

JAN HEINRICH SCHMITT-MÜCKE

Rechtsbruch durch Verstoß
gegen medienrechtliche
Vorschriften

*Geistiges Eigentum und
Wettbewerbsrecht*
189

Mohr Siebeck

Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht

herausgegeben von

Peter Heermann, Axel Metzger,
Ansgar Ohly und Olaf Sosniza

189



Jan Heinrich Schmitt-Mücke

Rechtsbruch durch Verstoß
gegen medienrechtliche
Vorschriften

Mohr Siebeck

Jan Heinrich Schmitt-Mücke, geboren 1996; Studium der Rechtswissenschaft an der Universität Greifswald; 2021 Erstes Staatsexamen; 2021–2023 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Wirtschaftsrecht und Medienrecht der Universität Greifswald; Rechtsreferendariat am Hanseatischen Oberlandesgericht Hamburg.
orcid.org/0009-0000-3921-256X

ISBN 978-3-16-162634-0 / eISBN 978-3-16-162727-9
DOI 10.1628/978-3-16-162727-9

ISSN 1860-7306 / eISSN 2569-3956 (Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2023 Mohr Siebeck Tübingen. www.mohrsiebeck.com

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Beltz Grafische Betriebe in Bad Langensalza auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Printed in Germany.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Frühjahr 2023 von der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Greifswald als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur konnten bis einschließlich Juni 2023 berücksichtigt werden. Ich danke meinem Doktorvater Prof. Dr. Axel Beater, an dessen Lehrstuhl ich während der Erstellung dieser Arbeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig war und der mir alle für ein Promotionsvorhaben notwendigen Freiräume ließ. Zu danken habe ich weiterhin Prof. Dr. Stefan Habermeier für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Den Herausgebern danke ich für die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe *Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht*, der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) für die Unterstützung der Veröffentlichung mit einem Druckkostenzuschuss. Ferner gilt mein Dank Sylvia Gransow, die mir während der Zeit am Lehrstuhl und auch danach organisatorisch wie persönlich stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Schließlich danke ich meiner Familie, allen voran meiner Mutter Birgit Scherer.

Hamburg, im August 2023

Jan Heinrich Schmitt-Mücke

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Kapitel 1: Einleitung	1
<i>I. Einführung und Zielsetzung</i>	<i>1</i>
<i>II. Auswahl der Vorschriften</i>	<i>4</i>
<i>III. Gang und Umfang der Untersuchung</i>	<i>5</i>
Kapitel 2: Geschäftliche Handlung	7
<i>I. Grundlagen</i>	<i>7</i>
<i>II. Private Medien</i>	<i>10</i>
<i>III. Öffentlich-rechtlich/staatliche Medien</i>	<i>13</i>
<i>IV. Ergebnis</i>	<i>59</i>
Kapitel 3: Tatbestand des § 3a UWG	63
<i>I. Rechtsvorschrift im Sinne des § 3a UWG</i>	<i>63</i>
<i>II. Marktverhaltensregelung</i>	<i>90</i>
<i>III. Auch im Interesse der Marktteilnehmer</i>	<i>128</i>
Kapitel 4: Kollision des Rechtsbruchtatbestands mit dem Fachrecht	211
<i>I. Grundlagen</i>	<i>211</i>
<i>II. Sanktionen bei Verstößen gegen das Presserecht</i>	<i>216</i>
<i>III. Sanktionen bei Verstößen gegen das Gebot der Staatsferne der Presse</i>	<i>219</i>
<i>IV. Sanktionen bei Verstößen gegen den MStV</i>	<i>221</i>
<i>V. Ergebnis</i>	<i>245</i>

Kapitel 5: Kategorisierung der medienrechtlichen Vorschriften	247
<i>I. Rezipienten-/Verbraucherschutz</i>	247
<i>II. Mitbewerberschutz</i>	252
<i>III. Ergebnis</i>	258
Kapitel 6: Thesen	259
<i>I. Zum Anwendungsbereich des UWG im medienrechtlichen Zusammenhang</i>	259
<i>II. Zum Rechtsbruchtatbestand im medienrechtlichen Zusammenhang</i>	260
<i>III. Zur Sanktionenkonkurrenz mit dem Medienrecht</i>	261
<i>IV. Zum Rechtsbruchtatbestand im Allgemeinen</i>	262
<i>V. Fazit</i>	263
Literaturverzeichnis	265
Sachregister	279

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Kapitel 1: Einleitung	1
I. Einführung und Zielsetzung	1
II. Auswahl der Vorschriften	4
III. Gang und Umfang der Untersuchung	5
Kapitel 2: Geschäftliche Handlung	7
I. Grundlagen	7
1. Verhalten einer Person	8
2. Unternehmensförderung	8
3. Vor, bei und nach einem Geschäftsabschluss	9
4. Objektiver Zusammenhang	9
5. Zwischenergebnis	10
II. Private Medien	10
1. Presse	10
a) Grundsatz	11
b) Kennzeichnungspflicht	12
c) Impressumspflicht	12
2. Private Rundfunkveranstalter	13
3. Ergebnis	13
III. Öffentlich-rechtliche/staatliche Medien	13
1. Staatliche Publikationen	15
a) Entgeltliche Publikationen	16
b) Unentgeltliche Publikationen mit Anzeigenteil	16
c) Unentgeltliche Publikationen ohne Anzeigenteil	17
aa) Förderung des eigenen Unternehmens	17
bb) Förderung eines fremden Unternehmens	18
cc) Gesetzesüberschreitung begründet geschäftliche Handlung	20

(1) Rechtsprechung	20
(a) Rechtsprechung speziell zum Gebot der Staatsferne der Presse	20
(b) Rechtsprechung allgemein zum Verhalten der öffentlichen Hand	21
(c) Ergebnis	22
(2) Stellungnahme	22
(a) Schutzzweck des UWG	22
(b) Verallgemeinerung des Gedankens	25
dd) Ergebnis	28
d) Ergebnis	28
2. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	30
a) Werbung	30
b) Kommerzielle Betätigungen	31
c) Programmauftrag	31
aa) Zuwiderhandlung impliziert wirtschaftlichen Bezug	31
bb) Zuwiderhandlung unabhängig von wirtschaftlichem Bezug	32
(1) Generell unternehmerisches Handeln der Rundfunkanstalten	33
(a) Aufmerksamkeit	33
(b) Rundfunkbeitrag	36
(aa) Mitgliedschaftsbeiträge in Vereinen	36
(bb) Beiträge zur gesetzlichen Krankenkasse	38
(cc) Ergebnis	39
(c) Entgelt für Werbung zugleich als Entgelt für das Programm	39
(d) Erhöhung der Zahlungsansprüche gegen die Werbekunden	40
(e) Ergebnis	41
(2) Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb	42
(a) Zur Begründung herangezogene und weitere Rechtsprechung	43
(aa) Urteile zu Auswirkungen des Handelns der öffentlichen Hand	44
(bb) Urteile speziell zu den öffentlich- rechtlichen Rundfunkanstalten	46
(cc) Sonstige Urteile zu Handlungen der öffentlichen Hand	46
(dd) Ergebnis	48
(b) Systematische Überlegungen	48
(aa) Marktstrukturkontrolle	48
(bb) Keine strengeren Anforderungen als an Private	49

(cc) Handlung zuungunsten eines fremden Unternehmens	49
(dd) Geschäftliche Handlung angesichts § 1 I UWG	53
(ee) Teleologische Extension des UWG im Lichte der Grundrechte	56
(c) Ergebnis	57
(3) Unternehmerisches Handeln bei Hinzutreten sonstiger Umstände	57
(4) Ergebnis	58
IV. Ergebnis	59
 Kapitel 3: Tatbestand des § 3a UWG	 63
I. Rechtsvorschrift im Sinne des § 3a UWG	63
1. Wettbewerbsrechtliche Grundlagen	63
2. LPG M-V, MStV	64
3. Gebot der Staatsferne der Presse	64
a) Ursprung des Gebots der Staatsferne der Presse	65
aa) Herleitungsansätze des BGH	65
(1) Einkauf-Aktuell-Entscheidung	65
(2) Crailsheimer-Stadtblatt-II-Entscheidung	66
(3) dortmund.de-Entscheidung	67
(4) Analyse	67
(a) BVerfGE 20, 162 – Spiegel	67
(b) BVerfGE 121, 30 – Zehntes Rundfunkurteil ...	68
(c) Ergebnis	69
bb) Herleitungsansätze in der Literatur	71
cc) Betrachtung der herangezogenen Urteile	72
(1) BVerfGE 12, 205 – Erstes Rundfunkurteil	72
(2) BVerfGE 80, 124 – Postzustellungsdienst	73
(3) BVerfGE 136, 9 – Elftes Rundfunkurteil	73
(4) BVerfGE 66, 116 – Redaktionsschutz	73
(5) Ergebnis	74
dd) Ergebnis	75
b) Grundrechte als gesetzliche Vorschriften im Sinne des § 3a UWG	75
c) Anwendung auf Art. 5 I 2 GG	77
d) Folgen für das Wettbewerbsrecht	78
aa) Entgrenzung zwischen Generalklausel und Rechtsbruchtatbestand	78
bb) Mangelnde inhaltliche Bestimmtheit	83
cc) Quasigesetzgeberische Entscheidung	84
dd) Ausweitung der Schutzzwecke des UWG	87
ee) Grundrechte als Marktverhaltensregelungen privater Marktteilnehmer	88

e) Ergebnis	89
4. Ergebnis	89
<i>II. Marktverhaltensregelung</i>	90
1. Grundlagen	90
2. Impressumspflicht und Kennzeichnungspflicht nach dem LPG M-V	91
3. Gebot der Staatsferne der Presse	92
a) Rechtsprechung	92
b) Literatur	93
c) Vorläufige Würdigung	95
4. Vorschriften des MStV	99
a) Verbot presseähnlicher Telemedienangebote (§ 30 VII 1 MStV)	99
aa) Rechtsprechung	99
bb) Literatur	101
cc) Vorläufige Würdigung	102
b) Verbot von Druckwerken ohne Programmbezug (§ 27 I 2 MStV)	106
aa) Rechtsprechung	106
bb) Literatur	107
cc) Vorläufige Würdigung	108
c) Kommerzielle Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (§ 40 I MStV)	109
aa) Rechtsprechung	109
bb) Literatur	111
cc) Vorläufige Würdigung	112
d) Ergebnis	114
5. Sinnhaftigkeit der Unterscheidung zwischen Marktzutritts- und Marktverhaltensregelungen	115
a) Schlussfolgerungen aus der Rechtsprechung	115
b) Abgrenzung nach kartellrechtlichen Kriterien	119
c) Wettbewerbsrechtliche Friktionen der Unterscheidung	122
d) Conclusio: Alleinige Maßgeblichkeit des Schutzzwecks	124
6. Ergebnis	127
<i>III. Auch im Interesse der Marktteilnehmer</i>	128
1. Grundlagen	129
a) Geschützter Personenkreis	129
b) Geschützter Interessenkreis	129
aa) Geschützte Interessen der Mitbewerber	129
(1) Grundsätzliches	129
(2) Wettbewerbsrechtliche Relevanz von Konkurrentenschutz	131
(3) Konkurrenzschutz in Anlehnung an die Marktgefährdung	135
(4) Wettbewerbsrechtliche Irrelevanz wirtschaftspolitischer Zielsetzungen	138

(5) Ergebnis	141
bb) Geschützte Interessen der Verbraucher	141
(1) Literatur und Rechtsprechung	142
(2) Stellungnahme	144
(3) Ergebnis	146
c) Grundlagen zur Bestimmung des Schutzzwecks	146
d) Zusammenfassung	147
2. Schutzzweck der Vorschriften des LPG M-V	149
a) Impressumspflicht	150
aa) Rechtsprechung	150
bb) Literaturmeinungen	151
cc) Stellungnahme	151
(1) Schutzzweck zugunsten der Marktteilnehmer	152
(a) Wortlaut	152
(b) Systematik	153
(c) Gesetzesbegründung	155
(d) Hintergrund	156
(e) Zwischenergebnis	156
(2) Wettbewerbsrechtliche Relevanz	156
dd) Ergebnis	158
b) Kennzeichnungspflicht	159
aa) Rechtsprechung	159
bb) Literatur	160
cc) Stellungnahme	161
(1) Schutzzweck zugunsten der Marktteilnehmer	161
(a) Wortlaut	161
(b) Systematik	161
(c) Gesetzesbegründung	162
(2) Wettbewerbsrechtliche Relevanz	163
dd) Ergebnis	166
3. Schutzzweck des Gebots der Staatsferne der Presse	166
a) Rechtsprechung	167
b) Literatur	167
c) Stellungnahme	169
aa) Grundrechtliche Aspekte	170
bb) Wettbewerbsrechtliche Aspekte	174
(1) Schutz der Mitbewerber	174
(2) Schutz der Verbraucher	176
d) Zusammenfassung	179
4. Schutzzweck der Vorschriften des MStV	180
a) Verbot presseähnlicher Telemedienangebote (§ 30 VII 1 MStV)	180
aa) Rechtsprechung	181
bb) Literatur	182

cc) Stellungnahme	183
(1) Schutzzweck zugunsten der Marktteilnehmer	185
(a) Wortlaut	185
(b) Systematik	186
(c) Gesetzesbegründung	187
(d) Hintergrund	187
(e) Ergebnis	188
(2) Wettbewerbsrechtliche Relevanz	190
dd) Ergebnis	195
b) Verbot von Druckwerken ohne Programmbezug (§ 27 I 2 MStV)	196
aa) Rechtsprechung	196
bb) Literatur	197
cc) Stellungnahme	197
(1) Schutzzweck zugunsten der Marktteilnehmer	198
(2) Wettbewerbsrechtliche Relevanz	200
dd) Ergebnis	200
c) Kommerzielle Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (§ 40 I 3 MStV)	201
aa) Rechtsprechung	201
bb) Literatur	202
cc) Stellungnahme	202
(1) Schutzzweck zugunsten der Marktteilnehmer	203
(a) Wortlaut	203
(b) Systematik	203
(c) Gesetzesbegründung	204
(d) Hintergrund	205
(e) Ergebnis	206
(2) Wettbewerbsrechtliche Relevanz	206
(3) Ergebnis	208
d) Ergebnis	209
5. Ergebnis	210

Kapitel 4: Kollision des Rechtsbruchtatbestands mit dem Fachrecht	211
<i>I. Grundlagen</i>	211
1. Alleinige Maßgeblichkeit behördlichen Ermessens	213
2. Abschließende Regelungen nach Rechtsprechung und Literatur ...	214
3. Schlussfolgerungen	216
<i>II. Sanktionen bei Verstößen gegen das Presserecht</i>	216
1. Sanktionen nach LPG M-V	216
2. Presserat	217
3. Abweichende Bewertung im Lichte des Art. 5 I 2 GG	217

4.	Positiva privater Rechtsdurchsetzung des Landespressegesetzes	218
5.	Ergebnis	218
III.	<i>Sanktionen bei Verstößen gegen das Gebot der Staatsferne der Presse</i>	219
1.	Gemeindliche/städtische Publikationen	219
2.	Sonstige Publikationen staatlichen Ursprungs	220
3.	Schlussfolgerungen	220
IV.	<i>Sanktionen bei Verstößen gegen den MStV</i>	221
1.	Sanktionsmechanismen gegenüber öffentlich- rechtlichen Rundfunkanstalten	222
a)	Anstaltsinterne Kontrolle	223
b)	Staatsaufsicht	224
aa)	Subsidiarität	224
bb)	Aufsichtsmaßstab und Aufsichtsmittel	225
c)	Konsequenzen für die Anwendung des Rechtsbruchtatbestands	228
aa)	Subsidiaritätsgrundsatz und Kontrolle durch den Rundfunkrat	229
(1)	Subsidiaritätsgrundsatz	229
(2)	Kontrolle durch den Rundfunkrat	232
(3)	Praktische Erwägungen	232
(4)	Ergebnis	233
bb)	Staatliche Rechtsaufsicht	233
(1)	Opportunitätsprinzip	233
(2)	Aufsichtsmittel und Aufsichtsmaßstab	234
d)	Ergebnis	236
e)	Exkurs: Auswirkungen von Genehmigungen und Verfahren nach dem MStV	236
aa)	Drei-Stufen-Test/Schlichtungsstelle	236
(1)	Genehmigung im Rahmen des Drei-Stufen-Tests	237
(2)	Schlichtungsstelle für presseähnliche Telemedien	238
bb)	Genehmigung kommerzieller Betätigungen	239
cc)	Ergebnis	240
f)	Ergebnis	241
2.	Sanktionsmechanismen gegenüber privaten Rundfunkveranstaltern	241
a)	Aufsicht durch die Landesmedienanstalt	241
b)	Staatliche Rechtsaufsicht über die Landesmedienanstalt	242
c)	Konsequenzen für die Anwendung des Rechtsbruchtatbestands	243
d)	Ergebnis	244
3.	Schlussfolgerung	244
V.	<i>Ergebnis</i>	245

Kapitel 5: Kategorisierung der medienrechtlichen Vorschriften	247
<i>I. Rezipienten-/Verbraucherschutz</i>	247
1. Ambivalente/kongruente Schutzzwecke	247
2. Divergierende Schutzzwecke	250
3. Schlussfolgerung	251
<i>II. Mitbewerberschutz</i>	252
1. Wettbewerbsrechtlich irrelevanter Mitbewerberschutz	252
2. Wettbewerbsrechtlich relevanter Mitbewerberschutz	255
3. Schlussfolgerungen	257
<i>III. Ergebnis</i>	258
Kapitel 6: Thesen	259
<i>I. Zum Anwendungsbereich des UWG im medienrechtlichen Zusammenhang</i>	259
<i>II. Zum Rechtsbruchtatbestand im medienrechtlichen Zusammenhang</i>	260
<i>III. Zur Sanktionenkonkurrenz mit dem Medienrecht</i>	261
<i>IV. Zum Rechtsbruchtatbestand im Allgemeinen</i>	262
<i>V. Fazit</i>	263
Literaturverzeichnis	265
Sachregister	279

Kapitel I

Einleitung

I. Einführung und Zielsetzung

Der Rechtsbruchtatbestand des § 3a UWG ist nicht erst seit seiner Einführung durch das UWG 2015 eines *der* Spannungsfelder des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.¹ Bereits vor der erstmaligen Kodifizierung des Rechtsbruchs in § 4 Nr. 11 UWG 2004 polarisierte die Rechtsprechung zur entsprechenden Fallgruppe der Generalklausel des § 1 UWG 1909.² Als Transmissionsnorm ist dem Rechtsbruchtatbestand qua natura die Gefahr der Entgrenzung des Lauterkeitsrechts zu anderen Rechtsgebieten, insbesondere dem öffentlichen Recht, immanent. So wurde das Lauterkeitsrecht in der Vergangenheit als „ubiquitäre Struktur, die sich krakenartig über das öffentliche Recht legt“³ bezeichnet. Mit der Schaffung des § 4 Nr. 11 UWG 2004 intendierte der Gesetzgeber – als Reaktion auf die ausufernde Anwendung der Fallgruppe des Rechtsbruchs – eine restriktivere Sanktion außerlauterkeitsrechtlicher Gesetzesverstöße.⁴ Doch auch nach der Überführung des Rechtsbruchs in einen eigenen Tatbestand in § 3a UWG 2015 scheint dieses Ziel nicht erreicht worden zu sein. Mit Blick auf die Fülle an Entscheidungen, die Normen als Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3a UWG qualifizieren, kann von einer restriktiveren Anwendung des Lauterkeitsrechts keine Rede sein.⁵ Diesem Trend folgend wurden in den letzten Jahren vermehrt Verstöße gegen medienrechtliche Normen über § 3a UWG sanktioniert.⁶ Dies lässt aufhorchen, da die in Rede stehenden Normen jedenfalls

¹ Siehe zu § 4 Nr. 11 UWG 2004 bereits *Götting*, FS Schrickler 2005, S. 689 (689).

² Grundlegend *Schricker*, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß (1970); allgemein zur Kritik *Tettinger*, NJW 1998, 3473 (3474); *Stolterfoht*, FS Rittner 1991, S. 695 ff.; *Quack*, FS Trinkner 1995, S. 265 ff.

³ *Quack*, FS Trinkner 1995, S. 265 (268).

⁴ BT-Drs. 15/1487, S. 19; diesbezüglich hoffnungsvoll *Köhler*, FS Schmitt Glaeser 2003, S. 499 (508).

⁵ Anschaulich hierzu die Rechtsprechungsübersichten *Büscher*, GRUR 2021, 405 (408 ff.); *Büscher*, GRUR 2020, 217 (219 ff.); ebenso *Ohly*, FS Köhler 2014, S. 507 (516); *Hohlweck*, in: *Büscher*, UWG, § 3a Rn. 7; *Peifer*, WRP 2019, 325 (326).

⁶ BGH GRUR 2022, 1336 – dortmund.de; BGH GRUR 2019, 189 – Crailsheimer Stadtblatt II; BGH GRUR 2019, 627 – Deutschland-Kombi; BGH GRUR 2017, 422 – ARD-Buffet; BGH GRUR 2015, 1228 – Tagesschau-App; BGH GRUR 2014, 879 – GOOD NEWS II; BGH GRUR 2012, 728 – Einkauf Aktuell; BGH GRUR 2007, 159 – Anbieterkennzeichnung im Internet; aus der älteren Rechtsprechung bereits BGH GRUR 1990, 611 – Werbung

vordergründig keinen wettbewerbsrechtlichen Schutzzwecken dienen⁷, obwohl der Rechtsbruchtatbestand – zumindest seinem Wortlaut nach – nur Vorschriften erfasst, die auch dazu bestimmt sind, „im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.“ Es verwundert daher umso mehr, dass die Festlegung der medienrechtlichen Vorschriften als Marktverhaltensregelungen teils in apodiktischer Weise geschieht⁸. Überdies weisen die betreffenden Gesetze – teils mehr, teils weniger ausgeformte – eigene Sanktionsmechanismen auf, sodass prima facie zugleich aus diesem Aspekt heraus ein Ausufern des Lauterkeitsrechts naheliegt, verbunden mit der Gefahr der Unterwanderung besagter Sanktionsmechanismen.

Der Natur des § 3a UWG nach erschöpft sich der literarische Diskurs überwiegend in dem Verweis auf die höchstrichterliche Rechtsprechung, welche eine bestimmte Vorschrift als Marktverhaltensregelung qualifiziert oder eben nicht. Erfolgt diese Rechtsprechung in der beschriebenen, lakonischen Weise, dann drohen die Grenzen des Wettbewerbsrechts zu zerfließen und das Wettbewerbsrecht verkommt tatsächlich zu einem ubiquitären Sanktionsinstrument. Ähnlich wie im Rahmen des § 823 II BGB ist die Entscheidung, ob eine Norm im Rahmen des Rechtsbruchtatbestandes relevant ist, wesentlich von Schutzzwecküberlegungen abhängig, sodass es sich logisch um eine Einzelfallentscheidung handeln muss. Nichtsdestotrotz kann es möglich sein, abstrakte Kriterien – jedenfalls hinsichtlich eines einzelnen Regelungsgebietes – herauszustellen, um transparentere Ergebnisse zu erzielen und über die Entscheidung im Einzelfall respektive dessen Zitation hinauszugehen. Dies gilt umso mehr für ein konvergent verstandenes Medienrecht. Denn akzeptiert man dieses als eigenständigen Regelungsbereich, dann muss es übergreifende, einende Schutzzwecke geben. Diese können dann im Abgleich mit den wettbewerbsrechtlichen Schutzzwecken eine Kategorisierung einzelner Vorschriften hinsichtlich der wettbewerbsrechtlichen Relevanz ihrer Zuwiderhandlung ermöglichen.

Ebenfalls aus der Natur des Rechtsbruchtatbestandes, als Schnittstelle zwischen dem Wettbewerbsrecht und anderen Regelungssystemen folgend, ergibt sich ein Erklärungsansatz für die oberflächlich anmutende Auseinandersetzung mit dem jeweils anderen Rechtsgebiet: Der Wettbewerbsrechtler konzentriert sich auf das Wettbewerbsrecht, während – in vorliegendem Zusammenhang – der Medienrechtler sich mit dem Medienrecht befasst. Dies führt etwa dazu, dass in der primär medienrechtlichen Literatur die Relevanz einer Vorschrift für den Rechtsbruchtatbestand teils unter Verweis auf den Vorsprunggedanken attes-

im Programm. Bei *Beater*, MedienR Rn. 1886, heißt es in diese Richtung: „Zu manchen mediengesetzlichen Normen gibt es sogar allein Entscheidungen von den Wettbewerbsgerichten.“

⁷ Ebenso zu den Schutzzwecken medienrechtlicher Vorschriften *Peifer*, FS Köhler 2014, S. 519 (521).

⁸ Insbesondere BGH GRUR 2012, 728 – Einkauf Aktuell; BGH GRUR 2019, 189 – Crailsheimer Stadtblatt II.

tiert wird⁹. Dieser gilt jedoch im wettbewerbsrechtlichen Diskurs nach nahezu einhelliger Überzeugung seit der Einführung des § 4 Nr. 11 UWG 2004 als überholt.¹⁰ Auf der anderen Seite wird aus der primär wettbewerbsrechtlichen Sicht vielfach festgestellt, dass einzelne medienrechtliche Vorschriften einen wettbewerbsrechtlichen Schutzzweck aufwiesen und damit Vorschriften im Sinne des § 3a UWG seien, ohne aber den Zweck der Vorschriften näher zu eruieren.¹¹ Verweist die Rechtsprechung dann auf einzelne dieser Überlegungen – etwa die medienrechtlichen¹² – und nimmt die wettbewerbsrechtliche Literatur wiederum auf diese Rechtsprechung Bezug, so liegt es nahe, dass jedenfalls die Begründungsansätze unzureichend sein könnten.

Die vorliegende Arbeit macht es sich zur Aufgabe, diese Entwicklung von Wettbewerbs- und Medienrecht näher zu betrachten und zu untersuchen, inwiefern medienrechtliche Vorschriften lauterkeitsrechtlich mittels § 3a UWG durchzusetzen sind. Denn während der Rechtsbruchtatbestand im Allgemeinen mit all seinen Facetten Gegenstand zahlreicher Untersuchungen war,¹³ ist seine Anwendung in Verbindung mit medienrechtlichen Vorschriften – abgesehen von erwähnter Rechtsprechung – weitgehend unbetrachtet geblieben.¹⁴ Vor allem eine systematische Darstellung, welche über die Qualifikation einzelner Vorschriften hinausgeht, und damit einem konvergent gedachten Medienrecht Rechnung trägt, ist bislang Terra incognita. Ebenso wenig wurde bisher das Verhältnis der medienrechtlichen Sanktionssysteme zu den wettbewerbsrechtlichen Ansprü-

⁹ Etwa zur presserechtlichen Anzeigenkennzeichnungspflicht *Sedelmeier*, in: Löffler, PresseR, § 10 LPG Rn. 11; *Schöwerling*, in: Paschke/Berlit/Mayer/Kröner, Gesamtes MedienR, 23. Abschnitt Rn. 60; *Soppe*, in: Gersdorf/Paal, Informations- und Medienrecht, § 10 NPresseG Rn. 34; *Branahl*, MedienR, S. 324; *Kübler*, Medien, Menschenrechte und Demokratie (2008), S. 146; näher dazu unten.

¹⁰ Statt vieler *Ohly*, in: Ohly/Sosnitzer, UWG, § 3a Rn. 22; *Beater*, Unlauterer Wettbewerb Rn. 2489 ff.; *Alexander*, Lauterkeitsrecht Rn. 1695.; anders dagegen noch *Hetmank*, Wettbewerbsvorsprung im Lauterkeitsrecht (2012), S. 69, 89 ff. und passim.

¹¹ Zum Beispiel *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, § 3a Rn. 1.255b, der pauschal § 8–11 MStV und § 38–40 MStV als Vorschriften im Sinne des § 3a UWG qualifiziert, welche allerdings in ihren einzelnen Absätzen unterschiedliche Regelungsgehalte und damit ggf. auch Schutzzwecke aufweisen; näher zu den unterschiedlichen Schutzzwecken unten.

¹² Zum Beispiel veweist BGH GRUR 2015, 1228 (Rn. 57) – Tagesschau-App auf *Peters*, Öffentlich-rechtliche Online-Angebote (2010), Rn. 335, welcher zur Bestimmung einer Vorschrift im Sinne des § 3a UWG nur auf ihren individualrechtlichen Schutzzweck zugunsten Privater abstellt; *Hain/Brings*, WRP 2012, 1495 (1498), bezeichnen dies insofern zu Recht als „unterkomplex“; näher dazu unten.

¹³ Etwa *Schricker*, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß (1970); *Götting*, FS Schricker 2005, S. 689; *Quack*, FS Trinkner 1995, S. 265; *Stolterfoht*, FS Rittner 1991, S. 695; *Köhler*, FS Schmitt Glaeser 2003, S. 499; *Keck*, Wettbewerbsverstöße durch Rechtsbruch (2005); *Kroitzsch*, GRUR 1982, 389; *Elskamp*, Gesetzesverstoß und Wettbewerbsrecht (2008); v. *Walter*, Rechtsbruch als unlauteres Marktverhalten (2007); *Tettinger*, NJW 1998, 3473.

¹⁴ Siehe nur *Peifer*, FS Köhler 2014, S. 519 ff.; *Jäger*, Trennungs- und Kennzeichnungsgebot im Lauterkeits- und Medienrecht (2017), S. 336 f.

chen thematisiert, insbesondere inwiefern erstere eine Ahndung eines Normverstoßes im Rahmen des § 3a UWG ausschließen könnten.¹⁵

Die Abhandlung versteht sich überdies als Versuch, die genaue Untersuchung von Schutzzweck und Systematik der außerlauterkeitsrechtlichen Norm als *Aurea Mediocritas* zwischen den „Antipoden“¹⁶ Gesetzesverstoß gleich Unlauterkeit und gänzlicher Irrelevanz des außerlauterkeitsrechtlichen Verstoßes herauszustellen. Aus Sicht des Medienrechts, insbesondere aus Aspekten der Staatsferne, scheint eine lauterkeitsrechtliche Durchsetzung der Vorschriften grundsätzlich vorteilhaft, indem der privat initiierten, gerichtlichen Kontrolle im Vergleich zur Staatsaufsicht von vornherein kein „obrigkeitlicher Makel“ anhaftet. Allerdings ist dies nicht Maßstab für die Anwendung des UWG und des Rechtsbruchtatbestandes – was aus medienrechtlicher Sicht geboten und vorteilhaft, da effektiv, erscheint, muss es aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nicht sein.

II. Auswahl der Vorschriften

Unabhängig vom literarischen Diskurs, ob das Medienrecht als einheitliche Rechtsmaterie verstanden werden kann¹⁷ oder ob es kein eigenständiges Rechtsgebiet ist¹⁸, sollen in dieser Arbeit Vorschriften, die sich an die Presse und den Rundfunk richten, im Lichte des § 3a UWG betrachtet werden. Gleichwohl soll diese rechtshistorisch bedingte Trennung nicht den Blick auf etwaige Gemeinsamkeiten der einzelnen Medien und die daraus für die Rechtsanwendung resultierenden Folgen versperren.¹⁹ Nach vorliegend angelegtem Verständnis ist das Medienrecht ein konvergentes Rechtsgebiet, welches trotz unterschiedlicher gesetzlicher Anknüpfungspunkte einheitlichen Regelungszwecken entspricht. Eben deshalb muss es möglich sein, vom Einzelfall abstrahierend Kriterien zur Relevanz medienrechtlicher Vorschriften im Rahmen des Rechtsbruchtatbestandes zu bilden.

Die Betrachtung aller Vorschriften des Medienrechts unter dem wettbewerbsrechtlichen Aspekt des Rechtsbruchtatbestandes ist schon rein praktisch in einem monografischen Werk nicht möglich. Daher sollen in der vorliegenden Arbeit – ohne den Anspruch an die abstrahierenden Ergebnisse zu relativieren –

¹⁵ Paradigmatisch dazu etwa die Urteile des BGH zu den Vorschriften des RStV, welche die Frage nach der Sanktionenkonkurrenz jeweils nicht erwähnen, BGH GRUR 2019, 627 – Deutschland-Kombi; BGH GRUR 2017, 422 – ARD-Buffer; BGH GRUR 2015, 1228 – Tagesschau-App. In der Literatur beschäftigt sich – soweit ersichtlich – nur *Lüdemann*, ZUM 2014, 187 (194 f.), näher mit dem Verhältnis des RStV-Sanktionssystems zur Anwendung des Rechtsbruchtatbestandes.

¹⁶ So zu § 4 Nr. 11 UWG 2004 *Götting*, FS Schrickler 2005, S. 689 (689).

¹⁷ So *Beater*, MedienR Rn. 2 ff.; *Beater*, JZ 2005, 822 ff.

¹⁸ *Fechner*, MedienR, I. Kap. Rn. 1.

¹⁹ Zum Ursprung der Trennung *Beater*, MedienR Rn. 8.

einzelne Vorschriften betrachtet werden, die bereits Gegenstand der (höchststrichterlichen) Rechtsprechung waren. Die Vorschriften des Landespressegesetzes Mecklenburg-Vorpommern zur Anzeigenkennzeichnungs- und Impressumpflicht²⁰ stehen insofern exemplarisch für die gleich gearteten Pflichten bezüglich anderer Medien. Das Gebot der Staatsferne der Presse und die Vorschriften des MStV zur Begrenzung des Funktionsauftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten²¹ werfen die generelle Frage auf, inwiefern medienverfassungsrechtliche Grundsätze und medienpolitische Entscheidungen wettbewerbsrechtlich relevant sind. Hinsichtlich des MStV werden insofern die Grenzen des Funktionsauftrages auf ihre Relevanz im Rechtsbruchtatbestand hin untersucht. Demgegenüber steht die Kontrolle der Grenzen kommerzieller Betätigungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten,²² die außerhalb des Funktionsauftrages erfolgen.

III. Gang und Umfang der Untersuchung

Der Gang der Untersuchung orientiert sich an der Prüfungsreihenfolge des Rechtsbruchtatbestandes. Zunächst ist die generelle Anwendbarkeit des UWG auf die einzelnen Medien bei zuwiderhandelnden Verhaltensweisen, also das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung im Sinne des § 2 I Nr. 2 UWG, zu untersuchen (Kapitel 2). Das Augenmerk wird dabei insbesondere auf die staatlichen Angebote etwa in Form von Gemeindeblättern und die Programmtätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelegt.

Sodann werden die eigentlichen Tatbestandsmerkmale des § 3a UWG behandelt (Kapitel 3). Im Rahmen dessen wird zunächst zu klären sein, inwiefern Grundrechte – in concreto Art. 5 I 2 GG – als „gesetzliche Vorschrift im Sinne des Rechtsbruchtatbestandes in Betracht kommen. Anschließend wird auf die Trennung von Marktverhaltens- und Marktzutrittsregelungen eingegangen, die seitdem § 4 Nr. 11 UWG 2004 Einzug ins UWG gefunden hat und die gerade hinsichtlich des Gebots der Staatsferne der Presse sowie der Vorschriften des MStV einige Probleme aufwirft (Kapitel 3 II.). Dabei wird zunächst ausgehend vom Einzelfall durchleuchtet, inwiefern diese Trennung abstrahiert haltbar ist. Anschließend wird die für die Anwendung und Eingrenzung des Rechtsbruchtatbestandes basale Frage nach dem Schutzzweck der außerlauterkeitsrechtlichen Norm und seiner Kongruenz mit den Schutzzwecken des UWG behandelt (Kapitel 3 III.). Dabei werden nach Herausstellung der Schutzzwecke des Wettbewerbsrechts die Vorschriften im Einzelnen betrachtet.

²⁰ § 9 LPG M-V und § 7 I LPG M-V.

²¹ § 30 VII 1 MStV, § 27 I 2 MStV.

²² § 40 I 3 MStV.

Nach der Grundlegung der Tatbestandsmerkmale des Rechtbruchs ist sodann das Verhältnis der lauterkeitsrechtlichen Sanktionsmöglichkeit zum primärrechtlichen, medienrechtlichen Regelungssystem zu untersuchen (Kapitel 4) – insbesondere ob und inwiefern letzteres die dem Grunde nach gegebene Anwendbarkeit einer Vorschrift im Rahmen des § 3a UWG ausschließen kann. Schließlich werden die betrachteten Vorschriften kategorisiert, um Gemeinsamkeiten und allgemeine Herleitungen für die Sanktion medienrechtlicher Vorschriften im Rahmen des Rechtsbruchtatbestandes herauszuarbeiten (Kapitel 5). Abgeschlossen wird die Untersuchung durch die thesenartige Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse (Kapitel 6).

Die Arbeit versteht sich vornehmlich als eine lauterkeitsrechtliche Untersuchung, allerdings sollen die verfassungsrechtlichen Bezüge, die das Medienrecht mit sich bringt, betrachtet werden, insoweit dies erforderlich ist. Das Tatbestandsmerkmal der Zuwiderhandlung gegen die Primärnorm wird als Einzelfallfrage des jeweiligen Fachrechts, ebenso wie das Merkmal der Spürbarkeit, ausgeklammert.

Kapitel 2

Geschäftliche Handlung

I. Grundlagen

Grundvoraussetzung der Anwendbarkeit der Tatbestände des UWG und damit auch des Rechtsbruchtatbestandes des § 3a UWG ist das Vorliegen einer „geschäftlichen Handlung“ im Sinne des § 2 I Nr. 2 UWG. Die geschäftliche Handlung ist ein erster Filter dafür, ob eine Handlung grundsätzlich wettbewerbsrechtlich relevant sein kann. Dabei stellen sich im Zusammenhang mit den hier zu betrachtenden Massenmedien vielschichtige Fragen: Zum einen, ob angesichts der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien eine Bewertung ihres Verhaltens an den Maßstäben des Wettbewerbsrechts gerechtfertigt erscheint. Zum anderen in Bezug auf das Gebot der Staatsferne der Presse, inwiefern staatliches Handeln, insbesondere die Publikation von Druckwerken, am UWG zu messen ist, wenn der Staat damit keine wirtschaftlichen Motive verfolgt. Ähnliches drängt sich bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf: Ihre Tätigkeit ist nach der Rechtsprechung des BVerfG¹ – trotz ihrer Staatsferne – als hoheitliche Tätigkeit zu qualifizieren², weshalb auch an dieser Stelle die Frage nach der Anwendbarkeit des UWG und damit nach dem Vorliegen einer geschäftlichen Handlung aufgeworfen ist. Beide Fragen lassen sich in Ermangelung einer § 185 GWB vergleichbaren Regelung im UWG nicht aus dem Gesetz heraus beantworten.

Die geschäftliche Handlung wird in § 2 I Nr. 2 UWG legaldefiniert als:

„jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen“

Angesichts der Länge, der Unübersichtlichkeit sowie der Vielzahl an auslegungsbedürftigen Termini, ist durch diese Legaldefinition noch nichts gewonnen. Vielmehr bleibt die Bestimmung des Vorliegens einer geschäftlichen Handlung eine Frage des Einzelfalles. Aus der Definition ergeben sich aber einige Merkmale, deren Vorliegen eine geschäftliche bedingen. So muss ein Verhalten einer Person

¹ BVerfGE 31, 314 – 2. Rundfunkurteil.

² Ausführlich dazu *Elixmann*, Rundfunkanstalten im Internet (2016), S. 182 ff.

(1.), welches der Förderung des eigenen oder eines fremden Unternehmens dient (2.), vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss (3.), vorliegen, das mit den in der Definition des § 2 I Nr. 2 UWG genannten Handlungsalternativen in einem objektiven Zusammenhang (4.) steht.

Im Folgenden wird nach der Organisationsform des jeweiligen Mediums (privat/staatlich bzw. öffentlich-rechtlich) und innerhalb dessen nach dem Medium selbst (Presse bzw. Druckwerke/Rundfunk) unterschieden, um so – trotz der erläuterten Abhängigkeit vom Einzelfall – abstraktere Grundlinien betreffend die geschäftliche Handlung des jeweiligen Mediums aufzuzeigen. Vorab sind jedoch die bereits benannten einzelnen Elemente der geschäftlichen Handlung allgemein darzulegen.

1. Verhalten einer Person

Das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung erfordert zunächst das Verhalten einer Person. Gemeint ist dabei das Verhalten einer natürlichen Person, juristischen Personen wird analog § 31 BGB das Verhalten ihrer Organe zugerechnet.³

Das Merkmal des Verhaltens einer Person wird in den hier zu betrachtenden Fällen schwerlich Probleme aufwerfen, indem die von den entsprechenden Vorschriften adressierten Medien als juristische Personen (sowohl privat- als auch öffentlich-rechtlich⁴) organisiert sind und ihnen somit das Verhalten ihrer Organe analog § 31 BGB zugerechnet wird. Sowohl mit der Herausgabe von Druckwerken – in den Fällen der Presse und staatlicher Publikationen – als auch beim Angebot von Rundfunk oder Telemedien durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ebenso wie durch private Rundfunkveranstalter, wird regelmäßig ein positives Tun und damit ein Verhalten im Sinne des § 2 I Nr. 2 UWG gegeben sein.

2. Unternehmensförderung

Das Verhalten muss der Förderung des eigenen oder eines fremden Unternehmens dienen, also einen sog. Unternehmensbezug aufweisen.⁵ Der Begriff des Unternehmens ist im UWG nicht legaldefiniert, wohl aber der des Unternehmers. Gem. § 2 I Nr. 8 UWG ist:

„Unternehmer“ jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt;“

³ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, § 2 Rn. 2.13.

⁴ Zu deren „Verhalten“ etwa BGH GRUR 2018, 622 (Rn. 12) – Verkürzter Versorgungsweg II.

⁵ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, § 2 Rn. 2.19.

Der Begriff des Unternehmers beschreibt den Inhaber des Unternehmens, während letzteres die organisatorische Einheit selbst meint.⁶ Ein Unternehmen erfordert die auf eine gewisse Dauer angelegte, selbständige wirtschaftliche Betätigung, die darauf gerichtet ist, Waren oder Dienstleistungen gegen Entgelt zu vertreiben.⁷ Eine Gewinnerzielungsabsicht ist dabei nicht erforderlich.⁸

Bei Publikationen privater Presseunternehmen oder privater Rundfunkveranstalter wird ein solcher Unternehmensbezug in der Regel nicht von der Hand zu weisen sein, indem sie aus wirtschaftlichen Interessen heraus handeln und jedenfalls indirekt ein Entgelt anstreben werden. Problematischer ist die Unternehmenseigenschaft allerdings im Rahmen von Handlungen der öffentlichen Hand, also bei staatlich publizierten Druckerzeugnissen und bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, was an anderer Stelle noch genauer zu betrachten sein wird.⁹

3. Vor, bei und nach einem Geschäftsabschluss

Der Passus „vor, bei und nach einem Geschäftsabschluss“ erweitert die Anwendbarkeit des UWG – im Gegensatz zu dem für das UWG 2004 maßgeblichen Begriff der „Wettbewerbshandlung“, der nur Verhaltensweisen vor einem Geschäftsabschluss betraf – auf den Zeitraum des Geschäftsabschlusses selbst und danach.¹⁰ Bedeutung entfaltet er damit nur im Vertikalverhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern.¹¹ Demnach ist er für die hiesige Untersuchung weitgehend irrelevant, indem mit den zu untersuchenden Publikationen, Rundfunk- und Telemedienangeboten überwiegend das Verhältnis zu den Mitbewerbern betroffen sein wird.

4. Objektiver Zusammenhang

Das Erfordernis des objektiven Zusammenhangs mit der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen ersetzt die vormalig im Rahmen der Wettbewerbshandlung erforderliche Wettbewerbsabsicht in Ansehung der Umsetzung der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken.¹² Ein solcher objektiver Zusammenhang ist gegeben, wenn die betreffende Handlung ihrer Art nach auf die Marktteilnehmer einwirken und so das Marktgeschehen beeinflus-

⁶ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 2 Rn. 2.22.

⁷ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 2 Rn. 2.23 unter Verweis auf BGH GRUR 2009, 871 (Rn. 33) – Ohrclips.

⁸ BGH GRUR 2008, 810 (Rn. 21) – Kommunalversicherer; Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 2 Rn. 2.26 m. w. N.

⁹ Siehe unten (Kapitel 2 III.).

¹⁰ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 2 Rn. 2.34.

¹¹ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 2 Rn. 2.35.

¹² Beater, Unlauterer Wettbewerb Rn. 912.

sen kann.¹³ Erforderlich ist demnach ein Marktbezug, wodurch unternehmensinterne Abläufe vom UWG ausgeklammert werden.¹⁴

Allen hier betrachteten Vorschriften und dem dabei in Rede stehenden Verhalten liegt eine Publikation oder ein Angebot in Form von Rundfunk oder Telemedien zugrunde, wodurch der jeweilige Markt grundsätzlich beeinflusst werden kann. Prima facie ist der objektive Zusammenhang also gegeben. Zu beachten ist allerdings, dass im Rahmen dieses Definitionsmerkmals – zumindest nach überwiegender Meinung¹⁵ und in Anlehnung an die Gesetzesbegründung¹⁶ – die für Medien geltenden grundrechtlichen Besonderheiten des Art. 5 I 2 GG Einzug in das UWG finden, welche gegebenenfalls das Vorliegen eben jenes objektiven Zusammenhangs ausschließen können.

5. Zwischenergebnis

Der erste Vergleich der betrachteten Medientätigkeiten mit den Voraussetzungen der geschäftlichen Handlung nach § 2 I Nr. 2 UWG zeigt, dass einige Definitionsmerkmale weniger, andere mehr Probleme aufweisen können. Diese Problemfelder gilt es nun im Einzelnen für das jeweilige Medium zu betrachten.

II. Private Medien

1. Presse

Bezüglich der Presse sollen vorliegend die Vorschriften des Landespressegesetzes Mecklenburg-Vorpommern, namentlich die Impressumspflicht des § 7 LPG M-V und die Kennzeichnungspflicht des § 10 LPG M-V, in den Blick genommen werden. Maßgeblich für den hiesigen Pressebegriff ist also zunächst das LPG M-V, welches keine Legaldefinition der Presse aufweist. Für die Anwendbarkeit der beiden Pflichten ist jedoch das Vorliegen eines Druckwerkes im Sinne des § 6 I LPG M-V entscheidend, welcher demnach als Ausgangspunkt dienen kann. Er definiert als:

¹³ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, § 2 Rn. 2.38; *Beater*, Unlauterer Wettbewerb Rn. 911.

¹⁴ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, § 2 Rn. 2.39.

¹⁵ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, § 2 Rn. 2.70; Jäger, Trennungs- und Kennzeichnungsgebot im Lauterkeits- und Medienrecht (2017), S. 251 m. w. N.; BGH WRP 2012, 77 (80) – Coaching-Newsletter; anders dagegen *Beater*, Unlauterer Wettbewerb Rn. 936, der die grundrechtlichen Auswirkungen des Art. 5 I 2 GG auf die Anwendbarkeit des UWG auf Medientätigkeit im Rahmen des ungeschriebenen Tatbestandmerkmal des „geschäftlichen Verkehrs“ prüft.

¹⁶ BT-Drs. 16/10145, S. 21.

Sachregister

- Allgemeines Persönlichkeitsrecht 142, 157, 216
- Allgemeinheitsinteressen 145, 166
- im Rahmen des Rechtsbruchtatbestands 87, 136, 166
 - UWG 1909 165
- Anzeigenblätter 12, 24, 26, 29, 66
- ARD-Buffer 32, 58, 86, 106, 196
- Art. 2 EGBGB 63, 75
- Beeinflussungsverbot 175, 179, 250
- Beherrschungsverbot 66, 84
- Behinderung 132 f.
- Beihilfekompromiss 42, 187, 199, 201, 205
- Belegung des Wettbewerbs 116, 122, 126, 128, 135, 191
- Bestimmtheit des Klageantrages 17, 238
- Crailsheimer Stadtblatt
- Crailsheimer-Stadtblatt-I-Entscheidung 81, 83, 136
 - Crailsheimer-Stadtblatt-II-Entscheidung 26 f., 29, 66, 82, 85, 92, 98, 174
- Deliktsrecht 54, 56, 80
- Demokratiefunktion 251
- Demokratieprinzip 170, 175
- Deutschland-Kombi 83, 109, 201
- Doppelsanktion 211
- dortmund.de 27, 67, 93
- Drei-Stufen-Test 236 f., 240
- Druckwerke 10
- gemeindliche 15, 219
 - ohne Programmbezug 106, 196
- duale Rundfunkordnung 60, 141, 186, 190, 252
- Einkauf-Aktuell-Entscheidung 65, 82, 92, 97, 167
- Elektroarbeiten-Entscheidung 86, 90, 118, 130, 134
- Entgelt
- Aufmerksamkeit 33
 - für Werbung als Entgelt für das Programm 39
 - Rundfunkbeitrag 36
 - Zahlungsansprüche gegen Werbekunden 40
- Erfolgsunrecht 48
- erwerbswirtschaftliche Betätigung der Gemeinden 86, 107, 118, 134, 138
- EU-Kommission 42, 110, 188, 205 f.
- Fortschrittsfunktion 133
- Free-TV 35, 43
- Freiheit des Wettbewerbs *siehe* Wettbewerb, unverfälschter
- Funktionsauftrag 122, 190, 193, 204, 254
- Funktionsverbot 70, 72
- Funktionsversagen 56
- Gebot der Staatsferne 75
- der Presse 166, 197, 219, 256
 - des Rundfunks 183, 225, 228 f., 245, 256
 - einfachgesetzliche Ausprägung 75, 221, 256
 - Ursprung 64 f., 67
- Gebot der Staatsfreiheit *siehe* Gebot der Staatsferne
- Genehmigung kommerzieller Betätigungen 239
- Generalklausel 78
- Grundrechte 56, 83
 - Rechtsfortbildung 81
 - Verhältnis zum Rechtsbruchtatbestand 79
- Geschäftliche Handlung 7, 14
- der Rundfunkanstalten 259

- Gesetzesüberschreitung 20, 25, 60
- Programmauftrag 31
- staatliche Medientätigkeit 259
- zuungunsten eines fremden Unternehmens 49 f.
- gesetzliche Vorschrift 63
 - Bestimmtheit 83
 - Gebot der Staatsferne der Presse 64
 - Grundrechte 75, 260
 - Staatsverträge 64
 - typisierte Interessenabwägung 85
- Gewohnheitsrecht 79, 89
- Grundrechte 221
 - als Marktverhaltensregelungen Privater 88
 - Anwendungsbereich des UWG 11, 56
 - institutionelle Garantie 171, 176
 - Pressefreiheit 56, 169 f., 176, 217 f.
 - Rundfunkfreiheit 30
- Grundversorgung 70, 193
- im Interesse der Marktteilnehmer *siehe* Schutzzweck
- Impressumspflicht 12, 91, 150, 216, 248
- Informationspflichten 158, 252
- Intendant 223, 232 f., 239
- Irreführungsschutz 179, 247
- Kartellrecht 7, 35, 49, 119, 121, 214
 - Bedarfsmarktkonzept 119
 - Bundeskartellamt 123
 - Fusionskontrolle 120
 - Missbrauchskontrolle 120
- Kennzeichnungspflicht 12, 91, 159, 216, 248
- kommerzielle Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 109, 201, 239
- Konkurrentenschutz 137, 254
- Konkurrenz
 - dysfunktionale 133, 192, 206, 208, 253, 255
 - marktkonforme 194, 206
 - Schutz vor 131 f., 135–139, 252, 254
 - staatliche 82, 135, 172, 174
- Konkurrenzschutz *siehe* Konkurrenz, Schutz vor
- Konkurrenzverhältnis *siehe* Wettbewerbsverhältnis
- Kontrollfunktion der Presse 68 f., 170 f., 251
- Konvergenz des Medienrechts 2, 153 ff., 162
- Landesmedienanstalten 241 f.
- Legalisierungswirkung 181, 237 f., 240
- Lokalmedien 81, 135, 140, 254
- Markt
 - Markt der Meinungen 25, 174, 178
 - Rezipientenmarkt 30 ff., 35, 42, 52
 - Segmentierung 139 f.
 - Werbemarkt 30, 40 f., 43, 121, 255
- Marktabgrenzung 119
 - Beliebigkeit 96, 105 f., 109, 114, 119 f.
 - Druckwerke 106
 - Gebot der Staatsferne der Presse 92
 - kommerzielle Tätigkeiten 109
 - presseähnliche Telemedien 102, 104
- Marktbezug 10, 90
- Marktkonformität 201, 210, 253, 256
- Marktstrukturkontrolle 48, 137
 - Marktgefährdung 82, 135 f.
- Marktteilnehmer, sonstige 90, 129, 141
- Marktverhaltensregelung 90
 - Doppelfunktion 118, 123, 262
 - Marktzutrittsregelung, Abgrenzung 115
- medienpolitische Entscheidungen 140, 190, 193, 200, 254
- medienrechtlicher Sondermaßstab 190, 195, 208, 253, 255, 257
- Meinungsbildung von unten nach oben 170, 177
- Mitbewerber 42 f., 50, 54, 129, 131 f., 252 f., 256
- Nachfrageentscheidung 144
- öffentliche Meinungsbildung 88, 169 f., 177, 250
- par condicio concurrentium 131
- Pay-TV 32, 42, 60
- Presserat 217
- Primärnorm 65
- private Rundfunkveranstalter 13, 140, 221, 257

- privatwirtschaftliche Organisationsform
 der Presse 68 ff., 183
 Prozesshindernis 236, 238
 public watchdog 172

 Quersubventionierung 49, 191, 204 ff., 255

 Rechtsschutzlücken 56, 113, 148, 221
 Richterrecht 85
 Rundfunkaufsicht 222
 – anstaltsinterne Kontrolle 223
 – private Rundfunkveranstalter 241
 – Staatsaufsicht 224
 – Verhältnis zum Rechtsbruchtatbestand
 228, 243 f.
 Rundfunkbeitrag 36 ff., 206
 Rundfunkrat 223 f., 228, 230, 232
 Rundfunkurteile 71 ff., 230

 Sanktionenkonkurrenz 211, 261
 – abschließende Regelungen 211 f., 214 f.
 – Opportunitätsprinzip 213
 Schiedsrichter 156
 – gesellschaftlicher 177, 247, 249 f.
 – wirtschaftlicher 143, 247, 249, 252
 Schlichtungsstelle für presseähnliche Tele-
 medien 238
 Schutzzweck 128
 – als maßgebliches Kriterium 124
 – Bestimmung 146
 – des UWG 22, 53, 138
 – Mitbewerberinteressen 129, 255
 – Verbraucherinteressen 141, 176
 Schutzzweck, subjektiver 56, 196, 199, 209,
 254
 Schutzzweckextension 87
 sekundäre wettbewerbsbezogene Schutz-
 funktion 97, 107, 117 f.
 Spiegel-Urteil 66–69, 170 f.
 Spürbarkeit 6, 155
 Staatspresse 170 f., 175
 Subventionen 131, 188

 Tagesschau-App 86, 99, 254
 Telemedien
 – presseähnliche 32, 99, 180
 – Telemedienkonzept 237, 239
 – Werbung 31, 122

 Trennungsgebot 163, 165

 UGP-Richtlinie 143, 145, 158
 Unabhängigkeit
 – der Medien 251
 – der Presse 163 f., 248 f.
 – der Programmgestaltung, *siehe* Unab-
 hängigkeit; des Rundfunks
 – des Rundfunks 229 f., 248 f., 252, 258
 Unternehmensbegriff 8, 49
 – der öffentlich-rechtlichen Rundfunkan-
 stalten 30, 33, 46, 57
 – der öffentlichen Hand 16 f., 44
 – Entgeltlichkeit, *siehe* Entgelt
 UWG 1909 23, 76, 82, 136, 150, 159, 176
 UWG 2004 50 ff., 90, 116

 Verbraucher 141
 – Interessen *siehe* Verbraucherinteressen
 – Schiedsrichterfunktion *siehe* Schieds-
 richter
 Verbraucherinteressen
 – enges Verständnis 144
 – weites Verständnis 142
 Verdrängungswettbewerb 82 f., 172, 174,
 204
 Verhaltensunrecht 48
 Verleger 66, 99 f., 160, 183, 188, 195, 198
 Verwaltungsrechtsweg 56, 180, 196, 209,
 220
 Vorsprungsgedanke 2, 130 f., 165

 WarnWetter-App 21, 46
 Wettbewerb
 – Auslesefunktion 132
 – Beschränkung 192, 250, 258
 – ökonomischer 42, 55, 59, 173
 – publizistischer 33, 36, 55, 59, 168 f., 188,
 254
 – unverfälschter 54 f., 87, 132, 135, 139,
 148, 252, 257
 wettbewerbliche Entfaltungsfreiheit 129
 wettbewerbsfunktionales Verständnis 87,
 133, 251
 Wettbewerbshandlung 9
 Wettbewerbsmechanismen 133, 135, 139,
 190, 254, 258
 Wettbewerbsverhältnis 44 f., 52

- Wirtschaftsfunktion 247, 249
- wirtschaftspolitische Neutralität
 - des Grundgesetzes 172
 - des UWG 86, 138
- ZDF-Fernsehrat 223, 230
- Zuwiderhandlung 6, 56, 85