

## Branchenreport

*Werbung und damit verbundene Kreativleistungen*

Tschechien



## **RECHTLICHE BESTIMMUNGEN**

### **Gewerberecht**

Im Juli 2008 ist in Tschechien das Gesetz Nr. 189/2008, mit dem das Gesetz Nr. 18/2004 über die Anerkennung von Berufsqualifikationen sowie gleichzeitig das Gewerbegesetz Nr. 455/1991 i.a.F. geändert wird, in Kraft getreten. Durch diese Gesetzesänderung wurde die EU-Richtlinie 2005/36/EG über die Anerkennung von Berufsqualifikation in Tschechien umgesetzt. Durch diese Gesetzesänderung ist auch die grenzüberschreitende Durchführung von Tätigkeiten, d.h. die vorübergehende und gelegentliche Erbringung von Dienstleistungen von EU-Firmen in Tschechien im Rahmen der EU-Dienstleistungsfreiheit, betroffen.

Vor diesem Datum war diese ohne bürokratischen Meldungen bzw. Einschränkungen möglich. Es ist jetzt aus gewerberechtl. Sicht zu unterscheiden, ob es sich um eine in Tschechien sog. reglementierte Tätigkeit handelt oder ob die Tätigkeit nicht reglementiert ist. Unter reglementierte Gewerbe fallen all jene Gewerbe, für deren Ausführung in Tschechien eine Fachbefähigung notwendig ist, d.h. die Handwerksgewerbe sowie die gebundenen und konzessionierten Gewerbe.

Das Gewerbegesetz teilt die einzelnen gewerblichen Tätigkeiten in Anmeldegewerbe und Konzessionsgewerbe ein. Anmeldegewerbe sind entweder Handwerke, gebundene Gewerbe oder freie Gewerbe. Nur eine begrenzte Anzahl von Tätigkeiten sind Konzessionsgewerbe, die eine staatlichen Genehmigung (= Konzession) erfordern.

Die Gewerbearten sind in Tschechien in den Anlagen des tschechischen Gewerbegesetzes Nr. 455/1991 i.a.F. angegeben. Gemäß unserer Durchsicht fallen Werbe- und Marketingdienstleistungen unter die freien Gewerbe.

Bei einem freien Gewerbe sind bei der Gewerbebeanmeldung keine fachlichen Befähigungen nachzuweisen, es müssen nur die allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sein.

In Tschechien gibt es das Gewerbe "Reklamni cinnost, marketing, medialni zastoupeni" (Werbedienstleistungen, Marketing, Medienvertretung) und es hat die Nummer 66 unter den freien Gewerben, diese Nummer ist im Anmeldeformular anzugeben.

### **Arbeits- und Aufenthaltsrecht**

EU- und EWR-Bürger, die unternehmerisch in Tschechien tätig sind oder nach Tschechien zur Durchführung von Tätigkeiten entsandt werden, benötigen weder eine Arbeits- noch ein Aufenthaltsgenehmigung für Tschechien.

### **Drittlandsbürger**

Arbeitsgenehmigung: Ein Drittlandsbürger, der nach Tschechien im Rahmen der Durchführung von Dienstleistungen von einem Arbeitgeber, der in einem anderen EU-Mitgliedsstaat ansässig ist, nach Tschechien entsendet wurde, benötigt keine Arbeitsgenehmigung.

### **Aufenthaltsgenehmigung**

Da die Tschechische Republik seit 21. Dezember 2007 Mitglied des Schengenraums ist, benötigen Personen aus Drittstaaten, welche in Besitz eines Aufenthaltstitels eines Schengen-Mitgliedsstaates sind (Langfristiger Aufenthalt, Daueraufenthalt, nicht aber Visum C oder D) für die Einreise nach Tschechien kein Visum mehr. Grundsätzlich müssen nach wie vor gültige Reisedokumente (Reisepass, Personalausweis) durchgeführt werden, Kontrollen finden stichprobenartig im Hinterland statt.

### **Steuerrechtliche Bestimmungen - Mehrwertsteuer bei Dienstleistungen**

Die zu verrechnende Mehrwertsteuer richtet sich i.d.R. nach dem Ort der steuerbaren Leistung. Sie fällt grundsätzlich in dem Staat an, in dem der Dienstleistungserbringer seinen Sitz oder seine Betriebsstätte hat. Bevor dieser Grundsatz zur Anwendung kommt, sind jedoch zahlreiche Ausnahmen zu prüfen.

## **WERBE- UND WIRTSCHAFTSRECHT**

Nachfolgend werden einige rechtliche Bestimmungen angeführt, die im Zusammenhang mit geschäftlichen Tätigkeiten bzw. der Durchführung von Werbe- und Marketingdienstleistungen von Bedeutung sein können.

### **Werberegulierung**

Werbung wird in Tschechien durch das Gesetz Nr. 40/1995 über die Werberegulierung (zákon 40/1995 o regulaci reklamy) in aktueller Fassung und die damit zusammenhängenden Gesetze geregelt. Dieses Gesetz regelt im Einklang mit den entsprechenden EU-Richtlinien die irreführende und vergleichende Werbung, die Einschränkung von Werbung für ausgewählte Produkte, Werbeverbote und -einschränkungen sowie die allgemeinen Anforderungen an die Werbung und ihre Verbreitung. Nachfolgend soll auf einige Bestimmungen hingewiesen werden:

### **Verbotene Werbung**

Das Gesetz regelt eine Reihe von Werbeverboten - bspw. ist Werbung für Waren oder Dienstleistungen, die rechtswidrig sind, sowie unterschwellige, versteckte, täuschende oder irreführende Werbung verboten. Es ist daher empfehlenswert, Werbeaussagen, die aus einer anderen Sprache einfach in die tschechische Sprache übersetzt werden, besonders sorgfältig auf deren eigentlichen oder vermeintlichen Aussagegehalt zu prüfen, damit es hier nicht zu einer unbeabsichtigten Täuschung kommt. Ebenso verboten ist die Verbreitung von nicht verlangter Werbung, wenn sie zu Ausgaben des Empfängers führt oder wenn sie den Empfänger belastet. Werbung darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen, darf die politische Überzeugung nicht angreifen und darf nicht ein Verhalten, das der Gesundheit schadet, die Sicherheit von Personen und Vermögen bedroht oder ein den Umweltschutz schädigendes Verhalten fördert, unterstützen. Besonders geschützte Personen sind Personen unter 18 Jahren, die auf diese Personen gerichtete Werbung unterliegt besonderen Bestimmungen.

### **Werbeseinschränkungen**

Das Gesetz regelt auch bestimmte Waren und Dienstleistungen, bei denen die Werbung besonderen Einschränkungen unterliegt, zu diesen gehören: Tabakwaren, alkoholische Getränke, Arzneimittel, Lebensmittel und Säuglingsernährung, Pflanzenschutzmittel, Veterinärmedizin, Pistolen und Waffen sowie Begräbnisdienstleistungen.

### **Verbreitung von Werbung durch elektronische Mittel**

Die Verbreitung von Werbung durch elektronische Mittel wird durch das Gesetz 480/2004 i.a.F. über "einige Dienstleistungen der Informationsgesellschaft" (Zákon 480/2004 o nekterych sluzbach informacni spolecnosti) geregelt. Als kommerzielle Kommunikation gilt auch Werbung im Sinne des Werbegesetzes. Das Gesetz legt weiterhin fest, dass die elektronische Post, die als Geschäftsmitteilung versendet wird, klar und deutlich als Geschäftsmitteilung zu bezeichnen ist, die Identität des Absenders, in dessen Namen die kommerzielle Kommunikation versendet wird, nicht verborgen oder geheim gehalten werden darf und nicht ohne eine gültige Adresse versendet werden darf, an die der Empfänger seine Mitteilung darüber, dass er keine derartige elektronische Post zu erhalten wünscht, direkt und effizient übermitteln kann.

### **Lizenzvergabe**

Lizenzen können sowohl an tschechische Firmen vergeben als auch von diesen übernommen werden. Von österreichischen Firmen in Tschechien erwirtschaftete Lizenzgebühren dürfen ohne Beschränkung nach Österreich überwiesen werden, doch ist zu beachten, dass in Tschechien eine Quellensteuer von 5 % zu entrichten ist. Diese kann dann in Österreich - sofern das Unternehmen Gewinn schreibt - auf die in Österreich fällige Einkommenssteuer angerechnet werden.

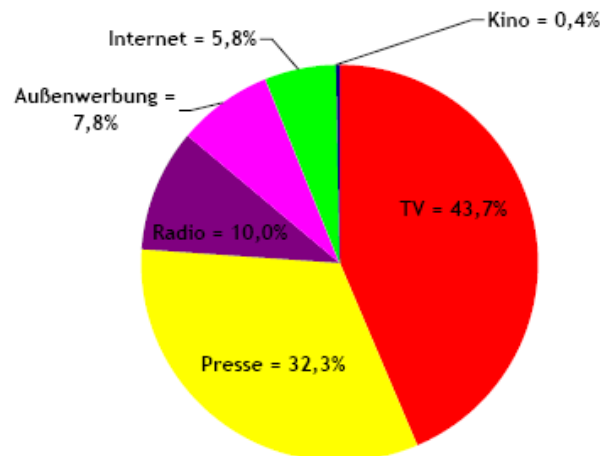
## WERBEMARKT

### Gesamtvolumen des Werbemarktes

Wenn es um Werbung geht, unterscheidet sich Tschechien kaum von anderen EU-Staaten – von der Struktur, dem Angebot und den Möglichkeiten gleicht der Werbemarkt den üblichen westeuropäischen Gegebenheiten. Die Werbebranche ist eine der aktivsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige im Lande.

Neben den klassischen Werbeformen im TV, Radio und Presse wird vor allem die Internetwerbung immer beliebter.

Laut der Agentur OMD beliefen sich die Nettowerbeausgaben im Jahre 2007 auf 22,63 Mrd. CZK, dies entspricht rund EUR 943 Mio. Der größte Teil der Werbeausgaben geht traditionell an das Fernsehen - die Ausgaben für TV-Werbung hatten im Vorjahr einen Anteil von fast 44 % an den gesamten Werbeausgaben. Das Fernsehen hat damit unter den Werbemedien in Tschechien unangefochten den 1. Platz, gefolgt von den Printmedien (Anteil 2007: 32,3 %), Radio (Anteil 2007: 10 %), Außenwerbung (Anteil 2007: 7,8 %), Internet (Anteil 2007: 5,8 %) und Kino (Anteil 2007: 0,4 %).



Die Werbeausgaben insgesamt und in den einzelnen Medien haben sich in den letzten Jahren wie folgt entwickelt:

Entwicklung der Werbeausgaben (Mrd. CZK)

	2004	2005	2006	2007
TV	8,53	9,30	9,47	9,9
Printmedien	6,60	6,86	7,58	7,30
Radio	1,75	2,00	2,21	2,27
Außenwerbung	1,55	1,55	1,80	1,77
Internet	0,71	0,86	1,09	1,31
Kino	0,09	0,09	0,09	0,08
Gesamt	19,23	20,66	22,24	22,63

Quelle: OMD

Struktur der Werbeausgaben

	2004	2005	2006	2007
TV	44,4%	45,0%	42,6%	43,7%
Printmedien	34,3%	33,2%	34,1%	32,3%
Radio	9,1%	9,7%	9,9%	10,0%
Außenwerbung	8,1%	7,5%	8,1%	7,8%
Internet	3,7%	4,2%	4,9%	5,8%
Kino	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%

Quelle: OMD

Auch wenn der Werbemarkt im Jahre 2007 insgesamt gewachsen ist, konnte das Wachstumstempo der beiden Vorjahre nicht mehr erreicht werden. Dies ist aber vor allem darauf zurückzuführen, dass es im Jahr 2006 eine Konzentration an sportlichen und gesellschaftlichen Ereignissen (Fußball-EM, Eishockey-WM, Parlamentswahlen, massives Rebranding von zwei Mobiltelefonbetreibern) gegeben hat, die zu großen Werbeausgaben in diesem Jahr führten.

Man geht davon aus, dass auch in naher Zukunft der größte Teil der Werbeausgaben in die TV-Werbung gerichtet sein wird und Presse sowie Outdoorwerbung leicht an Bedeutung verlieren wird. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Werbung in der Presse relativ teuer ist im Vergleich zum Effekt, den die Fernsehwerbung bringt. Das am schnellsten wachsende Werbemedium ist seit einigen Jahren das Internet. Und laut einer Untersuchung von Pricewaterhouse Coopers sollen die Ausgaben für Internetreklame in den nächsten fünf Jahren weiterhin um über 20 % pro Jahr wachsen.

### **Führende Werbeagenturen**

Auch von der Struktur, dem Angebot und den Möglichkeiten her gleicht der Werbemarkt Tschechiens westeuropäischen Gegebenheiten. Bereits Mitte der neunziger Jahre haben sich zahlreiche ausländische und internationale Werbeagenturen im Land angesiedelt. Daneben ist eine nicht überschaubare Anzahl von tschechischen Agenturen entstanden. Wie in vielen Bereichen der Wirtschaft kam es infolge der teilweise gesättigten Märkte und des immer stärker werdenden Wettbewerbs auch im Bereich der Werbeagenturen zu einem Konzentrationsprozess.

Die führenden Full-Service-Werbeagenturen nach Umsatz (2007, Angaben in Mio. CZK)

Firma	Umsatz	Ursprungsland
Mather Communications, s.r.o.	890	Holland
McCANN-ERICKSON PRAGUE s.r.o.	805	Deutschland
Lowe GGK s.r.o.	712	Österreich
EURO RSCG, a.s.	503	Tschechien
YOUNG & RUBICAM Praha	400	Holland
Proximity Prague s.r.o.	252	USA
KASPEN a.s.	248	Tschechien
GRAPO s.r.o.	177	Tschechien
MARK/BBDO	171	USA
DIMAR s.r.o.	170	Holland

Quelle: Albertina-Business Register, eigene Schätzungen

## **MEDIENMARKT**

Der Umsatz der audiovisuellen Industrie in der Tschechischen Industrie, d.h. die Umsätze der Fernsehstationen, Film-Distributoren, Verkauf/Verleih von DVD und Video, Kabelfernsehen und des zahlungspflichtigen Fernsehens Pay-TV, belief sich im Jahre 2007 auf ca. CZK 12 Milliarden CZK (rund EUR 508 Mio.), wovon zwei Drittel auf den Umsatz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens CESKA TELEVIZE und der privaten Fernsehsender TV NOVA und TV PRIMA entfallen. Zu diesem Betrag kann laut der Agentur der Produzenten im Audiovisions-Bereich noch der Umsatz der Dienstleistungen für ausländische Audiovisions-Firmen und der Reklameproduktion hinzugerechnet werden, sodass der Gesamtumsatz der Audiovision in der Tschechischen Republik mit rund CZK 16 Mrd. beziffert lässt.

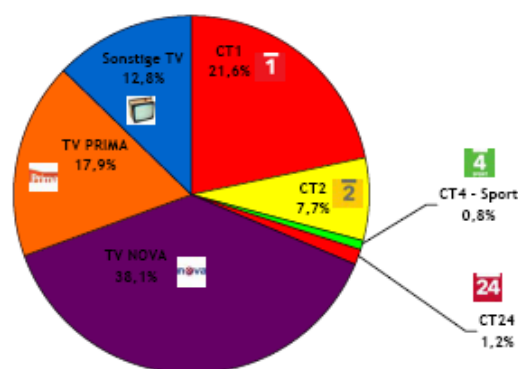
### **Fernsehen**

Die regelmäßige Fernsehausstrahlung fing am 25.2.1954 an. Damals gab es nur einen Sender, den staatlichen Tschechoslowakischen Fernsehsender. Dessen Nachfolger ist der öffentlich-rechtliche Fernsehsender CESKA TELEVIZE, der zurzeit 4 Fernsehprogramme

(CT1, CT2, CT4 = Sportkanal und CT24 = Nachrichtenkanal) betreibt. Die Tschechische Republik war das erste osteuropäische Land, in dem eine Lizenz für die flächendeckende Ausstrahlung eines privaten Fernsehens ohne irgendwelche Bedingungen und kostenlos erteilt wurde.

Im Jahre 1994 wurde aufgrund eines öffentlichen Auswahlverfahrens dem ersten kommerziellen Fernsehen - TV NOVA - eine landesweite Frequenz zugeteilt. Hiermit begann die Entwicklung der privaten Fernsehausstrahlung in Tschechien. Im Jahre 1997 nahm die Firma TV Premiera – das heutige TV PRIMA – den Sendebetrieb auf. CT1, CT2, TV NOVA und TV Prima spielen die Schlüsselrolle auf dem tschechischen Fernsehmarkt, die anderen Sender inklusive den rund 20 regionalen Fernsehsender spielen nur eine eher untergeordnete Rollen. Die meisten Zuschauer hat TV NOVA, die mehrheitlich im Eigentum der amerikanischen Firma CME ist.

Marktanteile von Fernsehsendern in der Tschechischen Republik im 2007



Quelle: ARBOmedia

Das Fernsehen ist in Tschechien das einflussreichste Medium. Der derzeitige Trend zeigt allerdings auf, dass die durchschnittliche Zeit, die mit Fernsehen verbracht wird, im Sinken begriffen ist.

## Hörfunk

In Tschechien senden derzeit 9 flächendeckende und 80 regionale Radiostationen. Auf dem gesamten Staatsgebiet senden:

**CRO1** – Radiozurnal – Nachrichten- und Publizistiksender des staatlichen Tschechischen Rundfunks (Cesky Rozhlas)

**CRO 2** – Praha – Familiensender des staatlichen Tschechischen Rundfunks (Cesky rozhlas)

**CRO 3** – Vltava – Kultursender des staatlichen Tschechischen Rundfunks (Cesky rozhlas)

**CRO 6** – analytisch – publizistischer Sender des staatlichen Tschechischen Rundfunks (Cesky rozhlas)

**CRO 7** – Radio Praha – fremdsprachiges Sender des staatlichen Tschechischen Rundfunks (Cesky rozhlas)

**EVROPA 2** – kommerzieller Sender orientiert auf aktuelle Hits und Unterhaltung

**FREKVENCE 1** – kommerzieller Sender orientiert auf aktuelle Musikhits und Unterhaltung

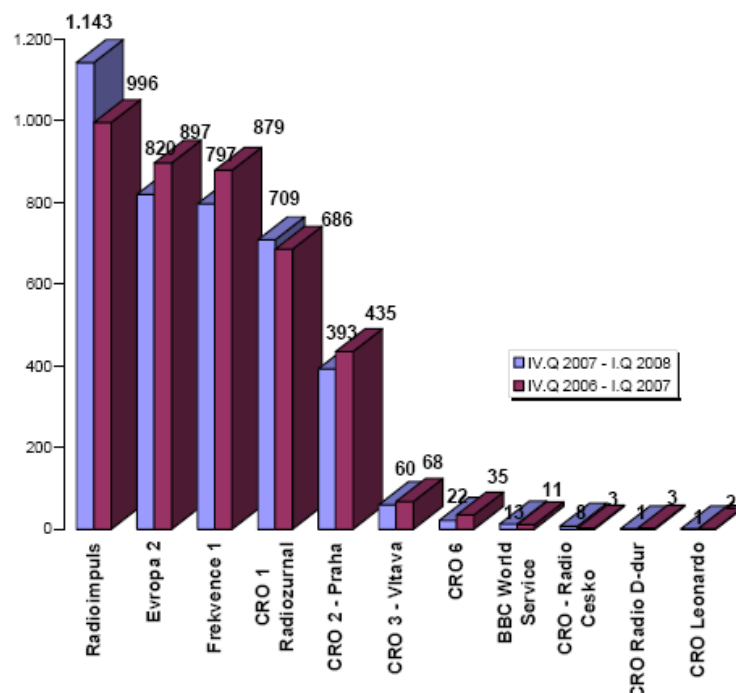
**RADIO IMPULS** – kommerzieller Sender orientiert auf Informationen und Musik

**BBC World Service**

Die Ergebnisse der aktuellen Medienforschung, durchgeführt von 1.10.2007 bis 31.3.2008, zeigen, dass die Hörfunkreichweite im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil geblieben ist. Die

wöchentliche Reichweite belief sich auf 7,445 Mio. Menschen (um 21 Tsd. weniger als im Vorjahr). Die tägliche Reichweite sank um 66 Tsd. Höher auf 5,517 Mio. Menschen. Außer dem flächendeckenden Sender RADIO IMPULS vermerkten eine Marktverstärkung die regionalen Radiosender, eine wachsende Tendenz hatte auch der öffentlich-rechtlicher Rundfunk.

Unter den flächendeckenden Radiosender ist RADIO IMPULS der Marktführer. Die Reichweite bei diesem Sender ist zwischenjährlich um 147 Tsd. auf 1,143 Mio. Menschen gestiegen. Eine sinkende Tendenz vermerkte RADIO EVROPA 2 (zweitgrößte Reichweite, zwischenjährlich -77 Tsd. Höher) und RADIO FREKVENCE 1 (drittgrößte Reichweite, zwischenjährlich -82 Tsd. Höher). Der öffentlich-rechtliche Sender CRO1 – Radiozurnal vermerkte einen Rückgang um 23 Tsd. Hörer. Von den regionalen Radiosendern hat RADIO BLANIK die meisten (55 Tsd.) Hörer verloren. Die Marktposition haben auf andere Seite RADIO OK, RADIO BEAT, HITRADIO ORION und CRO CESKE BUDEJOVICE verbessert. Reichweite der flächendeckenden Radiosender in der Tschechischen Republik in Tsd. Personen.



Quelle: Radio projekt - STEM/MARK - Median

## Printmedien

### a) Tageszeitungen

Die wichtigsten Tageszeitungen in Tschechien gehören deutschen oder schweizerischen Mediengruppen. Zu den landesweit verbreiteten Tageszeitungen mit der größten Leserschaft gehören MLADA FRONTA DNES, PRAVO und LIDOVE NOVINY. Meistgelesene Tageszeitung ist jedoch das Boulevardblatt BLESK. Eine hohe Leserschaft haben auch die Wirtschaftstageszeitung HOSPODARSKE NOVINY, die ausschließlich auf Sportereignisse ausgerichtete Tageszeitung SPORT sowie die regional orientierten Tageszeitungen DENIKY BOHEMIA und DENIKY MORAVIA.

### b) Zeitschriften und Magazine

Am tschechischen Markt wird eine sehr große Anzahl von Zeitschriften für alle Lesergruppen herausgegeben, im Zeitschriftenportfolio sind sowohl tschechische Originaltitel als auch lizenzierte Titel aus dem Ausland vertreten.

## **Internet**

Laut Untersuchungen benützen Internetdienstleistungen zumindest einmal monatlich rund 4,4 Mio. Einwohner in Tschechien, das sind rund 50% der Bevölkerung in der Altersgruppe zwischen 12 und 79 Jahren. Die Internetbenutzer verbrachten durchschnittlich 1 ½ Stunden online, die durchschnittliche Dauer eines Besuchs belief sich auf ca. 10 Minuten.

## **Außenwerbung**

Der tschechische Außenwerbemarkt kann in die Standardoutdoormedien wie Billboard, Bigboard oder City Light Vitrinen, großflächige Medientypen wie Gigaboard, Megaboard, Hupercupe etc. und alternative Outdoormedien (bspw. Straßenbahnen oder Autos als Werbeträger) unterteilt werden. Es wird davon ausgegangen, dass in Zukunft bei der Außenwerbung unkonventionelle und kreativere Formen intensiver genutzt werden.

## **Kino**

In Tschechien gibt es derzeit mehr als 870 Kino, davon 649 mit regelmäßigem Spielbetrieb. In den größeren Städten (Prag, Brunn, Ostrava, Hradec Kralove, Budweis, Olomouc, Pilsen und Pardubice) gibt es derzeit 19 Multiplex-Kinos, die mittels vier Gesellschaften (Palace Cinemas, Village Cinemas, I.T. Czech Cinemas und Cinestar) betrieben werden. Neben den on-screen Werbemöglichkeiten bieten die Kinos auch immer mehr off-screen Werbemöglichkeiten (bspw. in den Kinoprogrammen, auf den Eintrittskarten, im Kinosaal etc.) an.

## **Mediaagenturen**

Der größte Marktanteil mit 32% gehört der Holding WPP, gefolgt mit 29% der Gruppe Omnicom. Bei den einzelnen Mediaagenturen ist Marktführer OMD (mit einem Billing von ca. EUR 182 Mio.), gefolgt von Mediaedge:cia (ca. EUR 180 Mio.), Medea/MPG (ca. EUR 104 Mio.), Media Com (ca. EUR 100 Mio) und McCann (ca. EUR 92 Mio).

## **Impressum**

### Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:

Fachverband Werbung und Marktkommunikation  
Wirtschaftskammer Österreich  
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73  
T +43 (0) 5 90 900 - 3541  
F +43 (0) 5 90 900 - 285  
E [werbung@wko.at](mailto:werbung@wko.at)  
H [www.fachverbandwerbung.at](http://www.fachverbandwerbung.at)

Obmann: Dr. Peter Drössler  
Geschäftsführer: Mag. Markus Deutsch

Diese Publikation ist eine Zusammenfassung des entsprechenden AWO-Branchenreports „Werbung und damit verbundene Kreativleistungen“. Diese Zusammenfassung finden Sie auch auf [www.fachverbandwerbung.at](http://www.fachverbandwerbung.at). Die Langfassung kann per E-Mail von Mitgliedsunternehmungen kostenlos unter [werbung@wko.at](mailto:werbung@wko.at) unter Angabe Ihres WKO-Pin-Codes bestellt werden. Ebenso können Sie die Langfassung in der AWO-Redaktion Inland, Telefon: 05 90 900-4212, 4214, 4321, Telefax: 05 90 900-255, E-Mail: [awo.publikationen@wko.at](mailto:awo.publikationen@wko.at), Internet: <http://wko.at/awo> bestellen.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation übernimmt trotz sorgfältiger Auswahl und Überprüfung sämtlicher Informationen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit. Jede Haftung vom Herausgeber und Verfasser ist daher ausgeschlossen.