



Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen
Communauté d'intérêts radio et télévision
Associazione di interessi radio e televisione
Association for radio and television

17.069, Urheberrechtsgesetz: Debatte im Nationalrat am 13. Dezember 2018

Replay-TV erhalten – Stellung der Sender verbessern

Art. 37a Zeitversetztes Fernsehen

¹ Werden Fernsehprogramme von Dritten zeitversetzt gemäss Art. 19 Abs. 2 angeboten, bedarf die Möglichkeit Werbung zu überspringen, der Zustimmung des Sendeunternehmens.

² Die Zustimmung gilt als erteilt, solange das Sendeunternehmen sie nicht explizit widerruft.

³ Der Widerruf für einzelne Sendungen ist ausgeschlossen.

Die TV-Sender sollen direkt mit den TV-Verbreitern über die TV Werbung im Replay verhandeln müssen. Es darf nicht sein, dass die Hersteller der Programme - also, die TV-Sender -, im Replay wegen dem Überspulen der Werbung praktisch keine Einnahmen haben und die TV-Verbreiter einzig für ihre Transportleistung von ihren Kunden viel Geld erhalten. Das gefährdet die Existenz der freien, werbefinanzierten Sender und beeinträchtigt auch die gebührenfinanzierten Sender massiv. Damit wird die Medienvielfalt gefährdet. Die Konsumenten sollen auch künftig die Replay-Funktion nutzen können, ohne mehr bezahlen zu müssen.

Hinter dem erwähnten Antrag stehen die in der Schweiz verbreiteten TV-Sender, namentlich die SRG, die Telesuisse Sender, die privaten Schweizer Sender und die meisten der ausländischen Sender sowie auch die fünf Verwertungsgesellschaften SWISSPERFORM, Suissimage, SUISA, Pro Litteris und Société Suisse des Auteurs (SSA). Die Gründe sind:

1. Es geht um die Medienvielfalt und die Zukunft der werbefinanzierten, frei zugänglichen TV-Sender in der Schweiz, deren Existenz mittelfristig bedroht ist. Wer Interesse an einer Vielfalt unterschiedlicher privater Sender hat, muss für faire Bedingungen sorgen, ansonsten wird es mittelfristig nur noch gebührenfinanziertes TV und Pay TV geben.
2. Die einzelnen TV-Sender erleiden Werbeeinbussen, weil die Zuschauer im Replay die Werbung zu 60 bis 80 Prozent überspulen. Das ist unbestritten. Die TV-Sender beziffern den Schaden für 2017 auf CHF 110 Mio. Die TV-Werbung war in den letzten Jahren für die ganze Branche insgesamt zwar nur leicht rückläufig. Ein stärkerer Rückgang konnte verhindert werden, weil neues Werbeinventar geschaffen wurde und insbesondere viele neue Sender vermarktet wurden. Für den einzelnen Sender bleibt der Schaden.
3. Die TV-Verbreiter sind die Profiteure des Replay. Sie nahmen 2017 von ihren Kunden mit ihren Bundle-Angeboten 246 Mio. Franken für das Replay und die Werbespulfunktion ein. Die Sender, welche die Programme herstellen, erhielten davon lediglich 9,7 Mio. Franken (Anteil der Sender für das Replay und das Werbespulen aus der kollektiven Verwertung).

4. Die TV-Sender wollen das Replay nicht abschaffen. Im Gegenteil. Sie haben ein Interesse am Replay. Sie wollen einzig direkt mit den TV-Verbreitern über die Werbung beim Replay verhandeln. Die Werbeangebote wandeln sich zurzeit rasch. Innovative Angebote können gemeinsam entwickelt werden. Möglich sind zum Beispiel, ein oder zwei Spots vor einer Replay Sendung, personalisierte Werbung oder Splitt-Screen Werbung.
5. Die Konsumenten sollen überhaupt nicht mehr bezahlen. Sie bezahlen ja bereits heute 246 Millionen Franken für das Replay an die TV-Verbreiter.
6. Die Künstler werden nicht weniger Geld als bisher erhalten. Die 5 Verwertungsgesellschaften SWISSPERFORM, Suissimage, SUISA, Pro Litteris und Société Suisse des Auteurs (SSA) unterstützen den Antrag zu Artikel 37 a URG.
7. Unterstützt wird der Antrag auch von Vertretern der Mediaagenturen und von Werbeverantwortlichen:

„Wenn die Werbeblock-Leistungen der nationalen TV-Sender wie TV24, 3+, Tele Züri aufgrund der steigenden Werbevermeidung innerhalb der zeitversetzten Nutzung weiterhin sinken, führt dies dazu, dass Werbegelder vermehrt in die Kanäle Plakat oder Online (You Tube, Facebook) abwandern werden.“

Christopher Wöhr Publicis Media

„Die Überspulfunktionalität führt dazu, dass Firmen, die im TV werben, Jahr für Jahr weniger Kontakte mit potentiellen Kunden generieren können. Damit verliert die Mediengattung TV an Bedeutung.“

Chris Flückiger, Mediatronic

„Sinkende Werbeblock-Leistungen schwächen das Medium TV. Das kann dazu führen, dass vorab Schweizer TV-Sender geringere Werbeeinnahmen haben und so ihrer Existenz bedroht wird.“

Urs Schwander, Havas Media

„Wenn die Sender beim zeitversetzten TV-Konsum nicht mit den Verbreitern über die Ausstrahlung der Werbung eine entsprechende Entschädigung der Werbung verhandeln können, führt dies dazu, dass Regional TV-Sender noch stärker auf Gebühren angewiesen sind, um die regionale Vielfalt im TV-Markt beizubehalten.“

Marc Friedli, Geschäftsführer Telesuisse

„Mit wachsender Popularität der Replay-Funktion wird die TV-Werbung zunehmend überspult. In der Folge werden wir die Investitionen in die TV-Werbung massiv reduzieren, beziehungsweise einstellen müssen. Diese Entwicklung könnte massive Einnahmeausfälle für die TV-Sender bewirken.“

Jost Lingg, Ricola

"TV ist für Coop ein wichtiger Kommunikationskanal; schnell eine hohe Reichweite zu generieren und dabei komplexe, emotionale Botschaften zu kommunizieren, sind wesentliche Ziele, welche mit dem Medium TV erreicht werden können. Dass sich TV im Zuge der Digitalisierung und der veränderten Sehgewohnheiten entwickelt ist eine logische Konsequenz; Zuschauer konsumieren Inhalte durch Replay-TV dann, wenn es ihnen zeitlich passt. Dies wiederum führt dazu, dass Werbeblöcke überspult und nicht konsumiert werden – was für werbefinanziertes Free-TV eine direkte Gefahr darstellt. Es müssen Voraussetzungen geschaffen werden, damit sich die Gattung um neue Formen der Werbung bemühen und damit den zukünftigen Anforderungen des Marktes gerecht werden kann."

Simon Flatt, Coop