

*Fall Nr. COMP/M.5881-
ProSiebenSat.1/ RTL
interactive/ JV*

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 9(3)
Datum: 24/09/2010



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 24 September 2010
SG Greffe(2010) D/14510
C(2010)6731

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EG) Nr. 139/2004 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch Klammern [...] gekennzeichnet. Soweit möglich wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite/Bereichsangabe von Zahlen oder eine allgemeine Beschreibung ersetzt.

VERÖFFENTLICHE VERSION

BESCHLUSS DER KOMMISSION

vom 24.09.2010

zur Verweisung der Sache COMP/M.5881 – ProSiebenSat.1/ RTL interactive/ JV

an die zuständigen Behörden der Republik Österreich,

nach Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004

BESCHLUSS DER KOMMISSION

vom 24.09.2010

**zur Verweisung der Sache COMP/M.5881 – ProSiebenSat.1/ RTL interactive/ JV
an die zuständigen Behörden der Republik Österreich,
gemäss Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004**

DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION –

gestützt auf den Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union („AEUV“),

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20.1.2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹ („Fusionskontrollverordnung“) insbesondere auf Artikel 9 Absatz 3,

im Hinblick auf die Anmeldung von ProSiebenSat.1 Media AG and RTL interactive vom 6. August 2010 nach Artikel 4 der Fusionskontrollverordnung,

im Hinblick auf den eingereichten Antrag der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde vom 31. August 2010,

in Erwägung nachstehender Gründe:

1. Am 6. August 2010 ist die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates bei der Europäischen Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen RTL interactive GmbH („RTL interactive“, Deutschland), das von der RTL Group S.A. („RTL“, Luxemburg) kontrolliert wird, die ihrerseits der Bertelsmann-Gruppe („Bertelsmann“, Deutschland) angehört, und das Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG („P7S1“, Deutschland), das von den Unternehmen Kohlberg, Kravis and Roberts & Co. („KKR“, Vereinigte Staaten von Amerika) und Permira („Permira“, Vereinigtes Königreich) gemeinsam kontrolliert wird, erwerben im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung durch Erwerb von Anteilen an einem neugegründeten Gemeinschaftsunternehmen die gemeinsame Kontrolle über das neue Unternehmen.
2. Mit Schreiben vom 31. August 2010 hat die Republik Österreich, vertreten durch die Bundeswettbewerbsbehörde, die Verweisung des angemeldeten Zusammenschlusses an ihre zuständigen Behörden beantragt, um ihn nach Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a

¹ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1. Mit Wirkung vom 1. Dezember 2009 wurden mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union („AEUV“) einige Begriffe geändert. So wurde zum Beispiel „Gemeinschaft“ durch „Union“ und „Gemeinsamer Markt“ durch „Binnenmarkt“ ersetzt. In diesem Schreiben wird durchgehend die Terminologie des AEUV verwendet.

der Fusionskontrollverordnung auf der Grundlage des Wettbewerbsrechts der Republik Österreich zu prüfen („der Antrag“).

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

3. Bertelsmann ist eine internationale Mediengruppe mit Hauptsitz in Deutschland, deren Tätigkeitsbereich das Fernsehen, Radio, Verlagswesen sowie andere Medien- und Kommunikationsdienstleistungen sind. RTL umfasst die Fernsehtätigkeit von Bertelsmann und stellt hauptsächlich privates free-to-air² ("FTA") Fernsehen zur Verfügung. RTL interactive ist als Teil der Mediengruppe RTL Deutschland für die Entwicklung neuer Multimediaprodukte zuständig.
4. P7S1 ist eine internationale Mediengruppe mit Hauptsitz in Deutschland, deren Haupttätigkeitsbereich das Fernsehen ist. P7S1 wird kontrolliert von zwei Private-Equity Unternehmen, KKR und Permira.
5. RTL und P7S1 sind die beiden wichtigsten FTA-Privatsender im deutschen und österreichischen Markt. Im folgenden wird auf RTL und P7S1 gemeinsam Bezug genommen als "die anmeldenden Parteien" oder "die Parteien".

II. DAS VORHABEN

6. Die Parteien haben sich auf ein Memorandum of Understanding ("MoU") geeinigt, um ein Gemeinschaftsunternehmen zu gründen mit dem Ziel, eine Internet-Plattform bereitzustellen ("die geplante Plattform"), mittels derer Verbraucher die Wiederholungen von FTA-Fernsehinhalten während eines Zeitraumes von 7 Tagen nach Ausstrahlung des jeweiligen Programms im linearen FTA-Fernsehen ansehen können ("7-Tage catch-up").
7. Nach Aussage der Parteien würde sich die geplante Plattform wie folgt gestalten: sie würde Eigentümern professioneller audiovisueller Inhalte, vor allem Fernsehsendern, die Möglichkeit geben, ihre Fernsehinhalte online für Nutzer bereitzustellen. Die geplante Plattform wäre für alle Sender zugänglich. Verbraucher könnten Fernsehinhalte auf der geplanten Plattform kostenfrei ansehen. Nach dem Geschäftsmodell der geplanten Plattform sollen die Sender ein Entgelt für den Zugang zur Plattform und das Streaming der Inhalte (Zugangsgebühren, periodisch wiederkehrende feste Gebühren und Gebühren für Streaming) bezahlen. Die geplante Plattform würde das zugehörige Werbepotential nicht selbst ausschöpfen, sondern die an der geplanten Plattform teilnehmenden Sender würden die Werbeeinkünfte unabhängig von der geplanten Plattform abschöpfen. Die geplante Plattform würde in Deutschland und Österreich betrieben werden, und wäre in zwei verschiedene Internet Domains, ".at" für Österreich, und ".de" für Deutschland, aufgeteilt, die jeweils ausschließlich für österreichische bzw. deutsche Zuschauer zugänglich wären.
8. Nach Aussage der Parteien würde die geplante Plattform erstmalig einen one-stop-shop für jegliche deutschsprachige Fernsehinhalte in Deutschland und Österreich

² Kostenfreies, werbefinanziertes Fernsehen im freien Empfang, im folgenden bezeichnet als "FTA" (free-to-air).

bereitstellen, mit dem Vorteil für den Verbraucher, dass professionelle Inhalte mehrerer Sender auf einer einzigen Plattform erhältlich wären. Verbraucher hätten darüberhinaus verbesserte Filter- und Sortier-Optionen für professionelle Inhalte, und könnten die Webseite personalisieren.

III. DER ZUSAMMENSCHLUSS

(1) Gemeinsame Kontrolle

9. Die Parteien sollen jeweils über 50% des Kapitals und der Stimmrechte des geplanten Gemeinschaftsunternehmens verfügen. Gemäß dem MoU der Parteien wären für Beschlüsse in der Gesellschafterversammlung mindestens eine einfache Mehrheit und für bestimmte strategische Entscheidungen eine qualifizierte Mehrheit erforderlich. Keine Muttergesellschaft könnte die andere überstimmen. Das Gemeinschaftsunternehmen unterliegt daher der gemeinsamen Kontrolle durch RTL und P7S1 im Sinne der Fusionskontrollverordnung.

(2) Vollfunktion

10. Das geplante Gemeinschaftsunternehmen soll ausreichende Ressourcen, einschließlich seines eigenen Personals, seiner eigenen Vermögenswerte und seiner eigenen finanziellen Mittel, haben, um unabhängig am Markt tätig zu werden. Die Mutterunternehmen planen zunächst EUR [...] zu investieren, in der Erwartung, dass das Gemeinschaftsunternehmen nach einer Anlaufzeit gewinnbringend betrieben würde, und bis 2014 einen Jahresumsatz von etwa EUR [...] erreiche. Das geplante Gemeinschaftsunternehmen wäre ferner auf Dauer angelegt.

11. Im Hinblick auf die Bewertung der Vollfunktion des geplanten Gemeinschaftsunternehmens hat die Kommission insbesondere geprüft, ob der Tätigkeitsbereich des geplanten Gemeinschaftsunternehmens über eine spezifische für die Muttergesellschaften zu erfüllende Funktion hinausginge, und ob die geplante Plattform eine eigene Marktpräsenz hätte.

12. Erstens würde die geplante Plattform selbst die Geschäftsbeziehungen zu den Sendern führen, und die angebotenen Dienstleistungen wären von der Tätigkeit der Muttergesellschaften getrennt. Zweitens würde die geplante Plattform den Sendern nicht nur technische Dienstleistungen zur Verfügung stellen, sondern würde auch direkte Beziehungen zu den Verbrauchern unterhalten, welche über den Zugang zur Webseite der geplanten Plattform auf die dort von individuellen Sendern angebotenen professionellen Fernsehinhalte zugreifen würden. Die geplante Plattform würde gemäß der Aussage der anmeldenden Parteien auch unter ihrer eigenen Handelsmarke geführt.

13. Die Kommission hat das Potential der geplanten Plattform, eine Marktpräsenz zu erreichen, auch im Hinblick auf Umsätze mit Dritten geprüft. Nach Aussage der Parteien wäre die geplante Plattform für andere Sender für das Streaming ihrer Inhalte offen. Der Anreiz für die Sender, sich der Plattform anzuschließen, bestünde darin, zusätzliches Werbeeinkommen für Fernsehinhalte zu erwirtschaften, die bereits im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Außerdem könnten die Sender über die geplante Plattform generell ein jüngeres Publikum erreichen, da dieses eine größere Affinität zum Internet hat. In dem substantiierten Geschäftsplan für die geplante

Plattform stützen sich die Parteien auf die Annahme einer signifikanten Teilnahme von Drittsendern und prognostizieren für den Zeitraum von 2011 bis 2014 einen Umsatzanteil der Drittsender in Höhe von mindestens [30-40]%.

14. Die Marktuntersuchung der Kommission hat das Interesse und die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme von Drittsendern an der geplanten Plattform geprüft. Es zeigte sich, dass die Erwartung der Befragten dahingeht, dass sich die Plattform auf den "Zuschauermärkten" mit einer soliden Eigenmarke agieren würde. Eine bedeutende Anzahl von Drittsendern wäre daran interessiert, sich der Plattform anzuschließen. Die Marktuntersuchung bestätigte daher die vorläufige Feststellung der Kommission, dass das geplante Gemeinschaftsunternehmen bedeutenden Umsatz mit Dritten generieren und somit eine Marktpräsenz erreichen würde.
15. Angesichts dieser Erwägungen würde das Gemeinschaftsunternehmen daher seine Tätigkeit als Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmen ausüben. Die geplante Transaktion ist somit als Zusammenschluss im Sinne des Artikel 3 Absatz 1, Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung anzusehen.

IV. EU-WEITE BEDEUTUNG

16. Die beteiligten Unternehmen hatten 2009³ gemeinsam einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als EUR 5 000 Millionen⁴ (Bertelsmann: EUR 15 364 Millionen, Permira: EUR [...] Millionen, KKR: EUR [...] Millionen). Zwei dieser Unternehmen hatten 2009 einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz, der EUR 250 Millionen überstieg (Bertelsmann: EUR [...] Millionen, Permira: EUR [...] Millionen, KKR: EUR [...] Millionen). Die beteiligten Unternehmen erreichen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes innerhalb ein und desselben Mitgliedstaates. Die angemeldete Transaktion hat daher EU-weite Bedeutung im Sinne der Fusionskontrollverordnung.

V. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

17. Das Gemeinschaftsunternehmen würde eine Plattform schaffen, derer sich die Sender bedienen könnten, um Fernsehinhalte (catch-up) an Verbraucher zu streamen, und mittels derer die Sender Werbemöglichkeiten anbieten könnten, um so das Angebot von Fernsehinhalten zu monetarisieren.
18. Die anmeldenden Parteien bringen vor, dass eine direkte vertragliche und finanzielle Beziehung der Plattform einzig zu den Sendern bestünde, die selbst individuell entscheiden würden, welche Inhalte sie über die Plattform streamen und ob und wie sie vorhandene Werbemöglichkeiten vermarkten. Die anmeldenden Parteien argumentieren daher, dass die geplante Plattform lediglich ein technischer Dienstleister für Sender wäre.
19. Die Kommission geht hingegen davon aus, dass die Plattform Verbrauchern auch ein (neues) audiovisuelles Produkt anbieten und es den Sendern ermöglichen würde, die dazugehörigen Werbemärkte auszuschöpfen. Die Kommission hat daher eine

³ KKR Daten für das Jahr 2008.

⁴ Gemäss Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung berechneter Umsatz.

Marktuntersuchung durchgeführt, um die möglichen Auswirkungen der geplanten Transaktion auf den Wettbewerb in dreierlei Hinsicht zu prüfen: (1) der Bereitstellung technischer Dienstleistungen, (2) des Wettbewerbs der Sender um Zuschauer, und (3) der Werbemärkte.

(1) Bereitstellung technischer Dienstleistungen

Marktdefinition

20. Nach Aussage der anmeldenden Parteien würde die Plattform lediglich als technischer Dienstleister tätig. Die anmeldenden Parteien schlagen daher vor, die vier Arten technischer Dienstleistung, die den Sendern angeboten werden sollen, getrennt zu bewerten.
21. Die Tätigkeit der Plattform bestünde in der Bereitstellung von vier Arten technischer Dienstleistungen: (i) Archivierung; (ii) Streaming/Inhaltsübermittlung; (iii) Website hosting; (iv) Website und Service Betrieb.
22. Gestützt auf frühere Beschlüsse der Kommission bringen die Parteien vor, dass Archivierung⁵, Streaming/Inhaltsübermittlung, Website hosting sowie Website und Service Betrieb die relevanten Produktmärkte wären.
23. Die Parteien tragen vor, dass die geographische Reichweite des Marktes für die oben genannten technischen Dienstleistungen wie folgt sei: für Archivierung⁶ und Streaming/Inhaltsübermittlung weltweit, für Website hosting mindestens national, und für Website und Service Betrieb entweder nach Sprachgrenzen aufzuteilen oder national.
24. Zum Zwecke der Bewertung der vorliegenden Transaktion kann eine exakte Definition des relevanten Marktes für die Bereitstellung technischer Dienstleistungen durch die geplante Plattform jedoch offen gelassen werden, da die geplante Plattform unter keiner der alternativen Marktdefinitionen diesbezüglich Anlass zu Wettbewerbsbedenken gibt.

Wettbewerbsrechtliche Würdigung

25. Bezüglich der Bereitstellung technischer Dienstleistungen durch die Plattform tragen die Parteien vor, dass die geplante Transaktion in keinem der betroffenen Märkte Wettbewerbsbedenken aufwirft, da der gemeinsame Marktanteil der Parteien unter keiner der möglichen Marktdefinitionen über [5-10]% läge.
26. Die Marktuntersuchung der Kommission hat dies bestätigt.

⁵ Entscheidung der Kommission vom 18. Dezember 2007 in der Sache COMP/M.4765 - *Symantec Corporation/Huawei Technologies/JV*, Entscheidung der Kommission vom 26. August 2005 in der Sache COMP/M.3866 - *Sun/StorageTek*, und Entscheidung der Kommission vom 31. Januar 2002 in der Sache COMP/M.2609 - *HP/Compaq*.

⁶ Entscheidung der Kommission vom 11. Mai 2009 in der Sache COMP/M.5483-*Toshiba/Fujitsu*, Paragraph 26; Entscheidung der Kommission vom 27. April 2006 in der Sache COMP/M.4100 - *Seagate/Maxtor*, Paragraph 19 et seq.; Entscheidung der Kommission vom 2. August 2002 in der Sache COMP/M.2821 - *Hitachi/IBM*, Paragraph 12.

27. Aus den obigen Gründen wirft die Bereitstellung der vier verschiedenen Arten technischer Dienstleistungen an die Sender durch die Plattform keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf.

(2) Wettbewerb um Zuschaueranteile

28. Die Kommission hat die Auswirkungen der geplanten Plattform auf den Wettbewerb zwischen den Sendern um Zuschaueranteile geprüft.

Marktdefinition

29. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung deuteten darauf hin, dass aus Zuschauersicht online abrufbare professionelle Langform-Inhalte (z.B. Fernsehserien oder Filme) getrennt von online abrufbaren Kurzform-Inhalten (z.B. kurze professionelle Clips oder nutzergenerierte Kurzinhalte) zu betrachten sind.

30. Im Gegensatz hierzu deutete die Marktuntersuchung darauf hin, dass kostenfrei online bereitgestellte professionelle Langform-Inhalte in Form von catch-up Videos auf Abruf ("VaA"⁷), also die Dienstleistungen, die die geplante Plattform anbieten würde, zumindest in einem gewissen Umfang mit den folgenden Dienstleistungen in Wettbewerb stehen:

- Kostenfreie, offline abrufbare, professionelle lineare Langform-Inhalte (z.B. lineares FTA-Fernsehen);
- Offline abrufbare, professionelle Langform-VaA-Inhalte (z.B. von Kabel- oder Telekommunikationsunternehmen angebotene VaA);
- Kostenpflichtige, online abrufbare professionelle Langform-VaA-Inhalte (z.B. kostenpflichtige über das Internet abrufbare VaA).

31. Gestützt auf die Ergebnisse der Marktuntersuchung konnte nicht ausgeschlossen werden, dass die von der geplanten Plattform anzubietenden Leistungen – kostenfreie, online abrufbare, professionelle Langform-, Catch-up-VaA-Inhalte – einen separaten Produktmarkt darstellen könnten. Diese Dienstleistungen könnten für die Zuschauer jedoch auch zumindest teilweise durch die drei im obigen Absatz genannten Alternativen substituierbar sein.

32. Im Rahmen dieses Beschlusses ist es jedoch nicht nötig, abschließend über eine genaue Definition des relevanten Produktmarktes bezüglich des Wettbewerbs um Zuschauer zu entscheiden, da dies keine Änderung der Schlussfolgerungen der Kommission insgesamt bewirken würde (siehe unten).

33. Die geographische Dimension des jeweiligen relevanten Produktmarktes ist wahrscheinlich national. Die Plattform würde in Österreich und Deutschland unter Beteiligung der jeweiligen nationalen Drittsender und anderer Inhalte sowohl der Parteien als auch von Drittsendern betrieben werden. Insbesondere österreichische

⁷ Im Rahmen dieses Beschlusses wird der Begriff "Video auf Abruf" (VaA) definiert als ein System, das es dem Zuschauer erlaubt, audiovisuelle Inhalte auf Abruf auszuwählen und anzusehen, d.h. zu einem vom Zuschauer bestimmten Zeitpunkt.

Inhalte sind aus Urheberrechtsschutzgründen oft verschlüsselt. Die Plattform würde auf zwei verschiedenen Internet Domains (".at" für Österreich und ".de" für Deutschland) betrieben werden, die bezüglich der österreichischen Domain außerhalb Österreichs unzugänglich wären, und bezüglich der deutschen Domain außerhalb Deutschlands. Obwohl nach Ansicht einer Minderheit der Auskunftgebenden der relevante geographische Markt Österreich und Deutschland umfasst, deutete die Marktuntersuchung darauf hin, dass der geographische Markt nationalen Umfangs, beziehungsweise für gewisse regionale Fernsehinhalte sogar begrenzteren Umfangs ist. Darüberhinaus bestehen bedeutende Unterschiede zwischen den jeweiligen Marktstrukturen in Österreich und Deutschland, die auf eine nationale Marktreichweite hinzuweisen scheinen. Zum Beispiel werden zumindest in Deutschland Rechte über Fernsehinhalte auf nationaler Ebene lizenziert, wie eine vorige Entscheidung⁸ der Kommission darlegt.

34. Aus allen vorgenannten Gründen scheint der relevante geographische Markt nationalen Umfangs zu sein. Auf jeden Fall ist anzunehmen, dass der Markt für den Wettbewerb um Zuschauer über die Plattform alle Merkmale eines gesonderten Marktes im Sinne des Artikels 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung aufweist.

Wettbewerbsrechtliche Würdigung

(a) Abschottung von Input

35. Die gewichtigsten Bedenken, die im Rahmen der Marktuntersuchung geäußert wurden, waren, dass nach Schaffung der geplanten Plattform die anmeldenden Parteien konkurrierende Plattformen zu deren Nachteil von ihren Fernseh- und Videoinhalten abschotten könnten.
36. Die nachstehende Tabelle stellt die Zuschaueranteile der Parteien im linearen FTA-Fernsehen in Deutschland und Österreich dar⁹:

⁸ Entscheidung der Kommission vom 25. Januar 2010, in der Sache COMP/M. 5743 – *Liberty Global Europe/ Unity Media*.

⁹ Zuschaueranteil im linearen Fernsehen im Jahr 2009; für Deutschland unter Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren; für Österreich unter Zuschauern zwischen 12 und 49 Jahren. Quelle: antragstellende Parteien.

Deutschland		Österreich	
Kanal	Zuschaueranteil I	Kanal	Zuschaueranteil I
P7S1 und RTL (alle Kanäle)	[50-60]%	P7S1 und RTL (alle Kanäle)	[30-40]%
ARD (öffentlich)	[5-10]%	ORF (öffentlich)	[30-40]%
ZDF (öffentlich)	[5-10]%	ATV	[5-10]%
RTL II¹⁰	[5-10]%	RTL II	[0-5]%
Andere	jeweils unter [0-5]%	Andere	jeweils unter [0-5]%

37. Vor dem Hintergrund dieser Zuschaueranteile im linearen Fernsehen hielt es die überwiegende Mehrheit der Befragten im Rahmen der Marktuntersuchung für wahrscheinlich, dass sich die geplante Plattform schnell in einen erfolgreichen one-stop-shop in Österreich und Deutschland für professionelle Langform catch-up VaA-Inhalte entwickeln würde. Die Befragten erwarteten auch, dass die Plattform hauptsächlich deshalb zum einzigen überlebensfähigen Anbieter würde, weil die anmeldenden Parteien tatsächlich oder potentiell konkurrierende Plattformen vom Zugang zu ihren Inhalten abschotten könnten.
38. Nach Ansicht der Mehrheit der Marktteilnehmer sind die Fernsehinhalte der Parteien, einschließlich ihrer Eigenproduktionen, in Hinsicht auf die Zuschaueranteile die wertvollsten Inhalte sowohl in Österreich als auch in Deutschland. Ungeachtet der relativen Unterschiede bei den Zuschaueranteilen in beiden Mitgliedsstaaten, sind die beiden Parteien auf jeden Fall die zwei mit Abstand wichtigsten Privatsender. Die Fernsehinhalte der anmeldenden Parteien seien daher unverzichtbar für den Erfolg einer jeglichen Plattform.
39. Viele der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten haben darauf aufmerksam gemacht, dass neben den Eigenproduktionen der Parteien z.B. bedeutende US-Serien ebenfalls unverzichtbare Inhalte sein können. Die anmeldenden Parteien seien oft Inhaber exklusiver Fernseh- und VaA-Rechte in Österreich und Deutschland. Darüberhinaus habe kein anderer potentieller Lizenznehmer für Fernseh- oder VaA-Inhalte vergleichbare Nachfragemacht bezüglich des Erwerbs von Rechten für catch-up Inhalte ausländischer Programme, da VaA-Rechte üblicherweise gebündelt mit den linearen Fernsehrechten für die gleichen Fernsehinhalte verkauft würden.
40. Die anmeldenden Parteien wären daher laut einer Mehrheit der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten in der Lage, eine Abschottung von Inhalten vorzunehmen. Durch die Einschränkung oder Verweigerung der Lizenzierung eigener nationaler Inhalte sowie eine starke Verhandlungsposition hinsichtlich der Bedingungen für Exklusivlizenzen ausländischer Produktionen könnten die

¹⁰ Die antragstellenden Parteien argumentieren, dass trotz RTLs Beteiligung an RTL II letztere nicht der alleinigen oder gemeinsamen Kontrolle durch RTL unterliegt.

anmeldenden Parteien die Marktposition ihrer geplanten Plattform stärken, und potentiellen Wettbewerbsdruck konkurrierender Plattformen schwächen.

41. Hinsichtlich potentieller Anreize, den Zugang zu Inhalten zu abzuschotten, hat die Marktuntersuchung ergeben, dass die Parteien es scheinbar bereits in der Vergangenheit und bis heute unabhängig voneinander abgelehnt haben, ihre Inhalte unabhängigen Plattformen zu lizenzieren. Durch die Verbindung der VaA catch-up Tätigkeit der Parteien könnte das Gemeinschaftsunternehmen die Anreize der Parteien, VaA Catch-up Rechte Dritten zu lizenzieren, noch stärker reduzieren, und dadurch das Entstehungs- oder Überlebenspotential für Wettbewerber-Plattformen weiter reduzieren oder sogar beseitigen.
42. Laut der Ergebnisse der Marktuntersuchung der Kommission ist es auch wahrscheinlich, dass die Plattform sich zu einem Marktteilnehmer entwickeln würde, der die geschäftlichen und technischen Standards für die online VaA Industrie in Deutschland und Österreich bestimmt, wie z.B. die zeitliche Begrenzung kostenfreier Sendungen auf ein siebentägiges Catch-up Fenster. Dieser Einfluss könnte die Auswahl für Verbraucher mindern und Innovation behindern.
43. Schließlich haben einige der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten auch Bedenken dahingehend geäußert, dass die Plattform, sobald sie erfolgreich sei, eine marktbeherrschende Stellung einnehmen und dazu übergehen könne, Inhalte kostenpflichtig zu machen, die weiterhin kostenfrei zugänglich wären, wenn die Plattform nennenswertem Wettbewerbsdruck ausgesetzt wäre.
44. Letztlich bestünde die Gefahr, dass sich die Bedenken hinsichtlich der Abschottung von Input für die Zuschauer in einer geringeren Anzahl von Plattformen und über einen längeren Zeitraum in einer Änderung des Geschäftsmodells der geplanten Plattform äußert. Sollte dies der Fall sein, könnte dies möglicherweise zu einer Qualitätsminderung bei konkurrierenden Plattformen, höheren Preisen, weniger Auswahl und Innovation, und letztlich wettbewerbsmindernden Auswirkungen auf Zuschauerseite und in den Werbemärkten führen.
45. Angesichts der Ergebnisse der Marktuntersuchung stellt die Kommission fest, dass gestützt auf eine vorläufige Analyse ein wirkliches Risiko dahingehend besteht, dass die Transaktion erhebliche nachteilige Auswirkungen auf den Wettbewerb in Österreich haben könnte, und daher genau geprüft werden sollte.

(b) Diskriminierung der Sender bezüglich Zugang zu und Betrieb auf der Plattform

46. Die Marktuntersuchung der Kommission hat weiterhin mögliche Wettbewerbsbedenken hinsichtlich des Zugangs von Drittsendern zur geplanten Plattform, sowie hiermit verbundene Auswirkungen auf den Wettbewerb um Zuschauer erkennen lassen.
47. Die Mehrheit der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten hat ein Diskriminierungsrisiko für Drittsender bezüglich des Zugangs zur Plattform und deren Betrieb identifiziert. Genauer gesagt beziehen sich die ermittelten Bedenken auf zwei Elemente: die Diskriminierung bezüglich des Zugangs zur Plattform (Preis- und Nicht-Preis-Faktoren) sowie ausbeuterischer Missbrauch beim Betrieb der Plattform über die Zeit. Diese Faktoren umfassten unter anderem (i) das Entgelt, das die Plattform für das Streaming der Inhalte der Sender verlangt, (ii) die Ausgestaltung der Suchfunktion

und der automatisierten Präsentation bestimmter Inhalte auf der Startseite der Plattform-Website, sowie (iii) den Zugang zu allen für die optimale Abschöpfung des dazugehörigen Werbepotentials nötigen Daten.

48. Insgesamt erwarteten viele der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten eine Asymmetrie zwischen den anmeldenden Parteien auf der einen Seite, die stark genug seien, um für den Erfolg der Plattform nicht von anderen Sendern abhängig zu sein (mit möglicher Ausnahme des ORF), und den anderen Drittsendern auf der anderen Seite, für welche der Beitritt zur Plattform *de facto* zur Notwendigkeit werden könnte.
49. Angesichts der Ergebnisse der Marktuntersuchung kann die Kommission nicht ausschließen, dass gestützt auf eine vorläufige Analyse ein wirkliches Risiko dahingehend besteht, dass die Transaktion erhebliche nachteilige Auswirkungen auf den Wettbewerb in Österreich haben könnte, und daher genau geprüft werden sollte.

(3) Werbung

Marktdefinition

50. Die engste mögliche Definition für den relevanten Produktmarkt im Bereich der Werbung wäre ein Markt für online Videowerbung zusammen mit online VaA Dienstleistungen für professionelle Inhalte.
51. Gemäß der Marktuntersuchung könnte ein solcher Markt bereits heute eng mit Werbung auf kostenfreien offline VaA im Fernsehen verknüpft sein.
52. Gemäß der Marktuntersuchung könnte online Videowerbung im Zusammenhang mit VaA Dienstleistungen ebenfalls mit Werbung im linearen offline FTA-Fernsehen eng verbunden sein. Die Befragten betrachten diese als Teil desselben Marktes oder jedenfalls als einen eng verbundenen Nachbarmarkt.
53. Im Rahmen des vorliegenden Beschlusses ist es jedoch nicht notwendig, abschließend über die genaue Definition des relevanten Produktmarktes hinsichtlich der Werbung zu befinden, da dies die Schlussfolgerungen der Kommission nicht ändern würde (siehe unten).
54. Im Gegensatz hierzu scheint gemäß der Marktuntersuchung im vorliegenden Fall online-Videowerbung im Zusammenhang mit professionellen VaA-Dienstleistungen weniger eng mit anderen Arten von online Werbung verknüpft zu sein, wie zum Beispiel Anzeigen oder Suchwerbung, die vor kurzem in Fällen wie M.4731 - *Google/DoubleClick* oder M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business* behandelt wurden.
55. Diesbezüglich lässt die Marktuntersuchung darauf schließen, dass die Konvergenz von Linearfernsehen und Internet zukünftig - hinsichtlich der Videowerbung im Zusammenhang mit professionellen Inhalten - eine erneute Überprüfung der in den vorangegangenen Fällen festgelegten Trennung zwischen online und offline Werbung rechtfertigen könnte.

56. Was den relevanten geographischen Markt betrifft, gibt das Ergebnis der Marktuntersuchung klar zu erkennen, dass dieser insbesondere hinsichtlich der Fernsehwerbung nationalen Umfangs, oder möglicherweise sogar enger gefasst ist.
57. Auf jeden Fall kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass der relevante Markt für Werbung über die geplante Plattform alle Merkmale eines gesonderten Marktes nach Artikel 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung aufweist.

Wettbewerbsrechtliche Würdigung

58. Die nachfolgende Tabelle stellt die Bruttomarktanteile der Parteien im Werbemarkt auf Basis des Einkommens aus der offline FTA-Fernsehwerbung dar, d.h. normale Fernsehwerbung im Jahr 2009¹¹:

	<i>Deutschland</i>	<i>Österreich</i>
	<i>Marktanteil</i>	<i>Marktanteil</i>
<i>P7S1</i>	[40-50]%	[20-30] %
<i>RTL</i> ¹²	[30-40] – [40-50] %	[10-20] – [20-30] %
<i>Gemeinsamer Marktanteil</i>	[70-80] – [80-90] %	[30-40] – [40-50] %

59. Hinsichtlich des engstmöglichen relevanten Werbemarktes im vorliegenden Fall – ein Markt für online Videowerbung zusammen mit VaA Diensten für professionelle Inhalte - war es den anmeldenden Unternehmen nicht möglich genaue Daten zu liefern. Laut Marktuntersuchung kann die Position der Parteien in einem solchen Markt zumindest als ähnlich zu der in der linearen Fernsehwerbung angesehen werden mit jeweils symmetrischen Anteilen für P7S1 und RTL.
60. Im Bezug auf den Markt für Fernsehwerbung in Österreich haben die Parteien deutliche Wachstumsraten in den letzten Jahren seit der Liberalisierung des Fernsehens in Österreich im Jahr 2004 erfahren und haben heute einen gemeinsamen Marktanteil von ca. [40-50]%. Desweiteren weist der österreichische Markt vielerlei Ähnlichkeiten zum deutschen Markt auf, sowie zum Beispiel im Bereich der technischen und wirtschaftlichen Bedingungen.
61. Im Hinblick auf die Auswirkungen der geplanten Transaktion auf die Werbung hat die Marktuntersuchung Bedenken bezüglich eines erhöhten Koordinationsrisikos innerhalb der offline (linearen FTA-Fernseh-) Werbung oder online Werbung über die geplante Plattform offengelegt, und zwar aufgrund der Schaffung einer zusätzlichen strukturellen Verbindung zwischen den beiden anmeldenden Unternehmen. Es sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass fast alle Werbetreibenden das vorgeschlagene Gemeinschaftsunternehmen begrüßt haben, und keine Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen der Transaktion auf den Werbemarkt geäußert haben.

¹¹ Quelle: antragstellende Parteien.

¹² RTL hält auch Anteile an den Fernsehkanälen RTL II und Super RTL. Den Angaben von RTL zufolge sind dies nicht kontrollierende Minderheitsanteile. Die Marktanteilmarge zeigt den RTL Marktanteil mit und ohne RTL II und Super RTL auf.

62. Die im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten gehen davon aus, dass die Parteien in Österreich und Deutschland einen hohen gemeinsamen Marktanteil im linearen Fernsehwerbemarkt haben, und über ihre bestehenden individuellen VaA online-Portale ähnliche Marktanteile in einem hypothetischen Markt für online Videowerbung im Zusammenhang mit VaA für professionelle Inhalte haben würden, da die zukünftigen Zuschauerquoten für catch-up online VaA stark mit den Fernsehzuschauerquoten korrelieren würden.
63. Aufgrund der gleichgelagerten Situation für Fernsehwerbung und VaA-Werbung und dazwischen bestehenden Verbindung ist es außerdem sehr wahrscheinlich, dass die Parteien (i) gemeinsam die zukünftige Struktur dieses im Entstehen begriffenen online-Werbemarktes beeinflussen und die Entwicklung der nicht-preisgebundenen Faktoren in diesem Markt zu ihrem Vorteil¹³ lenken werden, und/oder (ii) wettbewerbswidrig ihr Preisverhalten explizit oder stillschweigend koordinieren.
64. Insgesamt war das aus der Marktuntersuchung bezüglich Werbung hervorgehende Hauptbedenken, dass die Parteien mittels des geplanten Gemeinschaftsunternehmens, auch wenn das Werbepotential nicht von der Plattform selbst ausgeschöpft würde, ihre bestehende starke Stellung in der offline Fernsehwerbung in den Wachstumsmarkt der Werbung im Zusammenhang mit online catch-up VaA ausweiten würden.
65. Hinsichtlich der notwendigen Voraussetzungen für eine Koordinierung und der fusionsspezifischen Auswirkungen auf solch eine Koordinierung haben die Beschwerdeführer argumentiert, dass die betroffenen Werbemärkte in Österreich und Deutschland sich durch folgendes auszeichneten (i) Transparenz, welche durch das vorgeschlagene Gemeinschaftsunternehmen weiter erhöht würde, (ii) symmetrische Marktpositionen von P7S1 und RTL, (iii) eingeschränkten Wettbewerbsdruck durch Dritte, (iv) bestehende Kooperation der anmeldenden Parteien, z.B. bezüglich genauer Zielgruppenansprache in der Werbung, der Definition von Werbestandards, der Definition von Kriterien zur Messung von Zuschauerzahlen, (v) die Nachfrage von Werbetreibenden nach Marketingaktivitäten auf VaA-Plattformen bei verschiedenen Fernsehsendern, und (vi) die Möglichkeit von Vergeltungsmaßnahmen, zum Beispiel durch einen Preiskampf.
66. Angesichts der Ergebnisse der Marktuntersuchung und aufgrund einer vorläufigen Analyse befindet die Kommission, dass ein tatsächliches Risiko besteht, dass die Transaktion bedeutende nachteilige Auswirkungen auf den Wettbewerb in Österreich haben könnte und daher eine eingehenden Begutachtungbedarf.

VI. VERFAHRENSABLAUF

(1) Verweisungsantrag der Bundeswettbewerbsbehörde

¹³ Nicht-Preis Faktoren könnten unter anderem Parameter wie Art, Länge und Frequenz der Werbung, die von den Sendern über die Plattform gezeigt werden können, einschließen, sowie die für Werbestreaming verwandte Software (player), die zur Schaltung von online Anzeigen verwandten technischen "ad Server", oder die Integration in bestimmte Meßsysteme für die Erfassung von Zuschauerzahlen.

67. Am 31. August 2010 hat die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde einen Antrag auf Teilverweisung des Falls bezüglich der die österreichischen Märkte betreffenden Aspekte gemäß Artikel 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung eingereicht. Dieser Antrag folgte einem Antrag des deutschen Bundeskartellamts am 30. August 2010 auf eine Teilverweisung der die deutschen Märkte betreffenden Aspekte der Sache gemäß Artikel 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung.
68. Auf den Antrag des Bundeswettbewerbsbehörde gemäß Artikel 9 Paragraph 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung hin verweist die Kommission gemäß Artikel 9 Absatz 3 einen Zusammenschluss an die zuständigen Behörden der Republik Österreich, wenn die geplante Transaktion den Wettbewerb auf einem Markt in Österreich, der alle Merkmale eines gesonderten Marktes aufweist, erheblich zu beeinträchtigen droht.
69. Laut seines Verweisungsantrags hat die Bundeswettbewerbsbehörde hauptsächlich Bedenken hinsichtlich einer möglichen Verstärkung der starken Stellung der Parteien auf dem österreichischen Fernsehwerbemarkt, und hinsichtlich eines erhöhten Risikos koordinierter Effekte als mögliche Auswirkung der geplanten Transaktion. Hinsichtlich der Effekte der Transaktion auf den österreichischen Markt verweist die Bundeswettbewerbsbehörde aufgrund der technischen und wirtschaftlichen Ähnlichkeiten für online Videowerbung in Deutschland und Österreich und aufgrund des relativ hohen gemeinsamen Marktanteils der Parteien auf den Fernsehwerbemärkten auf die Argumente des Bundeskartellamt in seinem Verweisungsgesuch.
70. Obwohl der österreichische Markt im Vergleich zu Deutschland durch eine viel stärkere Präsenz der öffentlichen Sender geprägt ist, haben Privatsender in den letzten Jahren seit Liberalisierung des Fernsehens in Österreich im Jahre 2004 erhebliche Wachstumsraten verzeichnet (von [20-30]% in 2004 auf [50-60]% in 2009). Nichtsdestotrotz ist der österreichische Fernsehmarkt mit drei Hauptakteuren [...] konzentriert. Der Markt weist Merkmale eines Oligopols auf. Ferner unterstützt die Bundeswettbewerbsbehörde das Bundeskartellamt in seiner Argumentation, dass die vorgeschlagene Plattform wahrscheinlich die Position der Parteien im Fernsehwerbemarkt stärken wird
71. Bezüglich des relevanten geographischen Marktes geht die Bundeswettbewerbsbehörde davon aus, dass dieser nationalen Umfangs, oder noch begrenzteren als nationalen Umfangs ist, insbesondere aufgrund der kulturellen Vielfalt und der unterschiedlichen Marktstrukturen.
72. Ein weiteres Bedenken der Bundeswettbewerbsbehörde ist das mögliche Risiko der Abschottung von Input durch die Parteien, deren Fernsehproduktionen kaum als durch ausländische oder lokale Fernsehproduktionen substituierbar bezeichnet werden könnten. Die Fernsehhalte der Parteien könnten sich daher als unverzichtbares Input für alternative Plattformen in Österreich erweisen, entweder um Werbeeinahmen zu generieren oder zur Anziehung von Zuschauern im Falle von geschlossenen/kostenpflichtigen Plattformen. Laut Bundeswettbewerbsbehörde könne man nicht ausschließen, dass die Parteien auf dem österreichischen Markt für deutschsprachige Fernsehhalte (Eigenproduktionen), welche in den letzten Jahren stetig gewachsen ist, eine sehr starke Stellung innehätten. Die Parteien könnten daher in der Lage sein und den Anreiz haben, den Zugriff alternativer Plattformen auf ihre

Inhalte zu reduzieren, oder gar zu verweigern. Sollte dies der Fall sein, könnte es zu einer Minderung der Qualität der konkurrierenden Plattformen kommen, und letztlich zu wettbewerbshindernden Auswirkungen auf Zuschauer und Werbemärkte.

73. Die Bundeswettbewerbsbehörde behauptet am besten dazu in der Lage zu sein, sich mit den oben angesprochenen Bedenken und mit der vorgeschlagenen Transaktion hinsichtlich der österreichischen Märkte in enger Zusammenarbeit mit dem Bundeskartellamt zu befassen
74. Die Bundeswettbewerbsbehörde kommt daher zu dem Schluss, dass die geplante Transaktion den Wettbewerb auf den österreichischen Werbemärkten im linearen Fernsehen oder auf einer online VaA Plattform im Sinne des Artikels 9 Absatz 2, Buchstabe der Fusionskontrollverordnung erheblich zu beeinträchtigen droht. Laut Bundeswettbewerbsbehörde würde dieser Markt alle Merkmale eines gesonderten Marktes aufweisen.
75. Die Bundeswettbewerbsbehörde kommt daher zu dem Schluss, dass die Voraussetzungen für einen Verweisungsantrag Artikel 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung vorlägen, und beantragt die Teilverweisung der die Märkte in der Republik Österreich betreffenden Teile der geplanten Transaktion.

(2) Kommentare der antragstellenden Parteien zum Verweisungsantrag der Bundeswettbewerbsbehörde

76. Die antragstellenden Parteien teilen nicht die Ansicht der Bundeswettbewerbsbehörde, dass die Voraussetzungen für einen Verweisungsantrag gemäss Artikel 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung vorlägen, und tragen vor, dass die Kommission ihr Ermessen ausüben und die Verweisung des Falles ablehnen solle.
77. Nach Ansicht der Parteien ist das Argument, dass die Gründung der Plattform zu einer Verstärkung der bereits vorhandenen kollektiv starken Stellung der Parteien auf dem Fernsehwerbemarkt führen könnte - trotz der Tatsache dass die Sender, die antragstellenden Parteien inbegriffen, die Werbung unabhängig voneinander vermarkten würden - nur annehmbar, wenn der Markt für online Videowerbung auf einer VaA Plattform entweder als Teil des Fernsehwerbemarktes definiert würde, oder als sehr eng mit diesem verbunden. Die Frage ob die Definition des relevanten Produktmarktes auch online Videowerbung auf der geplanten Plattform umfasse, sei daher entscheidend für die Bewertung der geplanten Transaktion. Hierfür sei die Kommission die am besten geeignete Behörde, insbesondere aufgrund der EU-weiten Bedeutung der Definition des relevanten Marktes mit Bezug auf VaA Plattformen, und angesichts der bestehenden Erfahrung der Kommission mit Fällen, in denen sie online Werbemärkte analysiert hat.
78. Darüberhinaus bringen die Parteien vor, dass die gänzliche Trennung von ihrer Tätigkeit auf der Plattform, und die zu vernachlässigenden Einkünfte, die diese erwirtschaften würde, jegliche Form potentieller Koordinierung zwischen ihnen verhindern würden. Die Plattform wäre sogar wettbewerbsfördernd, und würde Zuschauern und verschiedenen kleineren Sendern zugute kommen.

79. Bezüglich der Bedenken wegen einer Abschottung von Inhalten argumentieren die Parteien, dass eine Einschränkung der zusätzlichen Verbreitung ihrer Inhalte für sie zum Verlust von Werbeeinnahmen führen würde.
80. Die Parteien kommen daher zu dem Schluss, dass (i) die Kommission und nicht die Bundeswettbewerbsbehörde am besten dafür geeignet sei, den angemeldeten Zusammenschluss zu bearbeiten, dass (ii) die geplante Transaktion wettbewerbsfördernd wäre und zudem den Wettbewerb auf einem gesonderten Markt nicht erheblich beeinträchtigen würde, und dass (iii) die Grundsätze des one-stop shop und der Rechtssicherheit die Kommission zur Ausübung ihres Ermessens zugunsten der Parteien und zur Ablehnung des deutschen Verweisungsantrags verpflichteten.

(3) Bewertung der Kommission

81. Was die Definition des relevanten Produktmarktes zum Zwecke der Bewertung der geplanten Transaktion angeht, war die Marktuntersuchung der Kommission nicht eindeutig. In jedem Fall kann die Kommission auf Grundlage ihrer vorläufigen Analyse und unter jeder möglichen Produktmarktdefinition nicht ausschließen, dass ein tatsächliches Risiko besteht, dass die Transaktion bedeutende nachteilige Auswirkungen auf den Wettbewerb in Österreich haben könnte und daher einer eingehenden Begutachtung bedarf.
82. Unter Anwendung möglicher alternativer Marktdefinitionen für zukünftige Produkte, die den Zuschauern und Werbetreibenden über die geplante Plattform angeboten werden könnten, scheinen die relevanten geographischen Märkte höchstwahrscheinlich nationalen Umfangs zu sein. Trotz möglicher Gemeinsamkeiten zwischen den betroffenen Märkten in Österreich und Deutschland nimmt die Kommission zur Kenntnis, dass Medien- und Werbemärkte *prima facie* stark nationale Züge aufweisen. Es gibt außerdem bedeutende Unterschiede zwischen den Fernseh- und Werbeprodukten, Marktteilnehmern und Marktanteilen in Österreich und Deutschland. Die Marktuntersuchung der Kommission hat gezeigt, dass die relevanten geographischen Märkte, insbesondere bezüglich der Werbung, nicht weiter als nationalen Umfangs sind. Die Kommission ist daher der Auffassung, dass die betroffenen Märkte in Österreich gesonderte Märkte im Sinne des Artikels 9 Absatz 2, Buchstabe a der Fusionskontrollverordnung sind.
83. Die Kommission nimmt zur Kenntnis, dass die antragstellenden Parteien hohe gemeinsame Marktanteile in den österreichischen Fernseh- und Fernsehwerbemärkten, sowie höchstwahrscheinlich in den online VaA- und dazugehörigen Werbemärkten innehaben. Außerdem hat die Marktuntersuchung der Kommission eine bedeutende Anzahl substantiiertes Beschwerden von Befragten aufgedeckt, die die möglichen Auswirkungen der geplanten Transaktion auf die betroffenen Medien- und Werbemärkte in Österreich (und Deutschland) hervorheben. Die Kommission kommt daher gestützt auf die Ergebnisse ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass die geplante Transaktion den Wettbewerb auf Märkten wie dem in Österreich (und Deutschland) erheblich zu beeinträchtigen droht.
84. Die Kommission ist darüberhinaus der Ansicht, dass in Anbetracht des nationalen Umfangs und der nationalen Züge der von der geplanten Transaktion betroffenen Medien- und Werbemärkte die Bundeswettbewerbsbehörde gut geeignet ist, die

Untersuchung der Auswirkungen der geplanten Transaktion in Deutschland durchzuführen.

85. Die Kommission ist außerdem der Auffassung, dass es angebracht ist, die Sache an die zuständigen Behörden in zwei Mitgliedstaaten, nämlich in Österreich und Deutschland, teilzuverweisen. Mögliche nachteilige Auswirkungen, die aus der Aufspaltung der Prüfung resultieren könnten, sind begrenzt, und sollten die Kommission nicht davon abhalten, den Anträgen auf Teilverweisung stattzugeben. Erstens ist die geplante Transaktion klar trennbar hinsichtlich ihrer jeweiligen Auswirkungen in Österreich und Deutschland trennbar. Wie in Paragraph 33 erwähnt würde die Plattform auf zwei verschiedenen Internet Domains für Zuschauer in Österreich und Deutschland betrieben. Zweitens haben die Bundeswettbewerbsbehörde und das Bundeskartellamt bei der Stellung ihrer Verweisungsanträge eng zusammengearbeitet, und haben die Kommission außerdem darüber informiert, dass sie im Falle von Teilverweisungen der geplanten Transaktion nach Österreich und Deutschland diese enge Zusammenarbeit in ihren zukünftigen Untersuchungen fortsetzen würden.
86. Aus den obigen Gründen ist es daher für die Kommission angemessen, ihr Ermessen gemäß Artikel 9 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung dahingehend auszuüben, dem Antrag der Republik Österreich auf Teilverweisung stattzugeben.

VII. SCHLUSSFOLGERUNG

87. Aus dem obigen ergibt sich daher, dass die Voraussetzungen für einen Teilverweis gemäß Artikel 9 Absatz 2, Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung vorliegen.

HAT FOLGENDEN BESCHLUSS ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, der die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens durch ProSiebenSat.1 Media und RTL interactive zur Folge hat, wird nach Artikel 9 Absatz 3, Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates hinsichtlich der die österreichischen Märkte betreffende Aspekte an die zuständigen Behörden der Republik Österreich.

Artikel 2

Dieser Beschluss ist an die Republik Österreich gerichtet.

Brüssel, den 24/09/2010

Für die Kommission
(Unterzeichnet)
Joaquín ALMUNIA
Vizepräsident der Kommission