

Mediaagenturen und Medienrabatte

Medienrabatte zwischen Weiterleitungspflicht und Kommerzialisierbarkeit im Strukturwandel der Mediaagenturen zu
Media-Handelsunternehmen

von
Prof. Dr. Dr. Dr. h.c. Michael Martinek

1. Auflage

Mediaagenturen und Medienrabatte – Martinek

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Informationsrecht, Neue Medien



Verlag C.H. Beck München 2008

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 57685 0

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
A. Rechtstatsächliche Grundlagen	1
I. Die Fragestellung	1
II. Der Untersuchungsgegenstand	1
1. Überblick	1
2. Mediaagenturen und werbungtreibende Kunden	2
3. Mediaagenturen und werbungdurchführende Medien	3
4. Historische Entwicklung und heutige Markt- und Wettbewerbsverhältnisse	4
5. Allgemeine Vergütungsmodalitäten	6
a) Preislisten, Brutto- und Netto-Preise	6
b) Die klassische 15 %ige Agenturprovision	7
c) Neuere Vergütungssysteme	10
6. Rabattarten und Rabattpraxis	12
a) Inhaltsabhängige und auftragsabhängige Differenzie- rung von AT-Vorteilen	12
b) Kommerzialisierungspraxis und Share Deals	14
7. Mediaagenturen in der Transparenz- und Vertrauenskrise ..	16
8. Mediaagenturen als Treuhänder oder als Eigenhändler	17
9. Der Code of Conduct	19
10. Kartellamtliche Ermittlungen	21
III. Aufbau und Gang der Untersuchung	22
B. Weiterleitungspflicht oder Kommerzialisierbarkeit von Medienrabatten	25
I. Die geschäftsbesorgungsvertragliche Rechtsnatur von Mediaagenturverträgen	25
1. Agenturverträge ohne Sonderregelungen über AT-Vorteile ..	25
2. Die vertragsrechtlichen Beziehungen der Agenturen zu Kunden und Medien	27
a) Die geschäftsbesorgungsrechtliche Qualifikation der Werbe- und Mediaagenturverträge	27
b) Treuhänderschaft und „doppelte Treuhänderschaft“	29
c) Schaltverträge, Mediaeinkaufsverträge und Werbemittel- gestaltungsverträge	30
d) Geschäftsbesorgung und Handeln für fremde Rechnung ..	32
3. Die Rechtsstellung der Vorgänger der Mediaagenturen	33

a) Anfängliche Unsicherheiten	33
b) Vergebliche Klärungsversuche	36
c) Klärende Einsichten	38
d) Werbeagenturen als geschäftsbesorgende Eigenhändler	40
e) Das BGH-Urteil zur Preislistentreue	42
4. Die Rechtsstellung der modernen Mediaagenturen	43
a) Das Handeln für eigene Rechnung	43
b) Die geänderten Vergütungsmodalitäten	45
c) Die selbständige Unternehmensfunktion auf dem Mediaeinkaufsmarkt	48
d) Kommerzialisierung von Medienrabatten als Handels- brauch	50
e) Atypische Geschäftsbesorgung mit eigenhändlerischem Spielraum	53
f) Eigenhändler-Funktion und Preislisten	54
II. Anwendungsgrenzen des § 667 Var. 2 BGB	56
1. Meinungsspektrum und Kritik	56
2. Normstruktur und Normzweck des § 667 Var. 2 BGB	59
3. Die teleologische Reduktion des § 667 Var. 2 BGB	61
4. Eigeninteresse und Fremdinteresse im Wettbewerb	63
5. Die verschiedenen Rabattarten und ihre Kommerzialisierbar- keit	67
a) Agenturbezogene Rabatte	67
b) Kundenbezogene Rabatte	68
c) Regelfälle und Ausnahmefälle	69
d) Das Transparenzproblem	70
III. Mediaagenturverträge mit Sondervereinbarungen zu AT- Vorteilen	71
1. Arten und Beispiele von Sondervereinbarungen	71
2. Wirtschaftliche und rechtliche Würdigung	73
IV. Bestätigung durch die sog. Kickback-Rechtsprechung im Vertriebsrecht	76
1. Das vertriebsrechtliche Parallelproblem der Kickbacks im Verbundgruppen-Franchising	76
2. Der Weiterleitungsanspruch als geschäftsbesorgungsrechtli- cher Herausgabeanspruch aus §§ 675 Abs. 1, 667 BGB in der Literatur	77
3. Die BGH-Rechtsprechung zu Kickbacks in den Entscheidun- gen „Sixt“ und „Apollo“	79
a) Die „Sixt“-Rechtsprechung	79
b) Die „Apollo Optik“-Rechtsprechung	81
c) Weiterleitungspflichtige und einbehaltbare Lieferanten- Vergütungen	83

4. Folgerungen	84
C. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Unter- suchung	87
I. Gesamtergebnis	87
II. Wichtigste Einzelergebnisse	88
Stichwortverzeichnis	97

