

Die Auswirkungen des Medienwandels auf das Werbevertrags- und Werbekartellrecht

von
Dr. Silke Hans

1. Auflage



Verlag C.H. Beck München 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 67377 1

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Literaturverzeichnis	XVII
Kapitel 1: Einleitung	1
A. Allgemeines	1
B. Untersuchungsgegenstand	2
C. Gang der Darstellung	3
D. Ziel der Arbeit	6
Kapitel 2: Die Werbewirtschaft und der Medienwandel	7
A. Einleitung	7
B. Was ist Werbung	8
C. Historischer Überblick	9
D. Akteure auf dem Werbemarkt heute	12
I. Werbungtreibendes Unternehmen	12
II. Mediaagentur	12
III. Werbungdurchführendes Medium/Vermarkter	17
IV. Kreativagentur	20
E. Medienwandel	21
I. Technische Konvergenz	22
II. Konvergenz der Angebote	25
III. Nutzungskonvergenz	26
F. Bedeutung für das zivilrechtliche Wirtschaftsrecht	27
G. Zusammenfassung	29
Kapitel 3: Auswirkungen auf das Werbevertragsrecht	33
A. Einleitung	33
B. Verhältnis Mediaagentur – Werbungtreibendes Unternehmen	34
I. Rechtsnatur des Mediaagenturvertrags	37
1. Historisch – Rechtsnatur der Verträge der sog. Full- Service-Agenturen	37
a) Problem: Handeln auf eigene Rechnung	38
b) Problem: Vergütungsstrukturen	40
aa) Preislistentreue	41
bb) AE-Provision	43
c) Handelsvertretervertrag/Handelsmaklervertrag/ Speditions- oder Kommissions(agenten)vertrag	44

d) Treuhänderischer Mittlungsvertrag sui generis	45
e) Geschäftsbesorgungsvertrag	47
aa) Ausgestaltung eines „typischen“ Geschäftsbesorgungsvertrags	47
bb) Atypische Geschäftsbesorgungsverträge	48
f) Ergebnis	51
2. Rechtsnatur moderner Mediaagenturverträge	52
a) Übereinstimmung mit Full-Service-Agenturen	52
b) Änderungen im Vergleich zur Full-Service-Agentur	54
aa) Änderungen des Aufgabenbereichs und der Marktverhältnisse	54
bb) Änderungen der Vergütungsmodalitäten	55
i) Preislistentreue und AE-Provision	55
ii) AT-Vergünstigungen	57
iii) Vergütungsmodelle	62
c) Rechtliche Konsequenzen	64
aa) Mediaagentur als eine Art Treuhänder im weitesten Sinne	65
bb) Werkvertrag	66
cc) Atypischer Geschäftsbesorgungsvertrag	70
dd) Folgen der Einordnung als atypischer Geschäftsbesorgungsvertrag	72
d) Auswirkung neuester Tendenzen auf die Rechtsnatur	76
aa) Trading/Targeting	77
bb) (Real-Time-)Bidding	88
cc) Rückkehr zur Full-Service Agentur	89
3. Ergebnis	90
II. Konsequenzen für die Marktstellung der Mediaagenturen	90
C. Verhältnis Mediaagentur – Vermarkter	92
I. Rechtsnatur Werbeschaltvertrag/moderner Mediaeinkaufsvertrag	93
1. Kaufvertrag/Pachtvertrag	96
2. Dienstvertrag/Werkvertrag/Geschäftsbesorgungsvertrag	97
3. Atypische Komponenten	102
a) Preislistentreue	102
b) AE-Provision	104
c) AT-Vergünstigungen	108
d) Tarifliche Rabatte	110
4. Neue Entwicklungen	111
a) Trading	112
b) Targeting	115
c) (Real-Time-)Bidding	116
5. Ergebnis	117

II. Konsequenzen für die Marktstellung der Mediaagenturen .	117
D. Verhältnis Mediaagentur – Kreativagentur	118
E. Zukunftsaussichten	119
F. Zusammenfassung	123
Kapitel 4: Auswirkungen auf das Werbekartellrecht	135
A. Einleitung	135
B. Marktabgrenzungskonzepte	137
I. Verhältnis von deutschem und europäischem Kartellrecht .	138
II. Sachliche Marktabgrenzung	138
1. Bedarfsmarktkonzept	140
2. SSNIP-Test/hypothetischer Monopoltest	141
3. Kreuzpreiselastizität	142
4. Angebotsumstellungsflexibilität	142
5. Konzept der Wirtschaftspläne	143
III. Räumliche Marktabgrenzung	144
IV. Zeitliche Marktabgrenzung	145
V. Ergebnis	146
C. Klassische Marktabgrenzung im Medienbereich	146
I. Medienmärkte als zweiseitige Märkte	148
II. Werbemarkt	150
1. Werbemärkte im Print	151
a) Sachliche Marktabgrenzung	152
aa) Straßenverkaufs-, Abonnementtageszeitungen, Anzeigenblätter	152
bb) Zeitschriften (Special-Interest- und General-Inter- est-Zeitschriften).	154
cc) Fachzeitschriften	158
b) Räumliche Marktabgrenzung	159
c) Zeitliche Marktabgrenzung	160
d) Zwischenergebnis	161
2. Werbemärkte im Fernsehen	161
a) Sachliche Marktabgrenzung	162
b) Räumliche Marktabgrenzung	167
c) Zwischenergebnis	168
3. Werbemärkte im Hörfunk	169
a) Sachliche Marktabgrenzung	169
b) Räumliche Marktabgrenzung	171
c) Zwischenergebnis	172
4. Werbemärkte in den neuen Medien	172
a) Sachliche Marktabgrenzung	173
aa) Onlinewerbemarkt	173

bb) Werbemärkte für nicht über Webseiten verbreitete Werbung	182
b) Räumliche Marktabgrenzung	183
c) Zwischenergebnis	185
III. Vorgelagerte Märkte/nachgelagerte Märkte	186
IV. Ergebnis	189
D. Eigene Kritik an dieser klassischen Marktabgrenzung der Werbemärkte	192
I. Technische Entwicklungen	194
II. Neue Werbestrategien/Veränderungen der Medien	198
III. Veränderte Nutzungsgewohnheiten	201
IV. Auswirkungen auf die klassische Werbemarktabgrenzung	206
V. Ergebnis	210
E. Neue Ansätze zur Marktabgrenzung im Medienbereich	211
I. Werbemarkt	212
1. Sachliche Marktabgrenzung	213
a) Gesamtmedienmarkt	213
b) Einzelfallbetrachtung	217
c) Ansicht Rodenhausens	218
d) Eigener Ansatz	220
aa) Neue sachlich relevante Werbemärkte	221
i) Werbeformat	223
(1) Markt für audiovisuelle Werbung	225
(2) Markt für auditive Werbung	228
(3) Markt für Anzeigenwerbung	231
(4) Sonderwerbformen	234
ii) Werbliches Umfeld	235
bb) Auseinandersetzung mit Gegenargumenten	238
i) Qualität	238
ii) Unterschiedliche Nutzungssituation	239
iii) Möglichkeit von Verlinkungen	240
iv) Möglichkeit des Umgehens durch Wegklicken oder Adblocker	241
v) Möglichkeit des Targeting	242
vi) Unterschiedliche Preise/Reichweiten/Tausender-Kontakt-Preise	244
vii) Notwendigkeit eines zusätzlichen Endgeräts	246
2. Räumliche Marktabgrenzung	248
II. Vorgelagerte Märkte/Nachgelagerte Märkte	249
III. Ergebnis	249
F. Zusammenfassung	252

Kapitel 5: Ergebnis	261
Sachverzeichnis	269