

1 703 063 856

Eine Veröffentlichung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

Medieneigentum Marktrealitäten und Regulierungsmaßnahmen

Amedeo Arena, Konstantina Bania, Elda Brogi, Mark D. Cole, Gilles Fontaine,
Silke Hans, Pascal Kamina, Deirdre Kevin, Carles Llorens, Roberto Mastroianni,
Michael Petri, Krzysztof Wojciechowski, Lorna Woods



COUNCIL OF EUROPE





Inhalt

1. Einleitung: Medieneigentum in europäischen Märkten.....	9
1.1. Einleitung.....	9
1.2. Untersuchung von Medieneigentum, -daten und -transparenz.....	10
1.3. Nationale Mediensysteme und Medienkonzentration.....	11
1.4. Gesamteuropäische Rundfunkmediengruppen.....	12
1.4.1. Länderübergreifende Rundfunkgruppen.....	12
1.4.2. Gesamteuropäische Markengruppen.....	13
1.5. Gesamteuropäische Vertriebsunternehmen.....	14
1.6. Gesamteuropäische Gruppen und Inhalte.....	15
1.7. Schlussbemerkungen und mögliche weitere Forschung.....	15
2. Sicherung der Medienvielfalt auf Europäischer Ebene.....	17
2.1. Einleitung.....	17
2.2. Rechtlicher Rahmen.....	18
2.2.1. Der Kontext der Menschenrechte.....	18
2.2.2. Medienspezifische Regulierung.....	19
2.3. Ansätze zur Verhinderung von Medienkonzentration auf der Ebene der Europäischen Union.....	20
2.3.1. Sicherung von Medienvielfalt und -pluralismus durch das Europäische Wettbewerbsrecht.....	20
2.3.2. Das Phänomen konvergenter audiovisueller Medienmärkte in der EU.....	22
2.3.2.1. Herkömmliche Definition der relevanten Medienmärkte im EU- Wettbewerbsrecht.....	22
2.3.2.2. Definition konvergenter audiovisueller Medienmärkte im EU-Wettbewerbsrecht.....	25
2.3.3. Verhältnis von EU-Wettbewerbsrecht und Konzentrationskontrolle der Mitgliedstaaten.....	27
2.3.4. Überblick zu wichtigen Fällen der Europäischen Kommission in den vergangenen Jahren.....	28
2.3.4.1. Der Fall <i>Google/DoubleClick</i>	28
2.3.4.2. Der Fall <i>ProSiebenSat.1/RTL interactive/JV</i>	29
2.3.5. Politische Initiativen.....	30
2.4. Ansätze im Zusammenhang mit der Vermeidung von Medienkonzentration auf der Ebene des Europarats.....	31
2.5. Wichtige Einflüsse von medienverwandten relevanten Märkten.....	33
2.5.1. Mediaagenturen.....	33
2.5.2. Google, Facebook und Co.	34



2.6. Ergebnis	34
3. Instrumente zur Messung und Bekanntmachung von Medienkonzentration - das Beispiel des <i>Media Pluralism Monitor</i>	35
3.1. Einleitung	35
3.2. Wozu Konzentration von Medieneigentum messen? Die rationale Grundlage des Bereichs Marktpluralität	37
3.2.1. Die Position „alter Gatekeeper“ in der modernen Medienlandschaft	38
3.2.2. Der Einfluss „digitaler Intermediäre“ auf den Konsum von Medieninhalten	39
3.2.3. Ausblick	41
3.3. Messung von Medieneigentumskonzentration: Die methodische Grundlage des Bereichs Marktpluralität	42
3.3.1. Der Indikator für horizontale Konzentration	43
3.3.2. Der Indikator für medienübergreifende Konzentration	45
3.4. Ergebnisse der Umsetzung des <i>Media Pluralism Monitor</i> 2015	46
3.5. Bestandsaufnahme der gemachten Erfahrungen: Die Umsetzung des <i>Media Pluralism Monitor</i> 2016	48
4. Medienkonzentration in Deutschland	51
4.1. Verfassungsrechtliche Grundlagen für die Sicherung der Meinungsvielfalt	51
4.2. Medienmärkte	53
4.2.1. Traditionelle Marktdefinitionen	53
4.2.2. Konvergenzentwicklungen	53
4.3. Gesetzliche Vorgaben zur Verhinderung von Medienkonzentration	54
4.3.1. Sektorspezifische Medienregulierung	54
4.3.2. Wettbewerbsrecht	56
4.3.3. Verhältnis von Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht	57
4.3.4. Regulierungs- und Wettbewerbsbehörden	57
4.4. Entscheidung der KEK in Sachen <i>Springer/ProSiebenSat.1</i>	58
4.4.1. Gegenstand der Entscheidung	58
4.4.2. Gerichtliche Überprüfung	58
4.4.3. Folgen der Rechtsprechung	60
4.5. Reformprojekte	60
4.6. Weitere medienrelevante Faktoren	61
4.6.1. Intermediäre	61
4.6.2. Mediaagenturen	61
4.7. Restriktionen zu Beteiligungen im Medienbereich	62



5. Medienkonzentration im Vereinigten Königreich	63
5.1. Verfassungsrechtlicher Hintergrund	63
5.2. Konvergente audiovisuelle Medienmärkte	63
5.3. Gesetzliche Verhinderung von Medienkonzentration	65
5.3.1. Jüngste Ofcom-Untersuchungen.....	65
5.3.2. Fusionen und Übernahmen	67
5.3.3. Der Ansatz bei konkurrierenden Kompetenzen.....	68
5.3.4. Regulierungs- / Überwachungsstellen	69
5.4. Grundsatzentscheidungen.....	70
5.4.1. Projekt Kangaroo/Projekt Canvas	70
5.4.2. BSkyB/ITV	71
5.4.3. NewsCorp/BSkyB.....	72
5.4.4. BT/EE	72
5.5. Aktuelle Diskussion.....	73
5.6. Spezifische Eigentumsbeschränkungen	74
5.7 Sonstige Erwägungen	75
6. Medienkonzentration in Italien	77
6.1. Verfassungsrechtlicher Hintergrund	77
6.2. Konvergente audiovisuelle / Medienmärkte.....	78
6.2.1. Traditionelle Marktdefinition.....	78
6.2.2. Definition eines konvergenten Medienmarkts	79
6.3. Gesetzliche Verhinderung von Medienkonzentration	80
6.3.1. Anwendbares Recht: sektorspezifische Medienregulierung	80
6.3.1.1. Die sogenannten „technischen“ Konzentrationskontrollgrenzen.....	80
6.3.1.2. Die „wirtschaftlichen“ Konzentrationskontrollgrenzen	80
6.3.1.3. Vorschriften zu Konzentrationskontrollgrenzen für den Pressesektor und Kapitalverflechtung (diagonale Konzentration)	81
6.3.2. Anwendbares Recht: Wettbewerbsrecht	82
6.3.3. Wechselwirkung zwischen spezifischer Medienregulierung und Wettbewerbsrecht.....	82
6.3.4. Regulierungs-/Überwachungsstellen und Wettbewerbsbehörden	84
6.3.5. Grundsatzentscheidungen	84
6.4. Die Bedeutung medienbezogener Faktoren und Märkte	85
6.5. Spezifische Eigentumsbeschränkungen/Eigentumshürden	86
6.6. Aktuelle Diskussion.....	88



7. Medienkonzentration in Frankreich	89
7.1. Überblick.....	89
7.2. Der verfassungsrechtliche Rahmen.....	89
7.3. Abgrenzung der Märkte und Auswirkungen der Konvergenz.....	91
7.4. Kontrolle und Prävention von Machtkonzentrationen im audiovisuellen Sektor.....	92
7.4.1. Fachspezifische Bestimmungen für den audiovisuellen Sektor.....	92
7.4.2. Wettbewerbsregeln	96
7.4.3. Der Zusammenhang zwischen fachspezifischen Rechtsvorschriften und dem Wettbewerbsrecht.....	97
8. Medienkonzentration in Spanien	99
8.1. Verfassungsrechtlicher Hintergrund	99
8.2. Konvergente audiovisuelle / Medienmärkte.....	100
8.2.1. Traditionelle Marktdefinition.....	100
8.2.2. Definition eines konvergenten Medienmarkts	101
8.3. Gesetzliche Verhinderung von Medienkonzentration	101
8.3.1. Anwendbares Recht: sektorspezifische Medienregulierung	101
8.3.2. Anwendbares Recht: Wettbewerbsrecht	103
8.3.3. Wechselwirkung zwischen spezifischer Medienregulierung und Wettbewerbsrecht...	104
8.3.4. Regulierungs-/Überwachungsstellen und Wettbewerbsbehörden.....	104
8.4. Grundsatzentscheidung(en)	105
8.5. Aktuelle Diskussion.....	108
8.6. Spezifische Eigentumsbeschränkungen/Eigentumshürden	108
9. Medienkonzentration in Polen	111
9.1. Verfassungsrechtlicher Hintergrund	111
9.2. Konvergente audiovisuelle / Medienmärkte.....	112
9.2.1. Traditionelle Marktdefinition.....	112
9.2.2. Definition eines konvergenten Medienmarkts	115
9.3. Gesetzliche Verhinderung von Medienkonzentration	116
9.3.1. Anwendbares Recht: sektorspezifische Medienregulierung	116
9.3.2. Anwendbares Recht: Wettbewerbsrecht	117
9.3.3. Wechselwirkung zwischen spezifischer Medienregulierung und Wettbewerbsrecht...	119
9.3.4. Regulierungs-/Überwachungsstellen und Wettbewerbsbehörden.....	120
9.4. Aktuelle Diskussion.....	120



10. Schlussfolgerungen.....	123
10.1. Bedeutung der Sicherung von Medienpluralismus	123
10.2. Bedeutung der europäischen Ebene für die Medienvielfaltssicherung	124
10.3. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den untersuchten Staaten.....	125
10.4. Herausforderungen durch Konvergenzentwicklungen	127
