

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen	XVII
Einführung	1
I. Gesellschaftlicher Hintergrund	1
II. Problemstellung	2
III. Gang der Untersuchung	4
A. In-Game Advertising: Erscheinungsformen und Begriffsbestimmung	7
I. Beschreibung des realen Phänomens	7
1. Vom Forschungsprojekt zur Freizeitbeschäftigung	7
2. Einbindung von Werbebotschaften	8
3. Gestaltungsmöglichkeiten der Einbindung	9
4. Thematische Abgrenzung	10
II. Lauterkeitsrechtlicher Begriff	10
1. Kritik an den bisherigen Definitionen	10
a) <i>In-Game Advertising</i> als Werbung in Computerspielen	11
aa) Voraussetzungen der Legaldefinition des Art. 2 lit. a	
Irreführungsrichtlinie	11
bb) Vorliegen einer Wettbewerbsförderungsabsicht	12
(1) Computerspiele im Lichte der Grundrechte	14
(a) Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 S. 1 Alt. 1 GG	14
(b) Rundfunkfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 2 GG	16
(2) Auswirkungen auf die Bestimmung der Fallgruppe	18
b) <i>In-Game Advertising</i> als Produktplatzierung in Computerspielen	20
2. Eigener Definitionsansatz	22
a) Merkmal „ <i>Advertising</i> “	22
b) Merkmal „ <i>Game</i> “	24
c) Merkmal „ <i>In</i> “	25
d) Zwischenergebnis	26
B. Verbraucher als Schutzsubjekte des Lauterkeitsrechts	29
I. Grundlagen des lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutzes	29
1. Wettbewerbskonzeption des Lauterkeitsrechts	29
2. Verbraucherschutz als gesetzgeberische Zielvorgabe	31
II. Entwicklung der Schutzzwecke des UWG	32

1. Streit um das lauterkeitsrechtliche Schutzobjekt	32
2. Bestimmung der Schutzsubjekte des UWG	33
a) Beschränkung auf den Konkurrentenschutz.....	33
b) Funktionswandel des UWG	35
c) Festschreibung der Schutzzwecktrias	36
d) Europarechtlicher Dualismus der Schutzzwecke.....	37
III. Ausgestaltung des Verbraucherschutzes innerhalb des UWG	38
1. Lauterkeitsrechtlicher Verbraucherbegriff.....	39
a) Natürliche Person	40
b) Keine gewerbliche oder selbstständige berufliche Tätigkeit	40
2. Geschützte Interessen der Verbraucher.....	41
a) Schutz der Entscheidungsfreiheit.....	41
b) Schutz sonstiger Rechte und Rechtsgüter.....	42
c) Vereinbarkeit mit der UGP-Richtlinie	45
3. Verbraucherleitbild des UWG.....	45
a) Allgemeiner Beurteilungsmaßstab	46
b) Besonderer Beurteilungsmaßstab.....	47
C. Anwendbarkeit des UWG	49
I. Anwendbarkeit nationalen Rechts.....	49
II. Verhältnis des UWG zum Markenrecht.....	51
III. Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	52
1. Historie	52
a) Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	52
b) Wettbewerbshandlung.....	53
c) Geschäftliche Handlung.....	53
2. Voraussetzungen	55
a) Verhalten einer Person vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss.....	56
b) Unternehmensbezug.....	57
aa) Unternehmensbegriff.....	58
bb) Fremdes Unternehmen als Bezugspunkt der Handlung.....	59
c) Marktbezug	59
aa) Eignung zur Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen	60
bb) Mögliche Auswirkung auf Marktteilnehmer	62

cc) Zusätzliche Voraussetzung.....	63
(1) Erfordernis eines funktionalen Zusammenhangs	63
(2) Ausgrenzung zufälliger oder beiläufiger Förderung	65
(3) Stellungnahme	66
(a) Vorgaben des nationalen Rechts.....	66
(aa) Grundsatz der verfassungskonformen Auslegung	67
(bb) Vorrang der richtlinienkonformen Auslegung	68
(b) Vorgaben des europäischen Rechts	69
(aa) Wortlaut des Art. 2 lit. d UGP-Richtlinie	70
(bb) Systematik der UGP-Richtlinie	70
(cc) Ziel der UGP-Richtlinie.....	72
(dd) Erwägungsgrund 7 der UGP-Richtlinie	73
(ee) Berücksichtigung der europäischen Grundrechte	75
(4) Kriterien zur Feststellung des funktionalen Zusammenhangs.....	76
(5) Zwischenergebnis	78
D. „Per se-Verbote“ im Sinne des Art. 5 Abs. 5 UGP-Richtlinie	81
I. Irreführende Geschäftspraktiken	82
1. Als Information getarnte Werbung, Nr. 11 der „Schwarzen Liste“	82
a) Entstehungsgeschichte	83
b) Regelungszweck	83
c) Regelungsgehalt	85
aa) Redaktionelle Inhalte.....	85
bb) Finanzierung durch den Unternehmer	86
cc) Zu Zwecken der Verkaufsförderung	86
dd) Eindeutiges Hervorgehen.....	88
(1) Anknüpfungspunkt	88
(2) Maßstab	89
d) Verhältnismäßige Durchsetzung.....	90
aa) Anwendbarkeit des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes.....	91
bb) Maßgebliche Kriterien	91
cc) Hinweis als milderer Mittel?	93
dd) Ausschließliches Verbot der konkreten Verletzungshandlung	94
ee) Zwischenergebnis.....	95

2. Verschleiern des unternehmerischen Charakters, Nr. 23 der „Schwarzen Liste“	95
a) Vortäuschen der Verbrauchereigenschaft	96
b) Verschleiern der Unternehmereigenschaft.....	97
II. Aggressive Geschäftspraktiken	97
1. Hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen, § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG.....	98
a) Verzicht auf das Merkmal der „Werbung“	98
b) Individuelles Ansprechen.....	99
2. Direkter Kaufappell an Kinder, Nr. 28 Var. 1 der „Schwarzen Liste“	100
a) Regelungszweck.....	100
b) Verhältnis zu § 6 Abs. 2 JMStV	101
c) Aufforderung an Kinder zum Erwerb einer beworbenen Ware oder Dienstleistung.....	101
d) Unmittelbarkeit der Aufforderung	103
E. „Insbesondere-Verbote“ im Sinne des Art. 5 Abs. 4 UGP-Richtlinie ...	105
I. Verhältnis der §§ 4 bis 6 UWG zu § 3 UWG	105
1. Meinungsstand zur Systematik der Generalklauseln	105
2. Stellungnahme	107
II. Irreführende Geschäftspraktiken	108
1. Verletzung von Informationsanforderungen, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 58 Abs. 1 S. 1 RStV	109
a) Richtlinienkonformität des § 4 Nr. 11 UWG	109
b) Systematische Einordnung des § 58 Abs. 1. S. 1 RStV.....	110
aa) Verhältnis zu Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	111
bb) Verhältnis zu § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	111
cc) Verhältnis zu § 58 Abs. 3 RStV	112
c) Regelungsgehalt	112
aa) Regelung des Marktverhaltens	112
bb) Im Interesse der Marktteilnehmer	113
cc) Rechtsverstoß	115
(1) Anwendbarkeit des § 58 Abs. 1 S. 1 RStV.....	115
(a) Informations- und Kommunikationsdienste	116
(b) Elektronisch.....	117

(c) Kein aus Signalübertragung bestehender Telekommunikationsdienst	118
(d) Kein telekommunikationsgestützter Dienst.....	119
(e) Kein Rundfunk im Sinne des § 2 Abs. 1 S. 1 und 2 RStV	119
(2) Voraussetzungen des § 58 Abs. 1 S. 1 RStV.....	120
(a) Werbung	121
(aa) Äußerung	121
(bb) Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs.....	122
(cc) Gegen Entgelt	122
(dd) Ziel der Absatzförderung.....	123
(b) Erkennbarkeit, § 58 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 RStV	123
(c) Zusätzlicher Regelungsgehalt des § 58 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 RStV.....	124
dd) Überschreiten der Bagatellschwelle.....	126
(1) Sonderfall des § 4 Nr. 11 UWG	126
(2) Bedeutung für § 58 Abs. 1 S. 1 RStV.....	127
d) Zwischenergebnis	128
2. Verschleierung des kommerziellen Zwecks, § 4 Nr. 3 UWG.....	129
a) Regelungshintergrund	129
b) Verhältnis zur UGP-Richtlinie.....	130
c) Auslegungsvorschläge im Schrifttum	130
aa) Kein Wettbewerbsverstoß bei realitätssteigernder Werbung	132
bb) Wettbewerbsverstoß bei Tarnung als realitätssteigernde Werbung.....	133
cc) Wettbewerbskonformität selbst bei übermäßiger Schaustellung	133
dd) Wettbewerbsverstoß bei Werbung im Übermaß.....	133
ee) Wettbewerbskonformität nur durch Hinweis erreichbar	134
ff) Würdigung.....	135
d) Eigener Ansatz.....	138
aa) Werbecharakter	138
bb) Verschleierung	140
(1) Erwartetes Maß an Objektivität.....	142
(2) Grad an Aufmerksamkeit und Informiertheit.....	143
(3) Einteilung nach Erscheinungsformen.....	145

e) Bagatellklausel	145
f) Zwischenergebnis	146
III. Aggressive Geschäftspraktiken	146
1. Kaufappelle an Minderjährige, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV	147
a) Marktverhaltensregelung im Interesse der Marktteilnehmer	147
b) Rechtsverstoß	149
aa) Direkter Kaufappell an Minderjährige	149
bb) Ausnutzen der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit	150
cc) Keine gesonderte Feststellung eines körperlichen oder seelischen Schadens	151
c) Bagatellklausel	152
d) Zwischenergebnis	153
2. Ausnutzung besonderer Umstände, § 4 Nr. 2 UWG	153
a) Systematik der UGP-Richtlinie	154
b) Alter, Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit	155
c) Ausnutzen	155
3. Unsachliche Beeinflussung, § 4 Nr. 1 UWG	157
a) Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	158
b) Mittel der Beeinträchtigung	160
aa) Ausübung von Druck, § 4 Nr. 1 UWG	160
(1) Unzulässige Beeinflussung im Sinne des Art. 8 UGP- Richtlinie	161
(2) Nötigung im Sinne des Art. 8 UGP-Richtlinie	162
bb) Sonstiger unangemessen unsachlicher Einfluss, § 4 Nr. 1 UWG	163
c) Bagatellklausel	165
d) Zwischenergebnis	166
F. „Gute Sitten“ im Sinne des Erwägungsgrundes 7 der UGP-Richtlinie	167
I. Erkennbar unerwünschte Werbung, § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	167
1. Beschränkung auf Individualwerbung	168
2. Bedeutung für Fälle des <i>In-Game Advertisings</i>	169
II. Unzumutbare Belästigung, § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	170
1. Belästigung	170

2. Unzumutbarkeit	171
a) Grundsatz	172
b) Kriterien für die Beurteilung des <i>In-Game Advertisings</i>	174
Zusammenfassung	177
Literatur	181