

INHALTSÜBERSICHT

Inhaltsübersicht	9
Inhaltsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	23
A. Ziel der Arbeit	27
I. Grundproblem	27
II. Gang der Untersuchung	31
III. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	31
B. Rechtlicher Maßstab	39
I. Anwendbarkeit deutschen Lauterkeitsrechts	39
II. Relevante Normen	56
C. Allgemeine Voraussetzungen des UWG - Wettbewerbshandlung	61
I. Tathandlung	61
II. Eignung zur Absatz- oder Bezugsförderung	62
III. Wettbewerbsabsicht	63
D. Redaktionelle Werbung auf WWW-Seiten	65
I. Allgemeines	65

II. Grundlegendes zur Prüfungsabfolge	70
III. Grundeinordnung; Abgrenzung Redaktionelles – Werbung in herkömmlichen Medien	74
IV. Übertragung der Grundeinordnung auf das WWW	81
V. Mediumspezifische Einflüsse des WWW	83
VI. Reichweite gegenseitiger Beeinflussung	89
VII. Problematische Einzelfälle bei der Einordnung	93
VIII. Verstöße gegen Trennungs-/Erkennbarkeitsgebot	106
IX. Ergebnis und Blick auf die Praxis	122
E. Banner	127
I. Funktionsweise(n)	127
II. Rechtliche Einordnung	130
III. Fazit und Ausblick	143
F. Unterbrecherwerbung	145
I. Pop-Up Fenster	145
II. Interstitial	171
III. Ausblick	178
G. Suchmaschinen und Verzeichnisse	183

I. Funktionsweise(n) / Einführung / Begriffe	183
II. Bedeutung im Rahmen der Web-Werbung	183
III. Meta Tags, Word Stuffing	184
IV. Gekaufte Suchmaschineneinträge, keyword buying/advertising	245
V. Allgemeines zur Suchmaschinenoptimierung	267
VI. Schlussbetrachtung Suchmaschinen	271
H. Gesamtfazit	273
Anhang	275
Literaturverzeichnis	279
Rechtsprechungsübersicht	301
Stichwortverzeichnis	313