

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

XVIII

Teil 1

Einleitung

A. Einführung in das Thema	2
I. Mediaagenturen	2
II. Vorgehensweise der Mediaagentur	4
III. Problementwicklung	4
B. Problemaufriss	5
I. Rabattgewährung	7
1. Tarifliche Rabatte	8
2. Kundenbezogene Rabatte	8
II. Mediaagenturbonus	9
1. Terminologie	9
2. Ausgestaltung	12
III. Interessenkonflikt	13
C. Gang der Darstellung	14

Teil 2

Grundlagen

A. Geschichte der Mediaagentur	16
I. Annoncenexpeditionen als Ursprung	16
II. Von der Werbeagentur zur Mediaagentur	18
B. Grundlagen der Wirtschaftskorruption	20
I. Definition	20
II. Manifestation	21

IX

III. Prinzipal-Agent-Theorie	23
IV. Entwicklung des § 299 StGB	24
1. Ursprung	24
2. Ausblick	26
a) Geplante Änderungen	27
b) Kritik am Reformvorschlag	29
V. Strafrechtliche Verantwortlichkeit bei Gesellschaften	32
1. Gesetzliche Bestimmung	32
2. Reformüberlegungen	35
C. Geschütztes Rechtsgut des § 299 StGB	37
I. Überblick über die Rechtsgutsdogmatik	37
1. Systemimmanentes Rechtsgutskonzept	39
2. Systemtranszendentes Rechtsgutskonzept	40
3. Methode zur Ermittlung des Rechtsguts	40
II. Ermittlung des Rechtsguts	41
1. Vertretene Ansichten	41
a) Fairer Wettbewerb	41
b) Mitbewerber	42
c) Geschäftsherr	43
d) Kunden bzw. Allgemeinheit	44
e) Regeln zur Aufgabenübertragung an Dritte	45
f) Nichtkäuflichkeit übertragener Entscheidungsmacht	46
g) Leistungsprinzip als Entscheidungsmaßstab	46
2. Abwägung	47
a) Vermögensinteressen der Mitbewerber	48
b) Vermögensinteressen des Geschäftsherrn	49
c) Interessen der Kunden bzw. der Allgemeinheit	49
d) Regeln zur Aufgabenübertragung an Dritte	51
e) Fairer Wettbewerb	53

f) Nichtkäuflichkeit übertragener Entscheidungsmacht	56
g) Leistungsprinzip als Entscheidungsmaßstab	57
3. Stellungnahme	58
4. Ergebnis	59

Teil 3

Tatbestandsmerkmale

A. Beauftragtenbegriff	60
I. Definition	61
II. Tatsächliche Stellung	63
1. Historische Betrachtung	64
a) Ursprung der Mediaagentur	64
b) Einordnung der „Full-service“-Werbeagentur im Rabattgesetz	67
c) Abgrenzung zur Kreativagentur	68
d) Zwischenergebnis	69
2. Ausgestaltung des Vertragsverhältnisses	70
a) Makler	70
b) Handelsvertreter	71
c) Vertreter	72
d) Kommissionär	72
e) Treuhänder	75
f) Geschäftsbesorger	77
aa) Dienst- oder Werkvertrag	77
bb) Geschäftsbesorgung	81
(1) Entgeltlichkeit	82
(2) Vermögensbezug	84
(3) Fremdnützigkeit	87
(4) Interessenwahrungsscharakter	90

(5) Zwischenergebnis	91
cc) Pflicht zur Weiterleitung des Erlangten	91
g) Ergebnis	96
3. Vertragsschluss	97
4. Risikotragung	98
5. Leistung	100
6. Vergütung	103
7. Geldfluss	107
a) Rechtliche Grenzen	109
aa) Preislistentreue und Weitergabeverbot	109
(1) Verstoß gegen Kartellrecht	110
(2) Ergebnis	112
bb) Unterschiede im Fall der Mediaagentur	113
b) Ergebnis	117
8. Umgang mit dem Mediaagenturbonus	118
a) Kommerzialisierung als Handelsbrauch	118
b) Wesen und Notwendigkeit des Mediaagenturbonus	120
c) Ergebnis	122
9. Parallelen im Verbundgruppenfranchising	123
10. Unterschied zu den freien Berufen	124
11. Ergebnis	126
III. Entscheidung der Frage nach der Beauftragtenstellung	130
IV. Fazit	133
B. Weitere Tatbestandsmerkmale des § 299 StGB	134
I. Vorteil	134
1. Anspruch der Mediaagentur	136
a) Haltbarkeit der Einschränkungen des BGH	138
b) Haltbarkeit des Grundsatzes	139
c) Ergebnis	142

2. Sozialadäquanz	142
II. Handlungsvarianten	146
III. Geschäftlicher Verkehr	148
IV. Zukünftige unlautere Bevorzugung im Wettbewerb	149
1. Unrechtsvereinbarung	149
a) Erforderlichkeit	149
b) Voraussetzungen	150
2. Zukünftige Bevorzugung im Wettbewerb	151
3. Unlauterkeit	154
a) Sittenwidrigkeit	155
b) Pflichtwidrigkeit	156
c) Verstoß gegen § 81 GWB	158
d) Weitere Ansichten	164
4. Im Fall der Mediaagentur	166
a) In Bezug auf die Unrechtsvereinbarung	166
b) In Bezug auf die Bevorzugung im Wettbewerb	172
c) In Bezug auf die Unlauterkeit	172
aa) Bestimmung der Unlauterkeit	173
bb) Bevorzugung des „richtigen“ Leistungserbringers	178
5. Ergebnis	182
V. Bezug von Waren oder gewerblichen Leistungen	185
VI. Subjektiver Tatbestand	187
VII. Fazit	188

Teil 4

Weitere zu berücksichtigende Vorschriften

A. Besonders schwerer Fall, Strafantrag, erweiterter Verfall, Verjährung	190
I. Besonders schwerer Fall	190
II. Strafantragserfordernis	192
III. Erweiterter Verfall	194
IV. Verjährung	194
B. Betrugs- und Untreuestrafbarkeit	194
I. Betrugsstrafbarkeit	195
1. Betrug gegenüber und zu Lasten eines Leistungserbringers	195
2. Betrug gegenüber und zu Lasten des Kunden	197
a) Täuschung über die Eignung des Werbeplatzes	197
b) Täuschung über den Erhalt der Vergünstigung	198
3. Ergebnis	201
II. Untreuestrafbarkeit	202
1. Missbrauchsvariante	202
2. Treubruchsvariante	203
3. Ergebnis	206

Teil 5

Möglichkeiten zur straffreien Interessenverfolgung

A. Ziele der Beteiligten	207
I. Ziele der Kunden	207
II. Ziele der Mediaagentur	208
III. Ziele der Leistungserbringer	208
B. Aktuelle Entwicklungen	209
I. Code of Conduct	209

1. Inhalt	209
a) Vorteile	210
b) Nachteile	211
2. Kritik	211
3. Ergebnis	212
II. Einkauf von Werbeplätzen ohne Kundenauftrag	213
1. Vorgehensweise	213
2. Ergebnis	216
C. Handlungsmöglichkeiten zur straffreien Interessenverfolgung	217
I. Vertragsgestaltung	217
1. Vergütungsmodelle	219
a) Treuhändermodell	219
b) Service-fee-Modell	221
c) Brokermode	222
d) Skandinavisches Modell	223
e) Kombinationsmodell	224
2. Zwischenergebnis	225
II. Anstehende Veränderungen	226
1. Aufspaltung	227
2. Eingliederung	228
3. Kombination	229
III. Fazit	231
D. Ergebnis	233

Teil 6

Zusammenschau der Ergebnisse

Literaturverzeichnis	XXI
----------------------	-----