

ANDREAS HEINEMANN¹

Digitale Medien und das Kartellrecht

I. Medienkartellrecht

1. Anwendung des Kartellrechts auf den Mediensektor

Das Kartellrecht schützt den wirksamen Wettbewerb gegen Beschränkungen durch Unternehmen. Es ist auf alle wirtschaftlichen Sektoren anwendbar, wenn nicht der Gesetzgeber ausnahmsweise einen Bereich dem Grundprinzip Wettbewerb entzogen hat (zum Universalitätspostulat im Kartellrecht siehe Podszun 2016: 352 f.). Für den Mediensektor existieren keine Ausnahmen, so dass das Kartellrecht in vollem Umfang anwendbar ist, und zwar auch auf die digitalen Medien. Ob ein Unternehmen öffentlich oder privat ist, spielt für die Anwendung des Kartellrechts erst einmal keine Rolle. Auch die staatlichen oder staatsnahen Medienunternehmen sind also an die Vorgaben des Kartellgesetzes gebunden.

Bei der Anwendung des Kartellrechts wird zwar auf sektorspezifische Besonderheiten Rücksicht genommen. Es werden aber nur wettbewerbsbezogene Kriterien angewandt, nicht etwa die Ziele der jeweiligen Spezialgesetzgebung. So spielt im Medienrecht die Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt eine grosse Rolle. Für Radio und Fernsehen – nicht aber für die Presse – ist sie in Art. 93 Bundesverfassung (BV) und im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) als Ziel verankert. Wollen zwei Medienunternehmen fusionieren, fragt die Wettbewerbskommission (Weko) aber nicht danach, ob der Zusammenschluss schlecht für die Meinungs- und Angebotsvielfalt ist. Nach den durch das Kartellgesetz (KG) vorgegebenen Prüfungskriterien untersucht die Weko allein die Frage, ob durch den Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung entsteht, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (Art. 10 KG). Die Berücksichtigung anderer öffentlicher Interessen ist dem Bundesrat vorbehalten: Er könnte beispielsweise aus medienpolitischen Gründen eine Ausnahmegegenehmigung für eine Fusion erteilen, die zuvor von der Weko aus wettbewerblchen Gründen untersagt wurde (Art. 11 KG).

¹ Der Verfasser ist Ordinarius an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich und zugleich auch Vizepräsident der Schweizer Wettbewerbskommission. Er bringt in diesem Beitrag seine persönliche Auffassung zum Ausdruck.

2. Vielfaltsthese versus Holländische Schule

Auch wenn also Kartell- und Medienrecht unterschiedliche Zielsetzungen haben, ist doch eine Schnittmenge denkbar. Führt wirtschaftlicher Wettbewerb nicht im Wege eines *spillover*-Effekts automatisch dazu, dass auch publizistischer Wettbewerb und Meinungsvielfalt gefördert werden (Vielfalt durch Vielzahl)? Dies ist die Auffassung der *Vielfaltsthese*, die z.B. Massnahmen gegen Medienkonzentration empfiehlt. Die sogenannte *holländische Schule* bestreitet hingegen diesen Zusammenhang: Zu viel Wettbewerb im Mediensektor führe dazu, dass alle nur noch homogene Massenprodukte anbieten, so dass man lediglich *more of the same* erhalte. Konzentration im Mediensektor sei also durchaus mit Diversität vereinbar (vgl. Hager 2016: Rn. 345 ff. m.w.N.). Die aktuelle Diskussion in den Wirtschaftswissenschaften bewegt sich zwischen diesen beiden Polen (Münster 2016). Der schweizerische Gesetzgeber tendiert zur Vielfaltsthese: In Art. 44 Abs. 3 S. 1 RTVG findet sich beispielsweise die «2+2-Regel», nach der ein Unternehmen maximal zwei Fernseh- und zwei Radio-Konzessionen erwerben darf.

Ausserdem nimmt das RTVG in Art. 7 direkt auf Kartellrecht Bezug: Eine Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt liegt vor, wenn ein Programmveranstalter eine marktbeherrschende Stellung missbraucht. Das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) hat zur Beurteilung allfälliger marktbeherrschender Stellungen die Weko zu konsultieren. Hier kommt es also zu einer direkten Verknüpfung von Medien- und Kartellrecht. Dahinter steckt wiederum die Vielfaltsthese, wie auch in der Änderung der einschlägigen Kapitelüberschrift durch die RTVG-Teilrevision zum 1. Juli 2016 zum Ausdruck kommt: Während zuvor die Art. 74 und 75 RTVG mit «Massnahmen gegen die Medienkonzentration» überschrieben waren, lautet die Kapitelüberschrift nun «Massnahmen gegen die Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt». Der Gesetzgeber geht also davon aus, dass die Verletzung des Kartellgesetzes, nämlich der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung i.S. von Art. 7 KG, eine Verletzung des Vielfaltsgebots indiziert.

3. Kritik an der Verschränkung von Medien- und Kartellrecht

Die Wettbewerbskommission hat in ihrer Vernehmlassung zur Teilrevision des RTVG die Entflechtung der wettbewerbspolitischen und der medienpolitischen Gesetzgebung angemahnt. Kartellrechtliche Kriterien wie Marktherrschaft und deren Missbrauch seien nur sehr bedingt geeignet, eine Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt zu identifizieren (Wettbe-

werbskommission 2012). Hinter dieser Warnung steht die Befürchtung einer funktionswidrigen Vereinnahmung: Während in den alten Kartellgesetzen (von 1962 und 1985) die Saldotheorie galt, welche die wettbewerbsorientierte Analyse durch Einbeziehung anderer Schutzgüter wie Struktur-, Regional-, Industrie- und Arbeitsmarktpolitik durchbrach (s. Art. 29 des Kartellgesetzes von 1985), besteht eine der Errungenschaften des Kartellgesetzes von 1995 in der alleinigen Ausrichtung auf den Schutz wirksamen Wettbewerbs. Die Berücksichtigung anderer Schutzgüter ist dem Bundesrat im Rahmen der (praktisch bisher nicht relevanten) Ausnahmegenehmigungen nach Art. 8 und 11 KG vorbehalten.

Für den vorliegenden Zusammenhang bedeutet dies, dass das Kartellrecht nicht mit Überlegungen überfrachtet werden sollte, die den Rahmen der wettbewerbsorientierten Analyse sprengen. Das Schutzgut der Meinungs- und Angebotsvielfalt ist eine solche Kategorie, die den kartellrechtlichen Boden verlässt. Zu welchen Problemen die medien- und kartellrechtliche Amalgamierung führt, kann an den Konzessionsentscheiden auf dem Gebiet von Radio und Fernsehen deutlich gemacht werden. Bis zur RTVG-Teilrevision existierte in Art. 44 Abs. 1 lit. g RTVG ein Kriterium, das die Erteilung von Programmkonzessionen davon abhängig machte, dass der Bewerber die Angebots- und Meinungsvielfalt nicht gefährdet. Wie bereits erwähnt, wird dieses Kriterium in Art. 74 RTVG kartellrechtlich ausgefüllt. Nach einer umstrittenen Praxis wurde der Wettbewerbskommission für die gesetzlich vorgesehene Konsultation eine medienrechtlich geprägte Definition der relevanten Märkte vorgegeben, auf deren Grundlage die Behörde die Frage der marktbeherrschenden Stellung zu beurteilen hatte. Es besteht aber ein enger Zusammenhang zwischen Marktdefinition und der Frage der Marktbeherrschung. Fragen der Marktabgrenzung sind im Übrigen von fundamentaler Bedeutung für das Kartellrecht weil sie den Analyserahmen konstituieren, innerhalb dessen das Kartellrecht angewandt wird. Die nicht-kartellrechtliche Marktabgrenzung führte deshalb zu Friktionen (Zurkinder 2014).

Der Gesetzgeber der RTVG-Teilrevision hat diesem Problem auf zweifache Weise abgeholfen: Einerseits wurde die Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt als (negative) Konzessionsvoraussetzung gestrichen, was auch das Problem der erheblichen Verfahrensverzögerung durch Einschaltung der Wettbewerbskommission löst. Andererseits wurde für die (nachträglichen) Massnahmen gegen die Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt in Art. 74 Abs. 2 S. 2 RTVG eine Klarstellung aufgenommen, nach der die Wettbewerbskommission für ihre Stellungnahme zur Frage

der Marktbeherrschung «kartellrechtliche Grundsätze» anwendet. Das medien- und kartellrechtliche Hybrid führt jetzt also zumindest nicht mehr dazu, dass systemfremde Überlegungen anzustellen sind. Diese Aussage gilt allerdings nur für die Anwendung des Kartellrechts durch die Wettbewerbskommission, insbesondere das Gutachten zur Beurteilung der marktbeherrschenden Stellung nach Art. 74 Abs. 2 RTVG. Das UVEK hat für die sich anschliessende Frage des Missbrauchs dieser marktbeherrschenden Stellung einen «publizistischen» bzw. «medienpolitischen» Missbrauchsbegriff entwickelt, der von den Gerichten bestätigt worden ist. Im Mittelpunkt des medienrechtlichen Missbrauchsbegriffs steht die Frage, ob ein Medienunternehmen systematisch die freie und umfassende Meinungs- und Willensbildung der Mediennutzer einschränke. Die sei der Fall, wenn die verschiedenen Meinungen keinen chancengleichen Zugang erhielten, Themen einseitig dargestellt oder die allgemeinen Grundsätze journalistischen Handelns verletzt würden.²

Die Ausfüllung des kartellrechtlichen Missbrauchsbegriffs mit medienrechtlichen Inhalten zieht die Frage nach sich, warum man dann in Art. 74 Abs. 1 RTVG für das Einschreiten des Departements mit dem Kriterium des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung immer noch kartellrechtliche statt medienrechtliche Kategorien verwendet. Der tiefere Grund hierfür ist ein pragmatischer: Externe Vielfalt ist einfacher zu bestimmen als inhaltliche Vielfalt. Wie bei der «2+2-Regel» erhofft man sich von strukturbezogenen Kriterien grössere Anwendungssicherheit. Der Preis, der hierfür gezahlt wird, ist die Einbusse an Validität des Prüfkriteriums. Der Gesetzgeber sollte Anstrengungen unternehmen, um sachgemässe Kriterien für eine Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt zu entwickeln. Die Erfahrungen, die man mit der medienrechtlichen Aufladung des eigentlich kartellrechtlichen Missbrauchsbegriffs gesammelt hat, können hier einen wichtigen Ausgangspunkt bilden.

4. Gang der Darstellung

Das Kartellgesetz zielt nicht auf Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt, sondern auf die Erhaltung oder Wiederherstellung wirksamen Wettbewerbs. Im Folgenden ist die Praxis der Kartellrechtsanwendung im Medien-sektor, insbesondere im Hinblick auf die digitalen Medien zu untersuchen. Zu beginnen ist mit der Definition der hier bedeutsamen relevanten Märkte

² BVGer, Urteil vom 22.8.2012, A-6542/2011, 8.1.5 mit 8.1.1.

(II). Von den kartellrechtlichen Vorgaben haben sich insbesondere das Verbot des Missbrauchs marktbeherrschender Stellungen (III) und die Regeln über die Zusammenschlusskontrolle (IV) als wichtig erwiesen. Es wird sich zeigen, dass das Kartellrecht die aus der schnell voranschreitenden Digitalisierung resultierenden Innovationen fördert, ohne das Ziel der Erhaltung wirksamen Wettbewerbs aus den Augen zu verlieren (V).

II. Relevante Medien- und Werbemärkte

1. Zweiseitige Märkte

Grundlage der kartellrechtlichen Analyse ist stets die Definition der relevanten Märkte.³ Es gibt für das Kartellrecht keinen einheitlichen «Medienmarkt», auch keinen «Markt für digitale Medien», sondern eine Vielzahl von Einzelmärkten, die nach den subjektiven Präferenzen der Marktgegenseite bestimmt werden. Seit jeher wird zwischen Rezipienten- und Werbemärkten unterschieden (Hoffet und Hoehn 1999): Medienunternehmen interagieren einerseits mit ihren Lesern, Hörern, Zuschauern oder Usern, und andererseits mit ihren Werbekunden, die Anzeigen und Werbespots schalten bzw. Internetwerbung platzieren. Je mehr Rezipientinnen und Rezipienten ein Medium erreicht, desto interessanter wird es für die werbende Wirtschaft. Man spricht in diesem Zusammenhang von indirekten Netzwerkeffekten, da der Nutzen des Produkts für die Nutzerinnen und Nutzer einer Marktseite durch die Anzahl der Nutzenden auf einer anderen Seite derselben Plattform beeinflusst wird (Dewenter und Rösch 2015: 30 f., 118 ff.). Dieser Zusammenhang hat einen Einfluss auf die Preissetzung: Es kann für die Medienunternehmen attraktiv sein, den Preis für die Rezipientinnen und Rezipienten abzusenken, um die Mediennutzung zu steigern und dadurch die Einnahmen auf der Werbeseite und damit den Gesamtgewinn zu maximieren. Der Preis für die Rezipientinnen und Rezipienten kann bis auf Null (im Extremfall sogar auf negative Preise, also Gewährung von «Geschenken») sinken, wie es bei Gratiszeitungen oder häufig im Internet der Fall ist.

³ Allerdings gibt es auch verkürzte Prüfungen: So bedarf es zur Anwendung der Vermutungstatbestände in Art. 5 Abs. 3 (horizontale Kernbeschränkungen, nämlich Preis- und Mengenabreden sowie Marktaufteilungen) und Abs. 4 KG (vertikale Kernbeschränkungen, nämlich Mindest- und Festpreisbindungen sowie absoluter Gebietschutz) keiner Marktabgrenzung, s. BGer, Urteil vom 28.6.2016, 2C_180/2014 («Gaba»), 5.5.

Die Wirtschaftswissenschaften beschreiben diesen Zusammenhang mit der Kategorie des «zweiseitigen Markts» oder der «mehrseitigen Plattform» (Rochet und Tirole 2003). Aufgrund der Interaktion der verschiedenen Plattformseiten kann aus der Höhe des Preises gegenüber einer Nutzergruppe nicht auf die Intensität des Wettbewerbs geschlossen werden. Es entspricht aber der überwiegenden Auffassung, dass die Plattformen nicht als einheitlicher Markt zu begreifen sind, sondern dass die einzelnen Seiten der Plattform eigenständige Märkte konstituieren (Dewenter und Rösch 2015: 119). Streitig wurde und wird diskutiert, ob relevante Märkte im Sinne des Kartellrechts Entgeltlichkeit voraussetzen. Ein solches Kriterium erscheint zu eng, insbesondere wenn es auf ein pekuniäres Entgelt reduziert wird. Entscheidend ist eine wirtschaftliche Betrachtungsweise: Nutzerinnen und Nutzer wenden den Plattformen Aufmerksamkeit zu und werden hierdurch für andere Plattformseiten, insbesondere die werbende Wirtschaft, interessant. Andererseits exponieren Nutzerinnen und Nutzer in der Regel ihre Daten, die der anderen Seite – im Rahmen des geltenden Datenschutzrechts – Data Mining zu kommerziellen Zwecken erlauben. Dies reicht für die Annahme von Marktbeziehungen aus («If you're not paying for the product, you are the product»). In aller Regel sind die «kostenlosen» Nutzungsbeziehungen im Internet also als Marktbeziehungen zu verstehen.⁴

Die kartellrechtliche Analyse muss sich der Besonderheiten mehrseitiger Plattformen gerade auch im Hinblick auf die digitale Wirtschaft bewusst sein (Bundesrat 2017: 159 ff.). Die Wettbewerbskommission widmet dem Thema besondere Aufmerksamkeit und hat verschiedene Wirkungsmechanismen und Problemfelder identifiziert (Wettbewerbskommission 2017: 24 ff.). Im Ausland hat teilweise auch bereits der Gesetzgeber auf die neuen Probleme reagiert.⁵ Das Ergebnis sind allerdings lediglich allgemeine Grund-

⁴ S. auch das deutsche Kartellrecht, das seit der 9. GWB-Novelle aus dem Jahr 2017 in § 18 Abs. 2a GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) eine Klarstellung in diesem Sinn enthält: «Der Annahme eines Marktes steht nicht entgegen, dass eine Leistung unentgeltlich erbracht wird.»

⁵ S. § 18 Abs. 3a des deutschen GWB in der Fassung durch die 9. GWB-Novelle: «Insbesondere bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken sind bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens auch zu berücksichtigen:

1. direkte und indirekte Netzwerkeffekte,
2. die parallele Nutzung mehrerer Dienste und der Wechselaufwand für die Nutzer,
3. seine Grössenvorteile im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten,
4. sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten,
5. innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck.»

sätze, die sich bereits dem geltenden Recht entnehmen lassen, wenn man dessen Auslegung an die Einsichten der Wirtschaftswissenschaften anbindet.

2. Rezipientenmärkte

Obwohl die Medien konvergieren (z.B. Hettich und Schelker 2016), entspricht die Unterscheidung verschiedener Mediengattungen nach wie vor dem kartellrechtlichen Mainstream-Ansatz. Massgeblich für die Marktabgrenzung auf Medienmärkten ist der Entscheid der Wettbewerbskommission in der Sache *Tamedia/PPSR*.⁶ Es handelt sich um ein Zusammenschlussprojekt, durch das *Tamedia* die Schweizer Aktivitäten von *Edipresse* übernehmen wollte, wozu insbesondere führende Westschweizer Zeitungen einschliesslich der Pendlerzeitung *Le Matin Bleu* gehörten. Wirtschaftlich schrieb sich das Vorhaben in den digitalen Umbruch der Medienlandschaft ein. Durch die Verlagerung von Werbegeldern von den Print- zu den elektronischen Medien sind die traditionellen Medienhäuser unter erheblichen Druck geraten. Die Wettbewerbskommission genehmigte das Vorhaben, in Bezug auf die Pendlerzeitung unter Anwendung der «failing division defense»: Auf dem Werbemarkt der Romandie gab es längerfristig keinen Platz für zwei Pendlerzeitungen.

Im vorliegenden Zusammenhang ist die Frage der Marktabgrenzung von Bedeutung. Nach Art. 11 Abs. 3 lit. a VKU⁷ umfasst der sachlich relevante Markt «alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden.» Entscheidend ist also das subjektive Kriterium der Austauschbarkeit aus der Perspektive der anderen Marktseite. Auf dieser Grundlage identifizierte die Wettbewerbskommission Dutzende von sachlich relevanten Märkten, nämlich Märkte für überregionale Tageszeitungen, bezahlte, nicht täglich erscheinende Lokalzeitungen, Gratisanzeiger, Pendlerzeitungen, Sonntagszeitungen, News-Sites (Online), (Print-/Online-)Rubrikanzeigen, (Print-/Online-)Ankündigungsanzeigen und Special-Interest-Titel. Bei den Special-Interest-Titeln differenzierte die Behörde weiter: Es sei von unterschiedlichen Lesermärkten auszugehen für Finanz- und Wirtschaftspresse, TV- und Radio-Zeitschriften (Programmpresse), Illustrierte Zeitschriften mit allgemeinen Themen, Modemagazine für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungs-

⁶ Weko, 7.9.2009 – *Tamedia/PPSR*, RPW 2009/3, 245.

⁷ Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen.

weise (Mode-/Frauenzeitschriften), Printmedien im Bereich Automobil, im Bereich Motorrad, im Bereich Landwirtschaft sowie für Golfplatzführer.⁸ Für die Internet-News-Sites der Medienanbieter tendiert die Behörde zur Annahme eigener relevanter Märkte, die von der analogen Offline-Welt zu unterscheiden sind, lässt diese Frage aber letztlich mangels Entscheidungserheblichkeit offen, genauso wie die Frage der Abgrenzung von Märkten für Radiohörer und Fernsehzuschauer.⁹ Für die räumliche Marktabgrenzung sind sprachregionale Kriterien bzw. die WEMF-Gebiete entscheidend.

Die kartellrechtliche Methode der Marktabgrenzung führt folglich zu einer feinen Fragmentierung und zu einer Vielzahl relevanter Märkte, die durch das Sprachenkriterium in räumlicher Hinsicht noch einmal multipliziert werden. Marktabgrenzungen sind allerdings nicht in Stein gemeißelt. So weist die Behörde beispielsweise auf die Möglichkeit hin, dass aus der Sicht der Marktgegenseite Pendlerzeitungen und abonnierte Tagespresse austauschbar werden könnten.¹⁰ Sehr umstritten ist auch die Frage, ob es unterschiedliche Medienmärkte für Inhalte in analoger oder digitaler Form gibt. Zu betonen ist allerdings, dass Fragen der Marktabgrenzung empirischen Charakter haben: Massgeblich sind die Präferenzen der Marktgegenseite. Unterscheiden die Rezipientinnen und Rezipienten zwischen Papier und Elektronik, sind unterschiedliche relevante Märkte anzunehmen. Nimmt Indifferenz überhand, verschmelzen die verschiedenen Formen zu einem einheitlichen relevanten Markt. Marktabgrenzung hat also dynamischen Charakter. Die Nutzungsgewohnheiten sind regelmässig von neuem zu überprüfen.

3. Werbemärkte

Auf der Werbeseite unterscheidet die Wettbewerbskommission zunächst Print-Werbung, Radio-Werbung, TV-Werbung und Online-Werbung, wobei dann wie bei den Rezipientenmärkten weiter untergliedert und geographisch differenziert wird.¹¹ Was die Online-Werbung betrifft, so besteht ein Unterschied zwischen Märkten für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen sowie für deren Vermittlung. Die Behörde lässt es wiederum mangels Entscheidungserheblichkeit offen, ob im Internet zwischen statischen (z.B. Bannerwerbung) und dynamischen Werbeformen (z.B. Suchmaschinenwer-

⁸ Weko, 7.9.2009 – *Tamedia/PPSR*, RPW 2009/3, 245 (255).

⁹ *Ibid*, 257 ff.

¹⁰ *Ibid*, 254 f.

¹¹ *Ibid*, 262 ff.

bung) zu trennen ist.¹² Das Ergebnis sind Dutzende relevanter Werbemärkte (Babey 2010: 56 ff.; Weber/Volz 2010: 779 ff.). Diese Vorgehensweise ist 2012 vom Bundesgericht im *Publigroupe*-Entscheid bestätigt worden:

«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.»¹³

Entsprechend den Ausführungen zu den Rezipientenmärkten sind diese Festlegungen kein Dogma, sondern empirischer Natur. Einige Autoren gehen bereits zum heutigen Zeitpunkt von Substituierbarkeit der verschiedenen Werbemöglichkeiten aus (Krauskopf/Müller: Rn. 69). Wenn sich die Präferenzen der Marktgegenseite ändern, kann dies in der Tat zu einer Anpassung der Marktdefinition führen. Für die sich sprunghaft fortentwickelnden digitalen Märkte ist dieser Vorbehalt in besonderem Mass relevant.

4. Fazit

Im Bereich der Medien werden die Märkte eng abgegrenzt, und zwar sowohl im Hinblick auf die Rezipienten- als auch auf die Werbemärkte. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Medien werden also betont. Diese Vorgehensweise bedeutet nicht, dass das Kartellrecht die Augen vor der wachsenden Konvergenz der Medien verschliesst, sondern spiegelt lediglich die realen Austauschbeziehungen aus Sicht der Marktgegenseite zum jetzigen Zeitpunkt. Momentan kommt das Konvergenzphänomen also zwar nicht auf der Ebene der Marktabgrenzung zum Tragen. Im Rahmen der Marktanalyse wird aber den «crossmedialen» Wirkungen Rechnung getragen, also dem Wettbewerbsdruck, der von benachbarten Medienmärkten ausgeht. Hierdurch werden die neueren Entwicklungen in vollem Umfang berücksichtigt.

¹² Ibid, 265. In späteren Verfahren hat die Behörde dann zwischen diesen beiden Werbeformen unterschieden, siehe Weko, 12.1.2012 – *NZZ/Ringier/Tamedia/ cXense/PPN*, RPW 2012/1, 146 (154).

¹³ BGE 139 I 72 (94 f.).

III. Missbrauch marktbeherrschender Stellungen

1. Einschlägige Fälle

Zahlreiche Fälle existieren, in denen die Weko das Kartellrecht auf die Medien einschliesslich der digitalen Medien angewendet hat. Die meisten betreffen Zusammenschlussvorhaben, die genehmigt wurden, weil die Eingriffsvoraussetzungen (Marktbeherrschung mit der Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs) nicht gegeben waren (dazu sogleich). Es gibt aber auch Fälle mit Medienbezug, in denen es um den Vorwurf des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung ging. So hat die Wettbewerbskommission 2016 im Fall «Sport im Pay-TV» eine direkte Sanktion von rund 70 Millionen CHF gegen *Swisscom* verhängt.¹⁴ Nach den Feststellungen der Behörde war *Swisscom* mit den Tochtergesellschaften *Cinetrade* und *Teleclub* im Besitz einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für die Live-Übertragung der Schweizer Fussball- und Eishockeymeisterschaft sowie ausländischer Fussballligen. Das Unternehmen hat die marktbeherrschende Stellung missbraucht, indem es einigen Konkurrenten jegliches Angebot für die Ausstrahlung dieser Ereignisse verweigert und anderen, wie beispielsweise *Cablecom*, nur Zugang zu einem reduzierten Sportangebot gewährt hat. Ausserdem hatten die Konkurrenten Nachteile wegen der Kopplung bestimmter Sportinhalte an das Basispaket von *Teleclub*. Der Entscheid ist nicht rechtskräftig, sondern beim Bundesverwaltungsgericht hängig.

2. Zentralvermarktung von Sportveranstaltungen

Der Entscheid der Wettbewerbskommission richtet sich nicht gegen die Einräumung von Exklusivrechten für Sportveranstaltungen, wie es in einer Serie von Entscheiden der Europäischen Kommission der Fall war, in welchen EU-Kartellrecht auf der Ebene der Zentralvermarktung von Sportübertragungsrechten durch Verbände und Ligen angewendet wurde. So war die Europäische Kommission gegen Praktiken vorgegangen, nach denen Sportligen mehrjährige Exklusivpakete an einen einzigen Fernsehanbieter pro Sendegebiet verkauften. Im Grundsatz hat die Europäische Kommission Zentralvermarktung («Joint Selling») zugelassen, diese aber von einer gewissen Marktöffnung abhängig gemacht. Demnach sind die Übertragungsrechte in mehrere Pakete aufzuteilen, so dass mehrere Sender Rechte erwerben

¹⁴ Weko, 9.5.2016 – *Sport im Pay-TV*, RPW 2016/4, 920 (nicht rechtskräftig).

können. Übertragungsrechte für Internet und Mobilfunk müssen separat vergeben werden. Ferner wurde die Laufzeit der Rechtevergabe auf drei Spielzeiten beschränkt. Ausserdem ist das Vergabeverfahren transparent und diskriminierungsfrei auszugestalten. Schliesslich fallen ungenutzte Rechte an die Vereine zurück, damit es auf jeden Fall zu einer Übertragung aller Spiele kommen kann.¹⁵

3. «Sport im Pay-TV»

Das Weko-Verfahren «Sport im Pay-TV» setzt nicht auf der Ebene der Zentralvermarktung,¹⁶ sondern weiter unten an und stellt den Wettbewerb der Fernsehplattformen in den Mittelpunkt. Ein vertikal integriertes Unternehmen darf Exklusivübertragungsrechte nicht wettbewerbswidrig einsetzen, um auf nachgelagerten Märkten ungerechtfertigte Vorteile zu erlangen. Es geht also letztlich um den wettbewerbswidrigen Einsatz von Hebelwirkung. Unternehmen sollen ihren Erfolg auf bessere und billigere Produkte gründen, und nicht auf die Instrumentalisierung wirtschaftlicher Macht. In casu ist die Verhaltensweise umso problematischer, als Endkunden eine Präferenz dafür haben, Fernsehen, Internet und Festnetztelefonie vom selben Anbieter zu beziehen («triple play»). Dies gilt auch vermehrt für den Abschluss von Mobilfunkverträgen («quadruple play»). Über diesen Mechanismus wirkt sich das wettbewerbswidrige Verhalten nicht nur auf den Markt für TV-Plattformen, sondern auch auf andere Telekommunikationsmärkte aus.

4. «Eishockey im Pay-TV»

Noch während das Verfahren «Sport im Pay-TV» vor dem Bundesverwaltungsgericht hängig ist, ist ein neues Verfahren angelaufen. UPC hat die Fernsehübertragungsrechte der obersten Schweizer Eishockeyligen ab der Saison 2017/18 erworben. Es stellt sich die Frage, ob das Unternehmen konkurrierenden TV-Plattformen den Zugang zu den Eishockeyübertragungen ungerechtfertigterweise verweigert. Die Wettbewerbskommission hat eine Untersuchung in dieser Angelegenheit eröffnet,¹⁷ den Erlass vorsorgli-

¹⁵ Siehe beispielsweise Europäische Kommission, 23.7.2003, COMP/37.398 – *Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League*, ABl. L 291/25.

¹⁶ In dieser Frage führt das Sekretariat der Wettbewerbskommission eine Marktbeobachtung durch, siehe Wettbewerbskommission 2017, 13.

¹⁷ Weko, Eishockey im Pay-TV, Pressemitteilung vom 30.5.2017.

cher Massnahmen aber abgelehnt. Auch wenn Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten von *UPC* gegeben seien, fehle es an der Gefahr eines ernststen, nicht leicht wieder gutzumachenden Schadens für den Wettbewerb. Es drohe keine irreversible Änderung der Marktstruktur, da es den betroffenen TV-Plattformen möglich sei, verlorene Kunden mit attraktiven Angeboten zurückzugewinnen, auch wenn ein allfälliges wettbewerbswidriges Verhalten erst am Ende der Untersuchung untersagt werden sollte.¹⁸

5. Marktabgrenzung

Die kartellrechtliche Relevanz dieser Fälle beruht auf den in concreto vorgenommenen Marktabgrenzungen. Im Sinn einer Vorüberlegung besteht ein grosses Feld von Möglichkeiten zwischen zwei Extrempunkten: Die engste Marktabgrenzung wird durch die These erreicht, dass jede einzelne Sportveranstaltung einen eigenen relevanten Markt darstellt, da sie aus Sicht der Zuschauer nicht substituierbar ist, insbesondere nicht durch Spiele anderer Mannschaften.¹⁹ Zur anderen Seite der Skala gelangt man, wenn man die Perspektive eines Fernsehsenders einnimmt und dessen Interesse auf eine hohe Einschaltquote bzw. möglichst viele Abonnements im Pay-TV reduziert. Es ist dann unerheblich, mit welchem Content dieses Ziel erreicht wird. Spielfilme, Serien, Unterhaltungsshow und Sport wären dann Teil desselben relevanten Marktes, soweit diese Programme das Reichweitenziel verwirklichen.

Die Wettbewerbskommission gelangt nach einer Untersuchung der Substitutionsbeziehungen zu einer relativ engen, aber nicht zu einer mikroskopischen Marktbestimmung. Spielfilme und Serien können nach ihren Feststellungen nicht als Substitute für Sportübertragungen angesehen werden.²⁰ Auch der Sport ist kein homogenes Gut, sondern es ist zwischen den Sportarten und teilweise auch innerhalb der Sportarten nach Veranstaltungsarten zu unterscheiden. Für die Kundenbindung sind die regelmässig ausgetragenen Ligawettbewerbe wichtig. Aus Sicht der Fernsehzuschauer stellen Schweizer Fussball, Schweizer Eishockey, ausländischer Fussball und ausländisches

¹⁸ Weko, Eishockey im Pay-TV, Pressemitteilung vom 12.7.2017.

¹⁹ Siehe die entsprechenden Überlegungen in Weko (Fn. 14), 972 (nicht rechtskräftig). In der Tat hat der deutsche Bundesgerichtshof einmal ein einzelnes Fussballspiel des 1. FC Köln im UEFA-Cup als eigenen sachlich relevanten Markt definiert, so dass der Fussballverein einem Kopplungsverbot unterlag, s. BGHZ 101, 100.

²⁰ Weko (Fn. 14), 971 f. So auch von der Crone/Groner 1998: 63.

Eishockey keine Substitute dar.²¹ Ausserdem seien Pay-TV und Free-TV keine Substitute.²² Auf dieser Grundlage kommt die Wettbewerbskommission zum Ergebnis, dass u.a. die folgenden relevanten Märkte existieren:

1. Ein nationaler Markt für die Bereitstellung von Schweizer Fussballübertragungen im Rahmen eines Liga-Wettbewerbs im Pay-TV;
2. Ein nationaler Markt für die Bereitstellung von Schweizer Eishockeyübertragungen im Rahmen eines Liga-Wettbewerbs im Pay-TV;
3. Nationale Märkte für die Bereitstellung von ausländischen Fussballübertragungen im Rahmen eines Liga-Wettbewerbs (Bundesliga, Primera División & Copa del Rey, Serie A) im Pay-TV.

Für den relevanten Zeitraum hatte *Swisscom* eine beherrschende Stellung auf diesen Märkten.²³

6. Fazit

Art. 7 KG verbietet es nicht, eine marktbeherrschende Stellung zu erlangen oder innezuhaben. Verboten ist lediglich deren Missbrauch. Das Erlangen einer marktbeherrschenden Stellung löst allerdings besondere Verhaltenspflichten aus, welche den Verhaltensspielräumen Grenzen setzen und über das Pflichtenprogramm «normaler» Unternehmen hinausgehen. Marktbeherrschende Unternehmen müssen darauf achten, dass sie ihre wirtschaftliche Macht im Wettbewerb nicht instrumentalisieren, sondern aufgrund ihrer besseren Leistungen wirtschaftlichen Erfolg haben.

IV. Fusionskontrolle

1. Ausgangspunkt

Die kartellrechtlichen Regeln über die Fusionskontrolle gelten für alle Unternehmen, also auch für den Mediensektor. Sobald die Umsatzschwellen in Art. 9 Abs. 1 KG erreicht sind (Umsatz der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen von insgesamt 2 Milliarden CHF weltweit oder 500 Millionen CHF schweizweit; Umsatz von zwei beteiligten Unternehmen von jeweils 100 Millionen CHF schweizweit), ist der Zusammenschluss bei der Wettbe-

²¹ Weko (Fn. 14), 975.

²² Ibid, 976.

²³ Ibid, 990 ff.

werbskommission zu melden, die ihn dann nach den in Art. 10 KG angegebenen Kriterien überprüft. Eine Untersagung oder die Hinzufügung von Bedingungen oder Auflagen erfolgt, wenn der Zusammenschluss zu qualifizierter Marktbeherrschung führen würde, nämlich zu einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann. Eine Meldepflicht besteht nach Art. 9 Abs. 4 KG auch dann, wenn am Zusammenschluss ein Unternehmen beteiligt ist, dem in einem Kartellverfahren bereits einmal Marktbeherrschung attestiert wurde, und wenn ein enger Zusammenhang zwischen den betroffenen Märkten existiert.

Das Kartellgesetz von 1995 enthielt ursprünglich Sonderregeln für den Mediensektor. Art. 9 Abs. 2 KG sah im Zusammenhang mit der Meldepflicht für Verlags-, Presse- und Rundfunkunternehmen eine zwanzigfache Multiplikation ihres Umsatzes vor. Hierdurch wurden die relativ hohen Umsatzschwellen erheblich abgesenkt. Der Grund hierfür bestand darin, dass man die kartellrechtliche Fusionskontrolle zur Sicherung von Diversität im Medienbereich einsetzen wollte. Die Kehrseite der Medaille bestand darin, dass auch sehr kleine Zusammenschlüsse von der Wettbewerbskommission zu prüfen waren. Da sich dies nicht bewährte, wurde die Sonderregel für Medienunternehmen im Rahmen der KG-Revision von 2003 aus dem Gesetz entfernt. Die Wettbewerbskommission unterstützte die Abschaffung der medienspezifischen Sonderregel:

«Die bestehende Regelung führte in der Praxis zu einer Erwartungshaltung im Hinblick auf eine Strukturhaltung in einem Wirtschaftszweig, der sich zurzeit in einem beträchtlichen Wandel befindet. Dieser Erwartungshaltung kann eine Wettbewerbsbehörde, welche ihren Entscheiden wirtschaftliche Effizienzgründe zugrundelegen muss, nicht gerecht werden.»²⁴

Seither gelten die allgemeinen Vorschriften über die Meldepflicht auch für Medienunternehmen. Die in Art. 9 Abs. 1 KG vorgesehenen Umsatzschwellen sind relativ hoch. So erreichen lediglich fünf Schweizer Medienunternehmen die in Art. 9 Abs. 1 lit. b KG vorgesehene 100-Millionen-Umsatz-Grenze (Hager 2016: Rn. 96). Es müssen folglich zwei dieser fünf Unternehmen an einem Zusammenschluss beteiligt sein, um eine Anmelde- und Kontrollpflicht auszulösen. Ansonsten kann nur das umsatzunabhängige Kriterium des Art. 9 Abs. 4 KG eine Meldepflicht herbeiführen (für Anwendungsfälle s. Hager 2016: Rn. 97).

²⁴ Weko, 26.3.2001, RPW 2001/1, 193 (195).

2. Einschlägige Fälle

Zahlreiche Zusammenschlussprojekte betreffen den Mediensektor. Das erste Zusammenschlussverbot in der Geschichte der schweizerischen Fusionskontrolle betraf das Vorhaben der *Berner Zeitung*, sich an *20 Minuten* zu beteiligen. Die Wettbewerbskommission sah das Eingriffskriterium in Bezug auf den Wettbewerb im Raum Bern für gegeben an und untersagte die Transaktion im Jahr 2004. Das Verbot hatte allerdings vor den Rekursinstanzen keinen Bestand: Sie nahmen eine abweichende Marktabgrenzung vor, unterstrichen den Unterschied zwischen Leser- und Werbemärkten und bewerteten die Marktzutrittschranken unterschiedlich: Regionale Tageszeitungen und Pendlerzeitungen gehörten zu unterschiedlichen Märkten. Der *Anzeiger der Region Bern* mit einer Streudichte von 97.23 Prozent sei ein geeignetes Substitut im Hinblick auf Firmenanzeigen. Für Rubrik- und Ankündigungsanzeigen bestehe durch die Internet-Portale genügend Wettbewerbsdruck. Ausserdem sei der Markt für Pendlerzeitungen angreifbar. Auf dieser Grundlage hoben die Gerichte das Fusionsverbot auf.²⁵ Dabei spielte auch die Tatsache eine Rolle, dass die Werbetreibenden die Möglichkeit haben, auf andere Werbemedien umzuschalten, auch wenn es sich nicht um perfekte Substitute handelt.²⁶

Relativ enge Marktabgrenzungen bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Interaktion dieser Märkte sind das Leitmotiv der Fusionskontrollpraxis geblieben: Von der Fülle der Anwendungsbeispiele geben die Jahresberichte der Wettbewerbskommission in ihrem jeweiligen Medienkapitel Zeugnis. In jüngerer Zeit fällt die Häufigkeit auf, mit der Medien- oder Telekommunikationsunternehmen Internetportale übernehmen (z.B. *Tamedia/ricardo.ch*,²⁷ *JobCloud/JobScout24*²⁸ und *Swisscom Directories AG/Search.ch AG*²⁹). Hierin kommt die Änderung von Geschäftsstrategien im digitalen Umfeld zum Ausdruck. Auch wenn die Wettbewerbskommission teilweise marktbeherrschende Stellungen feststellte, fehlte es doch an deren Qualifizierung, nämlich der Möglichkeit zur Beseitigung wirksamen Wettbewerbs. Die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Märkten wurden hierbei berücksichtigt.

²⁵ In letzter Instanz BGer, Urteil 2A.327/2006 vom 22. Februar 2007.

²⁶ Ibid, 7.3.5.

²⁷ Weko, 10.8.2015, RPW 2015/3, 470.

²⁸ Weko, 10.8.2015, RPW 2015/3, 507.

²⁹ Weko, 23.3.2015, RPW 2015/3, 375.

3. Werbeallianz Admeira

Für eine intensive Diskussion im Bereich der kartellrechtlichen Fusionskontrolle auf dem Gebiet der digitalen Medien sorgte das Projekt einer Werbeallianz zwischen *Swisscom*, *SRG* und *Ringier* («Admeira»). Die Unternehmen möchten in Zukunft verstärkt bei der Vermarktung von Online-, TV-, Print- und Radiowerbung zusammenarbeiten und planen mithilfe der *Swisscom* auch die Einführung zielgruppenspezifischer TV-Werbung in der Schweiz. Die grosse öffentliche Aufmerksamkeit beruhte auch auf der Tatsache, dass die Kooperation zwei staatliche oder staatsnahe Unternehmen mit einem führenden privaten Medienunternehmen zusammenbringt. Diese Tatsache an sich ist aber für das Kartellrecht irrelevant: Es gilt der Grundsatz der Gleichbehandlung privater und öffentlicher Unternehmen. Lediglich die Wettbewerbswirkungen der Trägerschaft spielen für die wettbewerbsrechtliche Bewertung eine Rolle.

Die Weko stellte zwar eine starke Stellung des neuen Gemeinschaftsunternehmens fest, sah aber keine für den Prognosezeitraum belastbaren Faktoren für die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs auf äusserst dynamischen Märkten. Das kartellrechtliche Verfahren wurde folglich mit einer Genehmigung abgeschlossen.³⁰ Die zusätzlich erforderliche Zulassung durch das UVEK nach Art. 29 RTVG³¹ ist Gegenstand eines laufenden Gerichtsverfahrens. Auch hier zeigen sich die Unterschiede zwischen kartell- und medienrechtlicher Beurteilung (Graber 2017).

Was die kartellrechtliche Würdigung betrifft, so waren für die Wettbewerbskommission zwei Umstände von besonderer Bedeutung, welche – trotz der starken Marktstellung – gegen ein Zusammenschlussverbot sprachen. Einerseits handelt es sich bei der zielgerichteten TV-Werbung um eine Innovation, bei welcher die Marktentwicklung ungewiss ist. Insbesondere ist nicht auszuschliessen, dass andere Marktteilnehmer, die über einen Rückkanal im Netz verfügen (z.B. Kabelnetzbetreiber), ebenfalls zielgerichtete Werbung anbieten werden. Andererseits ist der Prognosehorizont der Fusionskontrolle auf zwei bis drei Jahre beschränkt. Für diesen Zeitraum konnte die Behörde nicht feststellen, dass es zu einer marktbeherrschenden Stellung kommen wird, durch die wirksamer Wettbewerb beschränkt wird. Zusätzlich

³⁰ Weko, 14.12.2015, RPW 2016/1, 299.

³¹ Nach dieser Vorschrift kann das Departement der SRG auf dem Gebiet nicht konzessionierter Tätigkeiten Vorgaben machen oder Untersagungen aussprechen, falls die betreffende Tätigkeit «die Erfüllung des Programmauftrages beeinträchtigt oder den Entfaltungsspielraum anderer Medienunternehmen erheblich beschränkt.»

berücksichtigte die Wettbewerbskommission die zunehmende Bedeutung von Over-the-top (OTT)-Angeboten, die bei der TV-Werbung ein starkes Wachstum aufweisen. Schliesslich blieb der Einfluss der wachsenden Online-Werbemärkte nicht unberücksichtigt. Die Wettbewerbskommission fasste zusammen:

«Die Wettbewerbsverhältnisse in den sich digitalisierenden und konvergierenden Medien- bzw. Werbevermarktungs- und -vermittlungsmärkten sind sehr dynamisch und verlangen angesichts des erst zukünftigen Angebots von zielgruppenspezifischer Werbung Zurückhaltung bei möglichen Eingriffen zum jetzigen Zeitpunkt.»³²

Eine Prüfung nach Art. 7 KG behält sich die Behörde aber ausdrücklich offen. Allfällige marktbeherrschende Stellungen dürfen nicht missbraucht werden. Auch unabhängig davon ist es selbstverständlich, dass bei Hinweisen auf unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen ein Verfahren nach den allgemeinen Regeln eröffnet werden kann.

4. Reformbedarf

Im Rahmen der 2014 gescheiterten KG-Revision wurde vorgeschlagen, das derzeitige Eingreifkriterium der qualifizierten Marktbeherrschung durch den SIEC-Test («Significant Impediment to Effective Competition») nach europäischem Vorbild zu ersetzen. Die Diskussion in dieser Frage verläuft kontrovers (kritisch z.B. Heizmann und Togni 2010). Im Hinblick auf die komplexen ökonomischen Eigenschaften digitaler Märkte wäre die mit dem SIEC-Test verbundene Aufwertung der Effizienzanalyse gerade auch für den vorliegenden Zusammenhang von Vorteil. Ein anderes Problem betrifft die fusionskontrollrechtlichen Aufgreifkriterien. Da es bei den relativ jungen Unternehmen des Internet dazu kommen kann, dass trotz hohen Unternehmenswerts nur niedrige Umsätze erzielt werden, sind Transaktionen hier häufig kontrollfrei, da die kartellrechtlichen Umsatzschwellen nicht erreicht werden. In Deutschland ist durch die 9. GWB-Novelle im Jahr 2017 deshalb ein transaktionsbezogenes Kriterium eingeführt worden: Auch unterhalb der normalerweise geltenden Umsatzschwellen besteht eine Anmeldepflicht, wenn der Unternehmenskaufpreis mehr als 400 Millionen Euro beträgt. Der Bundesrat hat vorgeschlagen, eine Anpassung der Aufgreifkriterien zu prüfen (Bundesrat 2017: 166 f.).

³² Weko, 14.12.2015, RPW 2016/1, 299 (336).

V. Ausblick

Das Kartellrecht gewährleistet die Erhaltung wirtschaftlichen Wettbewerbs auch im Bereich der digitalen Medien. Es mag hierdurch auch einen Beitrag zur Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten. Dieser Effekt ist aber lediglich indirekt und beeinflusst nicht die kartellrechtliche Analyse, welcher ein wettbewerbs- und kein medienrechtlicher Rahmen vorgegeben ist. Eine der grössten Herausforderungen auch für das Kartellrecht besteht in dem Prozess der Konvergenz der Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Auch wenn hieraus in der Zukunft Anpassungsbedarf resultieren könnte, kommt die klassische Abgrenzung relevanter Medienmärkte durch die Berücksichtigung crossmedialer Zusammenhänge zu stimmigen Ergebnissen. Die jüngere Entscheidungspraxis zeigt, dass das Kartellrecht der hohen Dynamik des Mediensektors gerecht wird: Es steht Innovationen nicht im Weg, sondern fördert sie. Andererseits werden wettbewerbswidrige Praktiken unterbunden und qualifizierte Marktbeherrschungen verhindert, soweit sie auf externem Unternehmenswachstum beruhen. Es ist von grundlegender Bedeutung, dass das Kartellrecht nicht mit Hoffnungen befrachtet wird, die nur in anderen Rechtsgebieten, nämlich dem Medienrecht, erfüllt werden können.

VI. Literaturverzeichnis

- BABEY, Fabio (2010). *Kartellrechtliche Anforderungen an Suchmaschinen*. Zürich: Dissertation Universität Zürich.
- BUNDESRAT (2017). *Bericht über die zentralen Rahmenbedingungen für die digitale Wirtschaft vom 11. Januar 2017*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- DEWENTER, Ralf und Jürgen RÖSCH (2015). *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte – Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- GRABER, Christoph Beat (2017). "Personalisierung im Internet, Autonomie der Politik und Service public", *sic!* 5/2017: 257-270.
- HAGER, Patricia Martina (2016). *Rundfunkvielfalt und Medienkonzentration – Rechtliche Mechanismen zur Sicherung der Diversität in Radio und Fernsehen*. Zürich/Basel/Genf: Schulthess.

- HEIZMANN, Reto A. und Lorenzo TOGNI (2010). "Kartellgesetzrevision – eine kritische Würdigung der Vorschläge des Bundesrates zur Zusammenschlusskontrolle", *AJP* 12/2010: 1592-1602.
- HETTICH, Peter und Mark SCHELKER (2016). *Medien im digitalen Zeitalter – Neugestaltung des Programmauftrags aus ökonomischer und rechtlicher Sicht*. Zürich/St. Gallen: Dike.
- HOFFET, Franz und Thomas HOEHN (1999). "Zusammenschlusskontrolle im Medienbereich – Anmerkungen zur bisherigen Praxis der schweizerischen Wettbewerbskommission", *sic!* 1999: 232-246.
- KRAUSKOPF, Patrick L. und Christian MÜLLER (2016). *Wettbewerbsituation im Schweizer Werbemarkt – Beherrschung von Kommunikationskanälen zur Erreichung einer Zielgruppe*. Winterthur: ZHAW.
- MÜNSTER Johannes (2016). "Ökonomische Hintergründe der Schnittstellenproblematik", *Zeitschrift für Geistiges Eigentum* 8(3): 368-383.
- PODSZUN Rupprecht (2016). "Digitalisierung, Medienvielfalt und die Rolle des allgemeinen Wirtschaftsrechts – Schnittstellenfragen von Medienregulierung und Kartellrecht", *Zeitschrift für Geistiges Eigentum* 8(3): 350-367.
- ROCHET, Jean-Charles und Jean TIROLE (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association* 1(4): 990-1029.
- VON DER CRONE, Hans Caspar und Roger GRONER (1998). "Marktmacht- und Zusammenschlusskontrolle im Medien- und Filmbereich", in: Rolf H. Weber (Hrsg.) *Symposium Schluemp, Band 2: Querbezüge zwischen Kommunikations- und Wettbewerbsrecht*. Zürich: Schulthess, S. 45-71.
- WEBER, Rolf H. und Stephanie VOLZ (2010). "Online-Werbemarkt und Kartellrecht – Innovation vs. Marktmacht", *sic!* 11/2010: 777-787.
- WETTBEWERBSKOMMISSION (2012). *Vernehmlassung zur Teilrevision des Radio- und Fernsehgesetzes vom 20. August 2012*.
- WETTBEWERBSKOMMISSION (2017). *Jahresbericht 2016*. www.weko.admin.ch/weko/de/home/dokumentation/jahrespressekonferenz.html.
- ZURKINDEN, Philipp (2014). "Die Meinungs- und Angebotsvielfalt und das Kartellgesetz am Beispiel der Erteilung von Rundfunkkonzessionen", *medialex* 19(4): 184-190.