

# Inhaltsverzeichnis

|  |      |
|--|------|
| Vorwort .....  | V    |
| AutorInnenverzeichnis .....  | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis .....  | XV   |
|  |      |
| <i>Michael Latzer</i>  |      |
| <b>Transparenz: Eine medienpolitische Gratwanderung</b> .....  | 1    |
| I. Einleitung .....  | 1    |
| II. Transparenz als Weg und Ziel .....   | 2    |
| III. Digitale Medienlandschaften: Ein komplexes Gelände für Transparenz .....                        | 5    |
| IV. Strategien der Gratwanderung .....   | 6    |
| V. Schlussbemerkung .....  | 9    |
|  |      |
| <i>Stella Oswald</i>   |      |
| <b>Personelle und finanzielle Medientransparenz</b> .....  | 11   |
| I. Einleitung .....  | 11   |
| II. Grundrechtliche Anforderungen .....  | 11   |
| III. Transparenzpflichten in personeller Hinsicht .....  | 12   |
| 1. Ursprungangaben .....   | 13   |
| 2. Beteiligungsangaben .....   | 16   |
| 3. Zwischenfazit .....   | 20   |
| IV. Transparenzpflichten in finanzieller Hinsicht .....  | 20   |
| 1. Werbeaufträge und Medienkooperationen .....   | 21   |
| 2. Medienförderungen .....   | 25   |
| 3. Zwischenfazit .....   | 26   |
| V. Transparenzpflichten im Vergleich zu Deutschland .....  | 26   |
| VI. Schlussbemerkungen .....   | 28   |
|  |      |
| <i>Christoph Gärner</i>  |      |
| <b>Transparenz als Regulierungsauftrag im Hinblick auf die Sozialen Medien und Plattformen</b> ..... | 31   |
| I. Einleitung .....  | 31   |
| II. Transparenz gegenüber .....  | 32   |
| 1. ... der individuellen Öffentlichkeit .....  | 33   |
| 2. ... der kollektiven Öffentlichkeit .....  | 34   |
| 3. ... der institutionalisierten Öffentlichkeit .....  | 35   |
| III. Transparenz über ... .....  | 36   |
| 1. ... Recomender Systems .....  | 36   |
| 2. ... Content Moderation .....  | 38   |
| a) Transparenzberichte: .....  | 39   |
| b) Individuelle Benachrichtigungen .....   | 41   |
| c) Datenbanken .....   | 42   |
| 3. ... Nutzeridentität .....   | 43   |
| IV. Conclusio .....  | 45   |

*Clemens Thiele*

|   |    |
|---|----|
| <b>Grenzen der Transparenz: Redaktionsgeheimnis und Datenschutz .....</b> | 47 |
| I. Einleitung .....   | 47 |
| II. Datenschutzrechtliches Medienprivileg .....                           | 48 |
| 1. Informationsfreiheit und Datenschutzgrundrecht .....                   | 48 |
| 2. Einfachgesetzliche Umsetzung .....                                     | 49 |
| III. Redaktionsgeheimnis (§ 31 MedienG) .....                             | 50 |
| 1. Normzweck .....  | 50 |
| 2. Regelungsgehalt .....  | 51 |
| 3. Begünstigter Personenkreis .....                                       | 52 |
| 4. Reichweite des Redaktionsgeheimnisses .....                            | 54 |
| a) Formelle Grenzen .....   | 54 |
| b) Inhaltliche Reichweite .....   | 55 |
| IV. Verortung und Zusammenwirken (§ 1 und § 9 DSG; DSGVO) .....           | 56 |
| 1. Bisherige Behördenpraxis .....   | 57 |
| 2. Rezente Entwicklungen .....  | 59 |
| a) Medienprivileg für Online-Foren .....                                  | 59 |
| b) Eingeschränkte Wahrnehmung der behördlichen Befugnisse .....           | 60 |
| V. Eigene Stellungnahme – Grenzen der Transparenz .....                   | 63 |
| 1. Meinungsstand .....  | 63 |
| 2. Praxistest .....   | 64 |
| 3. Grundrechtskonflikt .....  | 65 |
| 4. Journalismus in Zeiten der DSGVO .....                                 | 66 |
| VI. Zusammenfassung .....   | 68 |

*Florian Lehne*

|  |    |
|--|----|
| <b>Der gläserne Staat: Informationsfreiheitsgesetz und „Ende der Amtsverschwiegenheit“? .....</b>    | 69 |
| I. Einleitung .....  | 69 |
| II. Das B-VG 1920 – Demokratisierung der Verwaltung (nur von oben) .....                             | 71 |
| III. Art 20 Abs 3 B-VG: Verwaltungsöffentlichkeit (höchstens gegenüber dem Parlament) .....          | 73 |
| IV. Art 20 Abs 4 B-VG: Verwaltungsöffentlichkeit (höchstens bei gesichertem Wissen) .....            | 76 |
| V. Art 10 EMRK: Verwaltungsöffentlichkeit (höchstens gegenüber Medien und anderen „watchdogs“) ..... | 78 |
| VI. Synthese .....   | 80 |

*Ursula Pachl*

|   |    |
|---|----|
| <b>Der „gläserne“ User .....</b>  | 87 |
| I. Einleitung .....   | 87 |
| II. Ungewollte „Transparenz“ – Datenextraktion von Verbrauchern – Soziale Medien und andere Plattformen ..... | 89 |
| 1. „Transparenz“ der Verbraucher durch Intransparenz der Unternehmen ...                                      | 90 |
| 2. Vorgegaukelte Kontrolle .....  | 91 |
| 3. „Transparenz“ ermöglicht Personalisierung .....  | 92 |
| III. Die Situation der Verbraucher .....  | 92 |
| 1. Wie geht es den Verbrauchern dabei? .....  | 92 |
| 2. Negative Auswirkungen auf Verbraucher .....  | 93 |
| 3. Last not least: Der manipulierte Verbraucher wird zum vulnerablen Bürger .....                             | 93 |

|  |     |
|--|-----|
| IV. Case Studies: Rechtsdurchsetzung durch Verbraucherschutzorganisationen – kann sich der „gläserne“ User wehren? ..... | 95  |
| 1. Rechtsdurchsetzung DSGVO (Google – Standortdaten) .....   | 95  |
| 2. Rechtsdurchsetzung Verbraucherrecht (Facebook und Twitter – unfaire Geschäftsbedingungen) .....                       | 97  |
| 3. Rechtsdurchsetzung im Wettbewerbsrecht (Google-Fitbit Fusion) .....   | 98  |
| V. Fazit .....   | 100 |

*Michael Ogris*

|  |            |
|--|------------|
| <b>Besondere Transparenzpflichten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk .....</b>                | <b>103</b> |
| I. Allgemeines .....   | 103        |
| II. Jahresbericht .....  | 104        |
| 1. Umfang und Inhalt .....   | 104        |
| 2. Veröffentlichung und Offenlegung .....  | 105        |
| III. Qualitätssicherungssystem .....   | 106        |
| 1. Definition .....  | 106        |
| 2. Veröffentlichung und Offenlegung .....  | 107        |
| IV. Barrierefreiheit .....   | 108        |
| 1. Allgemeines .....   | 108        |
| 2. Inhaltliche Bestimmungen .....  | 109        |
| 3. Veröffentlichung und Berichtslegung .....   | 110        |
| V. Weitere Veröffentlichungspflichten .....  | 111        |
| 1. Allgemeines .....   | 111        |
| 2. Transparenz bei den Tarifwerken zur kommerziellen Kommunikation und den Programmentgelten ..... | 111        |
| 3. Transparenz bei Angebotskonzepten und im Rahmen von Auftragsvorprüfungen .....                  | 112        |