

Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet

Gewerblicher Rechtsschutz • Urheberrecht •
Angrenzende Rechtsgebiete

Herausgegeben von

Dr. iur. Klaus Tim Bröcker, Rechtsanwalt in Berlin
Dr. iur. Christian Czychowski, Rechtsanwalt in Berlin
Dr. iur. Detmar Schäfer, Rechtsanwalt in Bremen

Bearbeitet von den Herausgebern und von

Dipl.-Phys. Dr. Thomas L. Bittner, Patentanwalt in Berlin; *Dr. rer. oec. Martin Boehme*, Unternehmensberater in München; *Dr. iur. Andreas Dustmann, LL.M.*, Rechtsanwalt in Potsdam; *Dr. iur. Jan Bernd Nordemann, LL.M.*, Rechtsanwalt in Berlin; *Dr. iur. Anke Nordemann-Schiffel*, maitre en droit, Rechtsanwältin in Potsdam; *Dr. iur. Volker Schmitz*, Rechtsanwalt in München; *Dipl.-Phys. Dr. Dirk Vollmer*, Patentanwaltskandidat in Bremen; *Dr. iur. Martin Wirtz*, Rechtsanwalt in Düsseldorf



Verlag C.H.Beck München 2003

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XXXI
Literaturverzeichnis.....	XXXIX

1. Teil. Einführung

§ 1. Zusammenhänge und Überblick

A. Welches Ziel hat das Handbuch?.....	1
B. Historischer Abriss.....	5
I. Von der Urzeit zur Digitalisierung.....	5
II. Das Internet.....	6
III. Die Rechnerzuordnung im Internet (DNS).....	10
C. Technische Grundlagen.....	11
I. Protokolle zur Übertragung von Nutzerdaten.....	11
II. Lokale Begrenzbarkeit von Angeboten?.....	12
III. Kryptographie.....	13
D. Wirtschaftliche Zusammenhänge.....	15
I. Zugang versus Eigentum.....	16
II. Neue Unternehmensstrukturen.....	17
E. Überblick über den geltenden Rechtsrahmen unter Berücksichtigung internationaler Übereinkommen und europäischen Rechts.....	18
I. Internationale Ebene.....	19
1. TRIPS-Abkommen.....	20
2. Die WIPO Verträge von 1996.....	21
II. Europäische Ebene.....	22
1. Unmittelbar geltendes supranationales Gemeinschaftsrecht.....	23
a) Markenrecht.....	23
b) Patentrecht.....	24
c) Geschmacksmusterrecht.....	24
2. Transnationales europäisches Recht.....	25
3. EU-Richtlinien und ihre Umsetzung in nationales Recht.....	25
a) Datenbankrichtlinie.....	25
b) Richtlinie über das Urheberrecht und die verwandten Rechte in der Informationsgesellschaft.....	26
c) Datenschutzrichtlinie.....	27
d) Elektronischer Handel.....	27
F. Schluss.....	28

§ 2. Wirtschaftliche Bedeutung internetbasierten Handelns und ausgewählte Beispiele

A. Prolog.....	30
B. Zielsetzung des Beitrags.....	32
C. Internet und elektronischer Handel.....	32
I. Internet und World Wide Web (WWW).....	32
II. Verbreitung des Internets - ein demographischer Über- und Ausblick	33
III. Elektronischer Handel - Definition E-Business.....	34
IV. Entwicklung des E-Business.....	35
V. Wirtschaftliche Bedeutung des elektronischen Handels.....	36
D. Ökonomie des elektronischen Handelns.....	37
I. Annäherung an ideale Marktbedingungen.....	37
II. Weitreichende Vernetzung durch Standardisierung.....	38
III. Leverage zunehmender Vernetzung/Nutzung.....	38
IV. Zunehmende Digitalisierung.....	39
V. Bewertung von Informationen.....	39
VI. Schutz von Informationen.....	39
VII. Beschleunigung von Veränderungsprozessen.....	40
VIII. Globalisierung.....	40
E. Attraktion „Internet“ - Nutzen und Wunschvorstellungen.....	40
I. Treiber der Internetnutzung durch Unternehmen.....	41
II. Risiken der Internetnutzung durch Unternehmen.....	42
III. Wettbewerbsvorteil Internet? - Abwägung von Nutzen und Wunschvorstellungen.....	43
F. Elektronischer Handel - Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und bestehende Wertschöpfungsketten.....	45
I. Basisinnovation Internet?.....	46
II. Electronic-Commerce-Rahmen.....	47
III. Virtuelle Märkte - Eine Typologisierung.....	49
IV. Elektronischer Handel im Banking.....	50
V. Elektronischer Handel im Einzelhandel.....	51
VI. Elektronischer Handel im Online Publishing.....	52
VII. Elektronischer Handel in der Automobilindustrie.....	54
1. Unternehmensübergreifende Optimierung von Wertschöpfungs- ketten (Supply Chain Management).....	54
2. Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management).....	55
G. Zusammenfassung und Ausblick - Internet zwischen Anspruch und Realität.....	56

2. Teil. Allgemeine Themen

§ 3. Internet und Internationales Recht

Einführung.....	63
A. Kollisionsrecht bei Domainkonflikten.....	66
I. Einführung.....	66
II. Allgemeine Anknüpfungsregeln.....	66
1. Kennzeichenrechtliche Ansprüche.....	67
a) Schutzlandprinzip.....	67
b) Umfang der Anwendung des Schutzlandrechts.....	68
2. Ansprüche aus Namensrecht.....	68
a) Schutz des bürgerlichen Namens.....	68
b) Schutz von Unternehmensnamen.....	69
3. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche.....	69
III. Kollisionsrecht für Domainkonflikte.....	70
1. Lösungsansätze der Rechtsprechung.....	70
a) Generelle Anwendung deutschen Rechts.....	70
b) Einschränkungversuche.....	71
2. Lösungsansätze in der Literatur.....	72
a) Anknüpfung an das Recht des Herkunftslands oder den Serverstandort.....	72
b) Anwendung der <i>lex loci protectionis</i>	73
B. Urheberkollisionsrecht.....	77
I. Einführung.....	77
II. Allgemeines Urheberkollisionsrecht.....	79
1. Staatsverträge auf dem Gebiet der Urheber- und Leistungs- schutzrechte.....	79
2. Autonomes deutsches Urheberkollisionsrecht.....	81
a) Anknüpfung an die <i>lex loci protectionis</i>	81
b) Ursprungsland-oder Universalitätsprinzip.....	83
c) Anwendung des Rechts des Ursprungslandes auf Teilfragen.....	83
d) Stellungnahme.....	85
III. Urheberkollisionsrecht im Internet.....	86
1. Anknüpfung an das Recht am gewöhnlichen Aufenthalt, dem Sitz oder der Niederlassung des Verwerters?.....	86
2. Anknüpfung an das Recht am Serverstandort?.....	88
3. Recht des Ursprungslandes?.....	88
4. Anwendung des Rechts der engsten Verbindung?.....	90
5. Anknüpfung an den Eingriffsort?.....	91
6. Anwendung der <i>lex fori</i> ?.....	92
7. Einschränkende Anwendung der <i>lex loci protectionis</i>	92
a) Spürbarkeit?.....	92
b) Negative Abgrenzung nach Ausrichtung der Website?.....	93
c) Positive Abgrenzung.....	93

C. Kollisionsrecht der Marken und Kennzeichen	95
I. Einführung	95
II. Marken- und Kennzeichenkollisionsrecht außerhalb des Internet	95
1. Internationale Abkommen und europäisches Recht	96
a) Internationale Verträge	96
b) Die Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV)	97
2. Autonomes Kollisionsrecht	98
a) Das Schutzlandprinzip	98
b) „Auflockerung“ oder Ausdehnung des Schutzlandprinzips	101
c) Kennzeichenrechtliche Ansprüche aus Wettbewerbsrecht	103
III. Kennzeichenkollisionsrecht im Internet	103
1. Anknüpfung an das Herkunftsland	104
a) Serverstandort?	104
b) Recht des Landes der Konzeption des Internet-Auftritts bzw. der Entscheidung über seine Einstellung in das Netz?	104
c) Sitz bzw. Niederlassungsort des Anbieters?	105
2. Anknüpfung an die Eingriffsorte	106
3. Modifizierte Anwendung des Schutzlandprinzips	106
a) Spürbarkeit	107
b) Beschränkung durch das Erfordernis der bestimmungsgemäßen Abrufbarkeit	107
c) Schutzlandprinzip und materiell-rechtlicher Ausgleich	108
D. Kollisionsrecht der technischen Erfindungen	110
I. Einführung	110
II. Allgemeines Kollisionsrecht der technischen Erfindungen	110
1. Internationale Abkommen und europäisches Recht	110
a) Internationale Übereinkommen	110
b) Europäisches Recht	112
c) Arbeitnehmererfindung	113
2. Autonomes Kollisionsrecht	114
III. Kollisionsrecht der technischen Erfindungen im Internet	115
E. Kollisionsrecht der Geschmacksmuster	116
I. Einführung	116
II. Geschmacksmusterkollisionsrecht außerhalb des Internet	116
1. Staatsverträge und Gemeinschaftsrecht	116
a) Internationale Abkommen	116
b) Europäisches Recht	117
2. Autonomes Kollisionsrecht	117
III. Kollisionsrecht im Internet	118
F. Wettbewerbskollisionsrecht	118
I. Einführung	118
II. Kollisionsrecht außerhalb des Internet	119
1. Grundsätzliches	119
a) Marktortprinzip	119
b) Einzelfälle	121

c) Sonderregeln im europäischen Recht.....	122
2. Multi-State- oder Streudelikte.....	122
III. Wettbewerbskollisionsrecht im Internet.....	124
1. E-Commerce-Richtlinie und §§ 2, 4 TDG.....	124
a) Anwendungsbereich.....	125
b) Kollisionsrechtliche Neutralität der ECRL.....	125
c) Das auf die im eigenen Land niedergelassenen Anbieter anwendbare Recht.....	126
d) Das auf Anbieter aus anderen EU-Mitgliedstaaten anwendbare Recht.....	127
e) Wettbewerbsrechtliche Kontrolle fremder Diensteanbieter durch den Marktstaat.....	128
f) Zwischenergebnis.....	128
2. Uneingeschränkte Anwendung der Marktortregel?.....	129
3. Anwendung des Rechts des Herkunftslandes des Anbieters?.....	130
4. Konkretisiertes Marktortprinzip.....	131
a) Grundsätzliches; Kriterien.....	131
b) Kritik.....	133
c) Negative oder positive Anwendungsvoraussetzung.....	134
G. Kartellkollisionsrecht.....	135
I. Einführung.....	135
II. Allgemeines Kartellkollisionsrecht.....	135
1. Das Auswirkungsprinzip.....	136
a) Bezug zum inländischen Markt.....	136
b) Tatsächliche Beschränkung des Wettbewerbs oder Eignung zur Gefährdung.....	137
c) Erfordernis einer unmittelbaren Inlandsauswirkung.....	138
d) Spürbarkeit der Inlandsauswirkung.....	138
2. Anwendungsbereich des Auswirkungsprinzips.....	139
III. Internationales Kartellrecht bei Internetsachverhalten.....	140
H. Kollisionsrecht im elektronischen Handel (E-Commerce).....	141
I. Einführung.....	141
II. Allgemeines Vertragskollisionsrecht.....	142
1. Allgemeines.....	142
2. Verträge über Immaterialgüterrechte.....	143
a) Verträge über Domains.....	143
b) Urheberrechtsverträge.....	144
c) Verträge über gewerbliche Schutzrechte.....	146
3. Verbraucherverträge.....	147
a) Art. 29 EGBGB.....	147
b) Anwendung verbraucherschützender Richtlinien.....	147
III. Vertragskollisionsrecht bei Vertragsschluss im oder über das Internet.....	148
1. Verträge ohne Beteiligung von Verbrauchern.....	148
a) Allgemeines.....	148
b) Vertragserfüllung außerhalb des Internet.....	148

c) Vertragserfüllung im bzw. über das Internet.....	149
2. Verbraucherverträge.....	149
a) Angebot im Internet.....	149
b) Anwendung des Aufenthaltsrechts des Verbrauchers nur bei bestimmungsgemäßem Abruf.....	150
I. Internationale Zuständigkeit, Anerkennung und Vollstreckung.....	151
I. Allgemeine und ausschließliche Gerichtsstände.....	152
1. Zuständigkeit am Wohnsitz bzw. Sitz des Beklagten.....	152
2. Ausschließliche Zuständigkeiten.....	152
II. Internationale Zuständigkeit bei Delikten.....	153
1. Grundlegendes zur Tatortzuständigkeit.....	153
a) EuGWO, EuGVÜ.....	153
b) Autonomes deutsches Recht.....	154
c) Doppelrelevante Tatsachen.....	155
2. Besonderheiten bei Internetdelikten.....	155
a) Allgemeines.....	155
b) Vervielfältigungsdelikte.....	156
c) Bestimmungsgemäßer Abruf; Wettbewerbsdelikte.....	156
III. Internationale Zuständigkeit bei Ansprüchen aus Vertrag.....	157
1. Grundsätzliches.....	157
a) Europäisches Recht.....	157
b) Autonomes deutsches Recht.....	158
c) Zuständigkeit bei Verbrauchersachen.....	158
2. Besonderheiten im Internet.....	159
a) Zuständigkeit am Erfüllungsort.....	159
b) Verbrauchersachen.....	160
IV. Konnexzuständigkeit und Zuständigkeitsvereinbarungen.....	161
1. Konnexzuständigkeit.....	161
2. Gerichtsstandsvereinbarungen.....	161
a) Europäisches Recht.....	161
b) Autonomes deutsches Recht.....	162
V. Einstweilige Maßnahmen.....	162
VI. Anerkennung und Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen.....	163
VII. Schiedsverfahren.....	163
J. Ergebnisse im Überblick.....	164
K. Checkliste Ausrichtung einer Website auf Deutschland/Spürbarkeit auf dem deutschen Markt.....	165

§ 4. Haftung der Anbieter

A. Einleitung.....	168
B. Grundfragen.....	171
I. Aufgabe der Verantwortlichkeitsverteilung im Internet.....	171
II. Kernproblem der Haftung in Internet - Wie weit reicht die Zurechnung von Rechtsverletzungen?.....	171
C. Rechtsgrundlagen.....	173

I. Haftungstatbestände.....	174
1. Unterlassung.....	174
a) Allgemeine Anspruchsvoraussetzungen.....	174
b) Störerhaftung.....	175
c) Inhalt und Umfang der Unterlassungspflicht.....	177
2. Beseitigung.....	178
3. Schadensersatz.....	178
4. Auskunft und Rechnungslegung.....	180
5. Bereicherungsherausgabe.....	181
6. Gegendarstellung.....	181
II. Haftungsbeschränkungen nach dem Teledienstegesetz (TDG) und dem Mediendienste-Staatsvertrag (MDSStV).....	182
1. Entstehungsgeschichte - Das duale Haftungssystem von TDG und MDSStV.....	182
2. Der Anwendungsbereich der Verantwortlichkeitsregelungen.....	183
a) Sachlich-gegenständlicher Anwendungsbereich.....	183
b) Rechtlicher Anwendungsbereich.....	184
3. Systematische Einordnung in das zivilrechtliche Haftungsrecht . . .	189
4. Die Verantwortlichkeitsregelungen im Einzelnen.....	193
a) Bereithalten eigener Informationen - § 8 Abs. 1 TDG/ § 6 Abs. 1 MDSStV.....	193
b) Durchleitung von Informationen - § 9 TDG/§ 7 MDSStV.....	193
c) Zwischenspeicherung zur beschleunigten Übermittlung von Informationen-§ 10TDG/§ 8 MDSStV.....	194
d) Speicherung von fremden Informationen - § 11 TDG/ § 9 MDSStV.....	195
e) Keine Überwachungs- und Nachforschungspflicht der Diensteanbieter.....	199
f) Pflicht zur Entfernung und Sperrung von Informationen.....	200
D. Die Haftung einzelner Internet-Akteure.....	200
I. Die Haftung des Inhaltsanbieters.....	200
1. Begriff.....	200
2. Umfassende Verantwortlichkeit des Inhaltsanbieters.....	201
3. Haftung für Werbebanner.....	201
II. Haftung für Links.....	202
1. Übersicht - Links im Mittelpunkt des Rechts.....	202
2. Technik und Wirkungsweise des Hyperlink.....	204
3. Links auf rechtswidrige Inhalte - Haftungsrechtliche Einordnung	204
a) Das haftungsbegründende Verhalten.....	204
b) Anwendbarkeit von §§ 9-11 TDG auf Links?.....	205
c) Allgemeine Störerhaftung.....	207
4. Haftung von Suchmaschinen für Links.....	209
III. Verantwortlichkeit von Plattformanbietern.....	210
1. Begriff.....	210
2. Eigene versus fremde Informationen.....	211
a) Abgrenzungskriterien.....	212

b) Anforderungen an ein „Zueigenmachen“ von Informationen ...	214
c) Einzelfälle.....	214
3. Haftung des Plattformanbieters für fremde Informationen.....	216
4. Haftung des Plattformanbieters für eigene Informationen.....	217
IV. Haftung des Host Providers.....	217
1. Schadensersatzhaftung.....	218
2. Unterlassungs- und Beseitigungspflicht.....	219
3. Auskunftspflicht des Host Providers zur Identitätsfeststellung des Inhaltsanbieters.....	220
a) Spezialgesetzliche Drittauskunftsansprüche.....	220
b) Umfang der Auskunftspflicht - Datenschutz.....	221
V. Haftung des Access Providers.....	221
1. Ausschluss der deliktischen und strafrechtlichen Verantwortlich- keit.....	222
2. Einrichtung von Zugangssperren.....	222
a) Rechtspflicht zur Sperrung?.....	223
b) Technische Möglichkeit der Sperrung.....	224
c) Das Rights Protection System (RPS) - Zulässige elektronische Grenzbeschlagnahme oder das Internet gefährdende Zensur? ...	225
VI. Haftung des Netzbetreibers.....	226

§ 5. Schutz des Nutzers im Netz: Datenschutz und Datensicherheit

A. Einführung.....	230
B. Datenschutz im Internet.....	231
I. Ausgangslage.....	231
II. Internet-Daten und ihre Verwertung.....	232
1. Möglichkeiten der Datengewinnung.....	232
2. Möglichkeiten der Datenauswertung und ihre Gefahren.....	234
III. Schichten des Internet-Datenschutzrechtes.....	235
1. Überblick.....	235
2. Verfassungsrechtliche Vorgaben.....	236
a) Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung als Abwehrrecht gegenüber dem Staat.....	236
b) Schutz vor privater Datenmacht.....	236
3. Rechtsgrundlagen und ihre Anwendungsbereiche.....	237
a) Anwendungsvorrang der speziellen Datenschutzgesetze.....	237
b) Anwendungsbereiche der speziellen Datenschutzgesetze.....	237
IV. Tele- und Mediendienste-Datenschutz.....	239
1. Geltungsbereich.....	240
2. Grundsätze der Datenverarbeitung.....	240
a) Verbot mit Erlaubnisvorbehalt.....	241
b) Zweckbindung.....	242
c) Koppelungsverbot.....	242
3. Erlaubte Datenverarbeitung.....	243
a) Bestandsdaten.....	243
b) Nutzungs- und Abrechnungsdaten.....	244

c) Verwendung von personenbezogenen Daten zum Zwecke der Forderungsdurchsetzung.....	246
d) Einwilligung des Nutzers.....	247
4. Pflichten des Diensteanbieters.....	250
a) Unterrichtungspflicht.....	250
b) Technische und organisatorische Vorkehrungen.....	252
c) Pflicht zur Anzeige der Weitervermittlung.....	252
d) Ermöglichung anonymer und pseudonymer Nutzungsmöglichkeiten.....	252
5. Rechte des Nutzers.....	252
V. Ausblick.....	253
C. Elektronische Signatur und Kryptographie.....	254
I. Funktionen elektronischer Signaturen und kryptographischer Verfahren.....	254
II. Grundstruktur elektronischer Signaturverfahren.....	255
III. Rechtlicher Rahmen.....	256
1. Überblick.....	256
2. Verfassungsrechtliche Vorgaben.....	257
3. Das Signaturgesetz a. F.....	257
a) Konzeption und Struktur des Signaturgesetzes a.F.....	258
b) Rechtsfolge des Signaturgesetzes a. F.....	259
c) Haftungsfragen.....	259
4. Die Richtlinie für elektronische Signaturen.....	260
a) Entstehungsgeschichte.....	260
b) Anwendungsbereich, Konzeption und Regelungsschwerpunkte.....	261
c) Rechtswirkungen elektronischer Signaturen.....	265
5. Das Signaturgesetz.....	266
a) Übersicht.....	267
b) Sonstige Signaturverfahren.....	268
c) Qualifizierte Signaturverfahren.....	269
d) Akkreditierte Signaturverfahren.....	272
e) Haftung der Zertifizierungsdiensteanbieter.....	275
f) Deckungsvorsorge.....	276
g) Ordnungswidrigkeiten.....	277
h) Internationale Anerkennung von elektronischen Signaturen.....	277
6. Die Signaturverordnung.....	278
IV. Die (qualifizierte) elektronische Signatur in der Praxis des elektronischen Rechtsverkehrs.....	278
1. Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts.....	278
a) Schriftformersatz.....	279
b) Textform.....	281
c) Gewillkürte Schriftform.....	281
2. Beweiseignung im Zivilprozessrecht.....	281
3. Elektronischer Gerichtsverkehr.....	283
4. Anpassung des Verwaltungsrechts.....	283

V. Der Weg zur qualifizierten elektronischen Signatur.....	284
1. Beantragung der Chipkarte und des Zertifikates.....	285
2. Schlüsselerzeugung.....	285
3. Zuordnung des Schlüsselpaars.....	286
4. Verzeichnisdienst.....	286
5. Ausgabe der Chipkarte und Unterrichtung des Antragstellers. . . .	287
6. Signieren von Daten.....	287
7. Überprüfung der Daten.....	288
VI. Verschlüsselung von Daten.....	289
1. Zur Funktionsweise kryptographischer Verfahren.....	289
2. Regulierung von Verschlüsselungsverfahren.....	290
a) Kryptokontroverse.....	290
b) Freie Verfügbar- und Nutzbarkeit von Verschlüsselungs- verfahren.....	291

3. Teil. Einzelne Rechtsgebiete

§ 6. Kommunikationskennzeichen

A. Überblick.....	297
B. Das Domainnamensystem.....	298
I. Die Anfänge.....	299
II. Der Namensraum.....	300
III. Zugriff auf den Root Server, die Entwicklung bis zu ICANN.....	311
IV. Regeln für die Bildung von Domainnamen.....	313
V. Vertragsverhältnisse.....	314
VI. Schonfristen bei Änderungen des Domainnamenregisters.....	322
VII. WHOIS-Datenbanken: die Domainnamenregister.....	323
C. Technische Adressierungsfunktion und Kennzeichnungsfunktion.....	326
I. Markenrechte.....	326
II. Geschäftliche Bezeichnungen.....	327
III. Werktitel.....	328
IV. Namensrechte.....	329
D. Domainnamen entgegenstehende absolute Hindernisse.....	330
I. Generische Begriffe als Domainnamen.....	330
1. Generelle Unzulässigkeit generischer Domainnamen.....	331
2. Fallgruppen rechtswidriger Nutzung generischer Domainnamen ...	334
3. Besonderheiten bei bestimmten Berufsgruppen.....	337
II. Namen pharmazeutischer Substanzen - International Nonproprietary Names (INN-Zeichen).....	340
III. Namen und Akronyme internationaler zwischenstaatlicher Organisationen.....	340
IV. Verstoß gegen strafrechtliche Vorschriften und allgemeine Gesetze. . . .	341

E. Kollision zwischen Kennzeichenrecht und Domainname.....	342
I. Konstellationen.....	342
II. Priorität und Recht der Gleichnamigen.....	343
III. Gefahr von Verwechslungen und Zuordnungsverwirrungen zwischen Kennzeichen und Domainnamen.....	350
1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr.....	351
2. Kennzeichenmäßige und namensmäßige Benutzung.....	353
3. Zeichenidentität und Verwechslungsgefahr.....	355
a) Zeichenidentität.....	355
b) Verwechslungsgefahr.....	356
4. Warenähnlichkeit.....	363
5. Verwechslungsgefahr bei geschäftlichen Bezeichnungen.....	365
6. Kasuistik zur Verwechslungsgefahr.....	366
7. Schutz bekannter und berühmter Kennzeichen.....	368
8. Verletzung von Namensrechten (§ 12 BGB).....	371
9. Verletzung von geographischen Herkunftsangaben.....	375
10. Subdomains, Datei- und Verzeichnisnamen.....	377
IV. Wettbewerbswidrige Belegung von Domainnamen (§ 1 UWG).....	379
V. Unlautere Registrierung von Domainnamen.....	382
VI. Beschränkung von Kennzeichenrechten.....	383
1. Benutzung von Namen und beschreibenden Angaben (§ 23 Nr. 1 MarkenG).....	383
2. Beschränkungen auf Grund von Grundrechten.....	384
3. Kollision von Kennzeichen mit Gattungsdomain.....	385
4. Verwirkung und Verzicht.....	386
F. Benutzungszwang für Domainnamen.....	387
G. Rechtsdurchsetzung.....	391
I. Ansprüche.....	391
II. Streitwert.....	397
III. Schiedsverfahren.....	398
1. Eignung von Schiedsverfahren zur Beilegung von Domain- streitigkeiten.....	398
2. Uniform Dispute Resolution Policy (UDRP).....	399
a) Anwendungsbereich.....	399
b) Verfahren.....	399
c) Klage gegen den Schiedsspruch vor den ordentlichen Gerichten.....	408
d) Anspruchsgrundlagen.....	409
e) Reverse Domain Name Hijacking.....	424
3. Schiedsverfahren für andere country code Top Level Domainnamen.....	425
4. NAME Schiedsverfahren (ERDRP).....	427
IV. Passivlegitimation bei gerichtlichen Auseinandersetzungen.....	429
V. Pfändung von Domainnamen.....	435
1. Pfändung des Domainnamens als solchem.....	436

2. Pfändung des Anspruchs auf Aufrechterhaltung des Domainnamens.....	437
3. Pfändungshindernisse.....	439
H. Sonstige Kommunikationskennzeichen.....	440
I. Vanity-Rufnummern und ENUM.....	440
1. Vorgehen gegen die RegTP.....	442
2. Vorgehen gegen den Nutzer der Vanity-Rufnummer.....	443
3. ENUM, die Telefonnummer als Domainname.....	446
II. Internet Keywords.....	448
III. E-Mail Adressen.....	449
§ 7. „Klassisches“ Kennzeichen- und Namensrecht	
Einleitung.....	455
A. Einzelne Kennzeichen- und Namensrechte im Internet.....	456
I. Der Markenschutz im Internet.....	456
1. Allgemeines.....	457
2. Markenfähigkeit.....	457
a) Markenformen.....	457
b) Neue Markenform im Internet- virtuelle Marken.....	458
3. Markenschutz durch Eintragung - Die Registermarke.....	459
a) Allgemeines.....	459
b) Graphische Darstellbarkeit von virtuellen Marken.....	460
c) Absolute Schutzhindernisse.....	461
d) Sonderproblem - Schutzfähigkeit von Domainnamen als Marke.....	469
e) Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG.....	474
f) Gang des Anmeldeverfahrens und Anmeldeerfordernisse.....	476
g) Internationaler Markenschutz.....	479
4. Die Benutzung von Marken im Internet.....	479
a) Allgemeines.....	479
b) Die Benutzungsmarke im Internet.....	480
c) Rechtserhaltende Benutzung.....	482
II. Unternehmenskennzeichen im Internet.....	490
1. Allgemeines.....	490
2. Das Unternehmenskennzeichen.....	491
3. Entstehung von Schutz an Unternehmenskennzeichen.....	492
a) Allgemeine Grundsätze.....	492
b) Internetspezifische Probleme.....	493
c) Entstehung inländischen Kennzeichenschutzes für ausländische Kennzeicheninhaber.....	496
4. Erlöschen des Schutzes an Unternehmenskennzeichen.....	496
III. Werktitelschutz im Internet.....	496
1. Allgemeines.....	496
2. Das titelschutzfähige Werk.....	497
3. Titelfunktion.....	500

4. Entstehung des Titelschutzes.....	500
5. Sonderproblem: Vorverlagerung des Schutzes durch Titelschutz- anzeige.....	501
6. Unterscheidungskraft des Werktitels.....	502
7. Erlöschen des Titelschutzes.....	503
IV. Namenschutz nach § 12 BGB im Internet.....	503
V. Geographische Herkunftsangaben im Internet.....	504
B. Kennzeichenrechtliche Kollisionsvorschriften und ihre Anwendbarkeit im Internetbereich.....	505
I. Allgemeines.....	505
II. Markenrechtliche Verwechslungsgefahr im Internet.....	506
1. Allgemeines.....	506
2. Zeichenähnlichkeit.....	507
a) Allgemeine Grundsätze.....	507
b) Prägetheorie.....	509
c) Besonderheiten bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit im Internet.....	510
3. Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit.....	512
a) Allgemeine Grundsätze.....	512
b) Die Website als Ware.....	513
c) Hyperlinks.....	514
d) Online-Vertrieb als mögliches Kriterium bei der Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit.....	514
e) Überblick über die Rechtsprechung zur Ähnlichkeit von inter- netspezifischen Waren und Dienstleistungen.....	515
4. Kennzeichnungskraft.....	516
5. Ausnutzung und Beeinträchtigung bekannter Marken.....	518
a) Allgemeines.....	518
b) Bekannte Marke.....	519
c) Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft bzw. des guten Rufs.....	520
d) Fallgruppen zu § 1 UWG und deren Subsumption unter den erweiterten Schutz der bekannten Marke i.S.v. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG.....	520
III. Firmenrechtliche Verwechslungsgefahr im Internet.....	522
1. Allgemeines.....	522
2. Zeichenähnlichkeit.....	523
3. Branchennähe.....	524
4. Kennzeichnungskraft.....	526
5. Ausnutzung und Beeinträchtigung bekannter Unternehmens- kennzeichen.....	526
6. Internetspezifische Kollision von geographisch beschränkten Kennzeichenrechten.....	526
IV. Titelrechtliche Verwechslungsgefahr im Internet.....	527
1. Allgemeines.....	527
2. Zeichenähnlichkeit.....	527

3. Werk-oder Produktähnlichkeit.....	528
4. Kennzeichnungskraft des prioritätsälteren Titels.....	529
5. Unlautere Ausnutzung und Beeinträchtigung bekannter Werktitel.....	529
V. Namensrechtliche Verwechslungsgefahr im Internet.....	530
1. Allgemeines.....	530
2. Namensleugnung und Namensanmaßung.....	530
VI. Die Verletzung geographischer Herkunftsangaben im Internet.....	531
C. Verletzung, Schranken und Durchsetzung von Kennzeichenrechten im Internet.....	533
I. Rechtsverletzende Benutzung von Kennzeichenrechten im Internet . . .	533
1. Allgemeines.....	533
2. Die Notwendigkeit des kennzeichenmäßigen Gebrauchs.....	533
a) Keine rechtsverletzende Benutzung von Kennzeichen.....	536
b) Strittige Fallgruppen mit besonderer Relevanz für die Internetnutzung.....	538
3. Schranken.....	541
a) § 23 Nr. 1 MarkenG.....	541
b) § 23 Nr. 2 MarkenG.....	542
c) § 23 Nr. 3 MarkenG.....	543
d) Grundsatz der Gleichnamigkeit.....	543
e) Erschöpfung.....	544
II. Begehung im räumlichen Schutzbereich.....	547
III. Handeln im geschäftlichen Verkehr.....	547
IV. Störer.....	548
V. Durchsetzung von Kennzeichenrechten.....	549
1. Allgemeines zu den Ansprüchen gegen den Verletzer bei Kennzeichenverletzung.....	549
2. Unterlassungsanspruch.....	550
3. Auskunftsanspruch.....	552
4. Schadensersatzanspruch.....	552
5. Vernichtungsanspruch.....	553
D. Internetspezifische Phänomene aus kennzeichenrechtlicher Sicht.....	553
I. Metatags.....	553
1. Allgemeines.....	553
2. Der technische Hintergrund.....	554
3. Verwendung eines Kennzeichens als Metatag als rechtserhebliche Nutzung.....	555
4. Ausschluss einer Kennzeichenverletzung bei Eingreifen der Schranken der §§ 23, 24 MarkenG.....	557
II. Verkauf von Keywords.....	557
III. Word Stuffing und Spamdexing.....	558
IV. Hyperlinks.....	559
1. Allgemeines.....	559
2. Unterschiedliche Arten von Links.....	560

3. Links aus der Sicht des Inhabers der verlinkten Website.....	561
a) Rechtserhebliche Nutzung.....	561
b) Ohne Zustimmung des Kennzeicheninhabers.....	562
4. Kennzeichenrechtliche Verantwortung des Linksetzers gegenüber Dritten.....	564
a) Verletzung von Kennzeichenrechten Dritter durch das im Link enthaltene Zeichen.....	565
b) Kennzeichenverletzungen auf den verlinkten Seiten.....	566
c) Ausweitung des Waren- und Dienstleistungsbereichs durch den Inhalt der verlinkten Website.....	566

§ 8. Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

A. Einleitung: Urheberrecht und Internet.....	573
I. Die Bedeutung des Urheberrechts.....	574
II. „Krise“ des Urheberrechts?.....	575
1. Urheberrecht und Digitalisierung.....	576
2. Soll das Urheberrecht abgeschafft werden?.....	576
3. Ausweg aus der Krise.....	577
B. Fortentwicklung des Urheberrechts.....	581
I. Die Initiativen der WIPO, insbesondere die WIPO-Verträge von 1996 ...	581
II. Europäisches Recht, insbesondere die EU-Urheberrechtsrichtlinie	583
III. Entwicklung in Deutschland - die Novellierung des Urheberrechts 2003.....	590
C. Weitere einschlägige Regelungen.....	599
D. Der urheberrechtliche Werkbegriff und das Internet.....	599
I. Der Werkbegriff i. S. d. Urheberrechtsgesetzes.....	600
1. Allgemeine Schutzvoraussetzungen i.S. d. § 2 UrhG.....	600
2. Sprachwerke, einschließlich Computerprogramme.....	602
3. Werke der Musik.....	605
4. Werke der bildenden Kunst.....	605
5. Lichtbildwerke.....	607
6. Filmwerke.....	608
7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art.....	608
8. Datenbankwerke und sonstige Sammelwerke.....	609
9. „Multimedialwerke“.....	610
10. Bearbeitungen.....	610
II. „Internetwerke“, insbesondere der Schutz von Websites.....	611
E. Inhaberschaft am „Internetwerk“.....	612
F. Urheberpersönlichkeit und das Internet.....	613
I. Erstveröffentlichungsrecht.....	613
II. Namensnennungsrecht.....	614
III. Entstellungsverbot.....	615

G. Schutz der Leistungsschutzberechtigten und der Filmhersteller.....	616
I. Ausübende Künstler.....	616
II. Tonträgerhersteller.....	617
III. Lichtbildner.....	618
IV. Filmhersteller.....	619
V. Sendeunternehmen.....	619
VI. Datenbankhersteller.....	619
H. Verwertungsrechte im Internet.....	621
I. Verwertungsrechte nach dem Urheberrechtsgesetz.....	621
1. Vervielfältigungsrecht.....	622
2. Verbreitungsrecht.....	623
3. Senderecht.....	623
4. Bearbeitungen.....	624
5. „Online-Recht“.....	625
II. Nutzung im Internet.....	626
1. Digitalisierung und Speichern auf der Festplatte.....	626
2. Up-/Downloading.....	627
3. (Zwischen-)Speichern auf der Festplatte/Browsing.....	628
4. Linking und Framing.....	628
5. Sound-/Picturesampling.....	630
6. Sonstige Online-Nutzungen.....	631
III. Neuordnung durch die Richtlinie „Urheberrecht in der Informationsgesellschaft“.....	631
I. Schranken des Urheberrechts.....	632
I. Schrankensystematik des Urheberrechtsgesetzes.....	633
II. Vervielfältigung zum privaten Gebrauch und sonstigen Zwecken.....	634
III. Vervielfältigung und Gebrauch zu privaten Zwecken: Das Beispiel „Napster“.....	636
IV. Elektronische Pressearchive.....	638
V. Öffentliche Zugänglichmachung für Unterricht und Forschung.....	640
VI. Sonstige Schrankenregelungen.....	641
J. Urheber im Arbeits- und Dienstverhältnis.....	642
K. Technische Schutzmaßnahme und Urheberrecht.....	644
I. DRM - Systeme im Überblick.....	644
II. Schutz der DRM - Systeme.....	645
III. Der Schutz der DRM - Systeme nach Deutschem Recht.....	647
L. Verwertungsgesellschaften und die kollektive Wahrnehmung von Rechten im Rahmen des Internets.....	649
I. Die kollektive Verwertung durch Verwertungsgesellschaften.....	651
1. Aufsicht über Verwertungsgesellschaften.....	653
2. Das Wahrnehmungsgesetz.....	653
II. Die Wahrnehmungspraxis der Verwertungsgesellschaften für die Berechtigten.....	656

1. Wahrnehmungsvertrag und Umfang der Rechteinräumung	657
2. Ausschüttung der Vergütung.....	662
III. Tarife und Lizenzierungspraxis von Verwertungsgesellschaften	662
1. Kontrahierungszwang und Vertragsabschluss.....	662
2. Tarife und sonstige Vergütungsregelungen für die Nutzung	664
IV. Tarifüberprüfung durch die Schiedsstelle beim DPMA.....	668
V. Verwertungsgesellschaften in Deutschland.....	669
1. GEMA.....	670
2. GVL.....	670
3. VG Musikedition.....	670
4. VG Wort.....	670
5. VG Bild-Kunst.....	671
6. VGF.....	671
7. GWFF.....	671
8. VFF.....	671
9. GÜFA.....	672
10. AGICOA.....	672
11. VG Satellit.....	672
12. Inkassostellen.....	672
13. CMMV.....	673
VI. Modelle für die Rechtelizenzierung zur Internetnutzung.....	673
1. Die Rolle von Verwertungsgesellschaften bei der Wahrnehmung von Rechten zur Nutzung im Internet.....	675
2. Kollektive oder individuelle Wahrnehmung.....	676
3. Nationale Clearingstelle: CMMV.....	676
4. Das VERDI - Projekt als Vorstufe zu einem internationalem Netzwerk.....	677
5. Probleme der Lizenzierung.....	678

§ 9. Patentschutz **für** softwarebezogene Erfindungen

A. Ziel und Zweck von Patentschutz für softwarebezogene Erfindungen auf dem Gebiet des Internets.....	680
B. Weltweites Internet - Weltweiter Patentschutz?.....	682
I. Territorialitätsprinzip.....	682
II. Patentanmeldestrategien.....	682
C. Rechtliche Grundlagen bei der Erlangung von Patentschutz für softwarebezogene Erfindungen in Gesetz und Praxis.....	684
I. Schutzvoraussetzungen.....	684
1. Erfindung	685
2. „Technizität“.....	686
3. Neuheit.....	687
4. Erfinderische Tätigkeit.....	689
5. Gewerbliche Anwendbarkeit.....	689
II. Schutzgegenstand des „Software-Patents“ - Abgrenzung zum Urheberrecht.....	690

III. Relevante Fallgruppen aus der Rechtsprechung für softwarebezogene Erfindungen im Internet.....	691
1. Signal-und Datenübertragung im Internet.....	691
2. Computerdesign in Internet-Präsentationen.....	692
3. Textanalyse und Textübersetzung im Internet.....	693
IV. Sonderfall: Patentschutz für Geschäftsmethoden.....	694
1. Begriffsbestimmung.....	694
2. Situation in Deutschland und Europa.....	695
3. Situation in den USA.....	697
4. Zusammenfassende Betrachtung.....	698
D. Rechtsdurchsetzung von Patentschutz im Internet.....	698

§ 10. Andere Gewerbliche Schutzrechte

A. Einführung.....	701
I. Abgrenzung zum Urheberrecht.....	702
II. Abgrenzung zum Markenrecht.....	703
B. Das Geschmacksmuster.....	704
I. Wie melde ich ein Geschmacksmuster an?.....	704
II. Materielle Schutzvoraussetzungen.....	705
1. Neuheit.....	705
2. Eigentümlichkeit.....	707
3. Eignung zur gewerblichen Verwertbarkeit.....	707
III. Nationale und internationale Schutzstrategien, insbesondere auch das EU-Geschmacksmuster.....	708
1. Schutz in Deutschland.....	708
2. Schutz im Ausland.....	709
IV. Nachbildungen/Verletzungen.....	709
C. Das Gebrauchsmuster.....	710
D. Schutz für „integrated circuits“.....	711

§ 11. Wettbewerbsrecht

A. Einführung.....	714
B. Rechtsquellen und Grundzüge des Wettbewerbsrechts im Internet.....	717
I. Anwendbarkeit des deutschen Rechts.....	718
1. Marktortprinzip.....	718
2. Herkunftslandprinzip.....	720
II. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	721
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr.....	722
2. Handeln zum Zwecke des Wettbewerbs.....	723
3. Sittenwidrigkeit nach § 1 UWG.....	723
4. Irreführung nach § 3 UWG.....	724

5. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	724
III. Wettbewerbsrechtliche Neben- und Spezialgesetze	725
IV. Selbstregulierung und Empfehlungen	727
V. Europäisches Gemeinschaftsrecht	727
C. Wettbewerbsrecht im Internet	728
I. Werbeformen im Internet	728
1. Bannerwerbung und werbende Linkverwendung	728
a) Arten der Bannerwerbung	729
b) Trennungsgrundsatz und redaktionelle Werbung	729
c) Unternehmens-Homepages	732
d) Bewusste Täuschungen („Fake-Banner“)	734
e) Exkurs: Werbeblocker	735
2. „Pop-Up“-Werbung	736
3. Interstitials (Vorschaltwerbung)	737
4. E-Mail-Werbung und Spamming	738
a) Rechtsprechung zur Brief-, Telefon-, Fax- und BTX-Werbung	738
b) Einordnung von E-Mail-Werbung	740
c) Gemeinschaftsrecht	742
d) Darlegungs- und Beweislast für die Einwilligung	744
e) Trennungsgrundsatz	744
5. Keyword-Advertisement	745
a) Marken und Unternehmensbezeichnungen als Keywords	746
b) Allgemeine Begriffe als Keywords	748
6. Meta-Tags und Word-Stuffing	749
7. Websponsoring	750
8. Preisausschreiben und Gewinnspiele als Werbemittel	751
9. Warenproben und Gratisangebote	752
10. Vergleichende Werbung	753
II. Werbung besonderer Berufsgruppen und Produkte	754
1. Internetauftritte von Rechtsanwälten	754
2. Internetauftritte von Notaren	756
3. Internetauftritte von Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern	756
4. Internetauftritte von Ärzten und Zahnärzten	756
5. Internetauftritte von Apothekern und Heilmittelwerbung	757
6. Tabakwerbung	758
III. Sonstige wettbewerbsrelevante Handlungen und Probleme im Internet	759
1. Wettbewerbswidriger Einsatz von Links	759
2. Onlineauktionen vor- und abwärts	762
a) Vorwärtsauktionen	762
b) Abwärtsauktionen (Lineare Preissenkungen)	765
3. Powershopping (Einkaufsgemeinschaften)	766
4. Informationspflichten nach §§ 312bff. BGB	767
5. Verstöße gegen die Preisangabenverordnung	769
6. Arzneimittelversand über das Internet („Internet-Apotheken“)	770

D. Rechtsdurchsetzung.....	771
I. Wettbewerbsrechtliches Verfahrensrecht bei Internet-Sachverhalten ...	771
II. Gerichtsstand.....	771

§ 12. Kartellrecht

A. Einleitung.....	775
I. Schutzzweck.....	775
II. Regelungsrahmen.....	775
1. EU-Kartellrecht.....	775
2. Deutsches Kartellrecht.....	777
3. Andere Kartellrechtsordnungen.....	778
III. Anwendbarkeit.....	778
1. Nur unternehmerische Tätigkeit (Unternehmensbegriff).....	778
2. Verhältnis von EU- zu deutschem Kartellrecht.....	780
3. Internationaler Anwendungsbereich (Auswirkungsprinzip).....	784
IV. Rechtsfolgen.....	784
1. Zivilrechtlich.....	784
2. Verwaltungsverfahren.....	786
3. Bußgeldverfahren.....	786
B. Marktabgrenzung.....	787
I. Sachliche Marktabgrenzung.....	787
1. Internet-Plattformen.....	787
a) IT-Dienstleistungen für den Plattformbetrieb.....	787
b) Produkte und Leistungen (Content).....	788
2. Access-Providing.....	791
II. Räumliche Marktabgrenzung.....	792
C. Kartellverbot.....	793
I. Gemeinsame Marktplätze.....	793
1. Wettbewerbsverhältnis.....	794
2. Hardcore Kartelle.....	795
3. Verkaufs- und Einkaufsgemeinschaften.....	796
4. Informationsaustausch.....	798
5. Vereinheitlichung von Geschäftsprozessen.....	800
II. Die Nameserver.....	801
1. ICANN.....	801
2. DENIC.....	801
D. Kartellvertriebsrecht.....	802
I. Internetvertrieb und Vertriebssysteme.....	802
1. Begriffsbestimmung.....	802
2. Rechtsgrundlagen.....	803
3. Anwendbarkeit.....	804
4. Preisvorgaben.....	806
5. Beschränkungen des Gebiets- oder Kundenkreises.....	809
6. Beschränkungen der Verkaufsstätte (Internetvertrieb).....	810

II. Lizenzkartellrecht	812
1. Rechtsgrundlagen	812
2. Urheberrecht	813
3. Markenrecht	817
4. Patentrecht und Know How	820
E. Diskriminierungs- und Behindertenverbot	822
I. Internet Marktplätze	823
1. Marktbeherrschung	823
2. Marktstärke	824
3. Diskriminierungsverbot	824
4. Behinderungsverbot	825
II. Content-Provider	826
1. Marktbeherrschung und Marktstärke	826
2. Diskriminierungs- und Behinderungsverbot	826
III. Access-Provider	828
IV. Nameserver (NICs)	829
1. ICANN	829
a) Marktbeherrschung	829
b) Kontrahierungszwang für die ICANN?	829
c) Diskriminierungsfreie Vergabe der Registraturen	830
d) Durchsetzung	830
2. DENIC	831
a) Marktbeherrschung	831
b) Besondere Verhaltenspflichten für die DENIC	831
c) Aufnahmeanspruch in die DENIC	833
d) Liberalisierung im Vergabewesen	833
e) ENUMs	834
V. Ausschluss des Internetvertriebes	834
F. Zusammenschlusskontrolle	835
I. Zusammenschlusstatbestand	835
II. Aufgreifkriterien (Schwellenwerte)	837
III. Eingreifkriterien	837
G. Empfehlungsverbot	840

4. Teil. Vertragsrecht

§ 13. Elektronischer Handel mit Geistigem Eigentum

A. Einführung	844
B. Gesetzliche und andere rechtliche Grundlagen	845
C. Rechtssubjekte und „Rechtsobjekte“ im Internet - vor allem Geistiges Eigentum	848

I. Rechtssubjekte.....	848
II. „Rechtsobjekte“.....	849
III. Exkurs: Produkthaftung.....	850
D. Verträge im Internet mit Bezug zu Geistigem Eigentum.....	851
I. Allgemeiner Teil.....	851
1. Zustandekommen von Verträgen.....	851
a) Willenserklärungen im Internet.....	852
b) Einbeziehung von AGB in Verträge.....	862
c) Das Fernabsatzrecht und andere „inhaltliche“ Anforderungen an Verträge.....	864
2. Abwicklung von Verträgen.....	866
3. Auflösung von Verträgen.....	866
a) Anfechtung.....	866
b) Sonstiges zur Auflösung und zur Vertragsstörung.....	867
II. Besonderer Teil - einzelne ausgewählte Vertragsarten.....	868
1. Verträge über den Zugang zu Daten.....	869
a) Vertrag über den Zugang zum Internet (Access-Provider-Vertrag).....	869
b) Verträge über den Zugang zu Diensten (Application Service Providing).....	888
c) Verträge über die Nutzung von Portalseiten.....	896
d) Verträge über den Zugang zu Datenbanken.....	897
e) Peer-to-Peer-Verträge und andere vergleichbare Verträge.....	902
2. Verträge über Zuordnungsveränderungen.....	905
a) Verträge über die Beschaffung eines Domainnamens.....	905
b) Sonstige Verträge über die Zuordnungsveränderung von Daten (z. B. das Herunterladen von Daten aus dem Internet - Exkurs in das Urhebervertragsrecht).....	906
3. Dienstleistungsverträge im weiteren Sinne.....	929
a) Webhosting.....	930
b) Verträge über die Erstellung von Internetauftritten.....	938
c) Verträge über Werbung im Internet.....	941
d) Linking-Verträge.....	946
Sachregister.....	949