 die absoluten Bruttowerbeinvestitionen in Bewegbildwerbung mehr als verfünffacht und im Vergleich dazu im Jahr 2011 nochmals mehr als verdoppelt⁸. Auch die Mitglieder des VÖP bemerken denselben Trend. Im Bereich der Onlinebewegbildwerbung ist zusätzlich zwischen der sogenannten Instream-Werbung (der Spot wird vor, innerhalb oder nach einem Livestream oder einem Video on demand-Abruf gesendet) und „in page-Werbung“ (ein Video wird innerhalb eines Banners auf einer Webseite nur beim Anklicken abgespielt) unterschieden werden. Die Erlöse aus der Vermarktung von Online-Videos im Instream-Bereich haben sich seit dem ersten Halbjahr 2009 mehr als verzehnfacht.

Das Bundeskartellamt ist in einer Entscheidung⁹ im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung zu dem Ergebnis gelangt, dass herkömmliche Onlinewerbung weit weniger mit Video-Onlinewerbung substituierbar ist, als etwa Fernsehwerbung.

Mit guten Gründen kann daher für jenen Bereich der geplanten Vermarktung, die eine wesentliche Änderung des Angebots herbeiführt, von einer nahezu ausschließlichen Auswirkung in dem Markt für Bewegbildwerbung (im Kontext mit professionellen Video-Angeboten) ausgegangen werden. Auch der Umstand, dass der ORF aufgrund der Beschränkungen im § 18 Abs. 4 ORF-G beträchtliche Teile der Angebote, die zum Gesamtmarkt der Onlinewerbung gerechnet werden, gar nicht anbieten darf (Performance Marketing, Targeting), spricht für eine Beschränkung des Marktes.

3.3 Erlösprognose des ORF

Aus der Sicht des VÖP und seiner Mitglieder sind die „Hochrechnungen des ORF“, aus denen das Umsatzpotential abgeleitet wird, mit den realen Marktverhältnissen nicht in Einklang zu bringen:

3.3.1. Die Darstellung des ORF (in Beilage A) wonach Besucher mit einer Nutzungsdauer unter 10 Minuten den Großteil der Fälle ausmachen, stimmt mit dem vom ORF selbst angegebenen Verhältnis von Videoabruf und Nutzungsvorgängen (Visits) nicht überein. Das behauptete Verhältnis von 2,9 Millionen Besuchern zu 12 Millionen Videoabrufen, also etwa 1:4 (das bedeutet, dass ein durchschnittlicher Nutzer während eines

⁷ Österreichische Webanalyse www.oewr.at

⁸ Eine direkte Vergleichbarkeit ist aber aufgrund einer Änderung der Methodik nicht gegeben vgl. OVK Online Report 2012/1, S. 17

⁹ Bundeskartellamt B6-94/10

Nutzungsvorganges vier Beiträge öffnet) lässt es angesichts der Struktur der auf der TVThek angebotenen Beiträge als geradezu ausgeschlossen erscheinen, dass ein Großteil der Visits 10 Minuten nicht überschreitet. Damit erweist sich eine wesentliche Prämisse der „Berechnungen“ des ORF als unzutreffend.

3.3.2. Aber selbst wenn man die von dem ORF angegebenen Zahlen zugrunde legt, ergeben sich deutlich höhere Nettoerlöse: Geht man beispielsweise davon aus, dass der ORF tatsächlich bei jedem Visit nur 1 Video ausspielt, also bloß 2,9 Millionen Videos (20 Sekunden, TKP 80 EUR) mit einem durchschnittlichen Volumensrabatt von etwa 25% ergibt sich ein Nettoerlös von etwa EUR 1,9 Millionen. Selbst wenn man davon die Agenturprovision von 15 % abziehen würde, wäre der Erlös immer noch mehr als doppelt so hoch als vom ORF „hochgerechnet“. Hinzu kommt, dass durch die inhaltliche Aufwertung der TVThek zusätzliche vermarktbar Visits und Videodownloads zu erwarten sind, die in dieser Schätzung noch nicht berücksichtigt sind.

3.3.3. Der VÖP geht aufgrund des bisherigen Nutzungsverhaltens der TVThek und der Erfahrungen der Mitglieder am Markt vielmehr davon aus, dass die Erlöse der TVThek bereits im ersten Jahr auf der Basis des von dem ORF angegebenen Preisniveaus EUR 3 Millionen überschreiten würden.

Der VÖP und seine Mitglieder werden direkt gegenüber der Bundeswettbewerbsbehörde betriebsinterne Daten offenlegen, um zu dokumentieren, dass die Erlöserwartungen des ORF – zweifellos gezielt – deutlich unter den realen Marktchancen liegen.

4. Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation:

4.1. Mit den zu erwartenden Erlösen würde der ORF schlagartig einen Anteil am Markt für Online Instream Bewegbildwerbung von knapp 43% und damit eine zweifellos marktdominante Stellung erlangen. Selbst wenn man mit den Überlegungen des ORF davon ausgeht, dass eine Vermarktung der TVThek eine Verlagerung von Werbeausgaben zu Bewegbildwerbung bewirken würde, wäre damit ausschließlich dem ORF gedient.

4.2. Die Vermarktung von Bewegbildwerbung ist ein stark wachsender dynamischer Trend in der Onlinewerbung und bildet daher für die TV-Veranstalter eine Möglichkeit, durch Nachverwertung von mit großem finanziellen Aufwand produziertem Content (Eigenproduktionen) zusätzliche Refinanzierungsmöglichkeiten und damit einen signifikanten Wertbeitrag zu bekommen.

Während der klassische Onlinewerbemarkt mit einer Vielzahl von Anbietern mit verfügbarem Inventory teilweise „übersättigt“ ist und damit starker Druck auf die TKP's und damit die Erlöse entstanden ist, ist im Bereich von hochwertigen Video-Inhalten eine zielgruppengenaue Verlängerung von klassischen TV-Kampagnen in dem Onlinebereich auf für die Anbieter attraktivem Preisniveau möglich.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

4.3. Eine Genehmigung der Vermarktung der TVThek würde dazu führen, dass sich Marktanteile zum ORF verschieben würden. Zudem würde insbesondere die Vergrößerung des zur Verfügung stehenden Inventorys an Premium-Inhalten unmittelbar zu sinkenden TKP's führen. Damit wäre für die österreichischen privaten TV-Veranstalter eine unmittelbare nachteilige Auswirkung auf die Refinanzierbarkeit ihrer Eigenproduktionen 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.

4.4. Das Bundeskartellamt hat überzeugend dargelegt, dass Instream-Videowerbung aufgrund der zentralen Eigenschaften das nächste Substitut zur Fernsehwerbung ist: Der Zuschauer, der primär den Inhalt konsumieren möchte, der durch die Instream Werbung eingerahmt wird, ist (wie bei einem Werbeblock im Fernsehen) am Fortgang des Inhalts interessiert und damit leichter zu motivieren, auch den Werbespot anzusehen. Überdies ermöglichen beide Werbeformen gleichermaßen, die aus der Sicht der Werbungstreibenden gewünschte emotionale Ansprache des Adressaten über mehrere Sinne.

Eine Verstärkung der Entwicklung, dass Bewegbildeinhalte auch im Internet konsumiert werden und eine auch in Zukunft zunehmende technische Integration bei den Endgeräten, die dazu führt, dass TV-Geräte zunehmend mit Zugangsmöglichkeiten zum Internet ausgestattet werden, wird diese Entwicklung weiter fördern.

Der ORF verfügt trotz sinkender Zuschauermarktanteile am TV-Werbemarkt nach wie vor über eine überragende Marktstellung. Er hat daher beste Kontakte zu jenem Kreis der Werbungstreibenden, die sich auch in erster Linie für Instream Videowerbung interessieren, weil sie bereits über die dort ohne zusätzlichen Produktionsaufwand einsetzbaren Werbespots verfügen. Es wäre daher zu befürchten, dass vom ORF, der im Bereich der TV-Werbung weitgehend ausgebucht ist, Budgets, die derzeit als TV-Werbung bei privaten TV-Veranstaltern gebucht werden, in den Bereich der Instream Videowerbung auf der TVThek abgezogen werden könnten.

Damit hätte die Vermarktung der TVThek zusätzlich negative Auswirkungen auch auf den Markt für TV-Werbung.

5. Zusammenfassung:

5.1 Der vom ORF vorgelegte Vorschlag für Änderungen von TVthek.orf.at enthält zwei neue Angebote im Sinne des ORF-G, die getrennt voneinander beurteilt werden müssen: Zum einen die inhaltliche Erweiterung um zusätzliche Sendungsformate verbunden mit einer längeren Bereitstellungsdauer, zum anderen die Vermarktung von Online-Bewegtbildwerbung im Rahmen der TVThek-Inhalte.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W

- 5.2 Die TVThek ist bereits jetzt das mit Abstand meist genutzte Abrufportal mit professionellen Langform-Inhalten in Österreich. Eine zusätzliche Aufwertung durch zusätzliche, attraktive Inhalte und eine Verlängerung der Abrufzeit würde zu einer Verstärkung dieser Vormachtstellung führen und die Entwicklungsmöglichkeiten für private Mitbewerber stark beschränken. Diese inhaltliche Ausweitung der TVThek ist zur Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich rechtlichen Kernauftrags nicht erforderlich und lässt erwarten, dass das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation auf dem Online-Sehermarkt haben wird.**
- 5.3 Eine Vermarktung der TVThek insbesondere durch die Bereitstellung von Instream-Videowerbung hat keinerlei positive Auswirkung auf die Erfüllung des öffentlich rechtlichen Auftrags. Im Gegenteil: Die geplanten, über die Werbemöglichkeiten im TV-Bereich weit hinausgehenden Maßnahmen stellen für die Nutzer zweifellos eine substantielle Beeinträchtigung des bestehenden Angebots dar.**
- 5.4 Die Öffnung der TVThek für Bewegbildwerbung würde dem ORF auf dem betreffenden Markt sofort einen beträchtlichen Marktanteil verschaffen; das zusätzlich vorhandene Videoinventar würde zwangsläufig zu starkem Preisdruck und damit verringerten Ertragschancen für private Mitbewerber führen.**
- 5.5 Der Markt für Instream Videowerbung entwickelt sich dynamisch und bietet für private Rundfunkveranstalter eine wichtige Möglichkeit, die durch Fernsehwerbung nur schwer refinanzierbaren österreichischen Eigenproduktionen zu finanzieren. Eine Verringerung dieser Erlöse durch Verschieben von Werbevolumina zum ORF würde daher – zumindest mittelfristig – die Finanzierbarkeit solcher für das duale Rundfunksystem essentieller Programmbestandteile in Frage stellen und damit nachhaltigen Schaden anrichten.**
- 5.6 Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung des ORF im Bereich der TV-Werbung und der Nähe des betroffenen Markt zum Markt für TV-Werbung ist zu befürchten, dass es zu einer Verschiebung von Werbevolumina vom TV-Markt in den Onlinemarkt zu Gunsten der TVThek bzw. des ORF und zum Nachteil der privaten TV-Veranstalter kommen würde.**

Sollte der ORF daher nicht im Sinne des § 6a Abs 3 von den neuen Angeboten (Änderungen der TVThek) absehen und die Genehmigung dieser Angebote beantragen, wird diese aus der Sicht des VÖP zu versagen sein.

Lediglich im Bereich der Änderung durch inhaltliche Ausweitung wäre allenfalls eine Genehmigung unter Auflagen, die die vom ORF angebotenen Beschränkungen sicherstellen, vorstellbar.

* * *

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parkring 10
A-1010 Wien

Tel.: 01 / 51633 3166
Fax: 01 / 51633 3000

office@voep.at
www.voep.at

Bankverbindung:
Konto: 644.096
BLZ: 32.000
RLB NÖ-W