

Juristische Kurz-Lehrbücher

Medienrecht

Ein Studienbuch

von
Prof. Dr. Jens Petersen

5. Auflage

Medienrecht – Petersen

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

Thematische Gliederung:

Medien-, Presse- und Rundfunkrecht



Verlag C.H. Beck München 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 60955 8

KURZLEHRBÜCHER
FÜR DAS JURISTISCHE STUDIUM

Petersen
Medienrecht

beck-shop.de

Medienrecht

EIN STUDIENBUCH

von

Dr. Jens Petersen

o. Professor an der Universität Potsdam

5. Auflage



Verlag C. H. Beck München 2010

Verlag C. H. Beck im Internet:
beck.de

ISBN 978 3 406 60955 8

© 2010 Verlag C. H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Druck und Bindung: Nomos Verlagsgesellschaft
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Krefeld

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort zur fünften Auflage

Die schiere Menge medienrechtlich relevanter Urteile hat wieder relativ rasch eine Neuauflage erforderlich gemacht. Vor allem die europarechtlichen Vorgaben beim Persönlichkeitsschutz führten zu einer Flut von Entscheidungen. Des Weiteren erforderte eine Fülle von Gesetzesänderungen eine grundlegende Überarbeitung des Medienwirtschaftsrechts. Besonders danke ich meinen Assistenten Herrn Roy F. Bär und Herrn Hannes Arndt für ihre Hilfe sowie Herrn Marcel Brix und Herrn Thomas Lasch, die mir bei der Sichtung des umfangreichen Materials geholfen haben.

Potsdam, im August 2010

Jens Petersen

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XIX

1. Teil. Grundlagen des Medienrechts

§ 1. Medienrecht als Ordnungsgesichtspunkt	1
I. Definition und Stellung des Medienrechts	2
1. Medienrecht und Informationsrecht	3
a) Abgrenzungsschwierigkeiten und Schwerpunktsetzung ...	4
b) Informationspflichten	6
2. „Das Medium ist die Botschaft“	6
3. Medienrecht als eigenständiges Rechtsgebiet?	7
4. Prinzipien des Medienrechts?	8
5. Kein Sonderrecht der Medien	9
a) Medienrecht als Rechtsdisziplin und Recht der Massenkommunikation	9
b) Kritik	10
II. Vielfalt der Medien	11
III. Rechtsquellen und Gebiete des Medienrechts	12
1. Rundfunkstaatsvertrag und Telemediengesetz	12
2. Weitere relevante Normen und Prüfungshinweis	13
IV. Konvergenz der Medien und Konvergenz des Rechts	14
1. Grenzen der Konvergenz	15
2. Konvergenz als Rechtsprinzip?	16
V. Perspektivisches Verständnis des Medienrechts	17
1. Der relevante Blickwinkel	18
2. Der Blick auf die Medien als Erkenntnisinteresse	19
3. Leistungsfähigkeit des perspektivischen Verständnisses	19
4. Korrektur des medienrechtlichen Selbstverständnisses	19
VI. Der Systemgedanke im Medienrecht	20
1. Prinzipienarmut und perspektivischer Ansatz	20
2. Offenes System des Medienrechts?	21
3. Folgerung für die Darstellung	22
§ 2. Verfassungsrechtliche Grundlagen	22
I. Die Informationsfreiheit	24
1. Quelle und Medium	25
2. Allgemein zugänglichkeit	26
II. Die Pressefreiheit	27
1. Äußere Pressefreiheit	27
2. Innere Pressefreiheit	29
3. Schutz der Unterhaltungspresse	29
4. Wirtschaftliche Begleittätigkeit	31

III. Die Rundfunkfreiheit	31
1. Tendenzfreiheit und Binnenpluralismus	33
2. Duale Ordnung des Rundfunks und Grundversorgung	34
a) Die duale Rundfunkordnung	35
b) Der Begriff der Grundversorgung	35
c) Die Grundversorgung als Prinzip des Medienrechts?	36
3. Staatsfreiheit und Rundfunkgebühr	37
IV. Aspekte der Kunstfreiheit	39
V. Zensurverbot und allgemeine Gesetze	41
1. Das Verbot der Zensur	41
2. Die Wechselwirkungslehre	44
3. Einschränkungen der Berichterstattung	45
VI. Schutz des Fernmeldegeheimnisses	48
VII. Medienfreiheit und Menschenwürde	50
VIII. Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme	51

2. Teil. Das Bürgerliche Medienrecht

§ 3. Das Recht am eigenen Bild	54
I. Personen der Zeitgeschichte	55
1. Absolute und relative Personen der Zeitgeschichte	56
a) Absolute Personen der Zeitgeschichte	56
b) Relative Personen der Zeitgeschichte	56
c) Schutz der Privat- und Familiensphäre	57
2. Kritik im Schrifttum	60
3. Person der Zeitgeschichte als Typusbegriff	61
II. Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte	63
1. Begriff der Zeitgeschichte	63
2. Prangerwirkung von Medienveröffentlichungen	64
III. Einschränkung der Befugnis aufgrund berechtigten Interesses	65
IV. Verfassungsrechtliche Implikationen	66
V. Europarechtliche Vorgaben	67
§ 4. Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht	74
I. Dogmatische Einordnung	76
II. Anerkennung durch die Rechtsprechung	77
III. Geldentschädigung wegen immateriellen Schadens	78
1. Durchbrechung des § 253 BGB	78
2. Die Vorwerfbarkeit der Verletzung	81
3. Sorgfaltspflichten der Medien	82
a) Verdachtsberichterstattung	83
b) Ausschöpfung der Informationsquellen	84
4. Haftung des Verlags wegen fehlender Organisationsmaßnahmen	84
5. Klage gegen den Chefredakteur	86
IV. Geldentschädigung bei schweren Verletzungen des Persönlichkeitsrechts	87
1. Medienrechtliche Ausprägung des punitive damage	87
2. Gezielte Persönlichkeitsverletzungen von Unprominenten ..	89

Inhaltsverzeichnis

IX

V. Postmortaler Schutz des Persönlichkeitsrechts	92
1. Persönlichkeitsschutz über den Tod hinaus	93
2. Zweispurigkeit des Persönlichkeitsrechts	94
a) Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile	94
b) „Der blaue Engel“	96
3. Methodologische Betrachtung	98
a) Das bewegliche System im Medienrecht	98
b) Hinwendung zur Interessenjurisprudenz	99
VI. Deliktsrecht mit Medienberührung	100
1. Kreditgefährdung über die Medien	100
2. Das Unternehmenspersönlichkeitsrecht	102
a) Standpunkt der Rechtsprechung	102
b) Kritik	102
§ 5. Unterlassungsansprüche und negatorischer Ehren- und	
 Persönlichkeitsschutz	103
I. Dogmatische Einordnung und Geltungsgrund	106
II. Unterlassungsanspruch und Berichtigungsanspruch	109
1. Voraussetzungen	110
2. Wahrnehmung berechtigter Interessen	112
III. Veröffentlichungspflicht und eingeschränkter Widerruf	112
IV. Urheberrechtlicher Unterlassungs- und Schadensersatz-	
anspruch	113
V. Rückrufanspruch	117
§ 6. Medienrecht und Bereicherungsrecht	118
I. Klassische Entscheidungen	119
II. Der Eingriff in den Zuweisungsgehalt fremden Rechts	121
1. Die Konkretisierung des Zuweisungsgehalts	121
2. Unbefugte Nutzung eines fremden Namens zu Werbe-	
zwecken	122
3. Besonderheiten bei satirischen und gestellten Darstellungen	123
III. Leistungs- und Nichtleistungskondiktion	125
1. Das Subsidiaritätsdogma in medienrechtlich geprägten	
Fällen	125
2. Subsidiaritätsdogma und sachenrechtliche Wertungen	127
3. Besonderheiten beim unentgeltlichen Erwerb	128
4. Eingriffskondiktion bei Sittenwidrigkeit der entgeltlichen	
Verwertung	129
IV. Bereicherungsrecht und Immaterialgüterrecht	129
V. Gewinnherausgabeansprüche gegen Medienunternehmen	132
1. Gewinnherausgabe als dogmatisches und praktisches	
Problem	132
a) Die problematischen Fälle	133
b) Gewinnabschöpfung versus Geldentschädigung	133
2. Die angemäße Eigengeschäftsführung	134
a) Rechtsfolgenbestimmung	134
b) Tatbestandliche Enge	134

c) Funktionsbestimmung und praktische Hindernisse	135
aa) Bemessungs- und Bestimmungsschwierigkeiten	135
bb) Auskunftsanspruch	135
d) Führung eines fremden Geschäfts	136
aa) Apologie der Eigengeschäftsführung im Schrifttum ..	136
bb) Das Kriterium der Üblichkeit der Selbstvornahme	137
cc) Kritik und Stellungnahme	137
3. Eingriffskondition	138
a) Gewinnherausgabe nach den allgemeinen Vorschriften	138
b) Kritik im Schrifttum	139
§ 7. Der Gegendarstellungsanspruch	139
I. Ort und Gestaltung der Gegendarstellung innerhalb des Publi- kationsorgans	141
II. Angriffspunkt	143
III. Alles-oder-nichts-Grundsatz	145
3. Teil. Das Medienwirtschaftsrecht	
§ 8. Wettbewerbsrecht	149
I. Aufruf zum Boykott	153
II. Exklusivvereinbarungen mit Medienunternehmen	155
III. Produktempfehlung und -kritik von innen und außen	155
1. Produktkritik von außen	158
2. Empfehlung eigener Produkte	158
IV. Getarnte, redaktionelle und vergleichende Werbung	160
1. Die getarnte Werbung	161
2. Die redaktionelle Werbung	161
3. Vergleichende Werbung	163
V. Anlockung durch Verbrauchertäuschung	164
1. Subliminale Werbung	164
2. Product Placement und Schleichwerbung	164
3. Stellungnahme zur Abgrenzung	166
VI. Unaufgeforderte Zusendung von Werbung	167
VII. Minderjährigenschutz im Wettbewerbsrecht	169
VIII. Herabsetzende Äußerungen im Wettbewerb	171
IX. Das wettbewerbsrechtliche Presseprivileg	172
X. Das Trennungsgebot als Prinzip des Medienrechts?	173
XI. Die „tragenden Grundsätze des Medienrechts“	174
§ 9. Medienkartellrecht	176
I. Begriffsbestimmung und Inhalt	177
II. Die Konzentration auf dem Medienmarkt	178
1. Die Pressekonzentration	179
a) Untersagung nach § 36 Abs. 1 GWB	181
b) Die Abwägungsklausel des § 36 Abs. 1 Hs. 2 GWB	181
2. Medienmarkt und Marktabgrenzung bei den einzelnen Medien	182
a) Sachliche Märkte	183

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	XI
aa) Zuschauermarkt im Free-TV?	183
bb) Beschaffungsmärkte und nachgelagerte Märkte	184
b) Räumliche Märkte	184
3. Vom Rundfunkmonopol zur Konkurrenz der Rundfunk-	
veranstalter	185
a) Vielfaltsicherung	185
b) Vorherrschende Meinungsmacht	185
III. Kartellrechtliche Bezüge des Telekommunikationsgesetzes	186
1. Sonderkartellrecht für den Telekommunikationssektor	187
2. Die Marktbeherrschung durch die Deutsche Telekom	187
3. Die Essential-Facilities-Doktrin	190
4. Kartellrechtliche Sonderregelungen des Telekommunika-	
tionsgesetzes	192
IV. Kartellrechtliche Fragen der Vermarktung von Sportveranstal-	
tungen	192
1. Die zentrale Vermarktung der Europapokalheims Spiele	193
2. Die zentrale Vermarktung der Bundesliga	194
a) Die Diskussion zur Zentralvermarktung im Schrifttum ...	194
b) Die Bereichsausnahme vom Kartellverbot für den Sport ..	195
V. Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen	195
1. Spielübertragung als Recht?	196
a) Die Begründung des Abwehrechts	197
b) Abwehrberechtigte Spieler?	198
2. Der Veranstalter als Inhaber der Übertragungsrechte	199
a) Dogmatische Einordnung	200
aa) Die Rolle des Hausrechts	200
bb) Abwehrrecht aus dem Wettbewerbsrecht	201
b) Der Veranstalterbegriff in der Rechtsprechung	201
aa) Der Veranstalterbegriff in Rechtsprechung und	
Schrifttum	201
bb) Stellungnahme zur methodologischen Qualifizierung	
.....	202
3. Grundversorgung und Kurzberichterstattung	203
a) Die Ausgestaltung der Grundversorgung durch den	
Rundfunkstaatsvertrag	203
b) Die Kurzberichterstattung	204
VI. Pressefusionsrecht	206
§ 10. Das Urheberrecht der Medien	207
I. Urheberrecht und Medienrecht	208
1. Geistiges Eigentum oder Vermittlung?	209
2. Medienspezifisches Urheberrecht	211
a) Veröffentlichung und Erscheinen	212
b) Das Urheberpersönlichkeitsrecht	212
II. Verwertungsrechte	212
1. Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht	213
a) Das Vervielfältigungsrecht	213
aa) Anwendungsbereich im Computerzeitalter	213
bb) Videozweitauswertung	215

b) Das Verbreitungsrecht	216
aa) Der Erschöpfungsgrundsatz	217
bb) Reichweite	217
c) Vervielfältigung und Verbreitung von Computer- programmen	218
2. Recht der öffentlichen Wiedergabe	218
a) Das Senderecht	219
aa) Erweiterung des Wahrnehmungskreises	219
bb) Online-Nutzung und Near-Video-On-Demand	220
b) Kabelweitersendung	221
aa) Kontrahierungszwang und Vergütungsanspruch	221
bb) Vervielfältigung durch Sendeunternehmen	222
cc) Funksendung der Darbietung ausübender Künstler	223
c) Wiedergabe durch Bild- und Tonträger und von Funk- sendungen	223
d) Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	225
III. Medienrechtsrelevante Schranken des Urheberrechts	226
1. Schulfunk, Schulbedarf und öffentliche Reden	226
2. Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare	228
a) Herkömmlicher Anwendungsbereich	229
b) Elektronische Pressespiegel	230
3. Bild- und Tonberichterstattung	231
4. Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch	232
IV. Schutzbestimmungen	234
1. Schutz technischer Maßnahmen	235
2. Informationsschutz	236
V. Teleologie und Eignung der Medien im Urheberrecht	237
§ 11. Filmrecht	238
I. Grundbegriffe	240
1. Auswertungskette und korrespondierende Rechte im Überblick	241
2. Dogmatische Einordnung	241
a) Internet- bzw. Online-Recht	241
b) Videogrammrecht und Folgenutzungen	243
II. Die einzelnen Regelungen	244
1. Verfilmungsrecht	244
a) Dogmatische Einordnung	245
b) Praktische Besonderheiten	245
2. Rechte am Film	246
a) Risikoschutz zugunsten des Filmproduzenten	246
b) Einzelfälle und Abgrenzung	247
3. Schutz des Filmherstellers	248
a) Sendeunternehmen als Filmhersteller	248
b) Produzentenschutz und Urheberpersönlichkeitsrecht	250
c) Ergänzende Rechte	250
§ 12. Markenrecht	251
I. Internetdomains im Allgemeinen	252

II. Die Registrierung von Domains ohne erkennbares Eigeninteresse	253
III. Namen mit überragender Verkehrsgeltung	255
1. Pseudonym und Künstlername	255
2. Gleichnamigkeit	256
IV. Kennzeichenrechtsverletzung und Störerhaftung	259
V. Gattungsbegriffe	261
VI. Das Prioritätsprinzip als medienrechtlicher Ordnungsgesichtspunkt?	263
VII. Markenrecht und Urheberrecht	264
1. Unterscheidungskraft	264
2. Titelschutz für ein gemeinfreies Werk	265

4. Teil. Das öffentliche Medienrecht

§ 13. Kompetenzen und Zuständigkeiten	269
I. Gesetzgebungskompetenzen	270
1. Ausschließliche Gesetzgebung	270
2. Konkurrierende Gesetzgebung	271
3. Gesetzgebungskompetenz der Länder	271
II. Ausführung der Bundesgesetze und Bundesverwaltung	272
III. Die Landesmedienanstalten	273
1. Aufgaben	273
2. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)	274
3. Weitere Organe: GVK und ZAK	274
§ 14. Das Telekommunikationsgesetz	274
I. Grundversorgung und Universaldienstleistung	277
II. Die Regulierung	278
1. Eingriffsbefugnisse bei Verletzung von Diensteanbieterverpflichtungen	279
2. Regelungsbedürfnis	279
III. Kompetenzen und Entscheidungen der Bundesnetzagentur	279
IV. Netzzugang und Kundenschutz	280
1. Kunden- und Verbraucherschutz	280
a) Die Forderungseinziehung der Deutschen Telekom	281
b) Einwendungen des Kunden	282
c) Verbraucherschutz	284
2. Die Zugangsregulierung	285
V. Vorratsdatenspeicherung	286
§ 15. Werbung und Sponsoring nach dem Rundfunkstaatsvertrag	288
I. Werbung	289
1. Die Trennung von Werbung und Programm	289
a) Instrumentale und mediale Werbung	289
b) Gewinnspiele	290
c) Verbot der Schleichwerbung	291
d) Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen	292
2. Virtuelle Werbung	292

II. Sponsoring	293
1. Sendungs- und Ereignissponsoring	294
a) Sendungssponsoring	294
b) Ereignissponsoring	295
2. Titelsponsoring	296
3. Product Placement beim Sponsoring	297
III. Werbung und Sponsoring bei Telemediendiensten	297
IV. Europäische Vorgaben	299
§ 16. Jugendmedienschutz	300
I. Die medienrelevante Unterscheidung	302
1. Trägermedien	302
2. Telemedien	303
II. Das Jugendschutzgesetz	304
III. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	306
IV. Jugendschutz als Prinzip des Medienrechts?	310

5. Teil. Das Medienstrafrecht

§ 17. Die medienrelevanten Tatbestände des StGB	314
I. Online-Delikte	315
1. Verbreiten von Propagandamitteln und öffentliche Auf- forderung zu Straftaten	316
2. Volksverhetzung	317
3. Verbreitung pornographischer Schriften und Darbietungen	318
a) Der medienrechtliche Bezug	318
b) Straf- und rundfunkrechtliches Verbot	319
II. Computerkriminalität	322
III. Unbefugt hergestellte Bildaufnahmen	323
IV. Mediale Beschimpfung von Bekenntnissen	324
§ 18. Verantwortlichkeit im Internet	324
I. Verantwortlichkeit und Zurechnung	325
II. Die Haftung nach den Folge- und Neuregelungen des TMG ..	328
§ 19. Urheberstrafrecht	330
I. Irrige Annahme einer Einwilligung oder der urheberrecht- lichen Zulässigkeit	332
II. Begehungsformen	334
III. Die urheberrechtlichen Straftatbestände	335
1. Die unerlaubte Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke	335
2. Das unzulässige Anbringen der Urheberbezeichnung	336
3. Unerlaubte Eingriffe in verwandte Schutzrechte	337
§ 20. Die Medienöffentlichkeit im Strafverfahren	338
Gesetzesverzeichnis	343
Stichwortverzeichnis	347