

# CyberLaw

Lehrbuch zum Internet-Recht

von

Prof. Dr. iur. utr. Dr. rer. pol.  
Volker Boehme-Neßler

Berlin



VERLAG C. H. BECK MÜNCHEN 2001

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
<b>A. Die Internet-Revolution .....</b>	<b>1</b>
<b>I. Internet, Politik, Gesellschaft .....</b>	<b>2</b>
1. CyberWorld .....	2
2. CyberThink .....	4
<b>II. eDemocracy .....</b>	<b>5</b>
1. Die Vision: Mehr Demokratie durch das Internet .....	5
2. Wahlen und Wahlkampf im Internet .....	6
3. Demokratische Öffentlichkeit? .....	7
4. Exkurs: Wer regiert das Internet? Die ICANN-Wahlen vom Oktober 2000 .....	8
<b>III. Die Internet-Ökonomie .....</b>	<b>9</b>
1. Globalisierung .....	9
2. Dezentralisierung .....	9
3. Vernetzung .....	10
4. Individualisierung und Flexibilisierung .....	12
5. Innovative Regulierungsmodelle .....	12
<b>B. Provider .....</b>	<b>15</b>
<b>I. Begriff, Arten und Bedeutung .....</b>	<b>17</b>
1. Begriff und Arten .....	17
2. Schlüsselstellung: Die technische und politische Bedeutung der Provider .....	17
<b>II. Zulassung als Provider .....</b>	<b>18</b>
1. Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte ...	18
a) Liberalisierung .....	18
b) Deregulierung und Neuregulierung .....	19
c) Das Telekommunikationsgesetz (TKG) .....	20
aa) Ziele .....	20
bb) Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) ...	21

2. Lizenzpflicht für Provider .....	24
a) Lizenzarten .....	24
b) Ein Sonderproblem: Internet-Telefonie .....	25
c) Präventives Verbot mit Erlaubnisvorbehalt ...	27
3. Anzeigepflicht für Provider .....	27
4. Die Provider-Lizenz .....	28
a) Voraussetzungen .....	28
aa) Subjektive Voraussetzungen .....	28
bb) Objektive Voraussetzungen .....	31
cc) Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	31
dd) Europarechtliche Vorgaben .....	32
b) Inhalt .....	32
c) Exkurs: Die Verpflichtung zum Universal-	
dienst .....	33
d) Rechtsschutz .....	34
5. Aufhebung von Lizenzen .....	35
6. Das Lizenzvergabeverfahren .....	37
a) Das Problem: Unternehmerfreiheit versus	
Frequenzknappheit .....	37
b) Die Beschränkung des Vergabeverfahrens .....	38
c) Versteigerung und Ausschreibung von	
Lizenzen .....	39
d) Versteigerungsverfahren: Ökonomisierung der	
öffentlichen Verwaltung? .....	40
e) Das Ausschreibungsverfahren .....	41
f) Rechtsschutz .....	42
<b>III. Verträge mit Providern .....</b>	<b>42</b>
1. Vertragsinhalte .....	42
a) Carrier-Verträge .....	42
b) Content-Verträge .....	44
c) Verträge zwischen Providern und Usern:	
Netzzugang und E-Mail .....	45
aa) Vertragspflichten der Provider .....	45
bb) Vertragspflichten der Kunden .....	46
d) Webhosting und Domainregistrierung .....	48
e) Sonstige Internet-Dienste .....	49
2. Provider-Verträge als Dauerschuldverhältnisse ...	50
a) Vertragsdauer .....	50
b) Leistungsänderungen und Leistungs-	
befreiungen .....	51
c) Kündigung .....	53
3. Leistungsstörungen bei Providerverträgen .....	54
a) Differenziertes Leistungsstörungsmodell	
im Internet: .....	54

b) Einzelne Leistungsstörungen .....	55
c) Haftungsbegrenzungen: AGB und Leistungsstörungen .....	58
4. Globales Internet – Deutsches Vertragsrecht? ...	60
a) Regeln für den internationalen Handel .....	60
b) Der Grundsatz: Freie Wahl der anwendbaren Rechtsordnung .....	60
c) Die Grenzen der freien Rechtswahl: Ordre Public und Verbraucherschutz .....	62
d) UN-Kaufrecht .....	63
e) Nationales Recht als Vertragsgrundlage .....	65
f) Fazit: Deutsches Recht und globales Internet ...	66
<b>IV. Kundenschutz .....</b>	<b>66</b>
1. Die Telekommunikations-Kundenschutz- Verordnung (TKV) .....	67
2. Das AGB-Gesetz .....	68
a) AGB als Bestandteil des Providervertrages ....	68
b) Inhaltliche Anforderungen an AGB .....	69
<b>V. Inhalte im Netz: Verantwortlichkeit und Kontrollpflichten von Providern .....</b>	<b>70</b>
1. Globales Internet – Nationales Haftungsrecht? ..	71
2. Die Haftung im Netz .....	73
3. Haftungsprivilegien für Provider .....	75
a) Haftungsprivilegien als Wirtschafts- förderung .....	75
b) Die Haftungspyramide im Internet-Recht ....	76
c) Haftungsprivilegierungen für Teledienste und Mediendienste .....	77
aa) Provider als Teledienste oder Medien- dienste .....	77
bb) Inhalte .....	79
d) Verfassungsrechtliche und völkerrechtliche Probleme .....	80
4. Die Haftung für eigene Inhalte. ....	81
5. Die Haftung für fremde Inhalte .....	83
a) Der Grundsatz: Keine Haftung .....	83
b) Die Ausnahme: Haftung für fremde Inhalte bei positiver Kenntnis und Zumutbarkeit ....	84
c) Keine Haftung von Access-Providern und Netzbetreibern .....	86
d) Die Störerhaftung .....	88

<b>C. Domains</b> .....	89
<b>I. Domains – Die Adresse im Netz</b> .....	90
<b>II. Die Vergabe von Domains</b> .....	92
1. Internetverwaltung: Die Organisation der Domainvergabe .....	92
2. Das Vergabeverfahren. ....	93
3. Probleme und Zukunftsperspektiven .....	95
<b>III. Der Schutz von Domains</b> .....	95
1. Globales Internet – Nationales Domain- Schutzrecht? .....	95
a) Tatortprinzip .....	96
b) Schutzlandprinzip .....	96
c) Marktortprinzip .....	96
d) Herkunftslandprinzip .....	97
e) Probleme und Zukunftsperspektiven .....	98
2. Domainschutz als Querschnittsaufgabe .....	98
3. Domains als Name, Firma, Marke und Werktitel ..	99
a) Domains: Kennzeichen oder „virtuelle Telefonnummern“ .....	99
b) Domains als Name oder Firma .....	100
c) Domains als Marke, Unternehmenskenn- zeichen oder Werktitel .....	101
aa) Marke, Unternehmenskennzeichen, Werktitel .....	101
bb) Der Schutz durch das MarkenG .....	105
cc) Ein spezielles Problem: Domains als Adressen im Sinne von § 23 Nr. 1 MarkenG? .....	106
dd) Grenzen des Domainschutzes durch das Markenrecht .....	107
ee) Das Problem der Gleichnamigen .....	108
ff) Internationaler Kennzeichenschutz .....	109
4. Domain-Grabbing: Wettbewerbsrechtlicher Schutz von Domains. ....	111
a) Domain-Grabbing .....	111
b) Domain-Grabbing und Wettbewerbsrecht ....	112
aa) Domain-Grabbing als Wettbewerbs- verstoß .....	112
bb) Rechtsansprüche gegen Domain- Grabbing .....	114
c) Exkurs: Domain-Grabbing im amerikanischen Recht .....	115

d) Die Manipulation von Suchmaschinen: Mega-Tags und Word-Stuffing .....	116
5. Domains als Eigentum .....	118
6. Exkurs: Haftung der Domain-Vergabestellen? ...	118
<b>IV. „Virtuelle Schiedsgerichte“ .....</b>	<b>121</b>
<b>D. eCommerce .....</b>	<b>123</b>
<b>I. Die Wirtschaft geht online: eCommerce .....</b>	<b>125</b>
1. Die Bedeutung des eCommerce .....	125
2. Formen des eCommerce .....	127
<b>II. Rechtsgrundlagen des eCommerce: Auf dem Weg         zu einem globalen Internet-Handelskodex? .....</b>	<b>129</b>
1. Nationales Recht für globalen eCommerce .....	129
a) UN-Kaufrecht .....	130
b) Wahlfreiheit .....	132
c) Rechtsordnung der charakteristischen Vertragsleistung .....	132
d) Sonderregelungen für den B2C-eCommerce ...	132
2. Von der Rechtszersplitterung zum globalen Internet-Kodex? .....	133
3. Selbstregulierung des eCommerce? .....	134
a) Die amerikanische Vision: Framework for global eCommerce .....	134
b) Die Vorstellungen der Internet-Wirtschaft: Der Global Business Dialogue on eCommerce .....	134
4. Ein globales eCommerce-Recht? Das UNCITRAL-Modellgesetz zum elektronischen Geschäftsverkehr .....	135
5. Virtueller Rechtsschutz für die Internet- Ökonomie .....	135
a) Prozessrecht des eCommerce .....	135
b) Das System der internationalen Gerichts- stände .....	136
c) Online-Gerichte .....	137
<b>III. Der europäische Weg: Das eCommerce-Recht der         EG .....</b>	<b>138</b>
1. Die europäische Vision: Ein rechtlicher Rahmen für den eCommerce .....	138
2. Bausteine des Europäischen eCommerce-Rechts ..	138

<b>IV. Elektronische Verträge: Vertragsschluss im Internet</b> .....	140
1. Electronic Contracting: Der Mausklick als Willenserklärung .....	140
2. Silent Commerce. ....	140
3. Die Website als virtuelles Schaufenster? .....	141
4. Die digitale Signatur .....	142
a) Das Problem: Authentizität und Identität bei elektronischen Willenserklärungen .....	142
b) Die digitale Signatur .....	143
c) Eine globale Lösung? Die Uniform Rules on Electronic Signatures der UNCITRAL .....	145
5. Formvorschriften bei Verträgen im eCommerce .	145
6. Die Anfechtung von digitalen Willenserklärungen .....	147
<b>V. Allgemeine Geschäftsbedingungen im eCommerce</b> .....	148
1. Die Vorfrage: Anwendbarkeit des AGB-Gesetzes auf grenzüberschreitende Internet-Verträge .....	148
2. AGB als Vertragsbestandteile .....	150
a) Allgemeine Anforderungen .....	150
b) Ausdrücklicher Hinweis im eCommerce .....	150
c) Zumutbare Möglichkeit der Kenntnisnahme für den Kunden .....	151
d) Der entscheidende Zeitpunkt .....	153
e) Sonderregelungen für den B2B-eCommerce ...	153
f) Ein spezielles Problem: Die „Flüchtigkeit“ digitaler AGB .....	153
3. Der zulässige Inhalt von AGB .....	154
a) Die Generalklausel: § 9 AGBG .....	154
b) Konkrete Inhaltskontrolle: §§ 10, 11 AGBG ...	154
c) Die europäisierte Inhaltskontrolle: § 24 a AGBG .....	155
4. Rechtsfolgen unwirksamer AGB .....	156
<b>VI. Virtuelle Haftung? Vertragsverletzungen und Produkthaftung im eCommerce</b> .....	157
1. Online bestellen – online liefern .....	157
2. Online bestellen – offline liefern .....	159
3. Die Kardinalfrage: Anwendbarkeit des deutschen Rechts? .....	159
a) Vertragliche Produkthaftung .....	160
b) Deliktische Produkthaftung .....	161
c) Produkthaftungs-Gesetz .....	162

d) Globales Internet-Haftungsrecht? .....	163
<b>VII. Verbraucherschutz im eCommerce .....</b>	<b>163</b>
1. Exkurs: Ist Verbraucherschutz im Internet notwendig? .....	163
2. Anwendbarkeit des deutschen Verbraucher- schutzrechts .....	164
3. Verbraucherschutz im eCommerce: Das deutsche Recht .....	164
a) Das Fernabsatzgesetz .....	164
b) Das Verbraucherkreditgesetz .....	165
c) Teledienstegesetz und Mediendienstestaats- vertrag .....	167
d) Die Preisangabenverordnung .....	167
e) Das Haustürwiderrufgesetz .....	167
<b>VIII. Auktionen im Internet .....</b>	<b>169</b>
1. Online-Auktionen: Bedeutung, Formen, Gefahren .....	169
2. Online-Auktionen und Gewerberecht .....	171
3. Online-Auktionen unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten .....	173
4. Vertragsschluss bei Online-Auktionen .....	174
a) Der Vertragsschluss: § 156 BGB .....	175
b) Allgemeine Geschäftsbedingungen bei Online-Auktionen .....	175
5. Eine europäische Perspektive für Online- Auktionen? .....	175
<b>E. CyberMoney: Elektronisches Geld im Internet .....</b>	<b>177</b>
<b>I. Electronic-Money: Bezahlung im eCommerce ....</b>	<b>178</b>
1. Kreditkarte .....	178
2. Kartenbasierte Zahlungssysteme .....	179
3. Elektronisches Geld .....	180
4. Virtuelles Geld .....	181
<b>II. Digitales Falschgeld? – Sicherheitsprobleme des        CyberMoney .....</b>	<b>182</b>
<b>III. Haftungsfragen und Missbrauchsrisiko .....</b>	<b>183</b>
1. Kreditkarte .....	184
2. Geldkarte und andere kartenbasierte Zahlungs- systeme .....	185
3. Elektronisches Geld .....	185
4. Die europäische Haftungsregel .....	186



IV. Beweisprobleme .....	186
V. Währungsfragen und Cyber-Kriminalität .....	188
F. www.fiskus.de – Internet und Steuern .....	191
I. Das Internet als Herausforderung für das Steuerrecht .....	192
II. Steueroase Internet? – Umsatzsteuer im Internet .....	193
1. Umsatzsteuer – Die deutsche Konzeption .....	193
a) Umsatzsteuer als Verbrauchssteuer .....	193
b) Das Steuerobjekt: Lieferungen und sonstige Leistungen .....	194
2. Umsatzsteuerrechtliche Probleme des eCommerce .....	195
a) eCommerce: Lieferung oder sonstige Leistung? .....	195
b) Wo wird die Umsatzsteuer fällig? – Ursprungslandprinzip vs. Bestimmungslandprinzip .....	195
c) Netzbetreiber und Access-Provider .....	197
d) Internet-Service-Provider und Content-Provider .....	197
e) Steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten – Der Server als Betriebsstätte? .....	198
f) Digitale Rechnungen – Virtueller Vorsteuerabzug im Internet? .....	199
g) Ermäßigter Steuersatz für digitale Literatur? ...	200
3. Mehrwertsteuer auf Internet-Dienstleistungen – Die europäische Initiative .....	201
III. Ertragssteuern im eCommerce .....	202
1. Das klassische Konzept .....	202
a) Eine räumliche Verbindung zwischen Steuerstaat und Steuerbürger .....	203
b) Relevante Einkünfte .....	203
c) Das Problem: Doppelbesteuerungen .....	203
2. Inbound-Geschäft: Die Steuerpflicht ausländischer Internet-Anbieter. ....	204
a) Einkünfte aus Gewerbebetrieb .....	205
b) Einkünfte aus selbstständiger Arbeit .....	205
c) Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung von Urheberrechten .....	206

3. Die Betriebsstätte im Internet .....	207
a) Die Betriebsstätte i.S.v. § 12 AO .....	207
b) Die Betriebsstätte in den DBA .....	207
c) Die Betriebsstätte im Internet .....	208
d) Der ständige Vertreter .....	211
4. Die Besteuerung von multinationalen Konzernen in der Internet-Ökonomie .....	211
5. Steuerliche Gestaltungsspielräume für die Internet-Ökonomie .....	213
a) Ausländische Unternehmen .....	213
b) Inländische Unternehmen .....	214
<b>IV. Der amerikanische Weg: Der Internet-Tax- Freedom-Act, 1998 .....</b>	<b>214</b>
<b>V. Perspektiven des Internet-Steuerrechts .....</b>	<b>216</b>
<b>G. Geistiges Eigentum im Internet .....</b>	<b>219</b>
<b>I. „Content is king“: Die Bedeutung des geistigen     Eigentums im Internet .....</b>	<b>221</b>
<b>II. Transnationales Urheberrecht .....</b>	<b>222</b>
1. Internationales Urheberrecht: Der Schutz des geistigen Eigentums durch das Völkerrecht .....	222
2. Europäisches Urheberrecht. ....	225
a) Unterschiedliche nationale Urheberrechte als Hindernis für den Binnenmarkt .....	225
b) Punktuelle Rechtsangleichung .....	225
c) Auf dem Weg zu einem europäischen Urheberrecht? .....	226
<b>III. Welche Rolle spielt das nationale Urheberrecht? –     Territorialitätsprinzip, Herkunftslandprinzip     oder Universalitätsprinzip? .....</b>	<b>227</b>
1. Schutzlandprinzip .....	228
2. Herkunftslandprinzip .....	229
3. Die Vision: Vom nationalen Kollisionsrecht zum globalen Urheberrecht. ....	230
<b>IV. Deutsches Urheberrecht und Internet .....</b>	<b>231</b>
1. Grundbegriffe: Urheber und Werk in der Internet-Welt .....	231
a) Das Werk .....	231
b) Der Urheber .....	234
2. Mehrstufiger Schutz des Urhebers: Urheberper- sönlichkeitsrecht und Verwertungsrechte .....	235

a) Die Grundlage: Umfassender Schutz des Urhebers .....	235
b) Die digitale Verwertung von Werken im Internet .....	238
aa) Vervielfältigung .....	238
bb) Verbreitungsrecht, Senderecht, Recht der elektronischen Wiedergabe .....	240
c) Bearbeitungsrecht .....	242
3. Grenzen des Urheberrechts .....	244
a) Zeitliche Grenze .....	244
b) Inhaltliche Grenzen .....	244
4. Nicht nur der Urheber wird geschützt: Verwandte Schutzrechte .....	245
5. Internet-Urheberrecht .....	246
a) Urheberrechtlicher Schutz von Software .....	246
b) Der Schutz von Homepages und Websites .....	250
c) Links, Inline-Links und Frames .....	253
d) Datenbanken .....	256
e) MP3, Napster und die Folgen: Musikpiraterie im Internet .....	259
6. Die wirtschaftliche Verwertung von Kunst: Lizenzfragen .....	262
a) Bedeutung .....	262
b) Lizenzen .....	263
c) Verwertungsgesellschaften .....	267
7. Rechtsfolgen von Urheberrechtsverletzungen .....	268
a) Zivilrecht .....	268
b) Strafrecht .....	271
<b>V. Zukunftsaussichten: Das Urheberrecht in der Internet-Ökonomie .....</b>	<b>271</b>
1. Eine paradoxe Entwicklung: Das geistige Eigen- tum in der Internet-Ökonomie .....	271
2. Strategien aus dem digitalen Dilemma: Weichen- stellungen .....	272
a) Die konventionelle Strategie .....	272
b) Das Urheberrecht in der „free economy“: Prozesse statt Produkte .....	273
3. Das neue Urheberrecht: Internationaler, kollektiver und individueller .....	274
<b>VI. Wem gehört die Wissensgesellschaft? – Internet und Patentrecht .....</b>	<b>276</b>
1. Strategisches Patentieren .....	276
2. Patente auf Software? .....	277

a) Das Problem .....	277
b) Der amerikanische Weg: Trivialpatente .....	278
c) Der europäische Weg .....	279
3. Das Patentrecht der Zukunft .....	280
<b>H. Datenschutz im Internet .....</b>	<b>283</b>
<b>I. Datenschutzprobleme im Internet .....</b>	<b>284</b>
1. Daten: Der Rohstoff der Informationsgesellschaft .....	284
2. Eine Sysiphus-Aufgabe: Datenschutz im Internet .....	284
<b>II. Datenschutzkonzeptionen: Selbstregulierung der Wirtschaft oder staatliche Normen? .....</b>	<b>286</b>
1. Das amerikanische Konzept: Selbstregulierung der Internet-Wirtschaft .....	286
2. Das europäische Modell: Datenschutz durch staatliches Recht .....	287
a) Europäisches Datenschutzrecht .....	287
b) Deutsches Datenschutzrecht .....	289
c) Exkurs: Das Budapest-Berlin-Memorandum ...	291
3. Safe Harbors? – Transatlantische Datenschutzkonflikte .....	291
<b>III. Datenschutz im Internet .....</b>	<b>292</b>
1. Personenbezogene Daten im Internet .....	292
2. Ein neues Konzept: Systemdatenschutz .....	293
3. Ein innovatives Instrument: Datenschutz-Audit ..	296
a) Vollzugsdefizite im Datenschutz .....	296
b) Das Datenschutz-Audit: Ziele und Inhalte ....	296
c) Der Ablauf eines Datenschutz-Audits .....	297
4. Brisante Datenschutzprobleme im Internet: Kundendaten, Nutzerprofile und Datenvermarktung, Data-Warehousing .....	299
a) Der Umgang mit Kundendaten .....	299
b) Cookies, Nutzerprofile und Datenvermarktung .....	301
c) Datenschutz für „Internet-Kids“ .....	304
5. Ansprüche bei Verletzungen des Datenschutzrechts .....	304
<b>IV. Information Warfare und Sicherheit im Internet ..</b>	<b>306</b>
1. Web Attack: Sicherheit im Internet? .....	306
2. IT-Sicherheit durch Recht .....	307

3. Sicherheit durch Technik .....	308
4. Die Kryptographie-Kontroverse. ....	309
<b>V. Zukunftsperspektiven: Datenschutz im Internet</b> .....	310
1. Abschied vom Datenschutz im Internet? .....	310
2. Das Kombinationsmodell: Staatliche Normen, privater Selbstschutz und Selbstverpflichtungen der Wirtschaft .....	311
<b>I. Webvertising: Werbung im Web</b> .....	315
<b>I. Werbung im Web: Ein Wachstumsmarkt</b> .....	316
1. Der Boom der Online-Werbung .....	316
2. Ursachen und Perspektiven .....	316
<b>II. Globale Werbung – Nationales Werberecht?</b> .....	317
1. Das Marktort-Prinzip .....	318
2. Internationales Werberecht: Die „ICC Guidelines on Interactive Marketing Communications“ .....	319
<b>III. Europäisches Werberecht</b> .....	320
1. Die europäische Werbefreiheit .....	320
2. EG-Richtlinien zur Werbung .....	321
<b>IV. Der rechtliche Rahmen für Werbung im deutschen Recht</b> .....	323
1. Die Verfassung: Werbefreiheit, Menschenwürde, Persönlichkeitsrecht und Privatsphäre .....	324
2. Die guten Sitten, § 1 UWG .....	324
3. Das Irreführungsverbot, § 3 UWG .....	325
4. Mediendienstaatsvertrag und Rundfunkstaatsvertrag .....	326
5. Spezialgesetze: Werbung für Tabak, Alkohol, Heilmittel etc. ....	327
<b>V. Spezielle Probleme der Web-Werbung</b> .....	328
1. Werbung per E-Mail .....	328
2. Key-Word Advertising und Meta-Tags .....	330
3. Links und Werbung im Web – Abschied vom Trennungsgebot? .....	331
4. Der Counter .....	332

<b>J. Electronic Government: Internet und Verwaltung</b> .....	333
<b>I. Visionen</b> .....	334
<b>II. Beispiele in der Praxis</b> .....	335
<b>III. Rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	337
1. Datenschutzrecht .....	337
2. Die digitale Signatur in der öffentlichen Verwaltung .....	338
3. Kommunales Wirtschafts- und Wettbewerbs- recht .....	339
4. Die Schlüsselaufgabe: Zugang zum Netz .....	341
Stichwortverzeichnis .....	343