

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
§ 1 Einleitung	1
I. Zielsetzung der Arbeit	3
II. Gang der Untersuchung	4
§ 2 Einfluss von Medienintermediären auf die Meinungsbildung	7
I. Der Prozess der Meinungsbildung	7
1. Medien im Prozess der Meinungsbildung	8
2. Vielfalt als Garant	9
3. Meinungsbildung im Internet	10
II. Meinungsbildungsrelevanz des Internets	12
1. Nutzungsumfang des Internets	13
a) Allgemeine Nutzung	13
b) Nachrichtennutzung	14
2. Zwischenergebnis	16
III. Meinungsbildungsrelevanz von Medienintermediären	17
1. Begriffsbestimmung	17
2. Dienstklassifizierung	18
a) Suchmaschinen	19
aa) Definition	19
bb) Spezifikationen	19
cc) Funktionsweise	20
dd) Meinungsbildungsrelevanz	22
(1) Nutzerumfang	22
(2) Netzwerkeffekte	24
(3) Lock-In-Effekte	25

(4) Zusammenfassung	25
b) Soziale Netzwerke	26
aa) Definition	26
bb) Spezifikationen	27
cc) Funktionsweise	27
(1) Kommunikation	27
(2) Nachrichtenkonsum	28
(3) Auswahl und Selektion	29
dd) Meinungsbildungsrelevanz	29
(1) Nutzerumfang	30
(2) Netzwerkeffekte	31
(3) Lock-In-Effekte	32
(4) Zusammenfassung	32
c) UGC-Plattformen	33
d) Micro-Blog-Plattformen	34
e) App-Portale	35
3. Zwischenergebnis	36
IV. Zwischenergebnis	37

§ 3 De lege lata 39

I. Verfassungs- und Europarecht	39
1. Verfassungsrechtliche Aspekte	39
a) Grundrechtsfähigkeit	39
aa) Inländische juristische Personen	40
(1) Merkmal der juristischen Person	40
(2) Merkmal der Inlandseigenschaft	40
bb) Ausländische juristische Personen	42
cc) Fazit	44
b) Betroffene Grundrechte	44
aa) Meinungsäußerungsfreiheit Art. 5 Abs. 1 S. 1 Hs. 1 GG	44
(1) Art. 5 Abs. 1 S. 1 Hs. 1 GG am Beispiel der Suchmaschine	45
(2) Fazit	47
bb) Informationsfreiheit Art. 5 Abs. 1 S. 1 Hs. 2 GG	48
cc) Rundfunkfreiheit Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	49
dd) Eigentumsfreiheit Art. 14 Abs. 1 GG	53
ee) Berufsfreiheit Art. 12 Abs. 1 GG	55

2. Europarechtliche Aspekte	56
a) Grundfreiheiten	56
aa) Dienstleistungsfreiheit Art. 56 AEUV	56
(1) Voraussetzungen	57
(2) Art der Freiheit	58
(3) Diskriminierungsverbot / Beschränkungsverbot	59
(4) Rechtfertigung	59
bb) Weitere Grundfreiheiten	60
b) Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	61
c) E-Commerce-Richtlinie	62
aa) Dienste der Informationsgesellschaft	62
bb) Koordinierter Bereich	63
d) Zwischenergebnis	64
II. Kartell- und Lauterkeitsrecht	64
1. Kartellrecht	65
a) Anwendbarkeit	65
b) Allgemeine Voraussetzungen des Kartellrechts	68
c) Verhältnis zwischen nationalem und EU-Kartellrecht	69
d) Medienintermediäre im Kartellrecht	70
aa) Kartellrechtliche Stellung Googles	72
(1) Marktdefinition	72
(a) Voraussetzung der Entgeltlichkeit	73
(aa) Diskussion um Entgeltlichkeit vor der 9. GWB- Novelle	73
(bb) Entwicklung mit der 9. GWB-Novelle	74
(cc) Zwischenergebnis	74
(b) Marktabgrenzung mithilfe des Bedarfsmarktkonzepts ...	74
(aa) Markt auf Suchebene	75
(bb) Zwischenergebnis	77
(2) Marktbeherrschende Stellung	77
(a) Marktbeherrschende Stellung Googles	78
(b) Zwischenergebnis	80
(3) Folgen für die Vielfaltssicherung	81
(a) Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	81
(aa) Google Shopping	82
(bb) Sanktionen der Europäischen Kommission	83
(b) Essential-Facilities Doktrin	83

bb) Zwischenergebnis	85
2. Lauterkeitsrecht	87
a) Allgemeine Voraussetzungen des Lauterkeitsrechts	87
b) Mitbewerberschutz	88
aa) Keyword Advertising bei Suchmaschinen	89
bb) Zwischenergebnis	89
c) Irreführung	90
d) Zwischenergebnis	90
III. Medienrecht vor dem Medienstaatsvertrag	91
1. Rundfunkstaatsvertrag	92
a) Sicherung der Meinungsvielfalt §§ 25 ff. RStV	92
aa) Medienrelevanter verwandter Markt	92
bb) Weitere Voraussetzungen	95
cc) Zwischenergebnis	95
b) Regelungen für Plattformen §§ 52 ff. RStV	96
c) Regelungen für Telemedien	98
2. Anderweitiges Medienrecht	101
a) Netzwerkdurchsetzungsgesetz	101
b) Datenschutzrecht	103
aa) Rechtsquellen des Datenschutzrechts	104
bb) Transparenter Datenschutz und Meinungsvielfalt	106
cc) Zwischenergebnis	107
IV. Fazit	107

§ 4 Regulierung von Medienintermediären

I. Regulierungsoptionen	109
1. Einleitung	109
2. Rechtsgebiet der Regulierung	111
a) Kartellrecht	112
b) Medienkonzentrationsrecht	114
3. Regulierungsoptionen im Medienkonzentrationsrecht	117
a) Ansätze im öffentlichen Diskurs	118
b) Neutralität und Diskriminierungsfreiheit	119
aa) Interessenkonflikt als Diskriminierungspotenzial	120

bb) Regulierungsbedarf	124
(1) Programmierungsmaxime	125
(2) Anlehnung an Plattformregulierung	127
(3) Vorschlag der Bund-Länder-Kommission	131
cc) Zwischenergebnis	132
c) Transparenz	132
aa) Regulierungsbedürftige Probleme	133
(1) Filterblasen als Problem der mangelnden Transparenz	133
(2) Social Bots als weiteres Problem	136
bb) Problem der Offenlegung des Algorithmus	139
cc) Regulierungsbedürftigkeit	140
dd) Regulierungsmöglichkeiten	143
ee) Vorschlag der Bund-Länder-Kommission	146
ff) Zwischenergebnis	147
4. Fazit	148
II. P2B-Verordnung	149
1. Einleitung	149
2. Gesetzgebungskompetenz	152
a) Geteilte Zuständigkeiten der AEUV	152
b) Kompetenz aus Art. 114 AEUV	153
aa) Binnenmarktfinalität	154
(1) Aktuelle Entscheidungen und Untersuchungen	156
(2) Wertung	157
bb) Zwischenergebnis	158
c) Gesamtergebnis	159
3. Anwendungsbereich	159
a) Sachlicher Anwendungsbereich	159
b) Persönlicher und örtlicher Anwendungsbereich	161
4. Harmonisierung	162
5. Transparenzpflichten der Online-Suchmaschinen	164
6. Wirkungsgrad der Verordnung	168
III. Digital Services Act und Digital Markets Act	171
1. Einleitung	171
2. Digital Services Act (DSA)	172
a) Anwendungsbereich	173

b) Inhalt	174
aa) Online-Plattformen	174
bb) Große Online-Plattformen	175
3. Digital Markets Act (DMA)	176
a) Anwendungsbereich	177
b) Inhalt	177
4. Konkurrenzen	178
5. Fazit	179
§ 5 Der Medienstaatsvertrag	181
I. Der Weg zum Medienstaatsvertrag	181
1. Ausgangslage	181
2. Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz	183
a) Konvergenz und regulatorische Folgen	183
b) Zwischenbericht der Kommission	185
c) Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz	188
d) Ergebnis der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz	191
3. Diskussionsentwürfe des Medienstaatsvertrags	191
a) Risikovorbeugende Regulierung	192
b) Regulierung hinsichtlich Intermediären	193
aa) Definition	194
bb) Anwendungsbereich	196
(1) Millionengrenze	196
(2) Verkaufs- und Handelsplattformen	198
(3) Zustellungsbevollmächtigter	201
cc) Transparenzregelung	202
(1) Zentrale Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation	204
(2) Kennzeichnungspflicht für Social Bots	206
(3) Zwischenergebnis	209
dd) Diskriminierungsverbot	210
(1) Anwendungsbereich	211
(2) Diskriminierung	214
ee) Beschwerderecht und Umsetzbarkeit	215
c) Zwischenergebnis	216
4. Endfassung des Medienstaatsvertrages	217

II. Medienintermediäre im Medienstaatsvertrag	217
1. Änderungen zum Diskussionsentwurf 2019	217
a) Anwendungsbereich	218
b) Transparenzregelung	218
c) Diskriminierungsfreiheit	220
aa) Allgemeines	220
bb) Systematisches Behindern und Abweichen	222
cc) Hubert Burda Media ./ Google	224
d) Organisation und Verfahren	225
2. Erfolg des Medienstaatsvertrages?	227
III. Überschneidung mit P2B-Verordnung	230
1. Gemeinsamer Anwendungsbereich	230
2. Gemeinsame Regelungen	231
3. Auswirkungen	232
4. Zwischenergebnis	234
 § 6 Fazit	 235
 § 7 Literaturverzeichnis	 239