

Abs.: VÖP, Parkring 10, 1010 Wien

Per Einschreiben

An den ORF

Kennwort: „Auftragsvorprüfung“

Würzburggasse 30

1136 Wien

vorab per e-mail an: stellungnahmen@orf.at

Wien, am 31. März 2017

Stellungnahme des Verbands Österreichischer Privatsender zum Vorschlag des ORF für Änderungen seines Angebots in Sozialen Medien

Sehr geehrte Damen und Herren,

am 14.02.2017 hat der ORF den Vorschlag für ein geändertes Angebot des ORF in sozialen Medien gemäß § 6a ORF-G auf seiner Website veröffentlicht und alle vom geplanten Angebot Betroffenen eingeladen, zu den geplanten Änderungen bis längstens 31.03.2017 Stellung zu nehmen.

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 Hörfunk- und Fernsehsender sowie programmbegleitende bzw. von ihren Programmen unabhängige Online-Angebote zum Abruf von Audio- und audiovisuellen Inhalten. Die Mitglieder des VÖP sind von den geplanten Änderungen des Angebotskonzepts für soziale Medien unmittelbar betroffen.

Der VÖP gibt binnen offener Frist zu den beantragten Änderungen des Angebotskonzepts die beigefügte Stellungnahme ab. Wir ersuchen um Kenntnisnahme und Berücksichtigung.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read '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 der Österreichischen Privatsender (VÖP)
zum Vorschlag für Änderungen des ORF-Angebots in Sozialen Medien
(„YouTube-Kanal“)

1. Zusammenfassung

Der vorliegende Antrag des ORF richtet sich darauf, den Umfang seines bisherigen Angebots in sozialen Medien erheblich zu erweitern. Folgt man dem neuen Angebotskonzept für soziale Medien sollen sämtliche bisher geltende Schranken in Bezug auf die Bereitstellung dieses Angebots in Hinkunft wegfallen.

Das Angebot an audiovisuellen Inhalten soll in Zukunft **theoretisch alle ORF-Sendungs-inhalte** (mit geringfügigen Ausnahmen, z.B. aktuelle fiktionale Sendungen mit einer Länge über 30 Minuten) umfassen. Diese Inhalte sollen grundsätzlich **unbefristet** zum Abruf zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich sollen **neue Online-Inhaltsangebote** angeboten werden (insb. mehrmals täglich aktualisierte Kurznachrichten). Die genannten Inhalte sollen **exklusiv** über ein einziges (soziales) Medium der Öffentlichkeit angeboten werden: über **YouTube**. Das gesamte Inhalteangebot soll 'nutzerfreundlich' **strukturiert** werden (auf Basis eines ORF- YouTube-Kanals mit u.a. Genre-Playlists). Die Zurverfügungstellung der Inhalte an YouTube soll im Rahmen einer Kooperation erfolgen, der zufolge YouTube die ORF-Inhalte **kommerziell verwertet**, und den ORF auf Basis eines Revenue-Sharing-Modells an den Werbeerlösen beteiligt (55%).

Im Rahmen dieser Stellungnahme wird das geplante Angebot zunächst dahingehend überprüft, ob es gegen (im Rahmen einer Auftragsvorprüfung) nicht disponierbare Verpflichtungen des ORF-G verstößt (Pkt. 3). In einem zweiten Schritt werden die zu erwartenden Effekte des Vorhabens auf den Wettbewerb (auf Basis vorangegangener Abgrenzung der relevanten Märkte und Feststellung der Marktstärke des ORF bzw. YouTube auf diesen Märkten) ermittelt und die Konformität mit kartellrechtlichen Vorgaben überprüft (Pkt. 4). Abschließend werden die Effekte des geplanten Angebots im Hinblick auf die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags überprüft, und schließlich eine Gesamtbewertung des Vorhabens unternommen (Pkt 5).

Die Überprüfung der Einhaltung **zwingender Bestimmungen des ORF-G** kommt zum Ergebnis, dass das Vorhaben in seiner gegenwärtig beantragen Form gegen das **Diskriminierungsverbot** des § 2 Abs. 4 ORF-G verstößt, da es auf der Grundlage einer exklusiven Zusammenarbeit des ORF mit YouTube beruht. Die beabsichtigte kommerzielle Verwertung von Inhalten, die der ORF bereitstellt, durch YouTube, verstößt darüber hinaus gegen die Verpflichtung des ORF, im Rahmen der Bereitstellung von Online sämtliche gesetzliche **Vorgaben zur kommerziellen Kommunikation** uneingeschränkt zur Anwendung zu bringen

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

(§ 18 Abs. 1 ORF-G); da der ORF jedoch weder über Form, Intensität oder Inhalt der kommerziellen Verwertung der Inhalte durch YouTube die Kontrolle behält, und YouTube gegen die gesetzlichen Vorgaben des ORF-G verstößt, ist eine kommerzielle Verwertung der ORF-Inhalte durch YouTube ausgeschlossen. Weitere potentielle Gesetzesverstöße ergeben sich durch die geplante **zielgruppenorientierte Strukturierung der ORF-Inhalte** im Rahmen des YouTube-Angebots (Verstoß gegen § 4f Abs. 2 Z 26 ORF-G) sowie durch einen (gesamthaften) qualifizierten Verstoß gegen die Vorgaben im Rahmen des **besonderen Auftrags für ein Online-Abrufangebot** (§ 4e Abs. 1 ORF-G).

Die Überprüfung der zu erwartenden Wettbewerbseffekte lässt schwerwiegende nachteilige Konsequenzen für sämtliche von der Zusammenarbeit betroffene Märkte erwarten. Auf dem **relevanten Sehermarkt** (dem österreichischen Markt für frei zugängliche Videoportalangebote mit thematisch breitem Gesamtangebot an deutschsprachigen Inhalten) nehmen beide Partner (ORF und YouTube) **marktmächtige Positionen** ein, was sich insbesondere aus den Nutzerzahlen der jeweiligen Angebote, bzw. im Fall des ORF (auch) aus der Dominanz auf dem (vorgelagerten) TV-Programmmarkt schließen lässt. Ein ähnliches Bild zeigt sich auf dem (bzw. den) **relevanten Werbemärkten**. Auch diese (geografisch österreichischen) Märkte werden - je nach konkreter Bewertung der Nachfragepräferenzen und entsprechend enger oder weiter gezogener sachlicher Abgrenzung - von einem oder beiden Unternehmen (ORF, YouTube/Google) dominiert (Online-Bewegtbildwerbung: beide Unternehmen marktmächtig; Online-Werbung: YouTube/Google marktmächtig; TV+Online-Werbung: ORF marktmächtig). Die dritte - ebenfalls für die Bewertung des gegenständlichen Antrags relevante - Marktebene, die **Inhalte-Ebene** (Produktion bzw. Kauf von audiovisuellen Inhalten oder Rechten daran), wird in Österreich ganz klar von einem Unternehmen dominiert: dem ORF. Die Dominanz des ORF ist die logische Konsequenz der finanziellen Vorteile, die der ORF genießt, und die ihm im Markt auf Basis seines geringen Refinanzierungsrisikos enorme gestalterische Macht (bis hin zur Verzerrung bzw. Verdrängung vom Markt) einräumt. Aufgrund der starken (vertikalen) Interdependenzen und Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Marktebenen müssen potentiell marktverzerrende Effekte über die vertikal verschränkten Marktebenen betrachtet werden. Das Ergebnis dieser Betrachtung ist eine Fülle zu erwartender (negativer) **Wettbewerbseffekte zu Lasten der Wettbewerber** von ORF und YouTube auf den einzelnen Marktebenen, allen voran die Abrufdienste privater TV-Veranstalter.

Auf dem Sehermarkt käme es zu künstlichen (d.h. ausschließlich aufgrund der exklusiven Kooperation herbeigeführten) Verzerrungseffekten zugunsten von YouTube (**Nachfrageverschiebungen** zugunsten von YouTube und zu Lasten der TVthek und der privaten Wettbewerber, sowie **strategischen Effekten** wie der Verbesserung der Qualitätsmerkmale des YouTube-Angebots), die sich (indirekt) ebenfalls zu **Gunsten des ORF** auswirken (insb. Schwächung der privaten Konkurrenz, Verdrängungseffekte usw.), und allesamt zu Lasten der Videoabrufangebote der privaten Veranstalter wirken (kurzfristig, aber, aufgrund der Wachstumserwartungen in diesem Segment, vor allem mittel- bis langfristig).

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

Auch auf dem Werbemarkt bzw. den Werbemärkten wäre mit erheblichen künstlich erzeugten Verzerrungs- bzw. Verdrängungseffekten zu rechnen - vor allem bewirkt durch die enormen Vorteile der beiden Partner in Bezug auf die geringe (ORF) bzw. fehlende (YouTube) Refinanzierungslast aus dem Inhltemarkt. ORF und YouTube finden mit deutlich geringeren Werbetarifen und/oder deutlich geringerer Werbeintensität ihrer Portalangebote das wirtschaftliche Auslangen. Sie haben daher im Bereich der Preisgestaltung sowie in Bezug auf den Umfang der von ihnen angebotenen Werbeflächen einen ungleich höheren Gestaltungsspielraum als ihre Konkurrenten um Online-Werbegelder. Die (leichte) Möglichkeit zu marktverdrängendem Verhalten ist gepaart mit einem entsprechenden Anreiz zu Verdrängungsverhalten - der Schwächung aktueller Wettbewerber und der Abschreckung potentiellen Markteintritts. Auf dieser Basis wären die Effekte aus der Umsetzung des geplanten Vorhabens zu bewerten: Eintritt einer unmittelbaren Angebotsausweitung mit entsprechenden Konsequenzen auf die **Nachfragemengen** der Wettbewerber (sinkende Nutzungsintensität der Angebote der Wettbewerber) und entsprechend geringeren (gegenwärtigen und künftigen) Werbeerlösen der privaten YouTube-Konkurrenten. Die Angebotsausweitung führt insbesondere auch zu einem (zusätzlichen) **Preisverfall** für Online-Werbung (insbesondere für In-Stream-Werbung in höherqualitativem Umfeld) der auf die gesamten erzielbaren Online-Werbeerlöse für Display-Video-Werbung von Online-Portalanbietern durchschlägt. Und schließlich führt die qualitativ höherwertige Positionierung der Plattform YouTube durch die Inhalte des ORF insgesamt dazu, die **Preisgestaltungsmacht** von YouTube noch zusätzlich zu stärken. Insgesamt verstärken diese Effekte die ohnehin strukturell enorm hohe Marktmacht, sowohl des ORF als auch von YouTube.

Zusätzlich negative Effekte ergeben sich schließlich auf dem Inhltemarkt: Die Angebotsausweitung bewirkt eine **Entwertung** des konkurrierenden Inhlteangebots, da die Wahrscheinlichkeit des Abrufs für dieses (konkurrierende) Inhlteangebot sinkt. Daraus resultiert eine Schwächung der (privaten) Nachfrage auf der Produktionsebene (sowie weitere nachteilige Effekte).

Fazit: Die zu erwartenden Verzerrungen sämtlicher Marktebenen sind erheblich, schwächen ganz besonders die unmittelbaren Konkurrenten des ORF bzw. YouTube, und dürften ganz besonders im Zeitablauf immer stärker werden. Folgewirkungen, wie Abschreckung potentiellen Wettbewerbs, sind unausweichlich.

Zu den zu erwartenden negativen Konsequenzen für die Wettbewerbssituation von (privaten) Mitbewerbern von ORF und YouTube, gesellt sich der Verdacht unmittelbarer **Verstöße gegen das Kartell-G**. Konkret besteht der Verdacht von Verstößen gegen das Kartellverbot (§ 1 Kartell-G) aufgrund der **Exklusivität** des Vorhabens, wodurch dritte Portalanbieter von der Möglichkeit, ORF-Inhalte zu gleichen Bedingungen wie YouTube auf dem relevanten Sehermarkt anzubieten, ausgeschlossen sind (§ 1 Abs. 2 Z 4 Kartell-G), aufgrund des Bewirkens einer fiktischen **Marktaufteilung** zwischen ORF und YouTube (§ 1 Abs. 2 Z 3 Kartell-G)

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

und aufgrund eines Verstoßes gegen die Generalklausel des § 1 Abs. 1 Kartell-G (Einschränkung bzw. Verfälschung des Wettbewerbs aufgrund der geplanten Kooperation). Darüber hinaus liegt (aufgrund der marktbeherrschenden Position des ORF) auch der Verdacht eines Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung (§ 5 Kartell-G) nahe, und zwar in Form von **predatory pricing** (Angebot von ORF-Leistungen an YouTube zu äußerst günstigen Konditionen, mit dem Ziel, andere Anbieter aus dem Markt zu verdrängen), in Form der verbotenen **Einschränkung des Absatzes zum Schaden der Verbraucher** (da der ORF den unbefristeten Zugang zu seinen Inhalten auf einen einzigen Absatzweg - YouTube - beschränkt, Verbraucher durch das im Vergleich zur TVthek geringere Maß an Schutz ihrer Privatsphäre und der Weitergabe personenbezogener Daten für Online-Vermarktungszwecke jedoch Schaden nehmen), sowie in Form einer auch im Missbrauchsrecht verbotenen **Diskriminierung** Dritter.

Im Rahmen des Verfahrens gemäß §§ 6ff ORF-G sind sodann die voraussichtlichen Wirkungen des neuen/geänderten Angebots in Bezug auf die wirksame Erbringung des Kernauftrags zu prüfen. Die Auseinandersetzung mit den vom ORF (bzw. dem ORF-Gutachter) vorgetragenen Effekten führt zum Ergebnis, dass die behaupteten **positiven Effekte** in dieser Form nicht gegeben sind, und vor allem, dass diesen Effekten **zahlreiche relevante Nachteile** für den Erfüllungsgrad des öffentlich-rechtlichen Auftrags entgegenstehen: So erweist sich das Angebot unzweckmäßig zur Erfüllung des besonderen Auftrags für ein Onlineangebot i.S.d. § 4e Abs. 4 ORF-G, da dieses Gebot den ORF verpflichtet, selbst einen entsprechenden Abrufdienst zu erbringen, und dieser Abrufdienst - die **TVthek** - aufgrund des Substitutionsverhältnisses zum YouTube-Kanal des ORF **geschwächt** - und nicht gestärkt wird. Zur Erfüllung des Kernauftrags des § 4 Abs. 1 ORF-G leistet der YouTube-Kanal **keinen inhaltlichen Mehrwert**; aufgrund der impliziten Schwächung des eigenen TV-Thek-Abrufdienstes ist auch in dieser Dimension kein wirksamer Beitrag zur zweckmäßigen Erfüllung des ORF-Auftrags zu erblicken. Die behauptete Steigerung des Service-Charakters des ORF-Angebots durch die 'nutzerfreundliche' Strukturierung der ORF-Inhalte im Rahmen des YouTube-Kanals steht in einem Spannungsverhältnis zu der von § 4 ORF-G geforderten **Ausgewogenheit** des ORF-Angebots; 'Sparten-Playlists', also leicht verdauliche, vordefinierte Inhaltesilos stehen im Widerspruch zum öffentlich-rechtlichen Anspruch, ein Gegengewicht zum vielzitierten 'Echo-Raum der sozialen Medien' zu bilden. Das Vorhaben, ORF-Inhalte zu segmentieren ist daher im Lichte des öffentlich-rechtlichen Auftrags kontraproduktiv. Gleiches gilt im Übrigen auch für die (geplante) **pauschale Verlängerung** der Zurverfügungstellung von ORF-Inhalten, die unterschiedslos für alle Inhalte, auch der Unterhaltungskategorie, gelten soll.

Völlig unverständlich ist, weshalb ein (allenfalls in Teilbereichen erzielbarer) öffentlich-rechtlicher Mehrwert durch verlängerte Inhaltezurverfügungstellung ausgerechnet über die Plattform YouTube, und nicht etwa über die öffentlich-rechtliche Mediathek, zur Verfügung gestellt werden soll. Die Bereitstellung von Inhalten auf der Plattform YouTube fördert im Übrigen die **Austauschbarkeit** der ORF-Programminhalte (sowohl aufgrund der gleichförmigen Vermarktung, des

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

gleichen Web-Umfelds, usw.) wodurch der **öffentlich-rechtliche Charakter** des Angebots unweigerlich verloren geht. Dass die Vermarktung der ORF-Inhalte durch YouTube äußerst kritisch ist (und gegen Vorgaben des ORF-G verstößt) wurde bereits festgehalten. Hinzu kommt (aus der Perspektive der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags), dass YouTube die **ethischen Grundregeln kommerzieller Verwertung** nicht befolgt bzw. diese nicht sicherstellen kann (oder will), wofür zahlreiche Beispiele zweifelhafter Werbepraktiken in der Stellungnahme angeführt werden. Die Nicht-Einhaltung bzw. Gewährleistung von **Kinder- und Jugendschutzbestimmungen** (in Bezug auf Inhalte und in Bezug auf kommerzielle Kommunikation) sei in diesem Zusammenhang ebenfalls in Erinnerung gerufen. Zu bezweifeln ist schließlich auch der (behauptete) verbesserte Kontakt junger, internetaffiner Nutzer mit der Marke ORF, wohingegen es sehr wahrscheinlich erscheint, dass das YouTube-Angebot insgesamt zu einer Schwächung des öffentlich-rechtlichen Profils der Marke ORF führt.

Alles in Allem wäre in der ORF-YouTube-Kooperation eine **kritische strategische Fehlentwicklung** für den gesamten österreichischen Medienmarkt zu erblicken, mit nachteiligen und **ausschließlich unerwünschten Effekten** - von einer unmittelbaren inhaltlichen Aufwertung und kommerziellen Stärkung des Plattformangebots von YouTube, einschließlich relevanter Spill-over-Effekte zugunsten des gesamten YouTube-Angebots, zu einer (zusätzlichen) Schwächung der Marktposition der privaten österreichischen Fernsehveranstalter auf allen relevanten Wettbewerbsebenen, und einem offensichtlichen Verlust an öffentlich-rechtlichem Mehrwert des ORF bzw. des ORF-Angebots. Insgesamt summieren sich diese Effekte zu einer kritischen Schwächung derjenigen Marktkräfte, die in den österreichischen Markt investieren und einen nennenswerten Beitrag zur Schaffung originärer österreichischer Inhalte leisten, und zu einer nicht nachvollziehbaren, von niemandem in Österreich gewollten Stärkung des Videoabrufdienstes von YouTube.

Das geplante Angebot des ORF erweist sich sohin sowohl nach Maßgabe des spezifischen Prüfungskatalogs der §§ 6ff ORF als auch nach Maßgabe der spezifischen, nicht disponierbaren Bestimmungen des ORF-G und des Kartell-G als nicht genehmigungsfähig.

Der Antrag des ORF wird daher **in seiner Gesamtheit abzuweisen** sein.

2. Grundsätzliche Anmerkungen zum Änderungsantrag

2.1. Geplante Änderungen gegenüber dem gegenwärtigen Angebotskonzept

Der Antrag des ORF richtet sich darauf, den Umfang seines bisherigen Angebots in sozialen Medien erheblich zu erweitern.

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

Bisher beschränkt sich das Angebot des ORF in sozialen Medien¹ (Twitter, Facebook, YouTube, etc.) auf die Bereitstellung sendungsbegleitender Inhalte, Informationen über das ORF-Programm bzw. Programmbestandteile, und allenfalls kurze Berichterstattungselemente im Zusammenhang mit aktuellen Themen.² Das **derzeitige Angebot** ist bewusst nicht zielgruppenspezifisch ausgerichtet ("ein umgrenztes Zielpublikum ... ist nicht angestrebt", siehe S 3f). Das Angebot steht in einem klaren zeitlichen Zusammenhang mit dem von ihm begleiteten Programm bzw. Programmbestandteilen (S 4). Audiovisuelle Inhalte werden nicht strukturiert bzw. archivartig aufbereitet (S 2, 4). Und: Es findet keine gezielte kommerzielle Verwertung von ORF-Inhalten statt; soweit die Plattform im Umfeld der ORF-Inhalte kommerzielle Erlöse generiert, ist der ORF an diesen Erlösen nicht beteiligt (S 2).

Folgt man dem neuen Angebotskonzept für soziale Medien (Beilage C des Antrags) sollen sämtliche der genannten Schranken in Hinkunft wegfallen. Auf Grundlage der Ausführungen im Änderungsvorschlag (S 3f) bzw. der konkreten Textvorschläge im geänderten Angebotskonzept (Beilage C) sind folgende Änderungen geplant:

- Das Angebot an audiovisuellen Inhalten des ORF ist nicht auf Inhalte zur Sendungsinformation, Sendungsbegleitung und/oder tagesaktuellen Überblicksberichterstattung beschränkt, sondern umfasst theoretisch **alle ORF-Sendungsinhalte** - mit Ausnahme 'aktueller fiktionaler Sendungen'³ mit einer Dauer von mehr als 30 Minuten, aktueller Sportberichterstattung und aktueller TV-Nachrichten.
- Diese Inhalte sollen grundsätzlich **unbefristet** zum Abruf zur Verfügung gestellt werden - erstmals nach Ablauf von sieben Tagen, danach unbegrenzt.
- Zusätzlich zur (praktisch unbeschränkten) Abrufbarkeit von ORF-Sendungsinhalten sollen **neue Online-Inhaltsangebote** treten, die ausschließlich für den Zweck des Angebots in sozialen Medien produziert werden. Konkret genannt werden a) mehrmals täglich aktualisierte Kurznachrichten (bundes- und nicht-bundesweit), b) Webisodes - also Teile von Webserien mit fiktionalem Inhalt aus verschiedenen Genres, und c) Pilotsendungen (vermutlich von für das reguläre ORF-Fernsehen geplanten Filmen und/oder Serien).

¹ Der ORF geht offenbar von einem weiten Begriffsverständnis 'sozialer Medien' aus, unter das auch Abrufplattformen für Audio- und audiovisuelle Inhalte (YouTube, Spotify) fallen. Angesichts der kommerziellen Entwicklung dieser Abrufplattformen (i.e. steigender Umfang der nicht von Nutzern generierten Inhalte; tlw. kostenpflichtige Angebotselemente) tritt die ursprünglich 'soziale' Ausprägung dieser Dienste (i.e. das 'Teilen' von Inhalten zwischen privaten Nutzern) immer weiter in den Hintergrund. Es erscheint daher notwendig, den Begriff 'soziale Medien' und damit den Kreis der potentiellen Empfänger von ORF-Inhalten präziser als bisher zu fassen.

² Siehe Angebotskonzept für das ORF-Angebot in sozialen Medien; Stand: 06.06.2015; S 1ff.

³ Es ist höchst unklar, welche fiktionalen Formate als 'aktuelle fiktionale Sendungen' gelten.

Aufgrund der besonderen wettbewerblichen Bedeutung fiktionaler Sendungen (i.a.R. Unterhaltung) bedarf es jedenfalls einer Klarstellung.

- Die genannten Inhalte sollen über **ein einziges (soziales) Medium** der Öffentlichkeit angeboten werden: über **YouTube**.
- Das gesamte Inhalteangebot soll vom ORF nutzerfreundlich **strukturiert** werden. Zu diesem Zweck soll ein eigener YouTube-Kanal angelegt werden, innerhalb dessen die ORF-Inhalte **zielgruppengerecht** nach verschiedenen inhaltlichen Kriterien geordnet werden, u.a. nach verschiedenen Genres (Dokumentation, Reportage, Comedy, Show, Kultur, Service, usw.), nach aktuellen Themenkörben (die Sendungen unterschiedlicher Genres zu einem Thema zusammenfassen), oder etwa nach besonderer Attraktivität und Alter ('Mottenkiste').
- Und schließlich will der ORF kommerzielle Erlöse aus dem neuen Angebot ziehen. Der ORF beabsichtigt mit YouTube eine kommerzielle **Kooperation** einzugehen, der zufolge die ORF-Inhalte **kommerziell verwertet** werden dürfen (in Form von In-Stream-Werbung, Sponsoring, udgl.) und der ORF auf Basis eines Revenue-Sharing-Modells einen Teil (55%) der kommerziellen Erlöse erhält.

2.2. Prüfungsmaßstab für die geplanten Änderungen

Die geplanten Änderungen stellen sämtliche bisher geltenden Prinzipien für ORF-Inhaltsangebote auf digitalen Plattformen (einschl. der ORF-eigenen Plattform, der TVthek) in Frage. Die Änderungen sind so tiefgreifend, dass eine Prüfung ausschließlich auf Basis der Kriterien im Rahmen der Auftragsvorprüfung nicht über die Zulässigkeit der geplanten Änderungen Auskunft geben kann.

Vielmehr müssen die geplanten Änderungen vorab auf ihre grundsätzliche Zulässigkeit im Rahmen des ORF-G überprüft werden, da **Verstöße gegen das ORF-G nicht** im Rahmen einer Auftragsvorprüfung **disponierbar** sind (siehe dazu unten, Abschnitt 3).

Darüber hinaus bestehen auf Basis der beantragten Änderungen erhebliche Zweifel an der **kartellrechtlichen Konformität** des geplanten Vorhabens - sowohl im Hinblick auf das Kartellverbot als auch im Hinblick auf das Potential zum Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung des ORF. Die diesbezügliche Grobprüfung erfolgt im Anschluss an die Abgrenzung der jeweils relevanten Märkte und der Abschätzung der zu erwartenden **wettbewerbsschädigenden Effekte** des Vorhabens (siehe Abschnitt 4).

Richtigerweise kann sich nur in jenen Dimensionen des geplanten Angebots, die nicht per se gesetzwidrig sind, die Frage nach einer Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens im Rahmen der Auftragsvorprüfung stellen. Die Untersuchung der vor- und nachteiligen Effekte des geplanten Angebots im Hinblick auf die **Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags** und die **Gesamtbewertung** dieser Effekte in der Gegenüberstellung zu den erwarteten wettbewerbsschädlichen Folgewirkungen (Prüfung gemäß §§6ff ORF-G) findet sich anschließend in Abschnitt 5.

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

2.3. Formerfordernisse des Änderungsantrags

Vorab soll auf einen formalen Umstand hingewiesen werden, der u.E. der Genehmigungsfähigkeit des Antrags in dieser Form entgegensteht. Es ist dies der z.T. (zu) geringe Grad der Präzision des Antrags, der gutachterlichen Bewertungen, sowie insbesondere der textlichen Änderungen des Angebotskonzepts (Beilage C). Dazu konkret:

- Weder aus den Antragserläuterungen noch aus den beantragten Änderungen des Angebotskonzepts lassen sich die Grenzen des geplanten neuen ORF-Angebots mit ausreichender **Klarheit** ziehen. Dies gilt z.B. für den Umfang der (geplantermaßen) über YouTube zugänglich gemachten ORF-Inhalte (Anm: der Antrag spricht allgemein von "ORF-Sendungen, -sendungsteilen oder sonstigen audiovisuellen Inhalten", S 2), deren Bereitstellungszeitpunkt und-dauer ("*frühestens* nach 7 Tagen"; "*können* Inhalte in vierteljährlichen Abständen ausgetauscht werden"; S 3f), die geplante YouTube-Kanalstruktur ("*horizontale Strukturierung von Inhalten, zum Beispiel...*"; S 3), die kommerzielle Verwertung ("*will der ORF von bei seinen Inhalten ausgespielter kommerzieller Kommunikation mitprofitieren*", S 3), usw.
- Zum Teil stehen die bisher geltenden und auch weiterhin unveränderten Prinzipien für ORF-Angebote in sozialen Medien in unmittelbarem **Widerspruch** zu den (neu eingefügten) Änderungen, so z.B. in Bezug auf die zur Verfügung gestellten Inhalte ("Ein Abrufdienst von in ORF-Programmen ausgestrahlten ganzen Sendungen in Sozialen Medien wird nicht angestrebt", S 2; vs. "...richtet der ORF auf YouTube einen eigenen ORF-Channel mit ORF-Sendungen, -sendungsteilen oder sonstigen audiovisuellen Inhalten ein", S 2), oder in Bezug auf die kommerzielle Verwertung ("Der ORF lukriert aus der Bereitstellung seines Angebots keine Einnahmen", S 2, vs. "Im Rahmen der von YouTube angebotenen Kooperationsmöglichkeiten will der ORF von bei seinen Inhalten ausgespielter kommerzieller Kommunikation mitprofitieren", S 3).
- Auch in Bezug auf die **Zielsetzung** der beantragten Änderungen bestehen im Antrag offene Widersprüche. So wird z.B. in Bezug auf die Zielgruppe im (unveränderten) Angebotskonzept (S 3f) festgehalten, dass "ein umgrenztes Zielpublikum im Sinne von Gruppen mit bestimmten demografischen Merkmalen, wie *Alter* [usw.] nicht angestrebt wird". Umgekehrt werden die beantragten Änderungen (wie die Einrichtung eines eigenen YouTube-Kanals, die Schaffung neuer Inhalte, v.a. der neuen Online-Nachrichtensendungen) genau damit begründet, dass ein "*jüngeres, digitales Publikum*" besser erreicht werden soll (S 2) bzw. "die Angebotsvielfalt für eine wichtiger werdende Zielgruppe erhöht" wird (Antrag S 7; Beilage B, S 5f). Uneinig ist man sich auch in Bezug auf die gewünschten Effekte einer breiten, unbefristeten Zurverfügungstellung von ORF-Inhalten; während das Angebotskonzept gleich mehrfach betont, dass das Angebot keine Archivfunktion für ORF-Inhalte einnehmen soll (S 1 und S 4), betont der ORF-Gutachter, Prof. Dr. Bretschneider die längerfristige Auffindbarkeit von ORF-Produktionen und die dadurch im Vergleich zur TVthek deutlich erhöhte

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

Angebotsvielfalt als besonderen Beitrag zur Erreichung der ORF-Kernauftragsziele (Beilage B, S 5).

- Wenig ergiebig und unkonkret sind die Angaben in Bezug darauf, inwieweit das Angebot sich im Rahmen des Unternehmensgegenstandes bewegt - die Anforderung von § 6a ORF-G ('**detaillierte Begründung**') wird in gerade zwei Sätzen abgearbeitet (S 4 des Antrags). Nicht wesentlich ausführlicher ist die Erläuterung des besonderen Beitrags des geänderten Angebots zur Erfüllung des Kernauftrags (S 4f des Antrags).
- Die **Darstellung der Finanzierung** des Angebots ist nicht nachvollziehbar. Dies gilt ganz besonders für die (unrealistisch niedrigen) Erlöse.
- Die gutachterliche Analyse der Auswirkungen des geplanten Angebots auf die Wettbewerbssituation (Beilage A) beschränkt sich darauf, einzelne Fragen der Marktabgrenzung und der Wettbewerbswirkungen aus rein wettbewerbsrechtlicher Perspektive zu beleuchten. Die Marktabgrenzung erfolgt rein argumentativ; gleiches gilt für die (vermuteten) Auswirkungen des Vorhabens auf die wettbewerbliche Situation. Es wurde kein Versuch unternommen, die Marktabgrenzung auf die Basis nachvollziehbarer Daten oder Abfragen zu stellen, oder allenfalls vorhandene Daten von Vergleichsmärkten zu analysieren und zu bewerten.

Die dargestellten Mängel sind aus zweierlei Hinsicht relevant: Zum einen ist fraglich, ob den Erfordernissen in Bezug auf den Inhalt des Änderungsvorschlags gemäß § 6a Abs. 1 ORF-G überhaupt in ausreichender Tiefe Rechnung getragen wurde - mit anderen Worten, ob der Änderungsvorschlag den inhaltlichen **Formalkriterien** überhaupt gerecht wird.

Zum anderen ist festzustellen, dass die beantragten Änderungen des Angebotskonzepts (Beilage C) zum Teil unklar, nicht ausreichend definiert oder gar widersprüchlich sind. Aufgrund des Umstandes, dass die Rechtskonformität des (gegenwärtigen und künftigen) ORF-Angebots in Sozialen Medien primär auf Basis der (von der KommAustria genehmigten) Beschreibung des Angebots im Angebotskonzept zu prüfen ist, muss zumindest an die Textierung des Angebotskonzepts ein **hoher Bestimmtheitsmaßstab** angelegt werden, der es Wettbewerbern erlaubt, Marktangebote des ORF auf Basis des Angebotskonzepts auf ihre Rechtmäßigkeit zu überprüfen. Die geplanten Textierungsänderungen des Angebotskonzepts werden diesem Maßstab über weite Strecken nicht gerecht. Die beantragten Änderungen sind in dieser Form daher u.E. schon aus formalen Gründen nicht genehmigungsfähig.

3. Verstöße gegen das ORF-G

Die beantragten Angebotsänderungen verstoßen teilweise unmittelbar gegen im Rahmen der Auftragsvorprüfung nicht disponierbare gesetzliche Verbote des ORF-G.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

3.1. Verstoß gegen das Diskriminierungsverbot

Der wesentliche Inhalt der beantragten Angebotsänderung besteht darin, ORF-Inhalte ausschließlich einem einzigen Kooperationspartner - YouTube LLC (Tochtergesellschaft von Google Inc.) - zur eigenständigen kommerziellen Verwertung zur Verfügung zu stellen. Die Begründung der beantragten Änderungen - und auch die konkrete Textierung des geänderten Angebotskonzepts - lassen keinen Zweifel daran entstehen, dass die ORF-Inhalte ausschließlich diesem einen Anbieter (unentgeltlich) zur Verwertung angeboten werden (sollen), und dass ausschließlich mit diesem Anbieter ein entsprechender Kooperationsvertrag abgeschlossen werden soll.

Der ORF verstößt damit gegen § 2 Abs. 4 ORF-G, demzufolge es dem ORF untersagt ist, Drittanbieter zu benachteiligen. Wollte der ORF Rechtskonformität mit § 2 Abs. 4 ORF-G herstellen, so müsste der ORF sämtliche Inhalte, die YouTube unentgeltlich zur Verwertung zur Verfügung gestellt werden, zum gleichen Zeitpunkt (und für die gleiche Dauer) ebenfalls unentgeltlich dritten Anbietern von Abrufdiensten zur eigenständigen Verwertung zur Verfügung stellen.

Da der Antrag des ORF diese Bedingung (derzeit) nicht erfüllt, sondern auf eine ausschließliche Zurverfügungstellung von Inhalten an einen einzigen Anbieter eines Abrufdienstes - YouTube - abzielt, ist der Antrag in dieser Form jedenfalls abzuweisen. Die Unzulässigkeit des Antrags betrifft sämtliche Antragsbestandteile, die auf den YouTube-Kanal abstellen. Unberührt bliebe insoweit ausschließlich jener Antragspunkt, der auf die allgemeine Bereitstellung von Online-Kurznachrichtensendungen an Soziale Medien abstellt (Beilage C, S 2).

3.2. Verstoß gegen Ge- und Verbote von kommerzieller Kommunikation im Bereich von Online-Angeboten

§ 18 Abs. 1 ORF-G stellt unmissverständlich klar, dass auf die Bereitstellung von Online-Angeboten im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags⁴ sämtliche gesetzliche Vorgaben (u.a.) zur kommerziellen Kommunikation uneingeschränkt zur Anwendung gelangen.

- Auf Basis dieser Bestimmung hat der ORF im Kontext der von ihm bereit gestellten Online-Angebote sicherzustellen, dass kommerzielle Kommunikation den besonderen Regeln des § 13 ORF-G gerecht wird, u.a.:
 - Verbot des Auftretens von Nachrichtenmoderatoren in kommerzieller Kommunikation;
 - Verbot von die Menschenwürde verletzender, diskriminierender, Gesundheit, Sicherheit oder Umweltschutz gefährdender, irreführender, die Interessen der

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 Dass es sich um eine Online-Angebot auf Basis des öffentlich-rechtlichen Auftrags handeln soll - daran besteht kein Zweifel. Würde es sich um ein kommerzielles Online-Angebot handeln, wäre eine Genehmigungsfähigkeit im Rahmen der Auftragsvorprüfung ohnehin ausgeschlossen.

- Verbraucher schädigender, die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigender kommerzielle Kommunikation;
- produktspezifische Werbeverbote u.a. für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse;
 - produktspezifische Beschränkungen für Medikamente und therapeutische Behandlungen;
 - produktspezifische Beschränkungen für alkoholische Getränke, insbesondere im Kontext von Jugendschutz und Verkehrstüchtigkeit;
 - allgemeine Gebote der Gestaltung von kommerzieller Kommunikation für Minderjährige, wie z.B. keine direkten Aufrufe zu Kauf oder Miete von Waren oder Dienstleistungen, keine Ausnutzung des besonderen Vertrauens zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen, usw.;
 - besondere Regeln für die kommerzielle Kommunikation bei und in Kindersendungen betreffend Lebensmittel und Getränke, usw.).
- Ebenso gelten für die vom ORF bereit gestellten Online-Angebote die Regeln des ORF-G zu Produktplatzierungen und vor allem Sponsoring (§§ 16f ORF-G) - soweit diese nicht ausschließlich auf Fernseh- und Radioprogramme abstellen.
 - Und schließlich finden sich in § 18 Abs. 4 ORF-G Online-spezifische Regeln zur kommerziellen Kommunikation, u.a. in Bezug auf die Transparenz der Konditionen, das Verbot erfolgsabhängiger Preisgestaltung oder das Verbot der Verwendung von Nutzerdaten für personalisierte Werbeformen.

Die Bestimmungen des ORF-G für **kommerzielle Kommunikation** im Kontext von **öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten** weichen damit deutlich von jenen ab, die für die Ausgestaltung und Verwertung von kommerzieller Kommunikation auf der Abrufplattform von YouTube gelten. Ursächlich hierfür ist, dass YouTube selbst bisher weder in sachlicher noch räumlicher Hinsicht unter die allgemeinen Regeln der AVMD-RL fällt, dass für YouTube ebenso wenig die besonderen Regeln für den öffentlich-rechtlichen Anbieter ORF (im Rahmen des ORF-G) gelten, und dass YouTube/Google sich diesen Regeln auch nicht freiwillig unterworfen hat.

YouTube wendet in Bezug auf kommerzielle Kommunikation die allgemeinen **Adwords-Richtlinien** von Google an, in die die horizontal in der EU bzw. in Österreich geltenden allgemeinen Werbe-Ge-/Verbote (z.B. Tabakwerbeverbot) eingearbeitet sind. Die Adwords-Richtlinien untersagen z.B. Werbung für Produktfälschungen, gefährliche Produkte (Drogen, Waffen, Tabak), oder unangemessene Inhalte (Hass, Gewalt, Rassismus).

Insgesamt gehen die Adwords-Richtlinien aber deutlich weniger weit als die Regelungen, die für Online-Angebote des ORF gelten. Das betrifft zum einen die inhaltliche bzw. gestalterische Ebene der kommerziellen Kommunikation, insbesondere in Bezug auf die Ausgestaltung des **Schutzes von Minderjährigen und Kindern**. Noch krasser ist der Widerspruch zwischen den Adwords-Richtlinien und den Regeln des ORF-G jedoch im Hinblick auf § 18 Abs. 4 ORF-G,

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

da YouTube bzw. Google selbstverständlich **performanceorientierte Tarife** und (auf Basis der **Auswertung personenbezogener Daten**) individualisierte Formen der kommerziellen Kommunikation zur Anwendung bringen.

Lässt der ORF seine Inhalte - so wie im Antrag geplant - über die Plattform YouTube kommerziell verwerten, wären Verstöße gegen das ORF-G die logische Konsequenz. Diese Konsequenz bestreitet der ORF (bzw. die Gutachter) auch gar nicht - im Gegenteil: Gleich mehrfach wird im Antrag bzw. in der Begründung auf diese Konsequenz hingewiesen ("der ORF hat selbstverständlich keinen Einfluss auf die Preisgestaltung für kommerzielle Kommunikation, die durch Google vermarktet wird", S 5 der Antragsbegründung; "der Contentinhaber hat derzeit keine unmittelbare Möglichkeit, die Werbung nach inhaltlichen Kriterien auszuwählen, diese Auswahl behält sich YouTube vor", S 4 der Antragsbegründung; "darüber hinaus ist nach Auffassung des ORF davon auszugehen, dass die von YouTube eingesetzte Werbung ohnehin im Wesentlichen den Vorgaben des ORF-G entsprechen und möglicherweise nur in Einzelfällen davon abweichen würde", Beilage A, S 14).

Der ORF ist allerdings der Ansicht, dass die Bestimmungen der §§ 13ff ORF-G zur kommerziellen Kommunikation wirkungslos sind, da der ORF selbst nicht als Vermarkter auftritt (vgl. Antragsbegründung S 5: " Da nicht der ORF die kommerzielle Kommunikation vermarktet, gehen Bestimmungen zur Vermarktungspraxis ins Leere").

Dies ist zu unspezifisch: § 18 Abs. 1 ORF-G stellt nicht auf die Eigenschaft des 'Vermarkters' ab, sondern darauf, ob der Dienst vom ORF 'bereit gestellt' wird ("Auf die Veranstaltung und die *Bereitstellung* von Online-Angeboten finden [...] Anwendung"). § 18 Abs. 1 ORF-G überträgt die Verantwortung für die Einhaltung des ORF-G damit demjenigen, der die faktische Kontrolle über den Dienst bzw. das Angebot ausübt, auch wenn er nicht selbst als Vermarkter des Dienstes auftritt (vgl. dazu etwa das Verhältnis von ORF als Programmanbieter und ORF Enterprise als Vermarkter). Da es die freie Entscheidung des ORF ist, ob/wann und welche Inhalte er (zum Abruf über YouTube) bereitstellt, besteht kein Zweifel daran, dass der ORF als '**Bereitsteller des Online-Angebots**' i.S.d. § 18 Abs. 1 ORF-G zu werten ist.

Tatsächlich hegt aber auch der ORF keinen Zweifel daran, dass er als 'Bereitsteller' des Dienstes zu betrachten ist: "Der **Unternehmensgegenstand** des ORF umfasst die *Bereitstellung* als mit der Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehendes Online-Angebot (§ 2 Abs 1 Z 2 ORF-G). Der direkte Zusammenhang mit den Fernsehprogrammen des ORF ergibt sich aus ihrer Funktion, die Inhalte dieser Fernsehprogramme online bereitzustellen oder zu ergänzen" (Zitat aus der Antragsbegründung, S 4).⁵

⁵ An der Unzulässigkeit des Angebots würde sich allerdings im Ergebnis auch dann nichts ändern, wenn die Eigenschaft des ORF als Bereitsteller des Online-Angebots i.S.v. § 2 ORF-G verneint würde, da das Angebot unter diesen Umständen außerhalb des Unternehmenszwecks des ORF stünde.

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

Die geplante Vermarktung von ORF-Inhalten auf Basis der 'Standard-Kooperation' zwischen YouTube/Google und ORF wird unweigerlich gegen unabdingbare Vorgaben des ORF-G (§§ 13ff ORF-G) verstoßen. Da der ORF als Angebotsbereitsteller die Einhaltung der Regeln zur kommerziellen Verwertung sicherzustellen hat, tatsächlich aber die Einhaltung im Rahmen der Standardkooperation mit YouTube/Google nicht sicherstellen kann (oder will), erweist sich das geplante Vorhaben - konkret: die **kommerzielle Verwertung** von ORF-Inhalten durch YouTube/Google - als **gesetzwidrig**. Die Genehmigung dieser Angebotskomponente ist daher *ex lege* ausgeschlossen.

3.3. Verstoß gegen Verbot zielgruppenspezifischer Programmangebote

§ 4f Abs. 2 Z 26 ORF-G untersagt dem ORF die Bereitstellung öffentlich-rechtlicher Online-Angebote, die als 'Fach- und Zielgruppenangebote' zu qualifizieren sind, "die in Form und Inhalt über ein nicht-spezialisiertes Angebot von allgemeinem Interesse hinausgehen". In den Gesetzesmaterialien (AA-126, BlgNR, 24.GP) wird der Gehalt des Verbots folgendermaßen erläutert: "Die Abgrenzung zu den nicht-spezialisierten Angeboten von allgemeinem Interesse kann als Pendant zu der aus dem Fernsehen bekannten Unterscheidung zwischen **Vollprogramm und Spartenprogramm** gesehen werden." Mit anderen Worten: ein Online-Abrufangebot 'ORF-Sport', oder 'ORF-Kultur' - vergleichbar mit der Abgrenzung der Spartenkanäle ORF Sport+ und ORF III, wäre gesetzwidrig.

Nichtsdestotrotz plant der ORF genau das: einen YouTube-Kanal, der ausschließlich eine **Zielgruppe** adressiert - online-affine, junge Seher/innen (siehe dazu das Gutachten von Prof. Dr. Bretschneider, Beilage B), und für diese Zielgruppe, vergleichbar mit den Spartenkanälen des ORF-Fernsehprogramms, die Inhalte in **themen- und inhaltspezifische 'Programmstrukturen'** (sog. 'Playlists') bündelt. Konkret geplant ist (auf Basis der Angaben im Antrag) eine Bündelung von Sendungen und Sendungsbestandteilen zu einzelnen inhaltlichen Schwerpunkten (genannt wurde z.B. „Flüchtlinge in Österreich“) sowie eine Bündelung von Sendungen anhand von Genre-Grenzen: also z.B. Sport, Kunst & Kultur, Comedy usw.

Würde der ORF einen YouTube-Kanal 'Sport' oder einen YouTube-Kanal 'Kultur' einrichten wollen, wäre das - nicht zuletzt aufgrund des in den Gesetzesmaterialien angestellten Vergleichs mit Spartenprogrammen - als glatter Verstoß gegen das Verbot von zielgruppenorientierten Online-Angeboten zu werten. Weshalb das Verbot im Falle des Einrichtens einzelner (Sparten)-*Kanäle* auf YouTube greifen sollte, im Falle des Einrichtens von (Sparten-)'Playlists' hingegen nicht greifen soll, ist nicht einleuchtend.

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

Zur Erläuterung:

- YouTube erlaubt es Anbietern von Videoinhalten, ihre Videos in individualisierten (und individualisierbaren) Bereichen bzw. Strukturebenen zusammenzufassen.
- Die oberste Strukturebene stellt der 'Kanal' dar, der aus Sicht des Anbieters individuell gestaltbar ist (Titel des Kanals, Titelbild, Hinzufügung zusätzlicher Strukturebenen, sog. Playlists, usw.). Die Anbieter von Videoinhalten können auf diese Weise ihre Videos thematisch, zeitlich, usw. in Gruppen zusammenfassen, und für Nutzer so leichter auffindbar zu machen. Insbesondere können Nutzer einzelne Kanäle 'abonnieren', und so jederzeit über neu hinzugekommene Videos informiert werden.
- Die zweite Strukturebene (unter den 'Kanälen') sind die sog. Playlists. Für Playlists gilt im Wesentlichen das Gleiche wie für Kanäle: Sie sind individualisierbar (Titel, etc.), in ihnen können Videos thematisch (oder nach anderen Kriterien) als Gruppe zusammengefasst und so leichter für Nutzer auffindbar und nutzbar gemacht werden. Mittlerweile können einzelne Playlists (über die YouTube-App) ebenso wie Kanäle abonniert werden.
- Schlussfolgerung: Die Unterschiede zwischen 'Kanälen' und 'Playlists' aus Sicht der YouTube-Nutzer sind daher marginal, die Funktionalität beider Strukturebenen ist nahezu ident.

Es ist daher nicht einzusehen, weshalb Sparten-'Kanäle' unter das Verbot des § 4f Abs. 2 Z 26 ORF-G fallen sollten, Sparten-Playlists hingegen nicht.

Die vom ORF in Aussicht genommene inhaltliche Strukturierung des ORF-YouTube-Kanals in einzelne (Genre-, Themen-, etc.) Playlists ist somit rechtswidrig. Die Strukturierung und Gruppierung der ORF-Inhalte in einzelne Spartenangebote widerspricht der Zielsetzung des ORF-Kernauftrags Programm-/Inhaltsangebote für *alle* Österreicher/-innen zu machen.

3.4. Verstoß gegen den besonderen Auftrag für ein Online-Angebot

Als Ergebnis des Beihilfenverfahrens wurde dem ORF gem. § 4e Abs. 1 ORF-G (u.a.) ein konkreter Auftrag für einen Abrufdienst für im Rahmen der ORF-Fernseh- und Hörfunkprogramme ausgestrahlte Sendungen auferlegt, dessen Rahmen § 4e Abs. 4 ORF-G konkret abgesteckt:

- Der Abrufdienst darf ausschließlich Sendungen umfassen, die vom ORF selbst oder in seinem Auftrag hergestellt wurden.
- Die Bereitstellung zum Abruf hat ohne Speichermöglichkeit zu erfolgen - d.h. das Ermöglichen des Downloads von Inhalten ist untersagt.
- Die Bereitstellung von Sendungen zum Abruf ist 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, gestattet. Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten dürfen zeitlich unbefristet zum Abruf bereitgestellt werden.
- Vorankündigungen von Sendungen im Rahmen des Abrufdienstes sind innerhalb eines angemessenen Zeitraums vor Ausstrahlung im Fernsehprogramm zulässig.

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

Wie in den Materialien zu § 4e ORF-G (Erl zur RV 611 BlgNR, 24.GP) festgehalten wird, war die Konkretisierung des zulässigen Online-Angebots insbesondere aus wettbewerbsrechtlichen Überlegungen notwendig, da im Online-Bereich, anders als im Bereich des klassischen Rundfunks, grundsätzlich keine quantitative Beschränkung des Angebots technisch vorgezeichnet ist, weshalb es der Wettbewerbsschutz erforderlich machte, den zulässigen Angebotsbereich des ORF in Bezug auf Abrufdienste auf Basis der genannten qualitativen Kriterien abzugrenzen.

In den Materialien (ebenso wie ausdrücklich in § 4f Abs. 1 ORF-G) wird zwar ebenfalls festgehalten, dass die von § 4e ORF-G gezogenen Grenzen nicht abschließend sind, sodass Online-Angebote, die über diese Grenzen hinausgehen, auf Basis einer Interessensabwägung gem. §§ 6ff ORF-G (Auftragsvorprüfung) zu prüfen sind und allenfalls genehmigt werden können. Aufgrund der ausdrücklichen Zielsetzung von § 4e ORF-G - dem Schutz privater Mitbewerber im Wettbewerb mit dem ORF - ist jedoch eines klar: Umso weiter sich ein (geplantes) Abrufdienste-Angebot des ORF über die von § 4e Abs. 4 ORF-G gezogenen Grenzen hinausbewegt, umso stärker steht es in Widerspruch zum Schutzzweck des § 4e ORF-G - dem Schutz von privaten Wettbewerbern des ORF, und umso höher müssen daher die Anforderungen an die "Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung" und an die "wirksame Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags, insbesondere zur Erreichung der in § 4 Abs. 1 und 5a genannten Ziele" sein (§ 6b Abs. 1 Z 1 ORF-G).

Das verfahrensgegenständliche Angebot des ORF geht allerdings nicht bloß graduell über die von § 4e Abs. 4 ORF-G gezogenen Grenzen hinaus - es ignoriert die von § 4e Abs. 4 gezogenen Schranken geradezu zur Gänze:

- Es gibt weder im Antrag selbst (geändertes Angebotskonzept) noch in der Begründung des Antrags eine Klarstellung dahingehend, dass die über YouTube zugänglich gemachten Sendungen ausschließlich vom ORF selbst produzierte, ko- oder auftragsproduzierte Inhalte umfassen. Auf Basis des Antrags wäre es gut möglich (und ist wohl auch intendiert), dass auch **Fremdproduktionen** über den YouTube-Kanal angeboten werden.
- Der Download von Inhalten, die zum Abruf auf YouTube angeboten werden, ist technisch einfach⁶ und unterliegt keinen rechtlichen Beschränkungen⁷, solange die Speicherung für den Privatgebrauch erfolgt. Durch die Zugänglichmachung von ORF-Inhalten über die YouTube-Plattform ermöglicht der

⁶ Voraussetzung für den Download von YouTube-Inhalten ist die einmalige Installation entsprechender Free-Ware, die von verschiedensten Anbietern online frei zugänglich gemacht wird, siehe z.B. http://www.chip.de/downloads/Free-YouTube-Download_34334309.html. Die Notwendigkeit einer einmaligen Software-Installation kann nicht als Dienst-Zugangshindernis aufgefasst werden - schließlich macht der ORF selbst den Zugang zu seinen App-Angeboten ebenfalls von einer einmaligen App-Software-Installation abhängig.

⁷ Allgemeine Voraussetzung für naturgemäß, dass die Zurverfügungstellung der Inhalte über YouTube nicht gegen Urheberrecht verstößt.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

ORF daher nicht nur das Streamen von ORF-Inhalten sondern auch den **Download** von ORF-Inhalten.

- Der ORF plant, Sendungen und Sendungsbestandteile grundsätzlich **zeitlich unbegrenzt** über YouTube zugänglich zu machen. Damit ignoriert das geplante Angebot die engen zeitlichen Schranken für die Bereitstellung von Sendungen (7 Tage/24 Stunden für Premiumsport) nahezu vollständig.
- § 4e Abs. 1 ORF-G impliziert, dass ausschließlich Sendungen, die vorab im regulären TV-Programm gelaufen sind, über das Abrufprogramm zugänglich gemacht werden ("Abrufdienst für die in den Programmen [...] *ausgestrahlten* Sendungen"); die Produktion von Sendungen ausschließlich für die Verwendung im Rahmen eines Online-Abrufangebots ist nicht vorgesehen. Auch diesem Grundsatz widerspricht der verfahrensgegenständliche Antrag, da u.a. die **Produktion von YouTube- bzw. social-media-spezifischen Inhalten** (Kurznachrichten, Webisodes, usw.) Antragsgegenstand ist.

Das Angebotskonzept in der beantragten Form steht daher nicht bloß in einem Spannungsverhältnis zu § 4e Abs. 1 und 4 ORF-G, das im Rahmen einer Abwägungsentscheidung gem. §§6ff ORF-G überbrückbar ist. Tatsächlich ist das geplante Angebot so weit von den Grenzen und den Zielsetzungen des § 4e ORF-G entfernt, dass für eine Interessensabwägung im Rahmen einer Auftragsvorprüfung kein Raum mehr bleibt. Eine Genehmigungsfähigkeit des geplanten Angebots im Rahmen einer Auftragsvorprüfung ist daher u.E. von vornherein ausgeschlossen. Der - qualifizierte - Verstoß gegen § 4e ORF-G verlangt, dass der gegenständliche Antrag auf Änderung des Angebotskonzepts in seiner Gesamtheit abgewiesen wird.

4. Wettbewerbsbeschränkungen und Verstöße gegen das Kartellgesetz

Auf Basis der beantragten Angebotsänderung plant der ORF, seine zum Großteil mit Programmertgelten finanzierten audiovisuellen Inhalte einem einzigen Kooperationspartner - YouTube - zur exklusiven kommerziellen Verwertung auf Basis einer Revenue-Sharing-Vereinbarung zur Verfügung zu stellen.

Die **Dominanz der beiden Kooperationspartner** auf den von ihnen jeweils besetzten (einander zT überlappenden) relevanten Märkten, der Umstand, dass die Kooperation der Partner **exklusiven Charakter** haben soll, sowie der Umstand, dass die zur kommerziellen Verwertung zu überlassenden Inhalte zu etwa zwei Drittel mit **Gebührengeldern** (d.h. mit Beihilfen iSd EU-Wettbewerbsrechts) finanziert werden, bedingt eine Reihe erheblich wettbewerbsschädigender Effekte auf den durch den geplanten Abrufdienst betroffenen (Seher-, Werbe-, und Inhalts-)Märkten, die der Genehmigungsfähigkeit des gegenständlichen Antrags entgegenstehen.

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

Darüber hinaus wirft das Vorhaben zahlreiche **kartellrechtlich relevanten Bedenken** auf, die auf (relevante) Verstöße gegen das **Kartellverbot** und das Verbot des **Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung** hindeuten.

Diese Bedenken treten zu dem bereits oben (Pkt. 3.1.) erörterten Vorwurf des Verstoßes gegen das spezifische **Nichtdiskriminierungsgebot** gemäß § 2 ORF-G hinzu.

Im Folgenden werden zunächst die relevanten Märkte abgegrenzt (Pkt. 4.1. bis 4.3.); sodann die wettbewerbsschädlichen Effekte auf den einzelnen Märkten dargestellt (Pkt. 4.4), und abschließend der Verdacht des (mehrfachen) Verstoßes gegen das Kartell-G erörtert (Pkt. 4.5.).

4.1. Beide Vereinbarungsparteien (ORF und YouTube) sind marktmächtige Anbieter auf dem relevanten Sehermarkt

Bei den beiden Unternehmen - ORF und YouTube LLC - handelt es sich um die beiden dominanten Anbieter auf dem für die Bewertung des gegenständlichen Sachverhalts **relevanten österreichischen Sehermarkt**.

Als relevanter (Seher-) Markt wird der (österreichische⁸) Markt für **frei zugängliche Videoportalangebote** mit thematisch **breitem Gesamtangebot an deutschsprachigen Inhalten** zu qualifizieren sein:⁹

- Gegen eine Ausgrenzung von YouTube aufgrund mangelndem Charakter als **programmbegleitendes Portalangebot**¹⁰ spricht der zugrundeliegende Sachverhalt. Die Zurverfügungstellung von ORF-Inhalten (grundsätzlich) ab dem 8.Tag nach der TV-Ausstrahlung auf dem ORF-YouTube-Kanal wird YouTube (auch) zu einer das ORF-Fernsehprogramm begleitenden Abrufplattform machen, auf der Endkunden ORF-Sendungen zeitversetzt abrufen können. Die (im geplanten Angebot) gezogene Grenze zwischen dem TVthek-Portalangebot und dem Portalangebot von YouTube im Hinblick auf die zeitliche Verfügbarkeit von ORF-Inhalten (i.e. die Zurverfügungstellung grundsätzlich *bis* bzw. *ab* dem 8. Tag nach der TV-Ausstrahlung), mag zwar die beiden Angebote in technischer Hinsicht sauber voneinander abgrenzen, ändert jedoch nichts an der überwiegend programmbegleitenden Eigenschaft des geplanten YouTube-Angebots. Nutzer, auf der Suche nach für sie relevanten Inhalten, werden in der Praxis nicht nachrechnen, ob nun seit einer TV-Übertragung mehr oder weniger als sieben Tage vergangen

⁸ Aus geografischer Sicht wird auf die Nutzbarkeit der Angebote aus Sicht von Kunden in Österreich abgestellt.

⁹ Aufgrund (zu) geringer Substitutionseffekte sind z.B. Pay-Angebote (Netflix, Amazon Prime), Spartenangebote (z.B. Sportportale wie Laola1.tv), Angebote mit geringem Angebot an audiovisuellen Inhalten (z.B. Portale von Tageszeitungen) und überwiegend fremdsprachige Angebote (z.B. BBC I-player) nicht Teil des sachlich relevanten Sehermarktes; siehe dazu schon KOA 11.261/13-015, S 88ff.

¹⁰ Siehe ebendort, S

sind und dementsprechend von vornherein die 'richtige' Plattform auswählen. In den (aller)meisten Fällen werden Nutzer entweder unmittelbar in einem, in beiden (oder in dritten) Portalen, oder aber über eine die Portalangebote abdeckende Suchmaschine (vermutlich die Videosuchfunktion auf Google) nach spezifischen Inhalten suchen, und je nachdem, auf welchem Portal sie aus ihrer Sicht gewünschte Inhalte finden, diese Inhalte konsumieren. Im Ergebnis werden (u.a.) die beiden Portalangebote (TVthek und YouTube bzw. YouTube-ORF-Kanal) in einem Austauschverhältnis zueinander stehen. Das Portalangebot von YouTube wird daher (grundsätzlich) in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen sein.¹¹

- In den sachlich relevanten Markt werden daher insbesondere das öffentlich-rechtliche Abrufportalangebot des ORF (<http://TVthek.orf.at/>), die ZDF-Mediathek (<http://www.zdf.de/ZDFmediathek>), die ARD-Mediathek (<http://www.ardmediathek.de>), die 3sat-Mediathek (<http://www.3sat.de/mediathek>), die Abrufportale privater TV-Veranstalter, insb. Puls4.com (<http://www.puls4.com/video/portal>), die ATV-Mediathek (<http://atv.at/mediathek>), die ServusTV-Mediathek (<http://www.servustv.com/cs/Satellite/VODMediathek/>), die Portale von Sat.1 (<http://www.sat1.at/video>), RTL now (<http://rtl-now.rtl.de>), Pro7-Video (<http://www.prosieben.at/video>), Kabel eins-Video (<http://www.kabeleins.at/videos>), RTL II now (<http://rtl2now.rtl2.de>), Super RTL now (<http://www.superrtlnow.de/>), sixx-Videos (<http://www.sixx.at/video>), Vox now (<http://www.voxnow.de>) sowie reine Online-Abrufportalangebote, wie insb. YouTube (www.YouTube.com) und - soweit diese ebenfalls programmbegleitende Videos beinhalten, die Angebote von myvideo (<http://www.myvideo.at>) und Clipfish (<http://www.clipfish.de>) einzubeziehen sein.

Auf diesem Markt nehmen die Angebote des ORF (TVthek) und von YouTube jeweils eine dominante Marktposition ein:

- In ihrer Entscheidung zur Angebotsprüfung der TVthek (zur Erweiterung/ Änderung des Angebots) hat die KommAustria die **Marktstärke** der einzelnen Portalangebote aus dem relevanten Marktanteil des (begleiteten) TV-Veranstalters abgeleitet.¹² Diesbezüglich ist jedoch aus mehreren Gründen Vorsicht geboten.
- Da der Markt im gegebenen Zusammenhang breiter abzugrenzen ist, und jedenfalls das Angebot von YouTube mit einzubeziehen ist, ist eine unmittelbare Verwendung der Marktanteile auf dem (programmbegleiteten) TV-Sehermarkt nicht tunlich.
- Ein Vergleich der Portalnutzernzahlen (soweit verfügbar) mit den aktuellen TV-Programmmarktanteilen zeigt bei jenen Portalangeboten, für die

¹¹ Für das Substitutionsverhältnis ist es unschädlich, dass das Portalangebot von Youtube von Nutzern tlw. auch für Archivsuche verwendet werden wird.

¹² KOA 11.261/13-015, S 94.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

entsprechende Werte verfügbar sind, erhebliche Abweichungen. So zeigt sich z.B. im Hinblick auf die Portalangebote deutscher Privat-TV-Sender, dass sich die Zahl der entsprechenden Portalnutzer unterproportional zum jeweiligen Marktanteil am TV-Programmmarkt verhält. Die beiden u.a. Abbildungen (Abb. 1 und Abb. 2) vergleichen die Marktstärke von ausgewählten Programmen bzw. Portalangeboten untereinander. Am Beispiel der Videoportale von Sat1 und Pro7 in Vergleich zu den Videoportalen von Puls4, ATV und ServusTV lässt sich zeigen, dass sich die TV-Programm-Marktstärke von Sat1 und Pro7 nur anteilig in entsprechender Online-Abrufportalreichweite niederschlägt. Die im TV-Sehermarkt deutlich schwächeren Österreich-Vollprogramme von Puls4, ATV und ServusTV sind am Markt für Online-Portale vergleichsweise deutlich stärker. Die naheliegende Erklärung für diesen Effekt ist die (stärker als erwartet) ausgeprägte **Bedeutung des Österreichbezugs** im Kontext der Inanspruchnahme von Videoportalangeboten durch österreichische Nutzer.¹³ Offenbar suchen Nutzer überproportional stark nach Programm-/Abrufinhalten mit Österreichbezug.

Abb. 1: Monatliche Nutzer von ausgewählten Videoportalen in Österreich

Jahr	Angebot	Videoportalnutzer		Quelle
		pro Monat (100.000; Alter: 14+)		
2016	Youtube.com	4.500	ORF-Medienforschung Anhang 8 (2.Q/2016) [14+; in den letzten 4 Wochen]	
	tvthek.orf.at	1.070	OTS (ORF) (Halbjahr/Ganzjahr) [14+; Durchschnitt/Monat]	
	prosieben.at	256		
	puls4.com	199		
	sat1.at	195	ÖWA-Medienanalyse, 3.Q/2016 [14+; Durchschnitt/Monat]	
	atv.at	166		
	servustv.com	151		

Abb. 2: Marktanteile Fernsehprogramme in Österreich

Jahr	Angebot	Marktanteil		Quelle
		Gesamtjahr (in %; Alter: 12+)		
2016	ORF (eins + 2)	33		
	prosieben.at	4,6		
	sat1	4,4		AGTT - Marktanteile 2016
	Puls 4	3,1		
	ATV	2,5		
	ServusTV	1,8		

- Bei näherer Betrachtung der o.a. Marktdaten fällt ein weiterer Effekt auf: Die Nutzerzahlen des ORF-Portals TVthek sind im Verhältnis zur Marktstärke der ORF-TV-Programme unterproportional; so steht z.B. ein zehnfach höherer Marktanteil als Puls4 auf dem TV-Programmmarkt einer 'nur' fünfmal so hohen Videoportalnutzerzahl gegenüber. Dieser Effekt steht nur scheinbar im Widerspruch zur (oben erläuterten besonderen) Bedeutung des Österreichbezugs für Online-Videoportalangebote. Der Grund für die verhältnismäßige

¹³ Vgl. dazu z.B. die Feststellung auf S 94 des o.a. Bescheids: "Der Österreichbezug spielt daher für die Definition des relevanten Sehermarktes eine vergleichsweise geringere Rolle, da die Nutzer im Gegensatz zum linearen Fernsehen gezielt nach einzelnen Beiträgen suchen, welche einen Österreichbezug aufweisen können oder auch nicht."

'Schwäche' des ORF-Portals ist ein anderer: Die ORF-Inhalte sind - im Gegensatz zu jenen der Konkurrenz - zeitlich nur beschränkt verfügbar. Der Umstand, dass ORF-Inhalte in der Regel nur sieben Tage abrufbar sind, die Inhalte der Konkurrenz-Portale aber grundsätzlich unbefristet verfügbar sind, dürfte zu einem Großteil für diese Divergenz verantwortlich sein.

- Die verfügbaren Daten (Abb. 1 und 2) sind weder vollständig (es fehlen insb. die Nutzerzahlen der deutschen Videoportale) noch geben sie ein vollständiges Bild des relevanten Videoportalmarktes (so fehlen z.B. Angaben zur Nutzungshäufigkeit (Anzahl der Abrufe) und Dauer der Nutzung).
- Ein Faktum ist aber unübersehbar und es ist kein Grund ersichtlich, der diese Schlussfolgerung in Zweifel zu ziehen geeignet wäre: Es sind genau **zwei Unternehmen, die diesen Markt dominieren - YouTube und ORF**. Die beiden Unternehmen dominieren den Abrufmarkt ganz offensichtlich - was sich zweifelsfrei aus den Nutzerzahlen (YouTube mit über 4,5 Mio. monatlichen Nutzern, bzw. ORF mit über 1 Mio. monatlicher Portalnutzer) erschließt. Im Fall des ORF tritt die Dominanz auf dem (vorgelagerten) TV-Programmmarkt hinzu, auf dem die ORF-Programme mit einem Gesamtjahresmarktanteil von weit über 30% dominieren.

4.2. Beide Vereinbarungsparteien (ORF und YouTube) sind marktmächtige Anbieter auf den in Frage kommenden Werbemärkten

Im Rahmen der Auftragsvorprüfung der TVthek hat die KommAustria den **relevanten** (österreichischen)¹⁴ **Werbemarkt** anhand folgender kumulativ zu erfüllender Kriterien sachlich abgegrenzt¹⁵:

- Das Werbeangebot ist ein Online-Angebot und kein Offline-Angebot;
- es fällt unter die Online-Werbeform der Display Ads;
- es besteht aus in Österreich standardisierten Display Ads.

Diese sachliche Marktabgrenzung eignet sich jedoch nur beschränkt für die Bewertung des gegenständlichen Sachverhalts. Im gegenständlichen Fall geht es primär darum, die Auswirkung jener Effekte abzuschätzen, die sich aufgrund der **kommerziellen Verwertung** von ORF-Inhalten **durch YouTube** (und nicht durch den ORF selbst) ergeben. Für die 'Monetarisierung' von Inhalten durch YouTube gelten allerdings im Vergleich zur Vermarktung durch den ORF folgende Besonderheiten:

- Für kommerzielle Kommunikation auf YouTube gelten **andere (rechtliche) Rahmenbedingungen** als für kommerzielle Kommunikation im Rahmen von ORF-Angeboten (siehe dazu schon oben).

¹⁴ In geografischer Hinsicht wurde der Markt auf für österreichische Nutzer zugängliche (Online-) Angebote beschränkt.

¹⁵ Ebendort, S 111.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

- Die Online-Vermarktung erfolgt (auch) in **anderen Formen** und mit anderen Mitteln als im Falle der ORF-TVthek. So kommen z.B. im Bereich der Display-Ad-Vermarktung auch alternative Formen zur Anwendung (z.B. sog. overlay-in-video-ads) und es werden Formen verwendet, die dem ORF untersagt sind (z.B. mid-rolls). Auf YouTube werden aber auch **Suchergebnisse** vermarktet (z.B. im Rahmen von YouTube-Suchergebnis-Anzeigen), und es werden auch Formen des **Social Media-Marketings** zur Anwendung gebracht (z.B. in Form von 'branded content').
- Schließlich verwendet YouTube verschiedenste Formen des **Targeting** (u.a. Behavioural Targeting, Context Targeting, etc.), u.a. auch solche, die dem ORF ausdrücklich untersagt sind (siehe dazu schon oben).
- YouTube setzt und verwendet **eigene (technische) Standards**, an die sich Werbende zu halten haben (siehe die sog. 'Adwords-Richtlinien', die für Google und YouTube gleichermaßen gelten). Eine Übereinstimmung mit den für Österreich standardisierten Display-Ad-Formen ist nicht zwangsläufig gegeben.
- Und schließlich ist die Vermarktung von Suchmarketing und Display-Ad-Marketing im Google-Konzern zusammengefasst und wird gemeinsam von Google betrieben (siehe auch dazu die YouTube-Vermarktungsrichtlinien sowie insbesondere die Adwords-Richtlinien). Mit anderen Worten: Preis und Menge der (u.a. Display-Ad-)Vermarktung auf YouTube werden von Google zentral gesteuert (i.S.e. **horizontalen Integration**).

Aus den genannten Gründen bestehen daher **substantielle Zweifel an der Treffsicherheit der Marktabgrenzung im Rahmen der TVthek-Auftragsvorprüfung**.

Unzweifelhaft wird sich die (richtige) Abgrenzung des Marktes zur Abschätzung der Wettbewerbseffekte des beantragten Vorhabens geografisch auf Österreich zu beschränken haben, da die Nachfrager nach den gegenständlichen Werbeleistungen (die Werbetreibenden als Auftraggeber bzw. die Agenturen als deren Mittler) österreichische Endkunden ansprechen wollen. Ebenfalls unzweifelhaft ist, dass jedenfalls die Videoportalangebote privater TV-Veranstalter, die Videoportalangebote öffentlich-rechtlicher TV-Veranstalter (soweit sie vermarktet werden, was auf die Mediatheken von ZDF, ARD nicht zutrifft) sowie die Portalangebote reiner Online-Abrufdienste, also allen voran der Abrufdienst von YouTube, als Anbieter relevanter Online-Werbeflächen in den sachlich relevanten Markt werden fallen müssen.

Darüber hinaus ist es allerdings ohne **seriöse Markterhebung und Bewertung** unmöglich, eine exakte Trennlinie zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes zu ziehen. Diese Aufgabe wird von der Regulierungsbehörde im Rahmen der Auftragsvorprüfung vorzunehmen sein, wiewohl, darauf soll an dieser Stelle hingewiesen werden, es genau genommen wohl Aufgabe des Antragstellers, also des ORF, gewesen wäre, eine saubere Marktabgrenzung zur Bewertung des Antrags herzuleiten (siehe dazu § 6a Abs. 1 Z 4 ORF-G: Wesentlicher Bestandteil des Antrags ist demnach die "Darstellung der voraussichtlichen Auswirkungen

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

des neuen Angebots auf die Wettbewerbssituation auf dem jeweils relevanten Markt").

Die folgenden Ausführungen dienen daher primär zur Substantiierung der (nahe-liegenden) Annahme, dass es sich bei den beiden Kooperationspartnern um marktmächtige Unternehmen auf dem relevanten Werbemarkt handelt, und dass die geplante Kooperation aufgrund der dominanten Marktposition der beiden beteiligten Unternehmen erhebliches Verzerrungspotential aufweist.

Aus Sicht der Nachfrager nach relevanter Werbefläche lässt sich sowohl eine weit gefasste als auch eine verhältnismäßig enge Marktabgrenzung argumentieren.

Werbende, die ihre Werbebotschaft online in Form von Bewegtbildwerbung transportieren wollen, werden dazu neigen, Werbeflächen zu nutzen, die von Endkunden mit hoher Bewegtbildaffinität bevorzugt werden (Marktabgrenzung 1). Befürwortet man eine solche (enge) sachliche Marktabgrenzung, so sind die den relevanten Markt bildenden Anbieter von einander ausreichend substituierbaren Werbeflächen weitgehend mit den relevanten Anbietern des Sehermarktes (siehe oben) ident. Allerdings wäre der Kreis dieser Marktteilnehmer jedenfalls um verlegerische Online-Angebote zu erweitern, umgekehrt wären jedoch Angebote, die nicht vermarktet werden (insb. die deutschen öffentlich-rechtlichen Mediatheken) auszunehmen.¹⁶ Ohne über ein abschließendes (quantifiziertes) Bild der Marktstärke des ORF bzw. von YouTube auf dem in diesem Sinne abgegrenzten Markt zu verfügen, lässt sich auf Basis der Feststellungen im Zusammenhang mit dem Sehermarkt (siehe oben) und auf Basis ergänzender allgemeiner Marktkenntnis (z.B. Marktstärke des ORF-Online-Dachangebots bzw. der einzelnen ORF-Angebote auf Basis von ÖWA-Daten¹⁷, internationalen Studien und Angaben zur Dominanz von YouTube als Videoportal¹⁸, etc.,) mit sehr hoher Gewissheit annehmen, dass die **Online-Werbeflächen des ORF und von YouTube die attraktivsten** (d.h. am häufigsten

¹⁶ Die aktuelle Marktstärke auf diesem Markt ließe sich insbesondere aus Nutzungsdaten ableiten, wofür ÖWA-Zahlen allerdings nur bedingt herangezogen werden können, da die mit Abstand meistfrequentierten (internationalen) Plattformangebote (insb. YouTube und Facebook) von der ÖWA-Analytik nicht umfasst sind; deshalb wäre eine andere Datenquelle (z.B. ComScore) in Betracht zu nehmen. Selbst innerhalb der Gruppe der von der ÖWA gemessenen Angebote wäre zu beachten, dass bestimmte Nutzungsparameter, wie z.B. die Angebotsreichweite, nur ungenügend Auskunft über die tatsächliche Vermarktungsstärke eines Angebotes geben. Richtigerweise müsste daher etwa die (durchschnittliche) Nutzungsdauer, oder, noch besser, die Gesamtnutzungsdauer aller Kunden im jeweils relevanten Zeitraum miteinander verglichen werden. Werbeerlösdaten stellen ebenfalls eine relevante Bezugsgröße zur Messung von Marktmacht dar, jedoch wäre, wie etwa im Fall des ORF zu beobachten, zu beachten, dass Portalangebote, die (z.B. aus rechtlichen Gründen) kommerziell nicht voll genutzt werden, trotz unterproportionaler Umsatzgröße im Verhältnis zur Nutzungsintensität, in Anbetracht ihrer potentiellen Marktmacht stärker zu gewichten sind.

¹⁷ Siehe <http://www.oewa.at/>.

¹⁸ Siehe z.B. den aktuelle PWC/IAB- Jahresreport <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>; für aktuelle Trends z.B. <https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Increase-Their-Grip-on-Digital-Ad-Market/1015417>.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

und intensivsten von österreichischen Endkunden genutzten) **Werbeflächen für Bewegtbildwerbung darstellen.**

Zieht man die Grenzen des sachlich relevanten Marktes weiter - unter der Annahme, dass die Nachfrager nach Online-Werbefläche nicht primär auf Bewegtbildwerbung abstellen, sondern **auch andere Online-Werbeformen** als ausreichende Substitute betrachten (Marktabgrenzung 2) - so hätte dies zur Folge, dass die Dominanz der ORF-Angebote auf dem relevanten Anbietermarkt abnimmt, jene von YouTube jedoch zunimmt, da unter diesen Umständen die Search-Marketing-Dominanz des mit YouTube integrierten Werbeflächenangebots von Google mit einzubeziehen wäre. Auf d(ies)em Markt für Online-Marketing ist **Google** (einschl. YouTube) zweifelsfrei das weltweit, europaweit und österreichweit dominante Unternehmen, (mit großem Abstand) gefolgt von Facebook, und mit der höchsten Wachstumsdynamik (neben Facebook)¹⁹.

Aus Sicht der Nachfrager nach Werbefläche spielt aber auch eine anders gelagerte Präferenz eine (Nachfrage-)erhebliche Rolle, und zwar jene, **TV-Werbekampagnen** durch Bewegtbildwerbung in den das TV-Programm begleitenden Abrufangeboten zu **ergänzen** (Marktabgrenzung 3). Diese Form der Nachfrage ist nicht zuletzt deshalb naheliegend, da Werbekampagnen häufig aus dem Blickwinkel von Fernsehwerbung konzipiert (und produziert) werden, und der Schritt, Fernsehwerbung in den das Fernsehprogramm begleitenden Abrufangeboten fortzusetzen, daher nur logisch konsequent ist. Eine Marktabgrenzung, die diesen Nachfragepräferenzen folgt, müsste den österreichischen TV-Sehermarkt sowie den Markt für TV-programmbegleitende Online-Abrufangebote umfassen. Die Marktstärke auf diesem Markt lässt sich relativ einfach anhand von relevanten Marktanteilen auf dem TV-Sehermarkt (ergänzt um den TV-Werbemarkt) sowie den Markt für programmbegleitende Video-Abrufangebote festmachen (siehe dazu die Feststellung oben zum relevanten Sehermarkt). Das Online-Angebot von YouTube wäre bei einer entsprechend dynamischen Betrachtung (mit Blick auf Marktveränderungen im Falle des Angebots programmbegleitender ORF-Inhalte über YouTube) selbstverständlich in die Bewertung mit einzubeziehen. Bei statischer Sichtweise (also exklusive YouTube) ist der **ORF** zweifelsfrei der **allein marktbeherrschende Anbieter** auf dem so abgegrenzten Markt (Marktstärke der ORF-TV-Programme plus Marktstärke der ORF-Mediathek). Bei dynamischer Betrachtungsweise würde mit YouTube eine (potentiell) marktmächtige Alternative mit entsprechender Anziehungskraft aufgrund ihrer dominanten Stellung im Online-Video-Abrufmarkt entstehen.

Wie schon eingangs erwähnt, lassen sich ohne seriöse Ermittlung der tatsächlichen Nachfragepräferenzen die Grenzen des sachlich relevanten Marktes nicht abschließend definieren. So viel lässt sich allerdings auch ohne definitiv fixierte Marktabgrenzung sagen: Die im Rahmen des gegenständlichen Vorprüfungsverfahrens vorgeschlagene (exklusive) Kooperation zwischen dem

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

¹⁹ Siehe ebendort.

ORF und YouTube gibt in jedem Fall Anlass zu Bedenken, da - egal welcher Nachfragepräferenz man mehr Bedeutung zumisst - entweder der ORF (Marktabgrenzung 3), ORF und YouTube (Marktabgrenzung 1) oder YouTube/Google (Marktabgrenzung 2) eine dominante Marktposition einnehmen.

4.3. Der ORF ist marktmächtiger Akteur auf dem relevanten Inhltemarkt

Im gegebenen Zusammenhang ist eine **weitere Marktebene** relevant, die im Antrag des ORF (wohl mit Absicht) außer Acht gelassen wurde: Die Ebene der Produktion von audiovisuellen Inhalten bzw. des Kaufs von Übertragungsrechten und/oder des Erwerbs von fertigen Produktionen Dritter.

Die dem Seher - und in weiterer Folge dem Werbemarkt vorgelagerte Marktebene für audiovisuelle Inhalte ist von enormer Bedeutung. Vorteile auf dieser Marktebene führen beinahe zwangsläufig zu Vorteilen auf den nachgelagerten Marktebenen des Sehermarktes und des Werbemarktes: Attraktive Inhalte sorgen für hohe Nutzerdichte, und hohe Nutzerdichte ist wiederum für Werbetreibende höchst attraktiv. Aber auch in umgekehrter Richtung bestehen wichtige **Wechselwirkungen**: Die Öffnung neuer oder die Verbesserung bestehender Verbreitungswege und/oder neuer Vermarktungsmöglichkeiten für audiovisuelle Inhalte auf den nachgelagerten Marktebenen erhöht die Refinanzierungskraft für die Produktion bzw. den Erwerb von Inhalten.

Es ist daher unbedingt notwendig, die Auswirkungen der gegenständlichen Angebotserweiterung (auf Ebene der Verbreitung und auf Ebene der Vermarktung, aber auch auf Ebene der Inhalte selbst - siehe dazu die Pläne des ORF, zusätzliche Online-Inhalte zu produzieren) auf die vorgelagerte Ebene der Produktion bzw. des Erwerbs von Inhalten zu prüfen.

Die konkrete Marktabgrenzung des **relevanten Inhltemarktes** wird in geografischer Hinsicht den Überlegungen folgen müssen, die bereits für die nachgelagerten Marktebenen der Verbreitung (Sehermarkt) und der Vermarktung (Werbemarkt) angestellt wurden: Ankerpunkt ist der österreichische Endkunde, dessen Nachfrage nach überwiegend deutschsprachigen, vorzugsweise Österreich-bezogenen Inhalten durch in Österreich empfangbare audiovisuelle Angebote bedient werden soll.

Die Nachfrage auf dem Inhltemarkt ist eine von diesem **Endkundeninteresse abgeleitete Nachfrage**, die von Anbietern in Österreich empfangbarer audiovisueller Angebote (TV- und Abruf-Angebote) ausgeübt wird. In sachlicher Hinsicht wird in Bezug auf die Produktionsform (Eigenproduktion, Fremdproduktion, div. Mischformen) und die Art des Rechteerwerbs (Rechte als Urheber, Lizenzrechte) grundsätzlich keine Unterscheidung zu machen sein, da diese Unterschiede aus Sicht der Endkundennachfrage grundsätzlich irrelevant sind. Je nach konkret zu beurteilendem Sachverhalt kann es allerdings sein, dass der Inhltemarkt entlang mehr oder weniger breit gefasster Inhaltskategorien

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

(z.B. Unterhaltung, Information, Sport, etc.) oder aber anderer zentraler inhaltsbezogener Merkmale (z.B. Aktualität, Exklusivität) zu segmentieren ist.

Die konkrete **Marktstärke** auf dem Markt für die Produktion bzw. den Erwerb von audiovisuellen Inhalten und Inhaltsrechten bemisst sich nach einem einzigen zentralen Kriterium: dem **Ausmaß des Refinanzierungsrisikos** - sprich das Ausmaß des wirtschaftlichen Drucks, die Produktion bzw. den Erwerb audiovisueller Rechte durch Werbeerlöse, Abonnenterlöse oder Erlöse aus dem Einzelabruf von Inhalten refinanzieren zu müssen.

Für **private (Free-/Pay-)Veranstalter und Abrufdiensteanbieter** ist dieses Risiko Kerngehalt ihres Geschäftsmodells. In Bezug auf die Produktion bzw. den Erwerb einzelner Rechte bzw. eines gesamten Rechteportfolios lässt sich dieses Risiko bis zu einem bestimmten Grad durch Größen- und Verbundvorteile, sowie durch Know-How-Vorteile reduzieren.

Für Veranstalter und Abrufdiensteanbieter mit **öffentlich-rechtlicher Finanzierung** besteht ein Refinanzierungsrisiko hingegen entweder gar nicht oder aber es ist (je nach Form und Umfang der öffentlich-rechtlichen finanziellen Ausstattung) mehr oder weniger stark eingeschränkt. Für Videoabrufdienste von sozialen Medien - wie YouTube - besteht das Refinanzierungsrisiko ebenfalls nicht: Ihr Geschäftsmodell beruht darauf, dass für das Recht, einen audiovisuellen Inhalt zum Abruf anzubieten, nicht bezahlt wird, Inhaltebereitsteller allenfalls (über Revenue-Sharing-Modelle) an Werbeerlösen partizipieren.

Die Dimension der '**Risikofreistellung**' des ORF - ca. 600 bis 650 Mio. EUR pro Jahr aus öffentlich-rechtlichen Gebühren - ist für den verhältnismäßig kleinen geografischen Markt Österreich enorm. Auf Basis des derzeitigen Inhalte-Outputs muss der ORF - vereinfacht gesagt - nur jeden dritten für öffentlich-rechtliche Programme und sonstige Inhaltsangebote verwendeten Euro tatsächlich zurückverdienen (Basis: ca. 900 - 950 Mio. Aufwand; davon wird in etwa ein Drittel aus Werbe- und sonstigen Erlösen abgedeckt), wobei es für das Bestehen dieses Privilegs keine (nennenswerte) Rolle spielt, ob Inhalte selbst produziert oder eingekauft werden.

Jeder andere (private) Nachfrager auf dem Markt für audiovisuelle Inhalte muss hingegen grundsätzlich jeden einzelnen, für Inhaltsangebote aufgewendeten Euro auch wieder verdienen. Der ORF dominiert den Inholdemerkat dementsprechend - selbst in jenen Marktsegmenten, in denen nach der Intention des Gesetzgebers Risikofreistellungen des ORF (aufgrund besonderer Quersubventionsverböten) nicht schlagend werden sollten (Premiumrechte; § 31c ORF-G).

Das logische Marktresultat: Der ORF kann sich im audiovisuellen Bereich (aber ebenso im Radio- und Onlinebereich) **mehr attraktive Inhalte** und **mehr hochqualitative Inhalte** leisten als jeder andere Marktteilnehmer, genau genommen mehr als (derzeit) alle anderen Marktteilnehmer zusammen. Der ORF kann für Fremdproduktionen und für Übertragungsrechte - im Wettbewerb mit Privaten -

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

in jedem Einzelfall einen höheren Preis bezahlen. Die maximale Höhe der Programmkosten des ORF, egal ob der Inhalt eigen-/ko-/fremdproduziert oder zur Übertragung eingekauft ist, kann bis zum Dreifachen des erwarteten (zurechenbaren) Werbeerlöses betragen - da zwei Drittel der Kosten aus Gebühren finanziert werden können. Die vergleichbare Maximalhöhe der Programminvestitionen in eigen-/ko-/fremdproduzierte Inhalte oder Übertragungsrechte des privaten Anbieters muss dagegen (jedenfalls im Durchschnitt über alle Inhalte hinweg) dem erwarteten Werbeerlös entsprechen (bzw. darunter liegen).

Infolge dieser Überlegenheit ist der ORF *das* marktbeherrschende Unternehmen auf dem österreichischen Markt für die Produktion audiovisueller Inhalte und den Erwerb von Rechten an audiovisuellen Werken bzw. Übertragungsrechten.

4.4. Wettbewerbsbeschränkende Effekte des geplanten Angebots

Schenkt man den Ausführungen des ORF bzw. der von ihm beauftragten Gutachter Glauben, so ist infolge der Umsetzung des geplanten Angebots mit keinen bzw. keinerlei nennenswerten Beschränkungen des Wettbewerbs zu rechnen: Der Effekt auf dem (von den Gutachtern als relevant erkannten) Online-Werbemarkt sei unbeachtlich, da die erwarteten Erlöse (für den ORF) gering seien, für den ORF ohnehin gesetzliche Online-Werbeumsatzgrenzen gelten, und der ORF ohnehin keinen Einfluss auf Form und Inhalt der Werbung habe. Auf dem (hypothetisch als relevant erkannten) Markt für audiovisuelle Online-Inhalte sei ebenfalls mit keinen negativen Auswirkungen zu rechnen, da es sich beim ORF um einen neu in diesen Markt eintretenden Akteur handle, der sich überhaupt erst behaupten müsse, da ein Großteil der Seher die Sendungen abrufen würde, solange sie noch aktuell seien (und daher die unbefristete Zurverfügungstellung unproblematisch sei), und letztlich da das Angebot zu einer Steigerung der Angebotsvielfalt und der Angebotsqualität beitrage.

Diese Einschätzung ist unrichtig. Die Kernelemente des Antrags verdeutlichen dies:

- Das Angebot an audiovisuellen Inhalten des ORF ist nicht auf Inhalte zur Sendungsinformation, Sendungsbegleitung und/oder tagesaktuellen Überblicksberichterstattung beschränkt. Es umfasst (theoretisch) **alle ORF-Sendungen in voller Länge** (mit Ausnahme *aktueller* fiktionaler Sendungen mit einer Dauer von mehr als 30 Minuten, aktuelle Sportberichterstattung und aktuelle TV-Nachrichten). Das geplante Angebot **unterscheidet sich** damit **grundsätzlich von allen YouTube-Angeboten sämtlicher deutschsprachiger öffentlich-rechtlicher und privater TV-Sender**, die allesamt YouTube als bloß sendungsbegleitendes Medium verwenden, das maximal mehrminütige Sendungsteile, Kurzausschnitte oder Trailer von Programminhalten zur Verfügung stellt, das Zuseher aber gerade nicht in die Lage versetzen soll, TV-Programminhalte zeitversetzt auf YouTube zu verfolgen. Der Hinweis der ORF-Gutachter auf vergleichbare Angebote

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

anderer (öffentlich-rechtlicher bzw. privater) TV-Veranstalter führt daher ins Leere. Der ORF wäre tatsächlich der erste TV-Veranstalter, der audiovisuelle Inhalte grundsätzlich in voller Sendungslänge zum Abruf über YouTube bereitstellt. Für YouTube würde die (unentgeltliche) Zurverfügungstellung hochqualitativer Inhalte zweifellos eine erhebliche Aufwertung bedeuten - besteht das Inhalteangebot auf YouTube doch zum allergrößten Teil aus nicht- oder nur semi-professionell gestalteten Inhalten, aus (rechtmäßig zur Verfügung gestellten) professionellen Ausschnitten aus Sendungen (nicht aber kompletten Sendungen, Serien oder Filmen) oder aber aus (in urheberrechtlicher Hinsicht) unrechtmäßig zur Verfügung gestellten Inhalten in voller Länge.

- Dass diese Inhalte grundsätzlich **unbefristet** zum Abruf zur Verfügung gestellt werden sollen, wertet das Angebot zusätzlich auf und verstärkt die Wirkung auf den relevanten Märkten.
- Anders als (im Gutachten) behauptet, werden die zur Verfügung gestellten Inhalte in aller Regel **keinen tagesaktuellen Bezug** aufweisen, das heißt, sie werden auch nach Ablauf von sieben Tagen (ab erstmaliger Sendung im Rahmen des TV-Programms) noch auf entsprechendes Zuseherinteresse stoßen (wie z.B. Unterhaltungsinhalte, etwa nicht *aktuelle* Serien, Kulturinhalte, Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Comedys, Shows, Kinder- und Jugendinhalte, Diskussionen, und vieles mehr).
- Neben das umfangreiche, nicht tagesaktuelle Inhalteangebot sollen darüber hinaus **neue, tagesaktuelle Online-Inhalte** treten, die ausschließlich für den Zweck des Social-Media-Angebots produziert werden: mehrmals täglich aktualisierte Kurznachrichten (bundes- und nicht-bundesweit) sowie Webisodes. Auch dieses Online-Inhalteangebot ist im Vergleich mit dem YouTube-Angebot anderer öffentlich-rechtlicher und privater TV-Veranstalter einzigartig und würde YouTube qualitativ aufwerten.
- Der ORF plant nicht, dieses breite Portfolio an audiovisuellen Inhalten einer Vielzahl potentiell interessierter Abrufdienste zur Verfügung zu stellen. Auch wenn dieser Umstand weder im Antrag noch von den Gutachtern mit einem einzigen Wort erwähnt wird - so ist der Effekt des beantragten Angebots doch primär der, dass YouTube die ORF-Inhalte **exklusiv** zur Verfügung gestellt werden (sollen). Es ist nicht geplant, die Inhalte auch Drittangeboten zur Verfügung zu stellen; ebenso wenig ist geplant, die Inhalte (auch) über das eigene Abrufdiensteangebot TVthek zugänglich zu machen.
- Die ORF-Inhalte sollen unter der Verantwortung von YouTube kommerziell verwertet werden. Zu diesem Zweck überlässt der ORF die Kontrolle über **Preis, Inhalt und Intensität der Vermarktung** seiner Inhalte zur Gänze YouTube, er wird allerdings an den Erlösen beteiligt. Zu den Verzerrungen, die aufgrund des geänderten (Inhalte-) Angebots auf dem Sehermarkt entstehen werden, gesellen sich daher auch unmittelbar zu erwartende Verzerrungseffekte auf dem bzw. den Werbemärkten (und nachgelagert auf dem Inholdemerket). Der zu erwartende Preisverfall für Online-Werbung (aufgrund der Angebotsausweitung sowie wettbewerbsverzerrender Praktiken von YouTube) wird sich erheblich nachteilig auf die Refinanzierbarkeit alternativer privater Abrufangebote auswirken - aufgrund der privilegierten

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

Finanzierungssituation jedoch den ORF nicht benachteiligen, sondern sogar - im Wettbewerb mit privaten TV-Veranstaltern - stärken.

- Die beabsichtigte zielgruppenfreundliche Strukturierung des Inhalteangebots nach Genres etc., dürfte die wettbewerbsschädlichen Effekten verstärken, da leichtere Auffindbarkeit, Abonnementfunktionen udgl. die individuelle Nutzbarkeit und daher (wohl auch) die tatsächliche (individuelle) Nutzung erstärken werden.

Im Folgenden werden die wettbewerbsschädlichen Effekte auf Basis der einzelnen Wettbewerbsebenen dargestellt.

4.4.1. Wettbewerbsschädliche Effekte auf dem Sehermarkt

Als relevanter Sehermarkt wurde der österreichische Markt für frei zugängliche Videoportalangebote mit thematisch breitem Gesamtangebot an deutschsprachigen Inhalten abgegrenzt (siehe oben Pkt. 4.1.). Auf diesem Markt ist der ORF mit seinem Portal TVthek als aktuell größter bzw. hinter YouTube zweitgrößter Anbieter einzustufen - je nachdem wie stark man die Endkunden-nachfrage nach Video-Inhalten von einem TV-Programmangebot abgeleitet versteht oder nicht. Selbst wenn man sich eng an das Marktverständnis der KommAustria im TVthek-Genehmigungsverfahren (siehe oben) hält, ist YouTube ein potentiell marktmächtiges Unternehmen, dessen potentielle Marktmacht in dem Moment zu aktueller Marktmacht wird, in dem der ORF YouTube seine Inhalte zur Verfügung stellt.

Mit welchen (negativen) Effekten ist auf diesem Markt zu rechnen? Der unmittelbare Effekt des Angebots wäre eine Verstärkung der relevanten Marktmacht von YouTube, der indirekte Effekt eine Stärkung der (ebenfalls marktmächtigen) Position des ORF.

Die Nachfrage nach hochqualitativen Videoinhalten würde sich in Richtung von YouTube verschieben, einerseits zu Lasten des ORF-TV-Thek-Angebots (deren Nutzer nicht mehr der 7-Tage-Verfügbarkeitsregel unterworfen wären, und die daher für sie relevante Inhalte tlw. auch erst zu einem späteren Zeitpunkt und an anderer Quelle nutzen würden) und andererseits zu Lasten der anderen, nicht marktmächtigen privaten Abrufportalangebote (deren Nachfrage aufgrund des signifikant erweiterten Inhalte-Angebots, insbesondere um Inhalte mit Österreichbezug, voraussichtlich erheblich leiden würde). Diese **Nachfrageverschiebung** ginge zu Lasten der gegenwärtigen Nachfrage, aber (wegen des zu erwartenden allgemeinen Wachstums der Nachfrage nach Abrufportalangeboten) voraussichtlich besonders stark zu Lasten der künftigen Nachfrage.

Zu den negativen Folgen der Nachfrageverschiebung (weg von Portalen privater TV-Veranstalter - hin zum dominanten Portal von YouTube) kämen erhebliche **strategische Nachteile für die Portalangebote der privaten TV-Veranstalter**, insb. **in Form von Qualitätsmerkmalen**. Denn das mit Qualitätsproblemen (in Bezug auf die Qualität und Rechtmäßigkeit des Inhalteangebots) konfrontierte

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

Portalangebot von YouTube könnte sich dank der umfangreichen, qualitativ hochwertigen Kurz-, Mittel und Langforminhalte des ORF auch in puncto Inhaltequalität (zumindest im nationalen Markt) ganz anders positionieren - dem ORF-Portal gegenüber gleichwertig und den Portalen der privaten TV-Veranstalter gegenüber sogar als (tlw.) höherwertig.

Diese Nachteile zulasten der Portalangebote der privaten TV-Veranstalter bewirken im Umkehrschluss **Vorteile für den ORF**: Die Präsenz der ORF-Programminhalte im Online-Bereich wird ausgedehnt (wenn auch tlw. zu Lasten der ORF-Abrufplattform TVthek), wovon sich der ORF wohl auch Marken- und Bekanntheitsvorteile erwartet (Anm: Diese Effekte gehen allerdings zu Lasten des öffentlich-rechtlichen Mehrwerts und Charakters des Programms, siehe dazu unten Pkt. 5). Die Einkommensbasis wird gestärkt (zusätzliche Werbeerlöse); vor allem aber werden die auf vielen Ebenen im Wettbewerb mit dem ORF stehenden privaten TV-Veranstalter strategisch (massiv) geschwächt - in puncto Reichweite und Marktanteil im Wachstumsmarkt Abrufdienste, in puncto Werbetarifhöhe (siehe dazu gleich unten) und in puncto Refinanzierungsrisiko (siehe dazu die Ausführungen zum Inholdemerkat).

Die genannten Effekte sind jedenfalls in ihren Auswirkungen spürbar (gemessen an der Marktbedeutung von frei zugänglichen Videoportalangeboten im Allgemeinen), und sie haben jedenfalls in die Zukunft blickend **erhebliches Markt(störungs-)potential** - auch wenn die (Umsatz-)Planzahlen des ORF anderes suggerieren wollen (siehe dazu unten).

Die genannten Effekte haben den **Charakter künstlicher Marktverzerrungen**, da sie nicht Resultat von wettbewerblichem Verhalten und Markterfolg sind, sondern ausschließlich das Resultat der (geplanten) exklusiven Lieferbeziehung zwischen dem ORF und YouTube.

4.4.2. Wettbewerbsschädliche Effekte auf dem Werbemarkt

Der relevante Werbemarkt wurde nicht abschließend abgegrenzt (siehe Pkt. 4.2.), Kernbereich des Werbemarktes sind aber in jedem Fall Online-Werbeflächen im Kontext von Videoangeboten von für österreichische Nutzer frei zugänglichen Bewegtbildangeboten. Dieser Kernbereich ist ggfls. (je nach Präferenzen der Werbekunden) um TV-Werbeflächen für österreichische Zuseher bzw. um Online-Werbeflächen außerhalb von Online-Bewegtbildangeboten zu ergänzen. Die Antragstellerin präferiert (offenbar) eine enge Marktabgrenzung.

Auf Basis der Reichweite ihrer Angebote und deren hoher Nutzungsintensität nehmen sowohl das Online-Angebot des ORF (als Dachmarke bzw. als Videoabrufportal), als auch das Portalangebot von YouTube in Österreich dominante Marktpositionen ein (siehe dazu schon oben). Beide Unternehmen, sowohl der ORF als auch YouTube, verwerten diese marktstarken Angebote kommerziell, indem sie ihre Angebote für den (österreichischen) Online-Werbemarkt für Display-, insb. Video-Ads, öffnen.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

- Der ORF ist aufgrund des ORF-G im Umfang seines werblichen Tuns eingeschränkt - unmittelbar durch spezifische Werbebeschränkungen (z.B. Online-Werbeerlös-Obergrenzen) bzw. mittelbar durch Beschränkungen der Ausweitung des Online-Inhaltsangebots.
- YouTube tritt in der Online-Vermarktung gemeinsam mit dem dominanten Suchmarketing-Anbieter Google auf, und kann so (über seine enorme Reichweite und Nutzungsintensität hinaus) die eigene Marktposition gegenüber dem Werbemarkt noch zusätzlich stärken. YouTube nutzt diese Position jedoch (im Moment) nicht zur Ergebnismaximierung: YouTube könnte (ebenso wie Google) die Online-Vermarktung des eigenen Angebots jederzeit intensivieren (Anm.: eine Vermarktung von Videos durch In-Stream-Werbung findet zurzeit nicht lückenlos statt, sondern nur bei einem Bruchteil der (werblich nutzbaren) Videos) - unterlässt dies bisher aus wettbewerbsstrategischen Gründen.

Beide Unternehmen sind auf dem Online-Werbemarkt als marktbeherrschend einzustufen. Diese Dominanz ist Folgewirkung der besonderen Position des ORF bzw. von YouTube auf dem (Online-)Inhaltemarkt. Beide Unternehmen genießen auf dem Inhaltemarkt enorme Vorteile gegenüber ihren Wettbewerbern, die sich aus der **geringen Refinanzierungslast** für die (jeweils) angebotenen Inhalte ergibt: im Fall des ORF aufgrund der umfangreichen öffentlich-rechtlichen Gebührenfinanzierung der ORF-Inhalte; im Fall von YouTube aufgrund des Umstandes, dass die zum Abruf zur Verfügung gestellten Inhalte keine unmittelbaren Kosten für den Erwerb bzw. die Produktion der Inhalte verursachen (viele nicht- oder semi-professionelle Inhalte, viele professionelle Inhalte, für deren Zurverfügungstellung eine urheberrechtliche Zustimmung vorab nicht vorliegt und aufgrund der Haftungsprivilegien des E-Commerce-G auch nicht angebotsnotwendig ist), sondern (allenfalls) eine Erlösbeteiligung (Revenue-Sharing-Modell) in Abhängigkeit künftiger Werbeerlöse in Aussicht gestellt wird, wodurch das Refinanzierungsrisiko effektiv beseitigt wird.

Die äußerst gering ausgeprägte (ORF) bzw. effektiv beseitigte (YouTube) Refinanzierungslast im Vergleich zu ihren Online-Wettbewerbern (u.a. Videoportale der privaten TV-Veranstalter) gibt ORF und YouTube enorme Gestaltungsmacht auf dem Online-Werbemarkt. ORF und YouTube finden mit deutlich **geringeren Werbetarifen** und/oder deutlich **geringerer Werbeintensität** ihrer Portalangebote das wirtschaftliche Auslangen. Sie haben daher im Bereich der Preisgestaltung sowie in Bezug auf den Umfang der von ihnen angebotenen Werbeflächen einen ungleich höheren Gestaltungsspielraum als ihre Konkurrenten um Online-Werbegelder.

Sie können aber vor allem eines: Den Werbemarkt (und in Folge auch den Inhalte- und den Sehermarkt) im Ergebnis zu ihren Gunsten verzerren. Indem sie ihre eigenen Online-Webetarife niedrig halten (oder senken), reduzieren sie das Preisniveau zulasten ihrer Wettbewerber, und damit auch deren Werbeerlöse

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

(und deren Finanzierungsspielraum für den Erwerb bzw. die Erzeugung von neuem audiovisuellen Content). Die Wettbewerber von ORF und YouTube können diesem Kreislauf nicht entrinnen; sie können nur (bis zu einem bestimmten Grad) die Werbeintensität ihrer eigenen Angebote erhöhen, um Erlöseinbußen auszugleichen - diese Möglichkeit ist aber nur innerhalb enger Grenzen gegeben, da Endkunden auf (zu) intensive Werbung sensibel reagieren, indem sie die Nutzungsintensität des Angebots reduzieren.

ORF und YouTube haben nicht nur die Möglichkeit, den Wettbewerb in dieser Form zu verzerren, sondern sie haben auch Anreiz dazu: Die **Schwächung aktueller Wettbewerber** und die **Abschreckung potentiellen Markteintritts** ist sowohl für YouTube als auch für den ORF lohnend; beide können damit ihre dominanten Marktpositionen schützen bzw. prolongieren (wobei der Fokus von YouTube sicherlich auf den Schutz der dominanten Position als Videoabrufplattform abzielt, während der ORF seine Dominanz in TV-Programm-nahen Markt Bereichen - programmbegleitende Abrufdienste, Erzeugung bzw. Kauf hochqualitativer audiovisueller Inhalte zur Verwendung im TV- und Online-Bereich – absichert).

Welche Effekte ergeben sich nun unmittelbar auf Basis des beantragten Angebots auf dem relevanten Werbemarkt?

Zum einen tritt eine unmittelbare **Angebotsausweitung** ein - es sind mehr hochwertige Video-Inhalte mit Relevanz für österreichische Seher frei im Internet über die Abrufplattform YouTube verfügbar. Hierdurch kommt es unmittelbar zu Nachfrageverschiebungen (v.a. zu Lasten der Abrufangebote der Privatveranstalter sowie zulasten der TVthek), die zu reduzierten **Nachfragemengen** (die Abrufintensität der Inhalte der YouTube-Konkurrenten sinkt) und konsequenterweise zu geringen (gegenwärtigen und künftigen) Werbeerlösen bei den privaten YouTube-Konkurrenten (u.a. den Videoportalangeboten von privaten TV-Veranstaltern) führen.

Die Angebotsausweitung führt aber nicht nur zu Mindererlösen aufgrund von Mengenrückgängen. Sie führt insbesondere auch zu einem (zusätzlichen) **Preisverfall für Online-Werbung** (insbesondere für In-Stream-Werbung in höherqualitativem Umfeld) - ein Effekt, der **auf die gesamten erzielbaren Online-Werbeerlöse** für Display-Video-Werbung von Online-Portalanbietern durchschlägt. Auch dieser Effekt wird im Zeitablauf immer größer.

Schließlich führt die (schon oben, Pkt. 4.4.1. angesprochene) **qualitativ höherwertige Positionierung der Plattform YouTube** insgesamt dazu, YouTube gegenüber den privaten Konkurrenten noch zusätzlich zu stärken. Wird YouTube aus Sicht einer größeren Zahl von Nutzern als (hoch-)qualitatives Online-Angebot wahrgenommen, stärkt das die Position von YouTube gegenüber der Werbewirtschaft und erhöht die Preisgestaltungsmacht von YouTube (zusätzlich). Auch dieser (Verzerrungs-)Effekt geht zu Lasten der privaten österreichischen Anbieter von Online-Inhaltsangeboten.

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

Die dargestellten Effekte **verstärken** die (ohnein strukturell bedingt hohe) **Marktmacht des ORF und von YouTube** auf dem (bzw. den) relevanten Werbemarkt (bzw. -märkten). Aufgrund der **vertikalen Verschränkung** des Werbemarkts mit dem relevanten Seher- und dem Inhaltemarkt, und der Wechselwirkungen zwischen diesen Märkten (siehe dazu schon oben Pkt. 4.3.) überträgt sich die gesteigerte Werbemarktmacht von ORF und YouTube zwangsläufig auch auf die anderen Wettbewerbsebene (Sehermarkt und Inhaltemarkt).

Der Eintritt dieser äußerst nachteiligen Effekte zulasten der privaten Wettbewerber auf dem relevanten Werbemarkt in Österreich muss unbedingt verhindert werden. Dies gilt umso mehr als es sich (wie schon unter Pkt. 4.4.1. erwähnt) **ausnahmslos um künstlich herbeigeführte Marktverzerrungen** handelt, die durch die Untersagung der Weitergabe der ORF-Inhalte vermieden werden.

4.4.3. Wettbewerbsschädliche Effekte auf dem Inhaltemarkt

Der relevante Inhaltemarkt ist der österreichische Markt für die Eigenproduktion audiovisueller Inhalte, den Erwerb von Nutzungsrechten an fertiggestellten audiovisuellen Werken bzw. den Erwerb von Übertragungsrechten an Ereignissen von allgemeinem Interesse. Die Nachfrage auf dem Inhaltemarkt wird von den Anbietern audiovisueller Angebote (TV- und Abruf-Angebote) ausgeübt, die sich in der Ausübung ihrer Nachfrage an (erwartetem) Endkunden(seher)interesse orientieren. Insbesondere aufgrund der schon erörterten strukturellen Besonderheit (i.e. privilegierte Refinanzierungssituation; siehe oben Pkt. 4.3 bzw. 4.4.2.) ist der ORF auf dem österreichischen Inhalte-Markt in einer übermächtigen (**marktbeherrschenden**) **Position**. [Anm.: YouTube selbst übt derzeit unmittelbar keine bzw. keine nennenswerte Nachfrage auf diesem Markt aus].

Mit welchen Konsequenzen ist auf dem Inhaltemarkt infolge der (geplanten) Angebotserweiterung des ORF zu rechnen?

Die unbefristete Zurverfügungstellung weiter Teile der (bereits ausgestrahlten, aber aus Endkundensicht nach wie vor relevanten und/oder aktuellen) ORF-TV-Programminhalte führt zu einer signifikanten Ausweitung des unentgeltlich und auf Abruf zugänglichen Inhalteangebots. Diese Angebotsausweitung bewirkt eine **Entwertung des konkurrierenden** (ebenfalls unentgeltlich und auf Abruf zugänglichen) **Inhalteangebots**, da die Wahrscheinlichkeit des Abrufs für dieses (konkurrierende) Inhalteangebot sinkt. Die negativen Folgen für den Werbemarkt wurden bereits dargestellt (siehe oben).

Die Konsequenzen dieser Angebotsausweitung für den Inhaltemarkt bestehen aus einer Schwächung der (mit dem ORF konkurrierenden) Nachfrage seitens privater Anbieter (u.a. von Online-Abrufportalen), deren Produktions-/und Kaufbudgets sinken. Die Schwächung dieser Nachfrage bleibt nicht ohne **negative**

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

Konsequenz für die (Inhalte-)Produktionsbranche, da eine Reduktion der Refinanzierungsstärke privater Anbieter auch eine Reduktion künftiger Produktionsbudgets dieser Anbieter bedeutet, die umso stärker ausfällt, umso bedeutsamer die zeitversetzte Verbreitung von TV-Inhalten über Abrufportale wird, d.h. deren wettbewerbsschädigende Wirkungen werden (aller Voraussicht nach) im Zeitablauf immer größer.

Auch die Angebotsausweitung mit **neu produzierten Online-Inhalten** (Nachrichtensendungen, Webisodes) wirkt sich auf den Wettbewerb schädlich aus: Zwar wird für die Produktionsbranche zusätzliche Inhaltsnachfrage generiert, diese Nachfrage dürfte aber - da es sich voraussichtlich vor allem um in-house produzierte ORF-Inhalte handelt - keine spürbar positiven Effekte für die Produzenten entfalten. Der Wettbewerb mit privaten Online-Abrufdiensteanbietern (um Seher und Werbeerlöse) wird jedoch - zusätzlich - verzerrt, da die **Produktionskosten- bzw. Refinanzierungsrisiko-Vorteile des ORF** in Bezug auf diese Inhalte voll durchschlagen: kein privater Anbieter ist derzeit in der Lage, auf der Grundlage erwarteter zusätzlicher Online-Werbeerlöse die Produktion von (ausschließlich) online verbreiteten Nachrichtensendungen etc. zu rechtfertigen.

Die in der gutachterlichen Bewertung des ORF ins Treffen geführten Argumente vermögen indes nicht zu überzeugen: Das Argument, dass es sich beim ORF um einen 'neu in diesen Markt eintretenden Akteur handle', unterstellt eine Marktabgrenzung, der zufolge YouTube einen eigenen Markt darstellt, was aufgrund der Ausführungen im Gutachten wenig schlüssig erscheint. Das Argument, dass der Großteil der Seher die (ORF-)Sendungen ohnehin auf der TVthek abrufen würde, solange sie noch aktuell seien, und daher die unbefristete Zurverfügungstellung unproblematisch sei, ist einigermassen absurd. Damit wird unterstellt, dass das ORF-Angebot auf YouTube - mangels Aktualität - auf (praktisch) keine Nachfrage stoßen wird. Wozu plant der ORF dann einen eigenen Channel? Wir denken, dass das Gegenteil der Fall sein wird: Der ORF wird primär Inhalte auf Youtube anbieten, die aus Sicht der Nachfrager auch nach Ablauf von 7 Tagen noch (ausreichende) Aktualität besitzen.

Fazit: Die zu erwartenden Verzerrungen des Inhltemarktes sind erheblich, schwächen sowohl die unmittelbaren Konkurrenten des ORF (auf der Nachfrageseite) als auch die Produzentenebene und dürften im Zeitablauf immer stärker werden. Die Wettbewerbsnachteile sind gravierend, sodass eine Genehmigungsfähigkeit der Angebotskonzeptänderungen ausgeschlossen ist.

4.5. Verdacht des Verstoßes gegen Verbote des Kartell-G

Die (oben) dargestellten negativen Effekte für den Wettbewerb auf den jeweils relevanten Märkten sind an sich schon ausreichend, um den geplanten Angebotskonzeptänderungen die regulierungsbehördliche Genehmigung zu versagen.

Unseres Erachtens besteht darüber hinaus allerdings der dringende Verdacht, dass das geplante Vorhaben unmittelbar gegen Verbote des Kartell-G verstößt.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

4.5.1. Verstöße gegen das Kartellverbot

Gemäß § 1 Abs. 1 Kartell-G sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken (sog. ‚Kartelle‘) verboten. Zu den gemäß Abs. 2 explizit verbotenen Tatbeständen gehört die 'Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen' (Z 3) bzw. die 'Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern, wodurch diese im Wettbewerb benachteiligt werden' (Z 4).

Das ORF-Vorhaben, YouTube ORF-Inhalte kostenfrei (und gegen Erlösbeteiligung) zur selbständigen kommerziellen Verwertung zu überlassen, verstößt (wohl) gleich mehrfach gegen das Kartellverbot²⁰:

- Durch die (faktische) **Exklusivität** des Vorhabens (der ORF beantragt nur eine Freistellung des Vorhabens im Verhältnis zu YouTube - nicht eine pauschale Freistellung zur Überlassung von Inhalten an Drittanbieter) verstoßen ORF und YouTube gegen § 1 Abs. 2 Z 4 Kartell-G. **Dritte Portalanbieter** sind von der Möglichkeit, ORF-Inhalte zu gleichen Bedingungen wie YouTube auf dem relevanten Sehermarkt anzubieten, **ausgeschlossen**.
- Die Vereinbarung bewirkt darüber hinaus (faktisch) eine **Marktaufteilung zwischen ORF und YouTube** (§ 1 Abs. 2 Z 3 Kartell-G), von der Dritte ausgeschlossen sind, und die - in Bezug auf ORF-Inhalte - den Markt aufteilt in Inhalte von Tag 1 bis Tag 7, und in Inhalte ab dem 8. Tag (nach Sendung).
- Die Vereinbarung verstößt auch gegen die Generalklausel des § 1 Abs. 1 Kartell-G. Die Zusammenarbeit von ORF und YouTube bewirkt eine relevante **Einschränkung bzw. Verfälschung des Wettbewerbs** auf mehreren relevanten Marktebenen: Inhaltemarkt, Sehermarkt und Werbemarkt (siehe dazu oben die Ausführungen unter Pkt. 4.4.). Die Zurverfügungstellung von ORF-Inhalten an YouTube ist daher schon grundsätzlich - unabhängig von der getrennt davon zu bewertenden und zu untersagenden Exklusivitätswirkung - zu verbieten.

4.5.2. Vorwurf des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung

Es ist anzunehmen, dass der ORF im Wege der geplanten Angebotsänderung auch gegen das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung verstoßen würde:

Gemäß § 4 Abs. 1 Kartell-G gilt ein Unternehmer als marktbeherrschend, der als Anbieter oder Nachfrager keinem oder nur unwesentlichem Wettbewerb ausge-

²⁰ Dass ORF und Youtube in Bezug auf die relevanten Märkte unter die Ausnahmebestimmung für Bagatellkartelle (§ 2 Abs. 2 Z 1 Kartell-G) fallen, ist - unter Hinweis auf die Feststellungen im Rahmen von Pkt. 4.1. bis 4.3. auszuschließen.

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

setzt ist (Z 1) oder eine im Verhältnis zu den anderen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat; dabei sind insbesondere die Finanzkraft, die Beziehungen zu anderen Unternehmern, die Zugangsmöglichkeiten zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie die Umstände zu berücksichtigen, die den Marktzutritt für andere Unternehmer beschränken (Z 2).

§ 5 Abs. 1 Kartell-G untersagt den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung. Dieser Missbrauch kann insbesondere in Folgendem bestehen: der Forderung nach Einkaufs- oder Verkaufspreisen oder nach sonstigen Geschäftsbedingungen, die von denjenigen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden, wobei insbesondere die Verhaltensweisen von Unternehmern auf vergleichbaren Märkten mit wirksamem Wettbewerb zu berücksichtigen sind (Z 1), der Einschränkung der Erzeugung, des Absatzes oder der technischen Entwicklung zum Schaden der Verbraucher (Z 2), der Benachteiligung von Vertragspartnern im Wettbewerb durch Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen (Z 3), dem sachlich nicht gerechtfertigten Verkauf von Waren unter dem Einstandspreis (Z 5).

Die Abgrenzung der relevanten Märkte und die Herleitung der besonderen Stellung, die der ORF auf diesen Märkten einnimmt - ausgehend von der im Wettbewerb mit Dritten überragenden Finanzkraft und der sich aus dieser Finanzkraft ergebenden Dominanz auf dem Seher-, dem Werbe- und dem Inhaltemarkt - wurde bereits dargelegt und wird daher an dieser Stelle nicht wiederholt.

Insbesondere folgende Verhaltensweisen legen den **Verdacht des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung** nahe:

- Der ORF stellt seine Inhalte YouTube kostenlos zur Verfügung. Der ORF soll zwar an den Werbeerlösen aus In-Stream-Werbung beteiligt werden, es bleibt jedoch (auf Basis der Ausführungen im Antrag) YouTube überlassen, in welcher Dichte eine Vermarktung über YouTube überhaupt erfolgen wird. Die Erlöse, die der ORF auf Basis dieses 'Geschäftsmodells' schätzt, sind entsprechend gering: Für die unbefristete (im Ergebnis exklusive) Zurverfügungstellung sämtlicher relevanter Sendungsinhalte des ORF, einschließlich des (exklusiven) Rechts zur Verbreitung tagesaktueller ORF-Kurznachrichten und Webisodes, erwartet der ORF nach eigenen Angaben gerade einmal 20.000 EUR im ersten Jahr (anteilig) und eine Steigerung um weitere 20.000 EUR in jedem Folgejahr, d.h. im Jahr 2022 einen Gesamterlös von ca. 90.000 EUR.

Ein Preis von 90.000 EUR für das (exklusive) Recht, Fernsehsendungen und -inhalte des ORF mit Produktionskosten von vielen 100 Mio. EUR zu vermarkten legt dringenden Verdacht nahe, dass hier Inhalte unter ihrem Wert quasi verschenkt werden. Besonders krass kommt das Missverhältnis zum Ausdruck, wenn man die jährlichen TV-Werbeerlöse des ORF (ca. 150 Mio EUR pro Jahr) den geplanten Online-Erlösen aus der unbefristeten Zurverfügungstellung von Inhalten an YouTube gegenüberstellt:

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

geplant ist - für das Jahr 2022 - ein Beitrag zu den TV-Werbeerlösen von 0,06%! Auch im Verhältnis zu den Werbeerlösen der TV-Thek, die bloß sieben Tage Nutzungszeit umfasst (im Vergleich zur unbefristeten Zurverfügungstellung über YouTube) - ist das Verhältnis auffällig gering: Fünf Jahre nach dem Start des Angebots (also im Jahr 2022) dürfte der Ergebnisbeitrag für den ORF noch immer bei bloß 5% dessen liegen, was über die TVthek eingespielt wird.²¹

Das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung umfasst den Tatbestand des Angebots **verbotener Kampfpreise**. Gemeint ist damit das Angebot von Leistungen zu äußerst günstigen preislichen Konditionen mit dem Ziel, andere Anbieter aus dem Markt zu verdrängen. Das Verhalten des ORF entspricht den Charakteristika dieses Verbotstatbestands. Die Folgewirkungen der (praktisch entgeltfreien) umfänglichen Zurverfügungstellung von (qualitativ hochwertigen) Inhalten ist die wettbewerbliche Verdrängung von Mediathek-Angeboten privater Rundfunkveranstalter. Das Verhalten des ORF dürfte somit als verbotenes Predatory Pricing einzustufen sein.

- Der Verdacht des Verstoßes gegen das Missbrauchsverbot ergibt sich auch auf Basis des Tatbestands der **Einschränkung des Absatzes zum Schaden der Verbraucher** (Z 2), da der ORF den unbefristeten Zugang zu seinen Inhalten auf einen einzigen Absatzweg - YouTube - beschränkt. Im Ergebnis sind Zuseher, die sich für diese Inhalte interessieren, gezwungen, die Plattform YouTube zu nutzen. Der Schaden für die Verbraucher entsteht dadurch, dass sie - anders als bei Zurverfügungstellung der Inhalte über die TV-Thek - ein deutlich **geringeres Maß an Datenschutz bzw. Schutz ihrer Privatsphäre** in Kauf nehmen müssen. Insbesondere müssen sie damit rechnen, dass Informationen darüber, für welche Inhalte sie sich interessieren, für **Online-Vermarktungszwecke** - nicht nur von YouTube und Google, sondern (aufgrund der Weitergabe dieser Informationen) auch Dritter verwendet werden.
- Eine weitere Verhaltensweise, die im Rahmen des Missbrauchsverbots verpönt ist, ist die **Diskriminierung Dritter**. Es wurde schon mehrfach darauf hingewiesen, dass die Zurverfügungstellung von Inhalten (faktisch) ausschließlich an YouTube gegen das Gleichbehandlungsgebot verstößt. Das Vorhaben des ORF ist daher nicht nur auf Basis des ORF-G, sondern auch auf Basis des Kartell-G verboten.

²¹ Für die TVthek wurde (im KOA-Genehmigungsverfahren) ein Werbeerlös für 2016 von 1,4 Mio. EUR geschätzt (KOA 11.261/13-015, S 148); aufgrund der euphorischen Presseaussendungen des ORF zur TVthek-Nutzung (siehe z.B. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170110_OTS0027/rekordbilanz-fuer-orf-TVthek-im-jahr-2016) ist davon auszugehen, dass die Erlöserwartungen zumindest erreicht wurden. Für 2022 wurde auf dieser Basis eine Werbeerlösgröße von 1,8 Mio. EUR als untere Grenze angenommen.

Fazit: Auch wenn die Prüfung und Feststellung von Verstößen gegen das Kartell-G nicht in den Kernbereich dieses Genehmigungsverfahrens fällt, sollte doch ausgeschlossen sein, dass ein Vorhaben, das (gleich mehrfach) gegen das Kartell-G verstößt, genehmigt wird.

5. Bewertung der Angebotsänderung im Hinblick auf den Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags

Gemäß § 6a ORF-G hat der ORF im Rahmen des Auftragsvorprüfungsantrags zu begründen, weshalb das neue Angebot zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags zweckmäßig erscheint, und die voraussichtlichen Auswirkungen des neuen Angebots auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer oder Nutzer darzustellen.

5.1. Zweckmäßigkeit des Angebots zur wirksamen Erbringung des Kernauftrags

Zur Begründung der Zweckmäßigkeit des Angebots zur Erbringung des Kernauftrags bringt der ORF zahlreiche Argumente vor (Antrag S 4f), die im Folgenden bewertet werden:

- Zweckmäßiger Beitrag zur Erfüllung des besonderen Auftrags für ein Onlineangebot: Nach Aussage des ORF dient das gegenständliche Angebots zur wirksamen Erfüllung des besonderen Auftrags für ein Onlineangebot i.S.d. § 4e Abs. 4 ORF-G (S 4).

Das ist unrichtig: Der besondere Auftrag für ein Onlineangebot gem. § 4e Abs. 1 und 4 ORF-G **verpflichtet den ORF, selbst einen entsprechenden Abrufdienst zu erbringen**. Der Verpflichtung gem. § 4e Abs. 4 ORF-G kommt der ORF in Form der **TVthek** nach. Die Bereitstellung von ORF-Inhalten über eine fremde Abrufplattform (YouTube) ist daher ungeeignet, einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des besonderen Auftrags zu leisten.

Genau genommen ist die geplante Angebotserweiterung sogar höchst **unzweckmäßig**, denn sie läuft den Zielen des TVthek-Angebots zuwider. Es wurde schon an anderer Stelle darauf hingewiesen, dass zwischen der TVthek und dem geplanten ORF-Kanal auf YouTube ein **Substitutionsverhältnis** besteht, da potentielle Kunden der TVthek ihre Nachfrage in Zukunft (teilweise) über das YouTube-ORF-Kanal-Angebot stillen werden. Die logische Konsequenz ist eine **Schwächung der Attraktivität und der Inanspruchnahme der TVthek** (im Vergleich zu einer Situation, in der es keinen ORF-Kanal auf YouTube gibt). Das geplante Angebot leistet daher einen negativen Beitrag zur Erfüllung des besonderen Auftrags gem. § 4e Abs. 4 ORF-G - die Angebotserweiterung ist höchst unzweckmäßig.

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

- Erfüllung des Kernauftrags des § 4 Abs. 1 ORF-G durch Online-Verfügbar-
machung der TV-Programm-Inhalte: Zu diesem Argument des ORF ist
festzuhalten, dass durch das gegenständliche Angebot (wie der ORF selbst
feststellt, siehe S 4) "*die einzelnen Aufträge des § 4 Abs 1 ORF-G so erfüllt
werden, wie sie auch von den ORF-Fernsehprogrammen erfüllt werden*". Das
gegenständliche Angebot leistet daher **keinen inhaltlichen Mehrwert** in
Hinblick auf die Erfüllung des § 4 Abs. 1 ORF-G. [Anm.: zu den geplanten
Online-Nachrichten, siehe unten].

Fraglich ist, inwieweit die geplante (zusätzliche) Online-Verbreitung (über
YouTube) als wirksamer Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen
Auftrags betrachtet werden kann, wo der ORF doch bereits selbst einen
Onlinedienst für den zeitversetzten Abruf seiner TV-Programminhalte
bereitstellt (TVthek). Unseres Erachtens gelten in diesem Zusammenhang die
gleichen Argumente wie oben: Da die - zusätzliche - Verbreitung der ORF-
Inhalte über YouTube auf eine **Schwächung des eigenen Abrufdienstes**
hinausläuft, ist in der zusätzlichen Online-Verfügbarmachung der TV-Inhalte
kein wirksamer Beitrag zur zweckmäßigen Erfüllung des ORF-Auftrags zu
erblicken.

Im Übrigen käme der ORF niemals auf die Idee, seine TV-Programminhalte
kostenlos seinen TV-Mitbewerbern zur Verbreitung zur Verfügung zu stellen.
Weshalb aber sollen für die Verbreitung von Inhalten online andere
Prinzipien gelten als für die Veranstaltung von TV? Es ist grundfalsch, die
Verbreitung von ORF-Inhalten über YouTube als zusätzlichen technischen
Verbreitungsweg - neben Terrestrik, Kabel, Satellit, und Breitband - zu
betrachten. Der Verbreitungsweg, den YouTube nutzt, ist der gleiche den
alle anderen Abrufdienste nutzen: Internet (via Breitband).

Die Plattform von **YouTube ist kein (technischer) Verbreitungsweg, sondern
ist ein Videoabrufdienst** - der im Wettbewerb mit anderen Abrufdiensten -
TVthek des ORF und diverse Mediatheken der privaten TV-Veranstalter -
erbracht wird.

Die Zurverfügungstellung der ORF-Inhalte über YouTube stellt daher keine
zusätzliche, zweckmäßige Erfüllung des Versorgungsauftrags i.S.v. § 3 ORF-G
dar.

- Zusätzliche Nachrichtensendungen als wirksamer Beitrag zum Kernauftrag
gemäß § 4 Abs. 1 ORF-G: Der ORF argumentiert, dass die Online-Nachricht-
ensendungen zur Verwirklichung des § 4 Abs. 1 Z 1 ORF-G („die umfassende
Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen,
wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“) dienen.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 10
A-1010 Wien

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

office@voep.at
www.voep.at

Der Antrag des ORF richtet sich auf kurze, maximal drei Minuten dauernde,
Social-Media-taugliche Nachrichtenformate (bundesweit und landesweit).
Wir halten dieses Format für ungeeignet, einen relevanten Beitrag zu den

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

Kernauftragszielen zu leisten. Hierbei kann es sich letztlich nur um einen kurzen Newsblock handeln, der **keinen (public-value-relevanten) Mehrwert** gegenüber den vielfältig verfügbaren Online-Informationen bietet. Da der ORF schon in vielfacher Form tagesaktuelle Information online anbietet und, wie die Nutzerzahlen der ORF-Online-Angebote (www.orf.at; TVthek usw.) zeigen, höchst erfolgreich den Markt dominiert, kann (umso weniger) erkannt werden, welcher 'added public value durch dieses Zusatzangebot entstehen soll.

- Unbefristetheit und Strukturierung des Angebots steigern Service-Charakter und dienen der umfassenden Information der Allgemeinheit:

Wir bestreiten, dass die geplante Strukturierung von Inhalten der Erfüllung des ORF-Auftrags dient. Tatsächlich steht die (geplante) Zusammenfassung von ORF-Inhalten in 'Spartenangebote' in einem **Spannungsverhältnis** zu der von § 4 ORF-G geforderten **Ausgewogenheit des ORF-Angebots**. Es gehört zu den (zentralen) Zielen des öffentlich-rechtlichen Inhalteangebots des ORF, Seher bzw. Nutzer mit einem breiten Angebot an Inhalten zu gesellschaftlich relevanten, gegebenenfalls kontroversiellen Themen zu konfrontieren und damit einen bewussten **Gegenpol** zum vielzitierten '**Echo-Raum**' der **sozialen Medien** zu bilden. Das Vorhaben, ORF-Inhalte - leicht verdaulich - in vordefinierte Inhaltessilos zu segmentieren, ist kontraproduktiv und dem Kernanliegen des öffentlich-rechtlichen Auftrag eher abträglich denn nützlich.

Auch in der (geplant) **pauschalen Verlängerung** der Zurverfügungstellung von ORF-Inhalten können wir - pauschal - keinen relevanten öffentlich-rechtlichen Mehrwert erkennen, ganz besonders deshalb nicht, weil viele Inhalte des ORF-Programms, insbesondere in der **Unterhaltungskategorie**, keinen öffentlich-rechtlichen Mehrwert aufweisen. Daher kann auch in der verlängerten Zurverfügungstellung dieser Inhalte **kein Mehrwert** erkannt werden.

Der Gesetzgeber hat dort, wo er einen solchen Mehrwert durch eine verlängerte Zurverfügungstellung anerkennt (zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte), ohnehin bereits eine Ausnahme formuliert. Natürlich kann darüber diskutiert werden, ob es nicht auch in anderen Inhaltsegmenten im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag sinnvoll wäre, die Dauer der Zugänglichmachung über das Internet zu verlängern.²² Wenn das die Absicht des ORF ist, so sollte sie auch klar im Antrag zum Ausdruck kommen - was jedoch nicht der Fall ist. In dieser - pauschalen - Form ist ein Mehrwert für die öffentlich-rechtliche Auftragserbringung jedenfalls nicht zu erkennen.

Völlig unverständlich ist, weshalb ein (allenfalls in Teilbereichen erzielbarer) öffentlich-rechtlicher Mehrwert über die Plattform YouTube, und nicht etwa

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 10
A-1010 Wien

²² Der 'Public-Value-Beirat' denkt offenbar, wie einem entsprechenden Schreiben, das an den VÖP gerichtet wurde, zu entnehmen ist, konkret an folgende Inhalte: Inhalte der politischen oder zeitgeschichtlichen Dokumentation, Diskussions- und Dokumentationsendungen mit religiösem oder philosophischen Inhalten und/oder Wissenschaftsendungen im engeren Sinn.

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

office@voep.at
www.voep.at

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

über die öffentlich-rechtliche Mediathek, zur Verfügung gestellt werden soll. Weder scheint der Abrufdienst von **YouTube** aus inhaltlicher Sicht als **Umfeld** für dieses hochqualitative öffentlich-rechtliche Angebot geeignet, noch entspricht der Umstand der nicht existenten Kontrolle des ORF über Form, Inhalt und Intensität der kommerziellen Verwertung öffentlich-rechtlichen Ansprüchen.

Wenn über eine Erstreckung der Bereitstellungsfristen für einen engen Katalog von ORF-Inhalten diskutiert werden soll, so müsste die Zugänglichmachung über die ORF-eigene Mediathek Prämisse dieser Diskussion sein.

- Unverwechselbarkeit aufgrund der angebotenen Inhalte: Lt. Aussage des ORF wird die Unverwechselbarkeit des ORF im Rahmen des YouTube-Angebots durch die Inhalte selbst sicherstellt. Diesbezüglich sei auf die Rechtsauffassung der KommAustria im Verfahren zur Änderung des TVthek-Konzepts hingewiesen, wonach „das **Alleinstellungsmerkmal** der TVthek gegenüber den privaten Mitbewerbern, nämlich der werbefreie Zugang, durch die [in diesem Verfahren] sehr **weitgehende beantragte Vermarktung** des Online-Angebotes überhaupt verloren geht, sodass sich auf Ebene der Angebotsvielfalt für den Nutzer ein gänzlicher Verlust eines spezifisch öffentlich-rechtlichen österreichischen Angebotes einstellt“.²³

Diese Schlussfolgerung gilt verstärkt im Kontext des gegenständlichen Antrags: Die Unterscheidbarkeit des ORF-Kanal-Angebots im Rahmen von **YouTube** ist noch schwächer ausgeprägt, da alle Inhalteangebote auf der Plattform von YouTube im exakt gleichem Web-Umfeld (optisch, technisch, funktional, etc.) angeboten werden, und weil eine Steuerung des kommerziellen Umfelds (Ausmaß, Inhalte, Formen) durch den ORF nicht möglich ist. Der ORF-Kanal ist grundsätzlich nicht von anderen, rein kommerziellen Angeboten unterscheidbar, der **öffentlich-rechtliche Charakter des Angebots geht unweigerlich verloren**.

- Marketing für Inhalte dient dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag: Es ist unklar, welchen Bestandteil des geänderten Angebotskonzepts der ORF mit diesem Hinweis (S 5 des Antrags) adressieren möchte. Plant der ORF etwa kommerzielle Kommunikation in seinen eigenen Angeboten (oder gar in Drittmedien) zur Förderung des YouTube-Kanals? Im Text der beantragten Angebotsänderung lässt sich jedenfalls kein entsprechender Hinweis finden. Die Verwendung öffentlich-rechtlicher Gebühren zur Bewerbung des kommerziellen Angebots eines Dritten (YouTube) wäre - sollte sie tatsächlich geplant sein - ausdrücklich zu untersagen.

Sollte allerdings gemeint sein, dass die Vermarktung der ORF-Inhalte durch YouTube im Interesse der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags steht, so muss dem entschieden widersprochen werden. Kommerzielle

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

²³ Siehe KOA 11.261/13-015, S 196.

Kommunikation vermag selbst schon grundsätzlich keinen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages zu leisten (siehe KOA-Entscheidung zur TVthek)²⁴.

Dies gilt umso mehr im Kontext der Überlassung von Inhalten zur kommerziellen Verwertung durch Dritte: Wie schon oben festgestellt wurde (siehe Pkt. 3.2) ist es im Rahmen der **gesetzlichen Verpflichtungen** des ORF unzulässig, einem dritten Unternehmen die Kontrolle über die kommerzielle Verwertung der eigenen Inhalte zu überlassen und damit materielle Verstöße gegen für eigene Inhalteangebote geltenden Regeln der kommerziellen Verwertung (des ORF-G) nicht nur dulgend in Kauf zu nehmen, sondern sogar durch eigenes Tun herbeizuführen.

Dieser (geplante) Gesetzesverstoß wiegt umso schwerer, wenn es sich - wie in diesem Fall - um die kommerzielle Verwertung im Rahmen eines Abrufangebots handelt, das im Ruf steht, nicht einmal **ethische Grundregeln kommerzieller Verwertung** zu befolgen bzw. diese nicht sicherstellen zu können (oder zu wollen). Wir verweisen in diesem Zusammenhang - beispielhaft - auf die aktuelle mediale Berichterstattung zu den **zweifelhaften Werbepraktiken** auf der Abrufplattform YouTube²⁵, die mittlerweile dazu geführt hat, dass sich eine signifikante - und immer stärker steigende - Anzahl namhafter Werbekunden (vorübergehend) von YouTube zurückgezogen hat (u.a. Volkswagen, RBS, L'Oréal, Havas, McDonald's, HSBC, Lloyds, the BBC, UK Government, ATT, Verizon); diese Unternehmen lehnen es ab, ihre kommerzielle Kommunikation z.B. unmittelbar neben extremistischen Inhalten zu finden; sie fordern daher ein gewisses Maß an Kontrolle darüber, wo bzw. in welchem Umfeld ihre Werbung geschaltet wird.

Ergänzend sei hinzugefügt, dass - selbst wenn man sich über alle o.a. Verbote hinwegsetzen wollte, oder aber eine Lösung fände, in der sich YouTube zur Einhaltung aller relevanter Vermarktungsge- und -verbote freiwillig verpflichten würde, in einer Abwägungsentscheidung zwischen zusätzlich geschaffenen öffentlich-rechtlichen Mehrwert des Angebots und Vermarktung des Angebots auf YouTube wohl der kommerzielle Charakter des YouTube-Plattformangebots klar dominiert, und damit - in den Worten der KommAustria²⁶ - den (geringfügigen) positiven Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrag "vernichten" würde.

²⁴ Siehe KOA 11.261/13-015, S 190.

²⁵ Siehe z.B. "Google apologises after ads appear next to extremist content" (<http://www.bbc.com/news/business-39325916>); <http://www.thetimes.co.uk/article/google-lets-antisemitic-videos-stay-on-youtube-t83x06d2v>; "Advertisers sceptical on Google ad policy changes" (<https://www.ft.com/content/dea0e14e-0e59-11e7-a88c-50ba212dce4d>); siehe auch <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/google-at-t-und-verizon-frieren-werbung-auf-youtube-ein-14938608.html>

²⁶ Siehe KOA 11.261/13-015, S 190.

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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. Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt für Seher und Nutzer

In Bezug auf die Auswirkungen des beantragten Angebotskonzepts auf die Angebotsvielfalt für Seher und Nutzer verweist der ORF in seinem Antrag (S 7) auf die Schlussfolgerung des Gutachtens von Prof. Bretschneider, wonach *"die geplanten Angebote nicht nur die Angebotsvielfalt für eine wichtiger werdende Zielgruppe erhöhen, sondern sie auch den **Serviceansprüchen** und Nutzungsgewohnheiten der Intensivnutzer von Sozialen Medien besser gerecht werden."*

Auf Basis der Lektüre des Gutachtens (Beilage B) erschließt sich, dass im ORF-Antrag eine Steigerung der Angebotsvielfalt in zweierlei Hinsicht erkannt wird: *"Über ein spezielles Angebot einer ZIB 100 kann der **Kontakt der Marke ORF** mit einer zunehmend schwerer erreichbaren Zielgruppe (Anm.: gemeint ist die Gruppe der 14-29 Jährigen) hergestellt werden, wobei es vorteilhaft ist, wenn die Gestaltung einer ZIB 100 spezifisch auf Soziale Medien abgestimmt erscheint und kein einfacher „Verschnitt“ des klassischen Nachrichtenangebots ist"* (S 6 des Gutachtens). In Bezug auf den YouTube-Kanal wird eine Steigerung der Angebotsvielfalt in der **längerfristigen Auffindbarkeit** der ORF-Produktionen im Vergleich zu dem durch die TVthek gegebenen Niveau erkannt (S 5 des Gutachtens).

Letztlich lassen sich aus der gutachterlichen Bewertung drei (erwartete) Effekte destillieren, wovon zwei bereits oben erörtert wurden (siehe Pkt. 5.1.): Es wird eine Steigerung der Servicequalität erwartet; die längerfristige Auffindbarkeit der Inhalte im Vergleich zur TVthek wird positiv bewertet; und der Kontakt einer jungen Zielgruppe mit der Marke ORF wird durch ein spezielles Nachrichtenformat für Sozialen Medien gefördert.

- Steigerung der Servicequalität: Es ist sehr fragwürdig, inwieweit in der Strukturierung der Inhalte in Spartenangebote ein relevanter Beitrag zur verbesserten Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erkannt werden kann (siehe dazu oben, Pkt. 5.1.). Es mutet eigenartig an, wenn in einer 'verbesserten' Strukturierung des Inhalteangebots - gemeint ist wohl eine Verbesserung im Vergleich zur derzeitigen Struktur der ORF-Inhalte im Rahmen der TV-Thek - die Rechtfertigung dafür gesucht wird, ORF-Inhalte in großem Umfang, exklusiv und kostenlos YouTube zur Verfügung zu stellen. Ist das Ziel eine leichtere Auffindbarkeit von öffentlich-rechtlichen Inhalten, so wäre es wohl naheliegend, die Struktur der Inhalte im Rahmen der TVthek serviceorientierter bzw. kundenfreundlicher zu gestalten.
- Längerfristige Verfügbarkeit: Auch das Argument, dass in einer längerfristigen Verfügbarkeit der Inhalte im Vergleich zur TVthek eine (relevante) Erhöhung der Angebotsvielfalt zu erkennen sein soll, wurde schon behandelt (siehe dazu ebenfalls oben Pkt. 5.1.). Auch diesbezüglich gilt: Es fällt schwer, die (allenfalls in Teilbereichen vorhandenen) positiven Wirkungen einer verlängerten Verfügbarkeit von ORF-Inhalten aus Sicht

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

der Nutzer als sachliche Rechtfertigung für die umfangreiche, exklusive und kostenlose Zurverfügungstellung der ORF-Inhalte an YouTube zu betrachten. Geht es dem ORF um eine Verlängerung der Zugänglichkeit von öffentlich-rechtlichen Inhalten im Vergleich zum Status quo, so hätte sich der ORF-Antrag wohl auf eine Verlängerung der Fristen der Abrufbarkeit von Inhalten über die TVthek richten müssen.

- Verbesserter Kontakt junger, internetaffiner Nutzer mit der Marke ORF: Das einzige Argument, das noch nicht behandelt wurde, ist die (behauptete) positive Wirkung eines auf (vor allem junge) Nutzer sozialer Medien-Angebote zugeschnittenen Online-Kurznachrichtenformats zur Förderung des Kontakts dieses Kundensegments mit der Marke ORF.

Es bestehen erhebliche Zweifel, dass dieses Mittel - Verfügbarmachung von an das Kundenzielsegment angepasster Kurznachrichtensendungen über soziale Medien - geeignet ist, den Kontakt dieses Kundensegments mit der Marke ORF zu fördern. Denn schließlich müsste die Zielgruppe (junge internetaffine Menschen) von sich aus aktiv nach Inhalten der Marke ORF (z.B. auf YouTube) suchen, um überhaupt mit diesen Inhalten in Berührung zu kommen - wovon nicht auszugehen ist - andernfalls würde diese Zielgruppe schon heute die ORF-online-Angebote suchen und nutzen (was offenbar nicht in befriedigendem Ausmaß geschieht).

Anstelle - indirekt - die Nutzung von YouTube (und ähnlichen 'Sozialen Medien') dadurch zu fördern, dass wertvolle Inhalte auf diese Plattform(en) transferiert werden (oder gar ausschließlich für diese Plattformen produziert werden), sollte vielmehr versucht werden, die Nutzung dieser Plattformen zu reduzieren. Denn gerade der in den sonstigen audiovisuellen Medien hochgehaltene Kinder- und Jugendschutz (sowohl in Bezug auf die angebotenen Inhalte, als auch in Bezug auf die kommerzielle Verwertung derselben) wird in den sozialen Medien nicht (oder jedenfalls nicht ausreichend) gewährleistet (siehe dazu auch unten Pkt. 5.4.)

Überdies ist mit ganz konkreten negativen Effekten des geplanten Angebots auf das öffentlich-rechtliche Profil der Marke ORF zu rechnen - siehe dazu unten (Pkt. 5.3.)

5.3. Sonstige Wirkungen des Angebots

Ergänzend zur Auseinandersetzung mit den vom ORF bzw. Prof. Bretschneider angeführten Effekten möchten wir auf einige zusätzliche (negative) Effekte in Bezug auf den Erfüllungsgrad des öffentlich-rechtlichen Auftrags durch das gegenständliche Angebot hinweisen:

- Schwächung von Profil und Marke: Anders als der ORF und Prof. Bretschneider rechnen wir nicht mit einer Stärkung des Profils bzw. des Images

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

des ORF (in Bezug auf ein junges internetaffines Publikum) sondern mit einer gesamthaften **Schwächung des öffentlich-rechtlichen Profils der Marke ORF**.

Einerseits schließen wir aus, das jene (Fernseh-)Inhalte des ORF, die bisher junge Seher weder in Echtzeit (in den ORF-Fernsehprogrammen) noch zeitversetzt (im TVthek-Angebot) in ausreichendem Maß interessieren, aufgrund des (geplanten) 'sexy'- social-media-Umfelds auf entsprechend erhöhtes Publikumsinteresse dieses Nutzersegments stoßen werden.

In Bezug auf jene Nutzer, die bereits (starkes) Interesse an ORF-Inhalten haben, und die diese Inhalte bisher ausschließlich im TV oder über die ORF-TVthek konsumiert haben, hätte das ORF-YouTube-Kanal-Angebot hingegen den Effekt, die bisherigen Alleinstellungsmerkmale und Eigenschaften, die der Marke bzw. den Inhalten des ORF zugeschrieben werden (wie z.B. umfassendes Informationsangebot, Seriosität, Vertrauenswürdigkeit, politisch neutrale Berichterstattung, Ausgewogenheit) zu untergraben bzw. zu schwächen. Ursächlich dafür ist das qualitativ und ethisch schwache Image der Plattform YouTube (Stichwort: Verbreitung von 'fake news', Hass-/Gewaltdarstellungen, extremistische Inhalte wie u.a. IS, national-sozialistisch usw., sowie enormen Mengen an qualitativ minderwertigen Inhalten), die gleichförmige kommerzielle Nutzung aller Inhalte und aller 'Kanäle' (keine Unterscheidung der Form, Intensität oder Inhalt in Abhängigkeit des konkreten Inhalts), und schließlich die gleichförmige Aufbereitung des Webangebots als solchem. Zuseher, die sich für ORF-Inhalte interessieren, werden aufgrund der Ausschließlichkeit des YouTube-Kanal-Inhalte-Angebots geradezu auf die Plattform YouTube 'gezwungen', wo sie die ORF-Inhalte weitestgehend austauschbar mit den Inhalten vieler anderer (v.a. kommerzieller) Anbieter wahrnehmen werden.

- Gesamthafte Erhöhung der kommerziellen Verwertung von ORF-Programminhalten: Wir haben uns bereits (mehrfach) sehr kritisch zur geplanten Vermarktung der ORF-Inhalte geäußert. Einer der zu erwartenden Effekte wurde aber bisher nicht hervorgehoben - das ist die (angebotsimmanente) gesamthafte Erhöhung der Werbeintensität der ORF-Programminhalte. Da damit zu rechnen ist, dass der ORF-YouTube-Kanal von den Zusehern als Substitut zum TVthek-Angebot betrachtet ist (d.h. das YouTube-Angebot bis zu einem bestimmten Grad das TVthek-Angebot verdrängt), führt die intensivere kommerzielle Verwertung von Inhalten im YouTube-Kanal im Vergleich zur TVthek insgesamt zu einer Erhöhung der Werbeintensität (im Vergleich zum Status quo). Darin ist u.E. ein erheblicher negativer Beitrag zum Erfüllungsgrad des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu erkennen (Erosion des öffentlich-rechtlichen Angebotscharakters, negativer Anreiz zum Konsum einzelner Inhalte, zusätzliche negative Effekte zur Ad-blocker udgl.).

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

5.4. Auswirkungen des Angebots auf die Erreichung der Ziele regulierungsbehördlichen Handelns

Im Rahmen der Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über den ORF und der Durchführung von Verfahren auf Basis des ORF-G soll die KommAustria u.a. den Marktzutritt neuer Anbieter fördern (d.h. den potentiellen Wettbewerb schützen), Meinungsvielfalt und Qualität sicherstellen, die Einhaltung von Mindeststandards, insbesondere in Bezug auf Kinder- und Jugendschutz gewährleisten, sowie die Marktentwicklung, insb. des dualen Rundfunkmarktes, fördern (siehe § 2 KommAustria-G).

Die genannten Zielsetzungen stehen in Widerspruch zu den voraussichtlich zu erwartenden Effekten des gegenständlichen Angebots.

Die ORF-YouTube-Kooperation wäre eine kritische strategische Fehlentwicklung für den gesamten österreichischen Medienmarkt.

Die geplante Kooperation zwischen dem ORF und YouTube droht (kumulativ) drei höchst nachteilige Effekte für den österreichischen Medienmarkt auszulösen:

- eine unmittelbare inhaltliche Aufwertung und kommerzielle Stärkung des Plattformangebots von YouTube aus Sicht österreichischer Nachfrager sowie Spill-over-Effekte zugunsten des gesamten YouTube-Angebots;
- eine zusätzliche Schwächung der Marktposition der privaten österreichischen Fernsehveranstalter durch die auf den relevanten Wettbewerbsebenen unweigerlich eintretenden Verdrängungseffekte; und
- ein Verlust an öffentlich-rechtlichen (Mehr-)Wert des ORF bzw. ORF-Angebots.

Keiner dieser Effekte ist gewünscht:

- Die Angebote privater TV-Veranstalter werden in jenem Marktsegment, in das TV-Zuseher zunehmend abwandern, massiv geschwächt - durch eine Überflutung des Abrufdienstemarktes mit hochwertigen TV-Inhalten mit Österreichbezug (in Form der Verlängerung der Zugänglichmachung von ORF-Inhalten), durch Abwanderung von Online-Werbebudgets, durch absehbar negative Werbetarifeffekte, durch eine (zusätzliche) Aufwertung des (ohnehin) dominanten Werbeflächenangebots von YouTube usw.
- Die negativen Effekte für den privaten (TV-)Sektor werden von überwiegend negativen Konsequenzen für den Wert des öffentlich-rechtliche Angebots begleitet: Marken- und Imageverlust, Erhöhung der Werbeintensität, Kontrollverlust über Werbeformen, -intensität und -inhalte, erhöhte Austauschbarkeit des Angebots, Schwächung des eigenen Mediathek-Angebots usw. Die wenigen behaupteten positiven Effekte auf die Erbringung des öffentlich-rechtlichen Auftrags (Verbesserung der Inhalte-Strukturierung und verlängerte Verfügbarkeit von Inhalten) sind anzuzweifeln, da sie anderen Auftragszielen entgegenwirken (Ausgewo-

VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER

Parking 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

genheit der Inhalte), pauschal nicht zu erwarten sind oder besser über das ORF-eigene Abrufangebots (TVthek) erzielbar wären.

- Hand in Hand mit den überwiegend negativen Effekten für die in Österreich niedergelassenen Anbieter stehen ausschließlich positiven Effekte für YouTube: Verbesserung des Inhalteangebots durch mehr und vor allem höherwertige Inhalte, kommerzielle Stärkung des Plattformangebots infolge der Erhöhung der Nutzerzahl und der Nutzungsintensität, Erhöhung der Attraktivität für österreichische Werbekunden, sowie positive Spill-over-Effekte für das gesamte YouTube-Angebot durch die zusätzliche Nutzung von YouTube-Angeboten durch neu/zusätzlich hinzukommende (ORF-)Seher.
- Insgesamt summieren sich diese Effekte zu einer kritischen Schwächung derjenigen Marktkräfte, die in den österreichischen Markt investieren und einen nennenswerten Beitrag zur Schaffung originärer österreichischer Inhalte leisten, und zu einer nicht nachvollziehbaren, von niemandem in Österreich gewollten Stärkung des Videoabrufdienstes von YouTube.

Zu den **Verlierern** zählen aber nicht nur (unmittelbar) die wesentlichen österreichischen Akteure auf den audiovisuellen Märkten. Mittelbar zählen auch die **Österreicherinnen und Österreicher** selbst zu den Verlierern:

- **Steuererlöse** (aus Werbeabgabe, Verbrauchs- und Gewinnsteuern) fallen - statt in Österreich -anderswo (oder gar nicht) an.
- Der Anreiz, **Programmentgelte** (in ihrer derzeitigen Form) zu bezahlen, sinkt, da das ORF-Angebot noch lückenloser und noch länger für reine Internet-Nutzer verfügbar wird und sogar reine Online-Inhalte (Nachrichten und Webisodes) angeboten werden; dadurch wird die Belastung für diejenigen, die Programmentgelte leisten, tendenziell (noch) höher.
- Kinder- und Jugendschutz, sowie tlw. der allgemeine Konsumentenschutz, leiden, weil mit YouTube die Nutzung einer Plattform gefördert wird, die über **keinen effektiven Jugendschutz** in Bezug auf altersbedingt ungeeignete Inhalteangebote verfügt (während diese Inhalte über die öffentlich-rechtlichen Angebote nur zeitlich beschränkt verfügbar gemacht werden), und die auch in Bezug auf sonstige audiovisuelle Werbebeschränkungen nur einen Teilbereich der (sonst geltenden) Gebote abdeckt.
- Junge Seher gehören aber auch deshalb zu den Verlierern, weil der Anteil des auf ihre Interessen zugeschnittenen öffentlich-rechtlichen Angebots tatsächlich nicht in nennenswerter Weise gestärkt wird. Die Produktion von 'social-media-Kurznachrichten' kann in keiner Weise als Ausgleich dafür gesehen werden, dass das **Ausmaß kinder- und jugendgerechter Inhalte** in den ORF-Programmen kontinuierlich **rückläufig** ist.²⁷

²⁷ Dabei wäre eine Aufwertung des Kinder-/Jugendprogramms dringend nötig: Nach Eigenangaben des ORF zur Programmstruktur von ORF eins und ORF 2 hat sich der Anteil familientauglicher Inhalte in den beiden TV-Hauptprogrammen in den letzten zehn Jahren praktisch halbiert (von 15% in 2005 auf 8% in 2015); siehe Jahresberichte des ORF für die Jahre 2005 und 2015.

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



Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass das geplante ORF-Online-Angebot (YouTube-Kanal) - **entgegen den Zielsetzungen des KOG** - den Eintritt neuer Wettbewerber (potentiellen Wettbewerb) erschweren wird, dass Meinungsvielfalt und Qualität im audiovisuellen Bereich leiden werden, dass die Einhaltung von Mindeststandards des Kinder- und Jugendschutz behindert wird, und, dass die Marktentwicklung, insb. die Entwicklung eines wirtschaftlich gesunden dualen Rundfunkmarktes, gestört wird.

Das geplante Angebot des ORF erweist sich sohin sowohl nach Maßgabe des spezifischen Prüfungskatalogs der §§ 6ff ORF als auch nach Maßgabe der allgemeinen Zielsetzungen der Aufsichtstätigkeit der KommAustria in seinem vollen Umfang als nicht genehmigungsfähig.

Der Antrag des ORF wird daher in seiner Gesamtheit abzuweisen sein.

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