

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung, Begriffe	1
1.1 Medienbegriff	2
1.2 Medienmärkte, Branchen und Beteiligte der Medienwirtschaft.....	4
1.3 Medienrecht	9
2 Rechtsgrundlagen	11
2.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen	12
2.2 Medienspezifische Rechtsgrundlagen	13
2.2.1 Printmedien	14
2.2.2 Elektronische Medien	14
2.3 Contentspezifische Rechtsgrundlagen	16
2.4 Jugendschutz	17
2.5 Allgemeine Gesetze	17
3 Presserecht	19
3.1 Pressebegriff	20
3.2 Pressefreiheit.....	21
3.3 Informationsrechte	22
3.4 Journalistische Sorgfaltspflicht und Grenzen der Berichterstattung	24
3.6 Impressum, Haftung.....	28
3.7 Rechte der Betroffenen	31
3.8 Werbung, Anzeigen	34
4 Rundfunkrecht.....	37
4.1 Rundfunkbegriff.....	38
4.2 Rundfunkstaatsvertrag und Landesmediengesetze.....	41
4.2.1 Journalistische Grundsätze, Informationsrechte	41
4.2.2 Programm und Inhalte	42
4.2.2 Kurzberichterstattung	43
4.2.3 Werbung und Sponsoring.....	44
4.2.4 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	49
4.2.5 Privater Rundfunk	51
4.3 Jugendschutz	55

5 Recht der neuen Medien, „Internetrecht“	59
5.1 Allgemeines, Begriffe	60
5.2 Das Telemediengesetz (TMG)	62
5.2.1 Geltungsbereich	62
5.2.2 Herkunftslandprinzip und anwendbares Recht	65
5.2.3 Pflichtangaben, Informationspflichten	65
5.2.4 Verantwortlichkeit, Haftung	68
5.2.5 Datenschutz	74
5.3 Bestimmungen zu Telemedien im Rundfunkstaatsvertrag	76
5.3.1 Journalistisch redaktionell gestaltete Angebote	76
5.3.2 Werbung, Sponsoring	78
5.3.3 Aufsicht, Landesbehörden	79
5.4 Domainrecht	79
5.5 Elektronischer Geschäftsverkehr	82
5.5.1 E-Commerce und Verbraucherschutz	83
5.5.2 Elektronische Signatur	86
6 Telekommunikationsrecht	89
6.1 Allgemeines, Begriffe	89
6.2 Das Telekommunikationsgesetz	91
6.2.1 Marktregulierung	91
6.2.2 Grundversorgung und Rufnummernrecht	93
6.2.3 Frequenznutzung, Wegerechte	94
6.2.4 Kundenschutz	95
6.2.5 Fernmeldegeheimnis und Datenschutz	97
6.3 Mehrwertdienste	98
7 Persönlichkeitsrechte	101
7.1 Das allgemeine Persönlichkeitsrecht	102
7.2 Das Recht am eigenen Bild	104
7.2.1 Grundsatz der Einwilligung	105
7.2.2 Ausnahmen vom Bildnisschutz, Personen der Zeitgeschichte	107
7.2.3 Schutz der Privat- und Intimsphäre	110
7.3 Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten	113
7.4 Ehrschutz	115
7.5 Recht am gesprochenen und geschriebenen Wort	115
7.6 Postmortaler Persönlichkeitsschutz	116
7.7 Rechtsfolgen von Persönlichkeitsrechtsverletzungen	116
8 Medieninhalte, Urheberrecht	121
8.1 Urheberrechtsgesetz	121
8.1.1 Schutzfunktion und immaterieller Vermögenswert	122
8.1.2 Das Werk als Gegenstand des Urheberrechts	123
8.1.3 Urheber, Miturheber	127
8.1.4 Inhalt des Urheberrechts	128
8.1.5 Rechteeinräumung und Lizenz	130

8.1.6 Bearbeitung und freie Benutzung	136
8.1.7 Vergütungsansprüche	138
8.1.8 Sonderbestimmungen für Computerprogramme	140
8.1.9 Leistungsschutzrechte	140
8.1.10 Privatkopie, Schutz technischer Maßnahmen und Digital- Rights-Management	142
8.11 Rechtsverletzungen	144
8.2 Rechteerwerb und Lizenzverträge	146
8.2.1 Vertragsinhalte	148
8.2.2 Optionen und Vorverträge	151
8.2.3 Open Content Lizenzen	152
8.3 Urheberrechtswahrnehmungsgesetz	154
8.4 Internationales Recht	155
9 Film- und TV-Produktionsrecht	157
9.1 Filmfreiheit	157
9.2 Urheberrechtliche Grundlagen	158
9.2.1 Stoffrechte, Verfilmungsrechte	159
9.2.2 Regie- und andere Mitwirkungsverträge	160
9.2.3 Produzentenrechte	161
9.3 Produktions- und Co-Produktionsverträge	164
9.4 Filmförderung	165
9.5 Finanzierung und Filmversicherung	166
9.6 Verwertung	167
10 Musikrecht	171
10.1 Musikurheber und Interpreten	171
10.2 Musikproduzenten	173
10.3 Musikverlagsrecht	175
10.4 Verwertungsgesellschaften, GEMA, GVL	176
11 Verlagsrecht	179
11.1 Verlagsgesetz und Verlagsvertrag	179
11.1.1 Die Verlagsrechte	181
11.1.2 Die Vertragspflichten	182
11.1.3 Sonderregelungen für Zeitungs- und Zeitschriftenbeiträge	184
11.2 Preisbindung von Verlagserzeugnissen	185
11.3 Verlagsrechte und Open Access	186
12 Medienmärkte und Medienkonvergenz	189
12.1 Situation der Medienmärkte	189
12.2 Konvergenz	192
12.2.1 Konvergenzbegriffe	193
12.2.2 Technologische Konvergenz	194
12.2.3 Konvergenz der Medieninhalte	196
12.2.4 Wirtschaftliche Konvergenz	199

12.3 Entwicklungen und Strategien	202
12.3.1 Digitaler Content, Übertragungswege und Endgeräte	202
12.3.2 Medienkonsum und Konvergenz	206
12.3.3 Citizen Journalism und User Generated Content	207
12.3.4 Web X.0 und Social Networks	209
12.3.4 Gaming und virtuelle Welten	212
12.3.5 Nischenmärkte und Long-Tail-Strategien	214
12.4 Verwertungskonzepte	216
Literatur	219
Sachverzeichnis	223



<http://www.springer.com/978-3-540-72221-2>

Medienrecht und Medienmärkte

Fischer, J.K.

2008, XVII, 226 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-72221-2