

[Ukrainische Fernsehwerbung könnte demnächst in Grywnja abgerechnet werden](#)

12.11.2008

Die Grywnjaabwertung zwingt die Teilnehmer des Marktes für Fernsehwerbung dazu die Spielregeln zu ändern. Wie dem **“Kommersant-Ukraine“** bekannt wurde, diskutieren Reklameagenturen und Fernsehsender zum ersten Mal in den letzten Jahren den Verzicht auf Abrechnungen für die Werbung mit einer Bindung an den Dollarkurs und einigen sich auf einen Übergang zur Grywnja. Andernfalls könnten die Werbekunden ihre Anwesenheit im Fernsehen reduzieren und ein Teil von ihnen komplett darauf verzichten.

Die Grywnjaabwertung zwingt die Teilnehmer des Marktes für Fernsehwerbung dazu die Spielregeln zu ändern. Wie dem **“Kommersant-Ukraine“** bekannt wurde, diskutieren Reklameagenturen und Fernsehsender zum ersten Mal in den letzten Jahren den Verzicht auf Abrechnungen für die Werbung mit einer Bindung an den Dollarkurs und einigen sich auf einen Übergang zur Grywnja. Andernfalls könnten die Werbekunden ihre Anwesenheit im Fernsehen reduzieren und ein Teil von ihnen komplett darauf verzichten.

Bislang wurde der Wert der GRP (bedingte Einheit, welche die Zahl der Zuschauer, welche den Reklamespot gesehen haben, definiert) an den Dollar gebunden. Die Bezahlung bei der Werbeplatzierung wurde in Grywnja zum Dollarkurs beim Moment der Abrechnung umgesetzt. Solange der Kurs stabil war, stellte diese Situation sowohl die Fernsehsender als auch die Werbekunden zufrieden, doch nach der starken Abwertung der Grywnja sprachen letztere von der Notwendigkeit des Übergangs zur Landeswährung. “Die Werbekunden können ihre Werbebudgets für das nächste Jahr nicht definieren, da der Dollarkurs nicht prognostizierbar ist. Wir haben den Fernsehsendern und den Saleshouses (Unternehmen, über die Werbung im Fernsehen platziert wird) vorgeschlagen zu Abrechnungen in Grywnja überzugehen, welche die Kosten für die Werbung zum mittleren Kurs des Dollars in diesem Jahr festlegt – 5,05 Grywnja/\$.”, erzählte der Generaldirektor der Publicis Groupe Ukraine (die größte Reklameholding in der Ukraine), Oleg Popenko. Seinen Worten nach, plant die überwiegende Mehrheit der Werbekunden ihre Werbebudgets in Grywnja. Und den Vorschlag zu Abrechnungen in der Landeswährung überzugehen unterstützten etwa 80%, sagt der Direktor der Agentur Mindshare, Walerij Wareniza.

Der Einschätzung von Experten nach, liegt das Marktvolumen bei Fernsehwerbung in diesem Jahr bei 550-570 Mio. \$. Von diesen bekommt der Fernsehsender “Inter” – 170-180 Mio. \$ (die restlichen Sender der “Inter” Gruppe – 35 Mio \$), das Studio “1+1” – 110-120 Mio. \$, die Fernsehsender der fiktiven Mediaholding Wiktor Pintschuks (“Nowyj Kanal”, ICTV, STB und M1) – 160-170 Mio. \$.

Falls die Bindung an den Dollar beibehalten wird, könnte ein Teil der Werbekunden ihre Anwesenheit im Fernsehen reduzieren und ein Teil sogar komplett auf Fernsehwerbung verzichten, versichert man bei den Agenturen. “Wenn wir nicht zur Grywnja übergehen, dann können die Kunden ihre Budgets nicht garantieren.”, denkt die Direktorin der MediaExpert/Havas, Tatjana Popowa. “In diesem Jahr wird das Marktwachstum, darunter aufgrund der Grywnjaabwertung, geringer ausfallen, als in den letzten Jahren. Daher stimmen wir einer Fixierung des Marktrückgangs um 15-20% zu, um dessen Zusammenbruch zu verhindern. Am Ende des Sommers wurde eine Mediainflation für das nächste Jahr von 25-30% prognostiziert, doch wenn der Markt zur Grywnja übergeht, dann sehe ich keinen Grund für eine Verteuerung der Werbung.”, sagt Popenko, hinzufügend, dass bei anderen Medien, beispielsweise in der Presse und in der Außenreklame, bereits ein Übergang zu Abrechnungen in Grywnja stattgefunden hat.

Die vergangenen zwei Wochen führten Reklameagenturen und Fernsehsender aktive Verhandlungen durch und ihre Meinungen gingen dabei auseinander. So ist der zweitgrößte Sender “Studija 1+1” einverstanden damit zur Grywnja überzugehen. “Wir sind im Ganzen an einem Übergang zur Grywnjaabrechnung interessiert.”, teilte man beim Pressedienst des Fernsehsenders mit. “Doch über konkrete Bedingungen zu reden ist es bislang zu früh.” Zur gleichen Zeit hat man bei den Kanälen von Wiktor Pintschuk, bei denen, den Informationen von Marktteilnehmern nach, bereits Dollarverträge mit den Saleshouses für das nächste Jahr unterschrieben wurden, eine andere Position. Der Meinung des Generalproduzenten von M1, Walentin Kowal, nach, sind die aktuellen

Versuche sich auf einen Übergang zur Grywnjaabrechnung zu einigen das Resultat einer Panik, die von den starken Schwankungen des Dollarkurses hervorgerufen wurde. "Wenn wir im Laufe eines Monats die Stabilität des Dollars beobachten können, dann wird sich der Übergang zur Grywnja von selbst erledigen. Doch sogar falls sich die Sprünge fortsetzen, sind wir bereit in das nächste Jahr zu gehen ohne Verträge und definierte Pläne.", versichert Kowal. Der Vorstandsvorsitzende von STB, Wladimir Borodjanskij, ist nicht so kategorisch. "Wir beabsichtigen uns mit unseren Partnern zu treffen und diese Frage zu diskutieren.", sagt er.

In der schwierigsten Situation befinden sich die Saleshouses: diese müssen sich mit den Fernsehsendern einigen und dürfen dabei die Werbekunden nicht verlieren. Der Meinung des Direktors des Saleshouse "Priorität", Wjatscheslaw Bulawin, nach, könnte es für die Fernsehsender unrentabel sein zur Landeswährung überzugehen. "Sie kaufen Programme in Dollar unabhängig vom Kurs in der Ukraine. Wenn der Werbeverkauf zur Grywnja übergeht, dann könnten die Sender in die Situation geraten, nicht vertragsgemäß zu zahlen.", denkt er. Beim Saleshouse unterstützt man momentan nicht eine der beiden Seiten. Den Worten von Bulawin nach, hängt viel von einem großen Spieler im Markt ab – dem Saleshouse "Otlitschnaja Reklama / Ausgezeichnete Werbung", welches Reklame den Sendern der "Inter" Gruppe verkauft.

Bei "Otlitschnaja Reklama" hat man bislang noch keine endgültige Position bezüglich der Währung, in der die Abrechnungen stattfinden sollen, formuliert. Doch, wie der Direktor des Saleshouse, Dmitrij Dutschin, erzählte, hat das Unternehmen einen Alternativvorschlag. "Wir schlagen vor drei Preislisten auszuarbeiten: in Grywnja, Dollar und Euro mit einer Bindung an den Zentralbankkurs. Auf diese Weise, können die Werbekunden, welche Budgetbegrenzungen in diesen Währungen haben, den für sie annehmbarsten Preis erhalten.", sagte er. Bei den Agenturen betont man, dass man auch diese Variante für annehmbar hält. "Doch wird alles von der Relation der Preise in diesen Preislisten abhängen.", fügt Popenko hinzu.

Quelle: [Kommersant-Ukraine](#)

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwalts-gesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.