

Gliederung

Vorwort.....	15
Einleitung.....	17
A. Ziel der Arbeit.....	17
B. Gang der Darstellung.....	19
Erster Teil: Berufsbezogene medienspezifische Werbeverbote.....	21
A. Einführung.....	21
B. Die Liberalisierung der Werbung in den Medien durch das Bundesverfassungsgericht	35
C. Durchsetzung der Liberalisierung im Berufsrecht der freien Berufe	45
D. Berufsübergreifende Beschränkungen freiberuflicher Werbung im Internet.....	93
E. Normierung freiberuflicher Werbung durch das UWG.....	125
F. Zusammenfassung und Ergebnis.....	131
Zweiter Teil: Produktspezifische Werbeverbote in den Medien	135
A. Einleitung.....	135
B. Werbebeschränkungen für Tabakprodukte.....	136
C. Werbebeschränkungen für alkoholhaltige Produkte.....	158
D. Werbebeschränkungen für Arzneimittel.....	173
E. Zusammenfassung und Ergebnis.....	195
Dritter Teil: Medienspezifische Werbeverbote im Glücksspielstaatsvertrag	203
A. Entwicklung des Glücksspielstaatsvertrages	203
B. Regelungsgehalt des § 5 GlüStV.....	211
C. Zweifel an der Rechtmäßigkeit der medienspezifischen Werbeverbote des GlüStV	223
D. Vereinbarkeit des § 5 Abs. 3 GlüStV mit höherrangigem Recht	229
E. Zusammenfassung und Stellungnahme.....	267
Endergebnis.....	271
Literaturverzeichnis	277

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	15
Einleitung.....	17
A. Ziel der Arbeit.....	17
B. Gang der Darstellung.....	19
Erster Teil: Berufsbezogene medienspezifische Werbeverbote.....	21
A. Einführung.....	21
I. Einleitung.....	21
II. Gegenstand der Betrachtung.....	22
1. Medien.....	23
2. Freiberufler.....	23
3. Begriff und Erscheinungsformen freiberuflicher Werbung.....	25
III. Verfassungsrechtliche Vorgaben.....	25
1. Berufsfreiheit gem. Artikel 12 Abs. 1 S. 1 GG.....	26
2. Meinungsäußerungsfreiheit gem. Art. 5 Abs. 1 S. 1 1. Hs. GG.....	29
IV. Europarechtliche Vorgaben.....	30
1. Vereinbarkeit freiberuflicher Werbebeschränkungen mit den EG-Grundfreiheiten.....	30
a) Warenverkehrsfreiheit gem. Art. 34 ff. AEUV.....	30
b) Dienstleistungsfreiheit gem. Art. 56 AEUV.....	31
2. Vereinbarkeit freiberuflicher Werbebeschränkungen mit europäischem Wettbewerbsrecht.....	32
3. Ergebnis.....	33
B. Die Liberalisierung der Werbung in den Medien durch das Bundesverfassungsgericht.....	35
I. Die allgemeine Entwicklung vom Werbeverbot zur Werbefreiheit für die freien Berufe.....	35
1. Grundsatzurteile zu absoluten Werbeverboten.....	36
a) Zur Rechtsanwaltswerbung ergangene Beschlüsse des BVerfG vom 14. Juli 1987.....	36
b) Konsequenzen für die Werbeverbote aller freien Berufe.....	37
2. Grundsatzurteil zu gezielten medienspezifischen Werbeverboten für die freien Berufe.....	38
a) Zur Apothekenwerbung ergangene Entscheidung des BVerfG vom 22. Mai 1996.....	39
b) Übertragbarkeit auf andere Freiberufler.....	42
II. Ergebnis.....	44

C. Durchsetzung der Liberalisierung im Berufsrecht der freien Berufe	45
I. Rechtsanwälte.....	45
1. Einleitung	46
2. Grundsätzliche Anforderungen an die Anwaltswerbung gemäß § 43b BRAO.....	46
a) Kein Abzielen auf die Erteilung von Aufträgen im Einzelfall ..	47
b) Erfordernis der berufsbezogenen Unterrichtung.....	48
c) Erfordernis der Sachlichkeit der Unterrichtung	48
2. Anwaltswerbung in den Medien	50
a) Printmedien.....	52
b) Hörfunk.....	53
c) Fernsehen und Kino.....	54
d) Internet.....	55
3. Ergebnis.....	56
II. Weitere steuer- und rechtsberatende Berufe.....	57
1. Steuerberater	57
a) Grundsätzliche Anforderungen an die Steuerberaterwerbung gemäß § 57a StBerG.....	57
b) Steuerberaterwerbung in den Medien.....	58
aa) Printmedien	59
bb) Hörfunk, Fernsehen und Kino	60
cc) Internet.....	61
c) Ergebnis	61
2. Wirtschaftsprüfer.....	62
3. Notare	62
a) Grundsätzliche Anforderungen an die Notarwerbung.....	63
aa) Regelungsgehalt des § 29 BNotO	63
bb) Richtlinienempfehlung der BNotK.....	64
cc) Erlaubte Sachinformationen.....	65
b) Notarwerbung in den Medien.....	66
aa) Printmedien	66
aaa) Herrschende enge Auffassung.....	67
bbb) Weite Auffassung.....	68
ccc) Stellungnahme	68
bb) Hörfunk, Fernsehen und Kino	69
aaa) Herrschende enge Auffassung.....	69
bbb) Eigene Stellungnahme.....	70
cc) Internet.....	72
c) Ergebnis	72
III. Heilberufe: Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte.....	73
1. Einleitung	74
2. Grundsätzliche Anforderungen an die Arztwerbung gemäß § 27 MBO	75

3. Arztwerbung in den Medien.....	76
a) Printmedien	77
b) Hörfunk, Fernsehen und Kino.....	78
c) Internet.....	80
4. Ergebnis.....	81
IV. Apotheker	81
1. Einleitung	81
2. Grundsätzliche Anforderungen an die Apothekerwerbung.....	82
3. Apothekerwerbung in den Medien.....	84
a) Printmedien	84
b) Hörfunk, Fernsehen und Kino.....	85
c) Internet.....	86
4. Ergebnis.....	87
V. Ergebnis und zusammenfassende Beurteilung	88
1. Allgemeine Feststellungen	88
2. Ergebnis zur freiberuflichen Pressewerbung.....	90
3. Ergebnis zur freiberuflichen Radio-, Fernseh- und Kinowerbung.....	91
4. Ergebnis zur freiberuflichen Internetwerbung.....	93
D. Berufsübergreifende Beschränkungen freiberuflicher Werbung im Internet.....	93
I. Aktuelle Möglichkeiten der Internetwerbung	94
1. Freiberufliche Werbeformen auf der eigenen Homepage	95
a) Corporate Website.....	95
b) Domain-Name	96
aa) Alleinstehende Gattungs- und Branchenbezeichnungen.....	97
bb) Rechts- oder Fachgebiet als Gattungsbegriff.....	98
cc) Domain mit Ortsbereich und Berufsbezeichnung.....	98
dd) Sonderfall Domainwahl bei Notaren	99
c) Musik- und Videodarstellungen	100
aa) Musikuntermalung.....	100
bb) Videoclips	101
cc) Veröffentlichung von Audio- oder Videopodcasts	102
dd) Externe Videoeinspielungen.....	103
ee) Zwischenergebnis.....	104
d) Berufsferne Angaben und Verlinkungen	104
e) Bereitstellen von Downloadmöglichkeiten.....	108
f) Einrichtung eines Gästebuchs	108
g) Implementierung eines RSS- oder Twitter-Feeds.....	111
h) Metatags	111
i) Veröffentlichung von Gegner-Listen	112
2. Werbeformen auf externen Seiten.....	113

a)	Werbebanner und Links auf die eigene Homepage	113
b)	Pop-Ups und Interstitials	115
c)	Keyword-Advertising	115
d)	Versteigerung von Rechts- und Steuerberatungen	116
e)	Preisunterbietung ärztlicher Leistungen über spezialisierte Internetplattformen	118
3.	Sonstige internetspezifische Werbemöglichkeiten	122
a)	E-Mail-Newsletter	122
b)	Internetgesteuerte Werbebildschirme	122
II.	Ergebnis und Stellungnahme	123
1.	Ergebnis	123
2.	Stellungnahme	123
E.	Normierung freiberuflicher Werbung durch das UWG	125
I.	Einleitung	125
II.	Das UWG als adäquates Regelungssystem	126
III.	Freigabe der Werbemethoden der gewerblichen Wirtschaft	128
IV.	Ergebnis	129
F.	Zusammenfassung und Ergebnis	131
Zweiter Teil: Produktspezifische Werbeverbote in den Medien		135
A.	Einleitung	135
B.	Werbebeschränkungen für Tabakprodukte	136
I.	Einleitung	136
II.	Vorgeschichte: Geplantes Werbeverbot der EG-Richtlinie 98/43/EG	137
1.	Zweck und Regelungsgehalt	137
2.	Urteil des EuGH vom 05. Oktober 2000	137
III.	Vorgaben der EG-Richtlinie 2003/33/EG	139
1.	Zweck und Regelungsgehalt	139
2.	Urteil des EuGH vom 12. Dezember 2006	141
IV.	Umsetzung durch Vorläufiges Tabakgesetz	143
1.	Allgemeiner Regelungsgehalt	143
2.	Medienspezifischer Regelungsgehalt	144
a)	Verbot der Pressewerbung gemäß § 21a Abs. 3 VTabakG	144
aa)	Konkretisierung durch die Rechtsprechung	145
bb)	Sonderfall Versandkataloge	147
cc)	Durchsetzung des Verbotes in Deutschland und Europa	148
b)	Verbot der Fernseh- und Hörfunkwerbung gemäß §§ 21 b, 21a Abs. 2 VTabakG	149
c)	Verbot der Internetwerbung gemäß § 21a Abs. 4 VTabakG	150
aa)	Allgemeiner Verbotsgehalt	150

bb) Durchsetzung des Verbotes in Deutschland und Europa.....	150
d) Zeitliche Beschränkung der Kinowerbung gemäß § 11 Abs. 5 JuSchG.....	154
V. Ergebnis und eigene Stellungnahme.....	156
C. Werbesbeschränkungen für alkoholhaltige Produkte.....	158
I. Inhaltliche Werbesbeschränkungen	158
1. Irreführungsverbot des § 11 Abs. 1 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch.....	158
2. Indirekte Werbesbeschränkungen aus Art. 4 Abs. 3 EG- Verordnung 1924/2006 sowie § 9 Abs. 4 JuSchG	159
3. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für alkoholhaltige Getränke	159
II. Medienspezifische Werbesbeschränkungen.....	160
1. Beschränkungen für Fernsehen und Hörfunk	161
a) Generelle Einschränkung durch § 7 Abs. 10 RfStV	161
b) Zielgruppenbeschränkung durch § 6 Abs. 5 JMStV	161
2. Zeitenbeschränkung des § 11 Abs. 5 JuSchG für die Kinowerbung.....	164
3. Zielgruppenbeschränkung des § 6 Abs. 5 JMStV für Internetwerbung.....	164
4. Zwischenergebnis.....	165
III. Rechtsprechung des EuGH zu Alkoholwerbeverboten anderer Mitgliedstaaten	166
IV. Ergebnis und eigene Stellungnahme.....	171
D. Werbesbeschränkungen für Arzneimittel.....	173
I. Einleitung.....	173
II. Anwendungsbereich.....	175
III. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht.....	177
IV. Regelungsgehalt des HWG	178
1. Werbeverbote für bestimmte Produkte und Arzneimittelarten....	178
2. Werbesbeschränkungen für bestimmte Werbearten.....	179
3. Zwischenergebnis.....	181
V. Medienspezifische Werbesbeschränkungen im HWG.....	181
1. Beschränkungen der Heilmittelwerbung in den Printmedien.....	181
2. Beschränkungen der Heilmittelwerbung in audiovisuellen Medien	182
3. Beschränkungen der Heilmittelwerbung im Internet.....	184
a) Werbung im Internet als Werbung in audiovisuellen Medien i.S.d. § 4 Abs. 5 HWG.....	184
b) Internetwerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel....	186
aa) Arzneimitteldatenbanken.....	187

bb) Ärztliche Internetwerbung unter Hinweis auf verschreibungspflichtige Arzneimittel.....	189
aaa) Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts.....	189
bbb) Einschränkung der Beurteilung des OLG Frankfurt.....	190
cc) Bereitstellen von Packungsbeilagen und Gebrauchsinformationen	191
VI. Ergebnis	193
E. Zusammenfassung und Ergebnis	195
I. Vergleichende Betrachtung der produktspezifischen Werbeverbote.....	195
1. Medienspezifische Werbeverbote für Tabakprodukte.....	195
2. Medienspezifische Werbeverbote für alkoholhaltige Produkte.....	196
3. Medienspezifische Werbeverbote für Heil- und Arzneimittel.....	196
4. Ergebnis.....	197
II. Für die Glücksspielwerbung relevante Ergebnisse	198
1. Regulierung der Tabakwerbung.....	198
2. Regulierung der Alkoholwerbung.....	199
3. Regulierung der Heilmittelwerbung	200
Dritter Teil: Medienspezifische Werbeverbote im Glücksspielstaatsvertrag	203
A. Entwicklung des Glücksspielstaatsvertrages.....	203
I. Vorgängerregelung Lotteriestaatsvertrag vom 01. Juli 2004.....	205
II. Sportwetten-Entscheidung des BVerfG vom 28. März 2006	206
III. Staatsvertrag zum Glücksspielwesen in Deutschland.....	207
IV. Erster Glücksspieländerungsstaatsvertrag.....	209
B. Regelungsgehalt des § 5 GlüStV.....	211
I. Vergleich zur vorherigen Fassung des § 5 GlüStV 2008.....	212
II. Vorgaben und Beschränkungen der Absätze 1 und 2 i.V.m. der auf Abs. 4 basierenden Werberichtlinie	214
III. Medienspezifische Werbeverbote des Absatz 3	217
1. Fernsehwerbeverbot gem. § 5 Abs. 3 S. 1 1. Alt. GlüStV	217
2. Internetwerbeverbot gem. § 5 Abs. 3 S. 1 2. Alt. GlüStV	219
3. Verbot der Werbung über Telekommunikationsanlagen gem. § 5 Abs. 3 S. 1 3. Alt. GlüStV.....	219
4. Erlaubnisvorbehalt gem. § 5 Abs. 3 S. 2 GlüStV i.V.m. § 14 der Werberichtlinie.....	220
IV. Werbeverbot für unerlaubtes Glücksspiel des Absatz 5	221
V. Sonderregelungen für Sportwetten in § 21 Abs. 4 GlüStV.....	222
VI. Zwischenergebnis	222
C. Zweifel an der Rechtmäßigkeit der medienspezifischen Werbeverbote des GlüStV.....	223
I. Vertragsverletzungsverfahren Nr. 2007/4866	223

II. Kritik in Literatur und Rechtsprechung.....	226
D. Vereinbarkeit des § 5 Abs. 3 GlüStV mit höherrangigem Recht	229
I. Vereinbarkeit mit Verfassungsrecht	229
1. Nichtannahmebeschluss des BVerfG vom 14. Oktober 2008	230
2. Rechtliche Würdigung.....	233
II. Vereinbarkeit mit Gemeinschaftsrecht	235
1. Anwendungsbereich der Dienstleistungsfreiheit.....	236
2. Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit.....	237
3. Rechtfertigung	238
a) Zwingende Gründe des Allgemeininteresses	238
b) Verhältnismäßigkeit.....	240
aa) Geeignetheit	240
aaa) Ermessens- und Handlungsspielraum der Mitgliedstaaten	241
(a) Verbot der Fernsehwerbung.....	241
(b) Verbot der Internetwerbung.....	242
bbb) Erfordernis einer kohärenten und systematischen Begrenzung	243
(a) Kohärenz der Werbebeschränkung aller Glücksspielsektoren	243
(aa) Ursache der divergierenden nationalen Glücksspielregelungen	244
(bb) Erfordernis einer gesamtkohärenten Glücksspielregulierung.....	244
(cc) Ermessensspielraum im Rahmen der Gesamtkohärenz	249
(dd) Zwischenergebnis	256
(b) Kohärenz trotz weiterhin erlaubter Werbung in anderen Medien.....	256
(aa) Breitenwirkung und Suggestivkraft der Fernseh- und Internetwerbung.....	257
(bb) Ziel der Begrenzung und Kanalisierung der Spieleidenschaft.....	260
(cc) Ermessensspielraum der Mitgliedstaaten	260
(dd) Systematische Ausnahmen vom Fernsehwerbeverbot.....	262
ccc) Zwischenergebnis	263
bb) Erforderlichkeit.....	264
aaa) Fernsehwerbeverbot.....	264
bbb) Internetwerbeverbot.....	265
ccc) Zwischenergebnis	266
4. Ergebnis.....	266

E. Zusammenfassung und Stellungnahme.....	267
Endergebnis.....	271
Literaturverzeichnis.....	277