



Medienrohstoff

Datum 29.02.2016
Sperrfrist 29.02.2016, 11.30 Uhr

Die Verfügungen des UVEK und des BAKOM zum Joint Venture SRG – Swisscom – Ringier in Kürze

Das UVEK und das BAKOM haben die Teilnahme der SRG am Werbevermarktungsunternehmen von SRG, Swisscom und Ringier aus medienrechtlicher Sicht beurteilt. Im Zuge der Abklärungen wurden Stellungnahmen der wichtigsten Medien- und Werbeverbände eingeholt und die SRG schriftlich befragt.

Das vom BAKOM am 16. Dezember 2015 vorsorglich ausgesprochene Verbot eines Marktauftritts der SRG im Rahmen des Joint Venture gilt mit dem heutigen Entscheid nicht mehr. Die Verfügung des UVEK betreffend Art. 29 RTVG und die an die SRG adressierte Verfügung betreffend zielgruppenspezifische Werbung (Targeted Advertising) können beim Bundesverwaltungsgericht angefochten werden.

Das BAKOM wird in seiner Funktion als Aufsichtsbehörde die weitere Entwicklung eng begleiten. Falls Hinweise bestehen, dass die Mitwirkung der SRG im Werbevermarktungsunternehmen relevante Auswirkungen auf ihre eigene Leistungserfüllung oder auf andere Medienunternehmen haben sollte, kann das UVEK jederzeit wieder ein Verfahren nach Art. 29 RTVG aufnehmen.

Ergebnisse

1. Keine formellen Auflagen...

Das UVEK kann bei nicht konzessionierten Tätigkeiten Auflagen oder ein Verbot erlassen, wenn dadurch andere Medienunternehmen im Entfaltungsspielraum erheblich beschränkt werden oder die Erfüllung des SRG-Programmauftrages beeinträchtigt ist:

- Die Auswirkungen des Joint Venture auf den Medien- und Werbemarkt wurden von den befragten Marktteilnehmern unterschiedlich beurteilt. Im heutigen Zeitpunkt können keine gefestigten Aussagen über die Entwicklung des Marktes oder die Auswirkungen auf bestimmte Medien gemacht werden. Es gibt derzeit keine konkreten Anhaltspunkte, die auf eine erhebliche Beschränkung des Entfaltungsspielraums anderer Medienunternehmen hindeuten. Zu diesem Schluss kommt auch die WEKO in ihrer Stellungnahme vom 14. Dezember 2015.



Medienrohstoff • Die Verfügungen des UVEK und des BAKOM zum Joint Venture SRG – Swisscom – Ringier in Kürze

- Dasselbe gilt für eine Beeinträchtigung der Erfüllung des SRG-Programmauftrages.
- Die rechtlichen Voraussetzungen für zielgruppenspezifische Werbung in den SRG-Programmen sind nicht gegeben.
- Sollten sich nach Aufnahme der Tätigkeit des Joint Venture konkrete Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der Erfüllung des SRG-Programmauftrages oder eine erhebliche Beschränkung anderer Medienunternehmen ergeben, so wird das BAKOM den Sachverhalt erneut prüfen.

2. ... aber strenge Berichterstattungspflicht

Die Aufsichtsbehörde will stets über die notwendigen Informationen verfügen, um die Auswirkungen des Joint Venture in Zukunft zeitnah mitverfolgen zu können. Sie hat deshalb eine halbjährliche Berichterstattung durch die SRG mit den folgenden Informationen angeordnet:

- Übersicht über das durch das Joint Venture vermarktete Portfolio;
- Zugangsbedingungen für kommerzielle Partner;
- Kommissionssatz für kommerzielle Partner und für die Mitaktionäre;
- Entwicklung der Werbe- und Sponsoringeinnahmen der SRG.

3. Keine Parteistellung anderer Medien

Das UVEK hat es abgelehnt, anderen Medien in diesem Verfahren Parteistellung einzuräumen:

- Ein Konkurrenzverhältnis bzw. die Befürchtung vor verstärkter Konkurrenz genügt nicht für eine Parteistellung in diesem „ex ante“-Verfahren.
- Es sind keine weiteren Anhaltspunkte auszumachen, inwiefern die anderen Medienunternehmen konkret im Sinne von Art. 29 Abs. 2 RTVG von den Aktivitäten des Joint Venture besonders betroffen sind.
- Die von den Intervenienten besonders kritisierte zielgruppenspezifische Werbung in den SRG-Programmen kann derzeit mangels rechtlicher Grundlagen ohnehin nicht eingeführt werden (siehe Ziffer 4 unten).

4. Zielgruppenspezifische Werbung erfordert neue Regeln

Das Joint Venture sieht unter anderem vor, zielgruppenspezifische Werbung im linearen TV-Angebot der SRG anzubieten:

- Das BAKOM hat das geplante Werbeangebot vor dem Hintergrund des RTVG geprüft und ist in einer separaten Verfügung zum Schluss gekommen, dass die Auswechslung der Werbeblöcke aus rechtlicher Sicht neue, konzessionierungspflichtige Programme schaffen würde.
- UVEK und BAKOM werden die rechtlichen Möglichkeiten für die Einführung der zielgruppenspezifischen Werbung rasch analysieren und die nötigen Schritte einleiten. Dabei werden sie die Interessen der gesamten Medienbranche berücksichtigen.
- Es steht der SRG frei, ein Gesuch um Anpassung ihrer Konzession zu stellen. Im Gesuch wäre darzulegen und anschliessend von der Konzessionsbehörde zu prüfen, inwieweit eine Konzessionierung von weiteren Programmen mit unterschiedlicher Werbung mit der Verbreitungspflicht (must carry) und den SRG-spezifischen Werbebestimmungen vereinbar wäre. Auch wären Einschränkungen, z.B. das Verbot regionaler Werbung, zu prüfen.



Medienrohstoff • Die Verfügungen des UVEK und des BAKOM zum Joint Venture SRG – Swisscom – Ringier in Kürze

5. Fazit

- Das Joint Venture bewirkt aktuell keine erhebliche Beschränkung der anderen Medienunternehmen.
- Der SRG ist es derzeit rechtlich nicht möglich, in ihren Fernsehprogrammen zielgruppenspezifische Werbung auszustrahlen. Hingegen dürfen meldepflichtige private TV-Stationen bereits heute zielgruppenspezifische Werbung ausstrahlen.
- Das UVEK unterstützt grundsätzlich Innovationen, auch im Werdebereich.
- Das UVEK erachtet es als wichtig, dass alle konzessionierten Fernsehveranstalter (inkl. SRG) die Vorteile der zielgruppenspezifischen Werbung nutzen können, um mittelfristig die Werbeeinnahmen abzusichern.
- Um eine weitere Abwanderung der Werbegelder in die ausländischen Werbefenster und ins Internet zu verhindern, sind moderne, zukunftsorientierte Rahmenbedingungen für die schweizerischen Fernsehveranstalter zu schaffen.

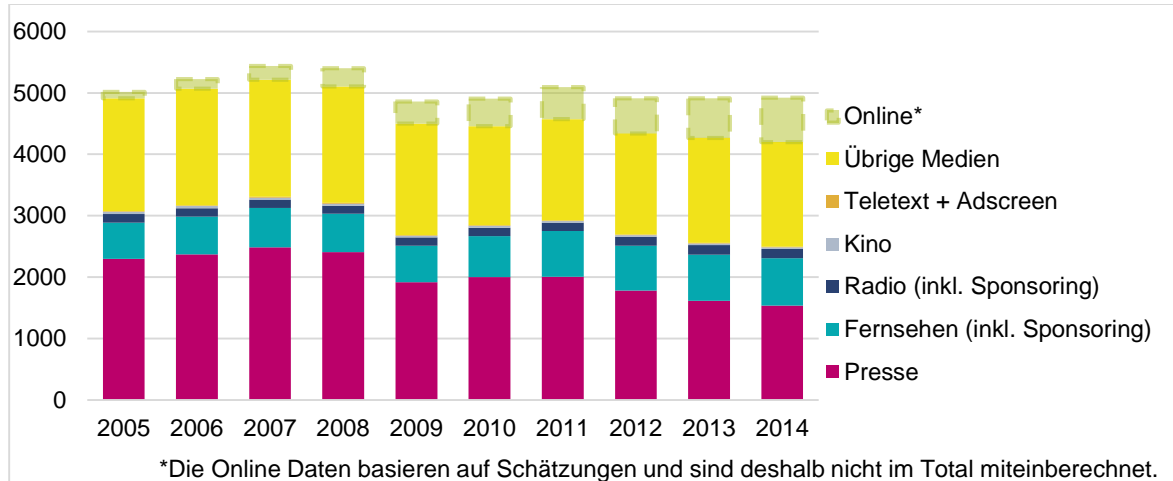
Hintergrundinformationen zum schweizerischen Werbemarkt

- Gesamte Werbeeinnahmen (ohne Online) 2014: 4,2 Milliarden CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz)
- Die TV-Werbeinnahmen betragen im Jahr 2014 772 Millionen CHF.
- Die SRG erzielte 2014 gut die Hälfte der TV-Werbeinnahmen, die privaten Schweizer Programmveranstalter zehn Prozent und private Werbefenster aus dem Ausland 40 Prozent.
- Gemäss den Expertenschätzungen von Media Focus, auf welche sich die Stiftung Werbestatistik Schweiz stützt, liegen die Internet-Werbeinnahmen 2014 bei rund 720 Millionen CHF/Jahr.
- Die Online-Werbeinnahmen steigen im Moment von Jahr zu Jahr an.
- Die Attraktivität des Online-Bereichs für die Werbekunden deutet darauf hin, dass Werbung mit wenig Streuverlust (zielgruppen- und personenspezifische Werbung) zulegt.



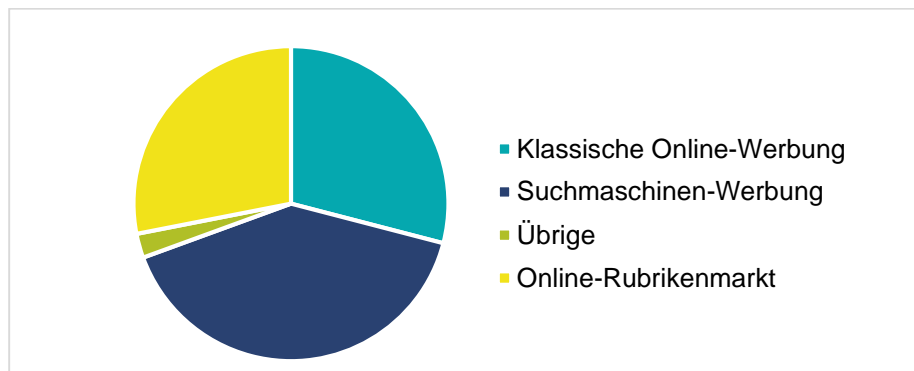
Medienrohstoff • Die Verfügungen des UVEK und des BAKOM zum Joint Venture SRG – Swisscom – Ringier in Kürze

Abbildung 1 Netto-Werbeumsätze nach Mediengattungen in Millionen CHF 2005-2014



Quelle: Darstellung BAKOM auf Grundlage der Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz 2014

Abbildung 2 Online-Werbeumsatz Schweiz in Millionen CHF 2014



Quelle: Darstellung BAKOM auf Grundlage der Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz 2014

Weitere Informationen:

<http://www.werbestatistik.ch/>

<http://mediafocus.ch/>