

Vorwort	8
Executive Summary	9
1. Einleitung	12
2. Die Mediaagenturen im Medienmarkt	14
2.1 Die Marktmacht der Mediaagenturen in Deutschland	15
2.1.1 Einführung	15
2.1.2 Einfluss auf die werbungtreibenden Unternehmen	16
2.1.3 Machtstellung gegenüber den Medien	17
2.1.4 Zwischenergebnis	20
2.2 Relevante und sich verändernde Geschäftsmodelle der Mediaagenturen	21
2.2.1 Einführung	21
2.2.2 Mediaagenturverträge	22
2.2.3 Trading	23
2.2.4 Service-Vereinbarungen	25
2.2.5 Programmatic Advertising	25
2.3 Auswirkung der neuen Rolle der Mediaagenturen auf die Finanzierungssituation von Medien	27
2.4 Zwischenergebnis	30
3. Ansätze zur Herstellung von Transparenz im Zusammenhang mit dem Mediaagenturgeschäft	32
3.1 Regelungen im Vertragsrecht	33
3.1.1 Mediaagenturverträge mit außertariflichen Rabatten	33
3.1.1.1 Vertragsnatur von Mediaagenturverträgen	33
3.1.1.2 Anwendbare, auf Transparenz zielende Regelungen	34
3.1.1.3 Potentielle Gefahren mit Blick auf Medien- und Meinungsvielfalt und die Bedeutung gefahrenminimierender Transparenz	35
3.1.2 Besonderheiten bei Vereinbarungen mit Trading-Elementen	35

3.1.2.1	Vertragsnatur von Tradingvereinbarungen	35
3.1.2.2	Potentielle Gefahren mit Blick auf Medien- und Meinungsvielfalt und die Bedeutung gefahrenminimierender Transparenz	36
3.1.3	Besonderheiten bei Vertragsgestaltungen im Programmatic Advertising	36
3.1.3.1	Vertragsnatur des Programmatic Advertising	37
3.1.3.2	Potentielle Gefahren mit Blick auf Meinungsvielfalt und die Bedeutung gefahrenminimierender Transparenz	37
3.1.4	Ansätze zur selbstregulativen Stärkung der Transparenz	37
3.2	Regelungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit dem Wettbewerbsrecht	38
3.2.1	Einführung	38
3.2.2	Das aktuelle Fehlen unmittelbar wirkender Transparenzpflichten für Mediaagenturen im GWB	40
3.2.3	Transparenzpflichten nach dem UWG	41
3.2.4	Die wettbewerbsrechtlichen Regelungen für den Großhandel mit Strom und Gas als mögliches Vorbild für Transparenzpflichten von Mediaagenturen	41
3.2.5	Der Verzicht auf zusätzliche Transparenzregelungen in der und die Veränderungen im intermedialen Wettbewerb durch die geplante GWB-Novelle	43
3.2.6	Transparenzfördernde prozedurale Tendenzen in der aktuellen GWB-Novelle	45
3.3	Ansätze im Medienrecht	46
3.3.1	Einleitung	46
3.3.2	Existierende Regelungen im Rundfunkrecht und ihre orientierende Bedeutung in Bezug auf Transparenzpflichten für Mediaagenturen	46
3.3.2.1	Die Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation	47
3.3.2.2	Zulassungsbezogene Transparenzpflichten	47
3.3.2.3	Transparenzpflichten zur Sicherung der Meinungsvielfalt	49
3.3.2.4	Das Gebot der Einhaltung der allgemeinen Gesetze (§ 41 Abs. 1 Satz 4, § 52a Abs. 1 Satz 2, § 54 Abs. 1 Satz 3 RStV)	51
3.3.3	Vielfaltsicherung durch Medienrecht mit Blick auf Mediaagenturen	52

4.	Ansätze zur Beschränkung bestimmter Geschäftsmodelle und Förderung von Transparenz bei Mediaagenturen in Frankreich und der EU	54
4.1	Entstehungsgeschichte und Regelungszweck des „Loi Sapin“ in Frankreich	55
4.2	Kernregelungen des Loi Sapin und ihre Bewertung	56
4.2.1	Die Förderung von Preistransparenz als allgemeiner Ansatz des Artikels 18	56
4.2.2	Artikel 20 als Grundnorm der auf Mediaagenturen bezogenen Regelung	56
4.2.3	Weitere Regelungen zur Eingrenzung der Handlungsspielräume von Mediaagenturen	58
4.2.4	Das Sanktionsregime des Artikels 25	60
4.2.5	Der sachliche Anwendungsbereich des Loi Sapin	62
4.2.6	Der extraterritoriale Anwendungsbereich des Loi Sapin	62
4.2.7	Die Evaluierungsklausel des Artikels 29	63
4.2.8	Zwischenfazit	63
4.3	Bewertung und Auswirkung des ursprünglichen Loi Sapin auf den französischen Mediaagenturmarkt	64
4.3.1	Reaktionen auf die ursprüngliche Einführung in Frankreich	64
4.3.2	Eine Bewertung des Loi Sapin aus deutscher Perspektive	66
4.4	Zur Anwendbarkeit der Regelungen des Loi Sapin auf den Internetbereich	66
4.5	Zur Reform des Loi Sapin	67
4.5.1	Explizite Erweiterung auf den digitalen Kontext	67
4.5.2	Die umfassendere Reform der Antikorruptionsregelungen	69
4.5.3	Einschätzung der Auswirkung der Neuerungen	70
4.6	Anknüpfungspunkte für die Ausübung von Aufsichtsmaßnahmen mit Bezug auf Transparenzregeln in der Transparenz-Richtlinie der EU	70

5.	Handlungsoptionen für den (nationalen) Gesetzgeber	72
5.1	Einleitung	73
5.2	Zur Gesetzgebungskompetenz für erweiterte Transparenzpflichten	73
5.2.1	Anknüpfungspunkte für eine Gesetzgebungskompetenz des Bundes	73
5.2.2	Anknüpfungspunkte für eine Gesetzgebungskompetenz der Länder	74
5.2.3	Auflösung etwaiger Kollisionen von Transparenzvorgaben des Bundes und der Länder	76
5.3	Die Erweiterung der Transparenzpflichten für Mediaagenturen und der Grundrechtsschutz	76
5.3.1	Einleitung	76
5.3.2	Transparenzanforderungen für Mediaagenturen und die Berufsfreiheit des Grundgesetzes	76
5.3.3	Transparenzanforderungen für Mediaagenturen und die Rundfunkfreiheit des Grundgesetzes	77
5.4	Mögliche Elemente einer mediaagentur-bezogenen Transparenzregelung	79
5.4.1	Einleitung	79
5.4.2	Personeller Anwendungsbereich	80
5.4.3	Sachlicher Anwendungsbereich	81
5.4.3.1	Transparenzpflichten im Verhältnis von Mediaagenturen zu Marktbeteiligten	81
5.4.3.2	Transparenzpflichten im Verhältnis von Mediaagenturen zur zuständigen Aufsichtsbehörde	82
5.4.4	Organisationsfragen	83
5.4.5	Verfahrensfragen	83
5.4.6	Aufsichtsmöglichkeiten und Sanktionen bei Verstoß gegen Transparenzpflichten	84
5.5	Einschätzungsprärogative und Nachkontrollpflicht des Gesetzgebers	84
6.	Fazit und Ausblick	86
7.	Literatur	87
	Abkürzungen	95
	Über die Autoren	98