

# Dr. Alexander Zuser

## Disruptive Dienste? Disruptive Regulierung?

# Disruptive Dienste? Was genau?

- Fokus: Traditionelle TV-Angebote vs. OTT-Angebote
  - OTT = Verbreitung von av.Inhalten 'ott' traditioneller Wege
- Zerstörungsgefahr : real oder Hype?



*Hastings: "Over the next 20 years  
**Internet TV is going to replace linear TV**"*

# OTT-Dienste: Realitäten

## ■ Beschränkungen entfallen

- Leist-/Verfügbarkeit vom schnellem Breitband (fest/mobil)
- Leist-/Verfügbarkeit von 'smarten' (festen/mobilen) Endgeräten
- Internetaffinität

## ■ Angebotsvielfalt steigt

	<u>Traditionelle Dienste</u>	<u>OTT-Angebote</u>
Transaktion	Pay-per -view, DVDs, Video-Verleih	Amazon Instant Video, Google Play, iTunes,
Abonnement	Kabel- Abo, Pay-TV-Abo, etc	Netflix, Amazon Instant Video, Maxdome,
Werbung	Free-TV	Youtube, Facebook

# OTT-Dienste: Der Treiber ist.....Freiheit!



## ■ Raum

- Wegfall von räumlichen Beschränkungen
- Keine Inhaltsspeicher, Programmplätze, Verbreitung, usw

- Neue Produzenten (ProAms, Amateure)
- Neue Formen (v.a. Short-Content)
- Dramatische Inhaltevielfalt

## ■ Zeit

- Wegfall von zeitlichen Beschränkungen
- Gilt für Konsum; gilt für Produktion

- Zeitversetzter Konsum (catch-up, binge watching)
- UG-Live-C (eg Facebook live)

## ■ Platz

- Wegfall von örtlichen Beschränkungen
- Anywhere, any device

- Zeitversetzer Konsum
- HQ-Short-Content
- Multiple screens

# Aber zurück zur Frage:

- Zerstörungsgefahr : real oder Hype?



*Hastings: "Over the next 20 years  
**Internet TV is going to replace linear TV**"*

# Einige Zahlen - aus Sicht der Traditionellen

## KEY FACTS:

- Stabile Nutzung in Ö täuscht - in entwickelten Märkten **nimmt die Nutzung spürbar ab**
- **ABER: Umsätze** von linearen Anbietern (Werbe- und Abo-finanziert) bis jetzt **nicht negativ betroffen**

## Entwicklung Nutzung lineares Fernsehen 2012 - 2015

		Österreich	Deutschland	UK	USA
<b>Minuten/Tag</b>	2012	169	225	242	293
	2015	171	221	220	282
	CAGR (%)	<b>0,4%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-1,3%</b>

## Entwicklung Umsätze lineares Fernsehen 2011 - 2014

		Werbung (Global)	Abo (Global)	Gesamt (Global)	Davon: <i>Europa</i>
<b>Umsätze (Mrd. Pfund)</b>	2011	88	108	196	56,4
	2014	99	125	224	58,3
	CAGR (%)	<b>4,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,8%</b>	<b>1,1%</b>

Quelle: OFCOM International Communications Market Report 2015

Anm: EU: D, UK, F, Ö mit leichtem Wachstum; I, Sp hingegen Rückgang 11

# Und einige Zahlen: aus Sicht von OTTs

## KEY FACTS:

- Sehr starkes Umsatzwachstum,
- US (noch) dominant (14 von 25 Mrd USD)
- Anteil Werbung 48%, Abos 38%
- Entsprechend starkes Nutzungswachstum (CAGR >50%)
- Marktdurchdringung in Ö (und D) noch vglw. gering – traditioneller Konsum in UK, US bereits rückläufig

## Entwicklung Umsätze Online TV & Video (OTTs) 2011 - 2014

		Deutschland	UK	FR	USA
<b>Umsätze</b> (Mio. Pfund) (inkl. Werbung, Abo, Transaktionen)	2011	167	242	177	2.700
	2014	386	908	366	6.800
	CAGR (%)	<b>43,7%</b>	<b>91,7%</b>	<b>35,6%</b>	<b>50,6%</b>

Quelle: OFCOM International Communications Market Report 2015

## Nutzung Online-Video 2016

	Österreich	Deutschland	UK	USA
"ich nutze Fernsehen traditionell"	89%	89%	85%	79%
"ich nutze VoD bzw. Streaming"	21%	23%	71%	61%

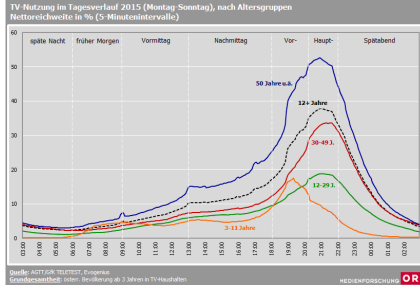
Quelle: Consumer Barometer Google

# Also?



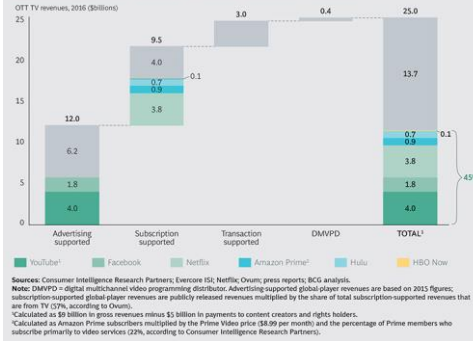
Konferenz für Kabel-TV & Breitband

## TV-Nutzung & Lebensalter



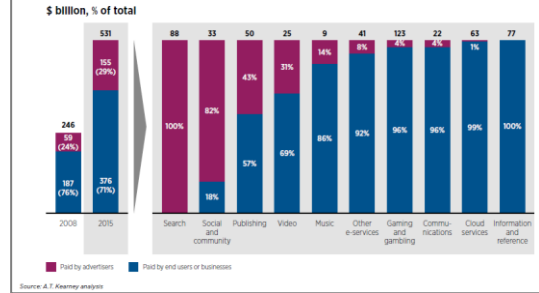
## OTT-Markt: Hohe Konzentration

EXHIBIT 7 | Five Global Players Represent Nearly Half of OTT Revenues



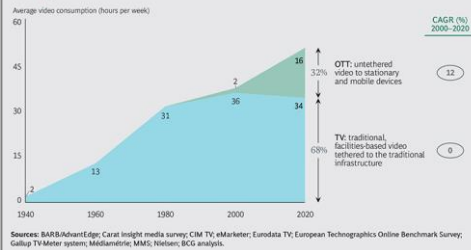
## Markt: Online-Dienste werbefinanziert

Online services split by revenue type (excluding e-retail and e-travel)

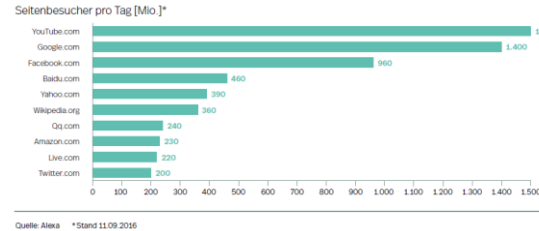


## Nutzung: Online comes on top

EXHIBIT 5 | Global Video Consumption is Higher Than Ever, and OTT is Driving Incremental Viewing

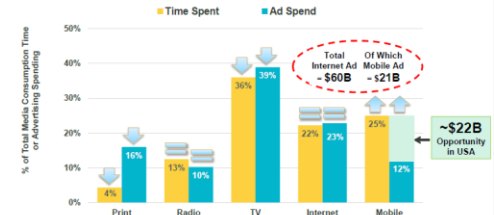


## Nutzung: super-dominante Plattformen



## Markt: Nutzung vs. Werbe\$\$

% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA, 2015



PRO



# ...einige Einsichten



Konferenz für Kabel-TV & Breitband

## *'Hastings hat wohl Recht'* – zumindest in Bezug auf Verbreitung

<b>Nutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Online-TV/Video wird andere Verbreitungsformen ablösen</b></li><li>▪ US/UK: Online wird weiter wachsen – und Europa (u.a.) wird folgen</li><li>▪ Wachsende Gesamtnutzungsdauer irreführend/nicht dauerhaft</li><li>▪ Treiber u.a. <b>Alter &amp; Alterspyramide, Dienstintegration</b></li></ul>
<b>Wettbewerb</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Werbe\$\$ wachsen nicht mit Nutzungsdauer;</b></li><li>▪ viele Online-Dienste (Social, Search, etc) essen den gleichen Kuchen (wie Print, TV, etc)</li><li>▪ Zukunft für Medien: <b>Abodienste</b> (und zT Transaktionsdienste)</li><li>▪ <b>Marktkonzentration</b> wird noch stärker werden, denn: Netzwerkeffekt wirkt über Produkt- und Dienstegrenzen hinweg</li></ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Goldene Zeiten</b> der Inhaltsvielfalt werden (noch) andauern</li><li>▪ ABER: <b>Qualität iVm Aktualität</b> wandert (immer stärker) hinter Pay-Schranken</li><li>▪ Absicherung von <b>Meinungsvielfalt</b> durch staatliche Förderungen?</li></ul>

# Take-aways für Regulierungspolitik



Marken für Kabel-TV Breitband

- **Ziel: Fairer Wettbewerb zwischen Anbietern av.Dienste**
  - Gleichbehandlung ist geboten - Ungleichbehandlung ist zu rechtfertigen
  - Marktabgrenzungs- und Dominanz-Tests müssen adaptiert werden
- **Ziel: Jugendschutz und Nutzerschutz**
  - Hohe Nutzungsintensität verlangt Fokus auf effektiver Schutz im Online-Kontext
- **Ziel: Medien- und Inhaltevielfalt**
  - Sicherung von Meinungsvielfalt: Qualität hinter Pay-Schranken ebenso unbefriedigend wie Abhängigkeit von staatlicher Förderung
  - Faire wirtschaftliche Beteiligung von Urhebern/Produzenten iVz Plattformen
- **Ziel: Breitbandverfügbarkeit und Medienzugang für alle**
  - Faire Beteiligung/Wettbewerbsfairness zwischen Netzbetreibern und Plattformen

# EU-DSM-Strategy – State of Play



Marken für Kabel-TV & Breitband

## In der Pipeline

- Decision on the use of the 470-790 MHz frequency band
- Communication 'Digitising European Industry
- Communication 'European Cloud Initiative
- Proposal for a Regulation on addressing geo-blocking
- **Review the Audiovisual Media Services Directive**
- Commission assessment of the role of platforms
- Proposal for a Regulation on rules for wholesale roaming markets
- Communication on Strengthening Europe's Cyber Resilience System
- **Reform of the copyright regime**
- Review of the Satellite and Cable Directive
- Review of Intellectual Property Rights Enforcement Directive
- **Review of the electronic communications regulatory framework**
- Communication on 5G

## Upcoming:

- Flow of Data Regulation Proposal foreseen
- Review of the e-Privacy Directive
- Interoperability Communication

# Thema 1. Sind Youtube & Facebook Medien?



## AVMD-RL (2010)

- Gilt nicht für:
  - **Videoplattformen** (z.B. Youtube)
  - **Soziale Netzwerke** (z.B. Facebook)
- Gilt nur für **Fernsehveranstalter** (Rundfunk) und **Abrufdienste** (On-Demand-Kataloge)
- Legt verbindliche Regeln fest, u.a.:
  - Inhaltsverbote, u.a Aufruf zu Hass, Gewalt
  - Schutz von Minderjährigen
  - Werberegulierung
  - Förderung Europäischer Inhalte

Änderungs-  
Vorschlag

## Vorschlag AVMD-RL-NEU (2016)

- Gilt noch immer nur für **Veranstalter und Abrufdienste**
- Regeln praktisch unverändert, ausg. geringe Werbeerleichterungen und EU-Mindestquote
- **Videoplattformen und Soziale Netzwerke:**
  - Sind keine ‚audiovisuellen Dienste‘
  - Ausg. Selbstverpflichtung zur Löschung von Hass- /Gewalt-Videos

**FALSCH !**

- **Videoplattformen und soziale Medien sind audiovisuelle Medien:**
- Sie stellen **Inhalte von Dritten gegen (Werbe-)Entgelt** zur Verfügung
- Sie haben **Kontrolle über Inhalte**, die angeboten werden (ex-post/ex-ante)
- Sie treffen **redaktionelle Entscheidungen** (z.B. Facebook's Trending Topics), auch wenn diese Entscheidungen von Algorithmen exekutiert werden

# Thema 2. Videoplattformen & Urheberrecht



## Videoinhalte auf Plattformen

- Ausgangslage: Videoplattformen i.a.R. unter dem Schutz des Host-Provider-Privilegs (EC-RL)
- Bei Mißbräuchen (Upload geschützter Inhalte, die wirtschaftlich verwertet werden) sind Rechteinhaber effektiv schutzlos
- Ergebnis: Plattformen profitieren von Missbräuchen, haben keinen wirtschaftlichen Anreiz und keine rechtliche Pflicht zu Gegenmaßnahmen

Änderungs-  
Vorschlag

## RL-Vorschlag: Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (2016)

- Verhandlungspflicht (über Lizenzvereinbarung) unter behördlicher Aufsicht – aber keine behördliche Entscheidungsbefugnis
  - Keine Pflicht, wenn Haftungsprivileg greift
- Pflicht 'großer' Plattformanbieter, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, damit Vereinbarungen auch eingehalten werden

**SCHUTZ ist  
UN-  
WIRKSAM**

- Klarstellung: **kommerzielle Videoplattformen sind keine (neutralen) Host-Provider**
- **Verhandlungspflicht** ohne behördliche Anordnungsbefugnis im Ergebnis **wertlos**
- Was, wenn Rechteinhaber keine Zurverfügungstellung ihrer Inhalte wünschen
- **Einseitige Definition** von ‚geeigneten und angemessenen‘ **Maßnahmen kritisch**
- Und am wichtigsten: **effektive Beseitigung des wirtschaftlichen Anreizes**, Mißbräuche zu dulden!

# Weitere Themen

## 3. Absicherung Medien- /Meinungsvielfalt

- Konzentration, Verlust regionaler Vielfalt, Meinungsfreiheit

## 4. Marktmachtkontrolle digitaler Plattformen

- Marktabgrenzung/Marktmacht von Plattformen, Bedeutung von Daten

## 5. Datennutzung

- Wettbewerbsneutraler Nutzungsumfang (z.B. E-Privacy; EU-US Privacy Shield)

## Und: EU-Regulierungsrahmen für Online-Kommunikationsdienste

- Wettbewerbsneutralität zwischen Diensten; Investitionsanreize; Wertausgleich

## Und: EU-Netzneutralitätsrahmen

- Angebotsneutralität zwischen Diensten; positive Diskriminierung; Neutralität von Verbindungsnetzen

# Fazit

Noch immer gilt:

- Regulierungsrahmen werden für die Gegenwart, nicht für die Zukunft gemacht
- Kraft und Dynamik der (wenigen) mächtigen Plattformen, neue Märkte in kurzer Zeit zu dominieren, wird unterschätzt - Marktkonzentration (horizontal) unterschätzt
- Traditionelle Geschäftsmodelle werden behindert