

Das Werberecht der elektronischen Medien

Internet – Telefon – Rundfunk

von

Professor Dr. Karl-Heinz Ladeur
Universität Hamburg



Verlag Recht und Wirtschaft GmbH
Heidelberg

Inhaltsübersicht

Teil 1: Werbung im Internet

A. Grundlagen	29
I. Veränderung der Werbung in den elektronischen Medien (außerhalb - des Rundfunks)	29
II. Rechtliche Konsequenzen der Veränderung der Werbung im Internet	46
III. Europarecht, Internationales Privatrecht und Internet-Werbung – zunehmende Bedeutung ausländischer Rechtsordnungen	49
IV. Bedeutung der Selbstregulierung in das Lauterkeitsrecht bei der Nutzung des Internet für Dienstleistungen	68
V. Vertrauen in der Cyberspace-Kommunikation	72
VI. Das Europarecht	73
VII. Das deutsche Werberecht der elektronischen Medien	79
VIII. Werberecht außerhalb des speziellen medienbezogenen Regulierungs- recht	86
IX. Selbstregulierung der Medien- und Werbewirtschaft	104
B. Einzelne Formen der Werbung und des Marketing nach Deutschem Recht	106
I. Allgemeine Regeln des Lauterkeitsrecht für die Werbung im Internet, insbesondere § 1 UWG	106
II. Neue Formen „hybrider“ Werbung und Internettransaktionen	111
III. Rechtliche Darstellung und Wertung einzelner Formen der Internet- Werbung im engeren Sinne	130
C. Datenschutz und personalisiertes Marketing	177
I. Allgemeines	177
II. Personeller Geltungsbereich des Datenschutzrechts	180
III. Datenschutzrechtliche Grenzen personalisierter Werbung in Tele- und Mediendiensten	184
IV. Werbung und Telekommunikationsrecht	201
V. Personalisiertes Marketing im Rundfunk	202

Teil 2: Werbung im Rundfunk

A. Grundlagen	204
B. Allgemeine Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages	205
I. Sponsoring, § 8 RfStV	205
II. § 7 RfStV – Gemeinsame Regeln für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk: Inhalte von Werbung und Teleshopping, Kennzeichnung	212
C. Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	245
I. § 14 RfStV: Einfügung der Werbung	245
II. § 15 RfStV: Dauer der Werbung	250
III. § 16 RfStV: Richtlinien	253
IV. § 17 RfStV: Änderung der Werbung	254
V. § 18 RfStV: Ausschluss von Teleshopping	255
D. Werbung im privaten Rundfunk	256
I. § 43 RfStV: Finanzierung	256
II. § 44 RfStV: Einfügung von Werbung und Teleshopping	257
III. § 45 RfStV: Dauer der Werbung im privaten Rundfunk	263
IV. § 45a RfStV: Teleshopping-Fenster	267
V. § 45b RfStV: Eigenwerbekanäle	269
VI. § 46 RfStV: Richtlinien der Landesmedienanstalten – norminterpretierende oder normkonkretisierende Verwaltungsvorschriften? ...	271
VII. § 46a RfStV: Ausnahmen für regionale und lokale Fernsehveranstalter	272

Anhang (Auszüge)

Rundfunkstaatsvertrag (RfStV)	275
Teledienstegesetz	282
Mediendienste-Staatsvertrag	284
Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	288
UWG-E	292
Literaturverzeichnis	293
Sachregister	315