

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XXIII
§1. Einführung	1
I. Historische Entwicklung	1
II. Verbreitung des Internet	1
III. Netzwirtschaft	2
1. Wirtschaftliche Bedeutung	2
2. Internetspezifische Werbeformen	7
a) Website	7
b) Comet Cursor	8
c) Banner	8
d) Interstitial	9
e) Button	9
f) Keyword-Werbung	10
g) E-Mail-Werbung	10
3. Messung von Online-Medialeistungen	10
a) Website	10
b) Bannerwerbung	11
IV. Rechtswissenschaftlicher Werbebegriff	12
1. Europarechtlicher Werbebegriff	12
2. Nationaler Werbebegriff	13
a) Abgrenzung zur „invitatio ad offerendum“	13
b) Imagewerbung und Aufmerksamkeitswerbung	14
c) „Schockwerbung“ und Grundrechte	14
d) „Schleichwerbung“	16
e) Trennung von Werbung und redaktionellem Text im Internet	18
3. Begriff des Wettbewerbs	21
a) Rechtliche Begriffsbestimmung	21
b) Wirtschaftliche Begriffsbestimmung	21
4. Mechanismen der Selbstregulierung („Self Regulation“)	23
a) Netiquette	23
b) International Chamber of Commerce	24
c) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht	24
d) OECD	24
§2. Ermittlung und Durchsetzung werberechtlicher Ansprüche	27
I. Gerichtsstandsbestimmung nach nationalem Recht	27

1. Gerichtsstandsbestimmung gem. §32 ZPO.....	27
2. Gerichtsstand bei Internetsachverhalten.....	29
II. Gerichtsstandsbestimmung nach der Richtlinie 2000/31/EG („E-Commerce-Richtlinie“).....	30
1. Herkunftslandprinzip.....	31
2. Umsetzung in Deutschland.....	32
III. Bestimmung des anwendbaren Rechts.....	33
IV. Marktwirkung eines Wettbewerbsverstößes.....	35
1. Bestimmung des relevanten Marktes.....	35
a) Sprache als Abgrenzungskriterium.....	35
b) Fehlende Hinweise auf bestimmten Staat und nach deutschem Maßstab ungewöhnliche Gestaltung als Abgrenzungskriterium.....	37
c) Warenart und Dienstleistungsform als Abgrenzungskriterium.....	37
d) Ausgewählte Konsequenzen aus der Marktermittlung.....	38
2. Wettbewerbsverhältnis.....	39
3. Ausschluß einer bestimmten Rechtsanwendung durch „Disclaimer“.....	41
V. Prüfung des Heimatrechts durch das Gericht des Deliktsorts.....	42
VI. Prozessuale Besonderheiten.....	45
1. Abmahnung.....	45
a) Abmahnung des Verletzten bzw. eines anderen Unterlassungsgläubigers.....	47
b) Reaktion des Verletzers.....	48
2. Schutzschrift.....	49
3. Abschlußschreiben.....	50
4. Abschlußerklärung.....	51
5. Dispute-Eintrag.....	52
6. Einstweiliger Rechtsschutz.....	52
a) Grundzüge des Verfügungsverfahrens.....	52
b) Spezifika bei Internetsachverhalten.....	55
c) Vollzug Einstweiliger Verfügungen.....	56
7. Gegenstandswert bei Internetsachverhalten.....	57
a) Grundzüge der Streitwertbestimmung.....	57
b) Streitwerte bei Internetsachverhalten.....	59
§3. Werbebeschränkungen aus dem allgemeinen Wettbewerbsrecht (UWG).....	63
I. Generalklausel, §1 UWG.....	63
1. Kundenfang.....	63
a) Täuschung.....	64
aa) Klassische Formen der Täuschung.....	64
bb) Täuschung bei Internetsachverhalten.....	65

b) Nötigung.....	69
c) Allgemeine Fälle der Belästigung.....	69
d) Belästigung durch E-Mail-Werbung.....	70
aa) Werbung gegenüber Privaten.....	72
bb) Werbung gegenüber Gewerbetreibenden und Freiberuflern.....	75
cc) Europarechtliche Implikationen bei E-Mail-Werbung.....	77
α) Fernabsatz-Richtlinie.....	78
β) E-Commerce-Richtlinie.....	79
γ) ISDN-Datenschutz-Richtlinie bzw. Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation.....	80
dd) Rechtsschutz gegen E-Mail-Werbung.....	81
α) Außergerichtliche Durchsetzung (Abmahnung).....	81
β) Gerichtliche Durchsetzung.....	82
αα) Unterlassungsantrag.....	82
ββ) Wiederholungsfahr.....	82
γγ) Einwendungen des Beklagten aus Verfassungsrecht.....	83
δδ) Rechtsfolgen der Unterlassungs- verpflichtung.....	84
ee) Gegenstandswert bei E-Mail-Werbung.....	85
ff) Perspektiven der E-Mail-Werbung.....	86
e) Belästigung durch sachfremde Keywords.....	86
f) Belästigung durch Zusendung unbestellter Ware...	87
g) Belästigung durch geschmacklose Werbung.....	90
h) Verlockung und Kundenbestechung.....	92
i) Psychologischer Kaufzwang durch Rabatte und Zugaben?.....	93
aa) Verlockungen durch Zugaben und Rabatte....	93
bb) Fallbeispiel: Verlockung durch kostenloses Mobiltelefon mit Kartenvertrag.....	95
cc) Übertriebenes Anlocken nach Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung....	99
j) Aleatorische Anreize.....	102
aa) Straf- und zivilrechtlicher Hintergrund.....	102
bb) Wettbewerbsrechtliche Beurteilung.....	104
cc) Powershopping und CoShopping.....	105
α) Begriffsbestimmungen.....	105
β) Wertreklame.....	106
γ) Auswirkungen des Fernabsatzrechts.....	108
δ) Übertriebenes Anlocken.....	109

ε) Übersteigerung von Werbemethoden	110
dd) Preisausschreiben, Gratisverlosungen und Gewinnspiele	114
k) Gefühls- und Vertrauensausnutzung	115
aa) Angstwerbung	116
bb) Gefühlsbetonte Werbung	116
cc) Schockwerbung	117
dd) Einsatz fremder Autorität („Testimonial“-Werbung)	118
ee) Subliminal-Werbung	119
g) Ausnutzen der Unerfahrenheit	120
h) Laienwerbung	120
2. Behinderung	121
a) Werbebehinderung	122
aa) Fernsehfee und Webwasher	122
α) Einsatz im privaten Bereich	122
β) Einsatz im unternehmerischen Bereich	123
bb) Index-Spamming	124
cc) Bündel- oder Clusterregistrierung	126
b) Absatzbehinderung	127
3. Ausbeutung	127
4. Zulässigkeit von Metatags	131
5. Zulässigkeit von Linking und Framing	133
II. Irreführende Angaben, §3 UWG	136
III. Vergleichende Werbung, §2 UWG n.F.	138
IV. Räumungsverkäufe, §8 UWG	140
V. Haftung für Dritte	141
1. Allgemeiner Störerbegriff	141
2. Störerbegriff im Internet	142
a) Content-Provider	143
b) Host-Provider	144
c) Access-Provider	146
3. Haftung der Vergabestellen	149
a) DENIC e.G.	149
aa) Grundlage der DENIC e.G.	149
bb) Vergabebestimmungen der DENIC e.G.	151
α) Antragstellende Organisationen und Kontaktpersonen	151
β) Dispute-Eintrag	152
cc) Verantwortlichkeit der DENIC e.G.	154
α) Verantwortlichkeit für die Domain-Wahl	154
β) Verantwortlichkeit für Inhalte	156
γ) Verpflichtung zur Führung von Negativlisten ..	157
δ) Rechtsprechung des BGH	157

dd) Domain-Recherche im Internet.....	160
b) Sonstige Vergabestellen	161
VI. Wettbewerbswidrige Domainwahl	163
1. Namensrechtliche Tatbestände	163
a) Namensrecht, § 12 BGB.....	164
aa) Bürgerliche Namen und Firmen	164
bb) Gemeinden.....	169
cc) Behörden und Institutionen	173
dd) Sonstige Bezeichnungen.....	174
b) Probleme der Gleichnamigkeit	174
aa) Gleichnamigkeit und Behinderung.....	175
bb) Gleichnamigkeit von Gebietskörperschaften... ..	175
cc) Gleichnamigkeit und Verwässerung.....	176
2. Markenrechtliche Tatbestände.....	177
a) § 5 Abs. 1 MarkenG	178
b) § 14 Abs. 2 MarkenG	180
c) § 15 Abs. 2 MarkenG	183
d) § 23 Abs. 1 MarkenG	185
3. Wettbewerbsrechtliche Tatbestände.....	187
a) Wettbewerbswidrige Behinderung i.S. des § 1 UWG .	187
b) Irreführung i.S. des § 3 UWG	188
4. Rechtsfolgen	189
a) Löschung	189
b) Übertragung.....	191
§ 4. Werbebeschränkungen aus anderen Bestimmungen	195
I. Urheberrecht	195
1. Begriff der Schutzfähigkeit	195
2. Rechtsschutz nach dem UrhG	197
a) Identitätsschutz des Urhebers	198
b) Integritätsschutz des Werkes	198
3. Datenbank i.S. des § 87a UrhG.....	199
4. Reichweite der Rechteeinräumung.....	200
II. Heilmittelwerberecht und Heilmittelhandelsrecht.....	202
1. Heilmittelwerbegesetz (HWG).....	202
a) Publikumswerbung	203
b) Fachwerbung	205
c) Heilmittelwerbung und Internet.....	210
d) Abgrenzung zwischen Publikums- und Fachwerbung im Internet.....	212
2. Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln	216
III. Gewerbeordnung und sonstiges Wirtschaftsaufsichtsrecht.	218
1. Zurschaustellung von Personen	218
2. Veranstaltung von Lotterien und Versteigerungen	218

a) Lotterien	219
b) Versteigerungen	219
IV. Besondere Vertriebsformen und Internet, §§ 312 ff. BGB	222
1. Haustürgeschäfte	222
2. Fernabsatzverträge	222
V. Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB	223
1. Allgemeines zur sittenwidrigen Schädigung	223
2. Sittenwidrige Schädigung durch Domain-Grabbing, Cybersquatting und Domain-Trafficking	224
VI. Persönlichkeitsrecht	226
1. Recht am eigenen Bild	227
2. Sonstige Erscheinungen des Persönlichkeitsrechts	228
a) Schuldnerspiegel	229
b) Werbung wider Willen	231
c) Informationelle Selbstbestimmung	233
VII. Werktitelschutz und Internetzeitschriften (E-Zines)	235
VIII. Kartellrecht	240
IX. Preisangabenverordnung	241
§ 5. Europarechtliche Implikationen	243
I. Fernabsatz-Richtlinie	243
1. Allgemeines	243
2. Genese der Richtlinie	244
3. Anwendungsbereich	244
4. Umsetzungsfrist	245
5. Weitere verbraucherschützende Richtlinien	246
6. Deutsche Umsetzung	246
7. Modifikation des Fernabsatzrechts durch die Schuldrechtsreform	247
8. Fernabsatzverträge	248
a) Fernkommunikationsmittel und Verbraucher	248
b) Gesetzliche Ausschlüsse	251
c) Unterrichtung des Verbrauchers bei Fernabsatzverträgen	252
d) Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzverträgen	255
aa) Widerrufsrecht, § 312d Abs. 1 Satz 1 BGB	255
bb) Rückgaberecht, § 312d Abs. 1 Satz 2 BGB	257
9. Wettbewerbsrechtliche Implikationen des Fernabsatzrechts	261
a) Klagebefugnisse und andere formale Voraussetzungen	261
b) Materielle Wettbewerbsverstöße	262
II. E-Commerce-Richtlinie	265
1. Umsetzung der ECRL durch das EGG	269

2. Änderungen des Teledienstgesetzes	269
a) Begriffsbestimmungen	269
b) Herkunftslandprinzip	271
c) Allgemeine Informationspflichten aus § 6 TDG....	272
d) Trennungsgebot aus § 7 Nr. 1 TDG.....	275
e) Werbung reglementierter Berufe, Art. 8 ECRL	277
f) Verantwortlichkeit von Providern, §§ 8 ff. TDG n.F.	277
3. Änderungen des Teledienststedatenschutzgesetzes	279
III. Telekommunikationsrichtlinie	281
IV. Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation	283
1. Erwägungsgründe	284
2. Richtlinienvorschlag	285
V. Finanzdienstleistungs-Richtlinie.....	286
1. Erwägungsgründe	286
2. Regelungen in der Richtlinie	287
VI. Sonstige relevante europarechtliche Regelungen	288
§ 6. Sonderwerberecht bestimmter Berufe.....	289
I. Harmonisierung und Liberalisierung des Berufsrechts...	289
II. Rechtsprechung des BGH.....	291
III. Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	294
IV. Berufsgruppen	296
1. Rechtsanwälte und Notare.....	296
a) Rechtsanwälte	296
b) Notare	299
2. Steuerberater	301
3. Wirtschaftsprüfer	304
4. Ärzte und Zahnärzte.....	306
a) Ärzte.....	306
b) Zahnärzte	310
c) Werbung für Ärzte und Zahnärzte durch Krankenhäuser	314
5. Tierärzte	314
6. Architekten	316
7. Sonstige freie Berufe.....	317
8. Anwendbares Recht bei Mehrfach-Berufsträgern.....	317
V. Internetpräsenz eines Arztes – eine Fallstudie	318
1. Berufs- und wettbewerbsrechtliche Fragen.....	319
2. Verfassungsmäßigkeit der Berufsordnung	320
VI. Unzulässige Gestaltungen	320
1. Einrichtung eines Gästebuchs	320
2. Übertriebene Gestaltungen	322
3. Werbung für den Verkauf von Gegenständen	324
4. Veranstaltung von Gewinnspielen	324

5. Gebührenunterbietung	324
6. Bannerwerbung	326
7. Täuschende Angaben i.S. von §3 UWG	326
8. Online-Vollmacht	330
9. Metatags	330
10. Einrichtung von Countern	331
11. Angstwerbung	331
12. Vergleichende Werbung	332
13. Testimonial Werbung	333
VII. Zulässige Gestaltungen	333
1. Einrichtung einer Mailbox	334
2. Sachliche Informationen über den Berufsträger	334
3. Sachliche Informationen über das Sachgebiet	337
4. Verwendung von Slogans	337
5. Informationspflichten nach TDG	338
VIII. Auswahl der Domain	338
1. Gattungsdomains	339
2. Beispiele zulässiger Domainwahl	342
IX. Zusammenfassende Übersicht	345
§7. Wettbewerbsrechtliches Sanktionensystem	347
I. Unterlassung	347
II. Schadensersatz	349
1. Prozeßtaktik und Schadensersatzansprüche	349
2. Domain-Grabbing und Schadensersatz	350
3. Prozessualer Schadensersatzanspruch	351
4. Berechnung des Schadensersatzes	351
III. Auskunftsanspruch	352
IV. Rechnungslegungsanspruch	354
§8. Werbevertragsrecht	357
I. Webdesign-Vertrag	357
II. Bannerwerbevertrag	363
§9. Tätigkeit der Verwertungsgesellschaften	373
I. GEMA	373
1. Allgemeines	373
2. Digitale Werke und Online-Vervielfältigungen	374
II. VG Wort	377
III. VG Bild-Kunst	378
IV. Reformüberlegungen	379
§10. Leitsätze	381
Stichwortverzeichnis	417