

Medien, Internet und Kartellrecht

zhaw – XIV. Atelier de la concurrence
26. Februar 2013

Prof. Dr. Andreas Heinemann, Universität Zürich

Seite 1

Inhaltsverzeichnis

- I. Ausgangslage und Entwicklung**
- II. Medien und Werbung in der prädigitalen Zeit**
- III. Umwälzungen im Zeitalter der Konvergenz**
- IV. Herausforderungen an das Kartellrecht**

Seite 2



I. Ausgangslage und Entwicklung

Mediengenealogie

1. Presse (Gutenberg-Galaxis)
2. Film, Radio und Fernsehen (McLuhan-Galaxis)
3. Internet (Turing-Galaxis, Berners-Lee-Galaxis ...)



I. Ausgangslage und Entwicklung

- Konvergenz in der Informationsgesellschaft
auch Konvergenz der Hardware
- Die Medien stehen im Wettbewerb um Rezipienten und Werbekunden.
- Traditionelle Auffassung: Trotz gewisser Konvergenz sind die Mediengattungen (noch) eigenständig.



II. Medien und Werbung in der prädigitalen Zeit

- Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Medien werden betont.
- Dies führt zu einer Vielzahl eng abgegrenzter relevanter Märkte.

Die Definition der relevanten Märkte ist (besonders) wichtig für das Verbot des Missbrauchs marktbeherrschender Stellungen und die Fusionskontrolle.



Beispiel: *Tamedia/PPSR* (2009), RPW 2009, 245

- Fusion zweier Presse- und Medienunternehmen in der dt. und fr. Schweiz
- genehmigt von der Weko am 7.9.2009
in Anwendung der "failing division defense" (*Le Matin Bleu*)



Beispiel: *Tamedia/PPSR* (2009)

➤ Ausgangspunkt relevante Märkte:

- **Lesermärkte** (bzw. Hörer-, Zuschauer- und Nutzermärkte)
- **Werbemärkte**
- Anzeigenmärkte
 - Anzeigeraum für Firmenwerbung
 - Rubrikanzeigen
 - Ankündigungsanzeigen
- Markt für die Frühzustellung von Zeitungen
- Märkte für Werbevermittlung
- Markt für Dienstleistungen der Druckvorstufe
- Druckereimärkte



Tamedia/PPSR (2009) – Lesermärkte

Separate Leser-/Nutzermärkte:

- Überregionale **Tageszeitungen**
- Bezahlte, nicht täglich erscheinende Lokalzeitungen
- Gratisanzeiger
- **Pendlerzeitungen**
- Sonntagszeitungen
- News-Sites
- (Print-/Online-)Rubrikanzeigen
- (Print-/Online-)Ankündigungsanzeigen
- **Special-Interest-Titel**
- Hörermarkt: eigener Markt für Radiohörer? Offengelassen.
- TV-Zuschauermarkt: eigener Markt? Offen gelassen.

➔ Zusätzlich räumliche Marktabgrenzung nach Verbreitungsgebiet (Bedeutung WEMF-Gebiete, Regionalausgaben, Sprachgebiete etc.)



Tamedia/PPSR (2009) – Lesermärkte

Zu den Pendlerzeitungen

"Die Entwicklungen im Printbereich, die in letzter Zeit zu beobachten waren, werfen aber die Frage auf, ob künftig noch an einer derart engen Marktabgrenzung festzuhalten ist oder ob Pendlerzeitungen nicht als Substitut für abonnierte Tageszeitungen zu betrachten sind." (Tz. 78)

So auch Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO, RPW 2012, 680, Tz. 60: Wechselwirkung zwischen Leser- und Werbemärkten. Wenn die Lesermärkte weiter definiert werden, kann eine entsprechende Ausweitung der Werbemärkte indiziert sein.

Seite 9



Tamedia/PPSR (2009) – Lesermärkte

Bei Special-Interest-Titeln weitere Unterteilung nach:

- Finanz- und Wirtschaftspresse
- TV- und Radio-Zeitschriften (Programmpresse)
- Illustrierte Zeitschriften mit allgemeinen Themen
- Modemagazine für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise (Mode-/Frauenzeitschriften)
- Printmedien im Bereich Automobil
- Printmedien im Bereich Motorrad
- Fachpresse im Bereich Landwirtschaft
- Lesermarkt für Golfplatzführer

Seite 10



Tamedia/PPSR (2009) – Werbemärkte

In der Praxis der Weko Unterscheidung nach:

- Print-Werbung
- Radio-Werbung
- TV-Werbung
- Online-Werbung



BGer (2012) – Publigroupe

9.2.3.5: „So wird deshalb zu Recht davon ausgegangen, dass **Radio-, Fernseh- und Pressewerbung** unterschiedliche Märkte darstellen. Die Werbung in den unterschiedlichen Medientypen unterscheidet sich wesentlich aufgrund der Gestaltungsoptionen und des Adressatenkreises; jedes Medium weist hinsichtlich der Werbemöglichkeiten zudem unterschiedliche Eigenschaften und Vorteile auf [...]. Angesichts dieses Umstands ist auch von einem eigenen **Online-Werbemarkt**, d.h. einem eigenen Werbemarkt im Internet, auszugehen [...], der in gewissen Bereichen zudem noch weiter abgestuft werden kann“.



Tamedia/PPSR (2009) – Werbemärkte

Präzisierung Märkte für nationale Print-Firmenwerbung:

- in Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen
- in Pendlerzeitungen
- in illustrierten Zeitschriften mit allgemeinen Themen
- in der Programmpresse
- in der Finanz- und Wirtschaftspresse
- in Mode- und Frauenzeitschriften
- in der Fachpresse Automobil
- in der Fachpresse Motorrad
- in der Fachpresse Landwirtschaft/Natur
- in der Fachpresse Golfplatzführer

➔ ausserdem sprachregionale Abgrenzung



Fazit

➤ Enge Marktabgrenzung und Betonung der Unterschiede zwischen den Medien

➤ Aber:

"Inwieweit andere, nicht zum jeweiligen relevanten Markt gehörende Informations- bzw. Werbemöglichkeiten eine disziplinierende Wirkung auf die Anbieter im betreffenden Markt ausüben, wird bei der Beurteilung der Wirkung des Zusammenschlussvorhabens ebenfalls geprüft." (*Tamedia/PPSR*, Tz. 74)

➔ Enge Marktabgrenzung wird kompensiert durch Berücksichtigung *crossmedialer* Wirkungen.

III. Umwälzungen im Zeitalter der Konvergenz

- „Google, mobiles Internet, sterbende Zeitungshäuser: Die Digitalisierung stellt die Medienbranche vor tiefgreifende Umwälzungen. Eine Lösung ist nicht in Sicht.“
Medientage München 2009

III. Umwälzungen im Zeitalter der Konvergenz

- Die Werbung in den klassischen Printmedien nimmt ab.
- Die Online-Werbung hat die TV-Reklame überholt.
- Zutritt ausländischer Player (Medien, Internetunternehmen) auf den Schweizer Markt
- Zahlungspflichten für digitale Inhalte sind nur schwer durchzusetzen.
- Einer der Gründe ist folgender ökonomischer Zusammenhang:



Ökonomische Beschreibung

- Das Phänomen der *two-sided markets* oder *multi-sided platforms* wird immer wichtiger.

Zwei oder mehr Gruppen interagieren auf derselben Plattform und schaffen Netzwerkeffekte.

- Beispiel: Leser und Werbekunden bei Printerzeugnissen oder auf Websites.



Ökonomische Beschreibung

- Die maximale Verbreitung der Plattform ist häufig wichtiger als die Generierung von Einnahmen gegenüber jeder einzelnen Nutzergruppe.

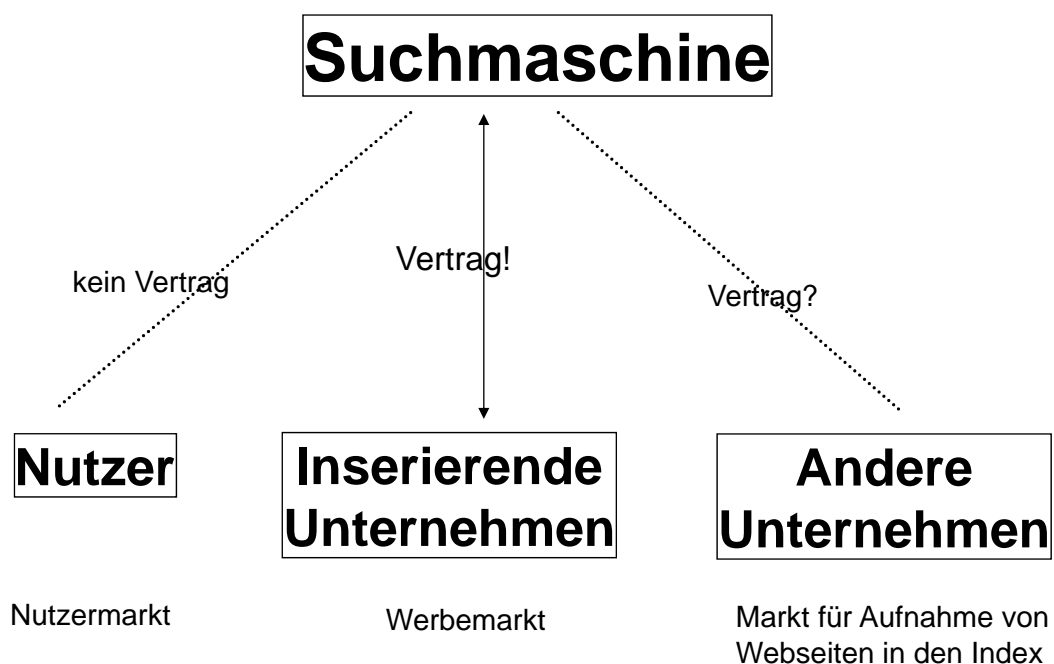
Beispiel: Pendlerzeitungen

- Viele IT-Firmen sind aktiv auf zweiseitigen Märkten (z.B. Suchmaschinen).

Ökonomische Beschreibung

➤ Bei **Suchmaschinen** mind. *three-sided markets*:

1. Betreiber – Nutzer (unentgeltlich)
2. Betreiber - Werbetreibende (entgeltlich)
3. Betreiber - Unternehmen (z.B. Anmeldung einer Website für den Index; Registrierung für weitere Dienste wie z.B. *Google Places*)





Multi-Sided Platforms

- Die kartellrechtliche Analyse muss den Zusammenhang zwischen den verschiedenen Marktseiten im Auge behalten.
- Wenn eine Nutzergruppe nichts zahlen muss (z.B. die Rezipienten), ist dies nicht notwendigerweise eine Kampfpreisstrategie.



Multi-Sided Platforms

Meinungsstreit: Existieren eigene Rezipientenmärkte bei unentgeltlicher (oft vertragsloser) Leistungserbringung (z.B. *Free TV* oder Suchmaschinen)?

- Es findet Wettbewerb um Aufmerksamkeit statt.
- Besonders im IT-Bereich wird heute mit den eigenen Daten "bezahlt".
- Die ablehnende Auffassung berücksichtigt nicht die Zufälligkeit von Entgelten auf *multi-sided platforms*.



IV. Herausforderungen an das Kartellrecht

1. Multi-Sided Platforms
2. Marktabgrenzung
3. Entstehung neuer, digitaler Produkte
4. Ist das Denken in relevanten Märkten noch zeitgemäss?



IV. Herausforderungen an das Kartellrecht

2. Marktabgrenzung:

- Führt die Konvergenz von Medien und Geräten zur Annahme von Substituierbarkeit i.S. des Kartellrechts? Dann würden die relevanten Märkte deutlich wachsen.
- Die Antwort auf die Frage hängt von der tatsächlichen Austauschbarkeit aus Sicht der werbenden Wirtschaft und der Nutzer ab.

Wie schnell ändert sich das Rezipientenverhalten wirklich?
Trendsetter v. konservativer Medienkonsum



IV. Herausforderungen an das Kartellrecht

- Die Marktdefinition beeinflusst die Annahme marktbeherrschender Stellungen und damit auch das Missbrauchsverbot und die Fusionskontrolle.
- Bei erweiterten Marktdefinitionen im Medienbereich würden sich die Eingriffsmöglichkeiten der Kartellbehörde (wohl) abschwächen.



IV. Herausforderungen an das Kartellrecht

3. Entstehung **neuer Produkte?**

Zeitungen und *e-papers*? Zeitungen und *news sites*?



IV. Herausforderungen an das Kartellrecht

4. Ist das Denken in relevanten Märkten noch zeitgemäss?

- Was wäre die Alternative?
- Zeigt das Beispiel Medien & Internet nicht, dass Wirkungen schwer zu kalkulieren sind?
- Argument für das Postulat der "Offenheit der Märkte"
- Wenn die *crossmedialen* Zusammenhänge berücksichtigt werden, kommt das Denken in relevanten Märkten zu adäquaten Ergebnissen.