

# Electronic und Mobile Commerce im Bundesligafußball

Rechtsfragen der Vermarktungsinstrumente  
Electronic und Mobile Commerce im Zusammenhang  
mit dem Aufbau und der Führung einer Marke  
im Bundesligafußball

Von

Fabian Schmidt



Duncker & Humblot • Berlin

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
I. Einführung	23
II. Problemaufriss	28
III. Ziel der Arbeit	30
IV. Gang der Untersuchung	30
V. Eingrenzung des Themas	33

## *1. Kapitel*

### **Grundlagen** 34

I. Aufbau und Führung einer Marke als Wettbewerbsstrategie im Büniesligafußball	34
1. Vorbemerkung	34
2. Aufbau und Führung einer Marke als Wettbewerbsstrategie im Bundesligafußball	36
a) Begriff und Funktionen einer Marke	36
b) Verwirklichung' der Wettbewerbsstrategie	38
c) Vom Sponsoring zum Co-Branding —Berücksichtigung von Ffemd-Marken	40
d) Electronic und Mobile Commerce als Instrumente zur Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie	43
II. Entwicklung des Bundesligafußballs, dessen Übertragung und Vermarktung durch elektronische Medien	44

## *2. Kapitel*

### **'Electronic und Mobile Commerce** 48

1. Electronic Commerce	48
1. Definitionen und Entwicklung	48
a) Definition Electronic Commerce und Electronic Business	48
b) Entwicklung von Internet und Electronic Commerce	49
2. Die Geschäftsbeziehungen	50
3. Ökonomisches Potenzial von Internet und Electronic Commerce	51
4. Technische Grundlagen von Internet und Electronic Commerce	53
a) Grundsätzliche Anforderungen	53

b)	Organisation und Struktur des Internets .....	54
c)	Dateniransport im Internet.....	55
d)	Versand und Verbindungsaufbau zum Internet .....	56
e)	Einige grundlegende Internetdienste .....	58
aa)	Adressierung im Internet und Domain-Namen .....	58
bb)	Der E-Mail-Dienst .....	61
cc)	World Wide Web .....	61
dd)	Dateitransfer (FTP).....	62
f)	Ausblick: Zukünftige technologische Entwicklungen .....	62
5.	Funktionsanalyse.....	63
a)	Client .....	64
b)	Anbieten von Informationen/von Inhalten — der Content-Provider .....	64
c)	Anbieten von technischen Inhalten .....	64
aa)	Service -/Host-Provider.....	64
bb)	Network-Provider.....	65
cc)	Access-Provider .....	65
II.	Mobile Commerce .....	65
1.	Definition und Entwicklung .....	65
a)	Definition Mobile Commerce und Mobile Business .....	65
b)	Mobile Commerce als Teil des Electronic Commerce .....	67
c)	Entwicklung von Mobilfunk und Mobile Commerce .....	68
2.	Geschäftsbeziehungen .....	69
3.	Ökonomisches Potenzial von Mobilfunk,und Mobile Commerce.....	69
4.	Technische Grundlagen von Mobile Commerce .....	72
a)	Grundsätzliche Anforderungen .....	73
b)	Übertragungstechnologien .....	74
aa)	Macromobility.....	75
bb)	Micromobility - ad,hoc-Netze.....	79
c)	Anwendungstechnologien.— Message Services, WAP und andere .....	81
d)	SicherheitST und Bezahlungstechnologien .....	83
e)	Ortungstechniken .....	84
0	Ausblick: Mobile Endgeräte .....	86
5.	Funktionsanalyse .....	87
III.	Mobile Commerce versus Electronic Commerce.....	88
1.	Nutzungsunlerschiede und Prognose der Nutzungsanteile Mobile Commerce und Electronic Commerce .....	88
2.	Vorteile und Nachteile von Mobile Commerce gegenüber Electronic Com- merce .....	90
IV.	Zusammenfassung .....	92

3. Kapitel

**Mediale Vermarktung** 93

I. Mediale Vermarktung im Bundesligafußball ..... 93

II. Neuordnung der medialen Bundesligavermarktung seit 19. Januar 2005. .... 96

4. Kapitel

**Rechtsrahmen von Electronic und Mobile Commerce** 100

I. Völkerrechtliche Regelungen .....100

II. Europäische Regelungen ..... 101

    1. Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG .....101

    2. Elektronische Signaturrichtlinie 99/93/EG .....102

    3. Electronic-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG .....102

    4. Urheberrechtsrichtlinie 2001/29/EG und Enforcement-Richtlinie 2004/48/EG . 103

    5. „Telekom-Reformpaket“ .....104

    6. Fernabsatzfinanzdienstleistungsrichtlinie 2002/65/EG .....105

III. Internationales Privatrecht .....105

IV. Nationale Regelungen .....106

    1. Gesetz über Fernabsatzverträge, Schuldrechtsmodernisierungsgesetz und Fernabsatzfinanzdienstleistungsänderungsgesetz .....106

    2. Elektronisches Geschäftsverkehrsgesetz .....107

    3. Mediendienste-Staatsvertrag .....107

    4. Telekommunikationsgesetz .....108

    5. Teledienstgesetz .....109

    6. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb .....109

    7. Urheberrechtsgesetz .....110

    8. Signaturgesetz, Signaturverordnung und 1. Signaturrechtsänderungsgesetz .....110

5. Kapitel

**Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Electronic Commerce** 112

I. Vorbemerkung ..... 112

II. Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Electronic Commerce- dargestellt am Beispiel des VfB Stuttgart 1-893e.V. .... 112

    1. Der Fußballclub VfB Stuttgart 1893 e. V. .... 112

    2. Bestandsaufnahme ..... 113

        a) Homepage des VfB Stuttgart 1893 e.V. .... 114

        b) Internet-Shop der VfB Stuttgart Sport-Shop GmbH .....116

III. Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Homepage und dem Internet-Shop . . . . .	117
1. Einordnung von Homepage und Internet-Shop als Teledienst . . . . .	117
a) Definition und Abgrenzung von Telediensten . . . . .	117
b) Einordnung der Homepage und des Internet-Shops als Teledienste . . . . .	118
2. Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Homepage . . . . .	119
a) Domainrecht . . . . .	119
aa) Juristische Einordnung einer Domain . . . . .	119
bb) Ungerechtfertigte Registrierung zugunsten eines Dritten . . . . .	123
cc) Rechtsfolgen der ungerechtfertigten Registrierung einer Domain . . . . .	129
dd) Schutz einer registrierten Domain . . . . .	131
ee) Zwangsvollstreckung in eine Domain . . . . .	131
b) Teledienstrecht -Impressumpflicht eines Webseitenanbieters . . . . .	132
c) Werbe- und Wettbewerbsrechtl . . . . .	136
aa) Vorbemerkung . . . . .	136
bb) Zulässigkeit einer Werbe-E-Mail . . . . .	136
cc) Zulässigkeit von E-Cards . . . . .	143
dd) "Beurteilung von Bannerwerbung und Pop-ups_____ . . . . .	143
ee) Zulässigkeit von Gewinnspielen auf einer Webseite . . . . .	145
d) Urheberrecht . . . . .	147
aa) Urheberrechtlicher Schutz einer Webseite und Rechtsfolgen einer Ver- letzung . . . . .	147
bb) Urheberrechtlicher Schutz eines Bildschirmschoners . . . . .	152
e) Haftungsrecht . . . . .	152
aa) Haftung für Inhalte von Webseiten . . . . .	152
(1) Haftung aus Vertrag . . . . .	153
(2) Haftung aus Delikt . . . . .	153
(3) Haftung bei Auslandsbezug . . . . .	154
(4) Haftung für verlinkte Webseiten_____ . . . . .	154
(5) Enthftung durch Disclaimer . . . . .	159
bb) Verantwortlichkeit für einen Chat, einenvirtuellen Kleinanzeigenmarkt und für Foren . . . . .	159
3. Rechtsfragen im Zusammenhang mit dem Internet-Shop . . . . .	165
a) Vertragsrecht . . . . .	165
aa) Vertragsschiuss im Internet-Shop . . . . .	165
(1) Vorbemerkung . . . . .	165
(2) Elektronische Willenserklärung . . . . .	165
(a) Abgabe und Zugang der Willenserklärung . . . . .	169
(b) Widerruf und Anfechtung der Willenserklärung . . . . .	171
(3) Form des Vertrages - gesetzliche/gewillkürte Formerfordernisse . . . . .	174
(4) Zustandekommen eines Vertrages . . . . .	175
(a) Webseiten als Vertragsangebot oder als invitatio ad offeren- dum . . . . .	175
(b) Bestellbestätigung . . . . .	176
(c) Zustandekommen eines Vertrages — Annahme . . . . .	179
.bb) Informationspflichten und sonstige Pflichten des Unternehmers . . . . .	179
(1) Pflichten des Unternehmers-im elektronischen Geschäftsverkehr . . . . .	179
(2) Spezielles zu Fernabsatzverträgen . . . . .	182
(3) Rechtsfragen des Widerrufs nach Erhalt der Ware _____* . . . . .	188

c)	Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen .....	193
b)	Teledienstrechtliche Fragen im Zusammenhang mit Zahlungen im Internet-Shop .....	195
c)	Datenschutzrechtliche Fragen im Zusammenhang mit dem Erheben, Verarbeiten und Verwenden von Nutzerdaten .....	196
d)	Zivilprozessrecht-Gerichtszuständigkeiten .....	199
aa)	Gerichtszuständigkeit bei Vertragspartnern mit Sitz in Deutschland oder der Europäischen Union .....	199
bb)	Internationale Gerichtszuständigkeit bei Vertragspartnern mit Sitz außerhalb der Europäischen Union .....	200
IV.	Rechtsfragen im Zusammenhang mit weiteren Möglichkeiten des Electronic Commerce .....	200
1.	Video on Demand & Audio on Demand- urheberrechtliche Fragen .....	200
a)	Einordnung .....	201
b)	Zulässigkeit des Anfertigen von Privatkopien .....	202
c)	Zulässigkeit des Einstellens abgespeicherter Video- oder Audiostreams in Filesharing-Börsen .....	204
d)	Sanktionsmöglichkeiten des Urhebers .....	206
2.	Online-Computerspiele - persönlichkeitsrechtliche Fragen .....	207
3.	Sportwetten im Internet - gewerberechtliche Fragen .....	209
4.	Online-Kundenkarte - lauterkeits- und karteilfechtliche Fragen .....	212
5.	Electronic Customer-Relationship-Management — datenschutzrechtliche Prägen .....	215
a)	Erstellung eines Nutzerprofils im Zusammenhang mit dem Einkauf in einem Internet-Shop .....	217
b)	Anforderungen an die Einwilligung des Nutzers zur Speicherung von Kundenprofilen .....	219
6.	Cookies - datenschutzrechtliche Fragen .....	222
7.	Signaturrecht .....	223
a)	Elektronische Signatur .....	223
b)	Neuerungen durch das 1. Signaturrechtsänderungsgesetz .....	227
8.	Elektronische Mitgliederversammlung/Gesellschaflerversammlung .....	227
a)	Zulässigkeit einer elektronischen Mitgliederversammlung nach dem Vereinsrecht des BGB .....	228
b)	Zulässigkeit einer elektronischen Gesellschaflerversammlung nach dem Gesellschaftsrecht .....	230
V.	Weitere Möglichkeiten .....	231
1.	Einführung eines Browsers-bzw. Desktops .....	231
2.	Einführung eines E-Mail-Diebstes .....	231
3.	Installation einer Webcam .....	232
4.	Club-Portal .....	232
VI.	Zusammenfassung .....	233

## 6. Kapitel

**Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie  
durch Mobile Commerce**

234

I. Vorbemerkungen . . . . .	234
II. Die Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Mobile Commerce . . . . .	234
1. Das mobile Internet . . . . .	234
2. Internet Extension Services . . . . .	235
a) Mobile Marketing . . . . .	235
aa) Allgemeines . . . . .	235
bb) Mobile Couponing als Instrument des Mobile Marketing . . . . .	237
cc) Location Based Services als Mittel des zielgerichteten Mobile Marketing . . . . .	238
b) Mobile Information Services . . . . .	239
c) Mobile Portal & Entertainment . . . . .	240
aa) Mobiles Portal . . . . .	240
(1) Zur Notwendigkeit eines mobilen Portals im Mobile Commerce . . . . .	240
(2) Das mobile Portal— dargestellt anhand von i-mode . . . . .	241
bb) Mobile Entertainment . . . . .	244
d) Mobile Tailing — Mobile Sales und Mobile Ticketing . . . . .	246
e) Mobile Payment & Security Services . . . . .	248
III. Rechtsfragen des mobilen Internet und der Internet Extension Services . . . . .	250
1. Mobile-Commerce-Angebote als Teledienst . . . . .	250
2. Rechtsfragen des mobilen Internet . . . . .	250
a) Die Übermittlung von Internet-Conten auf das mobile Endgerät als neue Nutzungsart . . . . .	250
b) Sonstige Rechtsfragen des mobilen Internet . . . . .	251
3. Rechtsfragen der Internet Extension Services . . . . .	252
a) Mobile Marketing, Mobile Information Services und Mobile Portal.& Entertainment . . . . .	252
aa) Werbe-, Wettbewerbs- und Gewerberecht . . . . .	252
(1) Zulässigkeit mobiler Werbung . . . . .	252
(2) Rechtsfragen des Mobile Couponing . . . . .	257
(3) Zulässigkeit eines mobilen Gewinnspiels . . . . .	260
(4) Rechtsprobleme des Mobile Gambling . . . . .	261
bb) Rechtsfragen der Location Based Services . . . . .	262
cc) Mobile Information Services - teledienstrechtliche Fragen . . . . .	268
dd) Mobile Information Services - urheberrechtliche Fragen . . . . .	269
(1) Urheberrechtliche Einstufung der Mobile Information Services . . . . .	269
(2) Urheberrechtliche Behandlung von Handy-Klingeltönen . . . . .	270
(a) Allgemeines . . . . .	270
(b) Klingeltöne unter Berücksichtigung des GEMA-Vertrages in der Fassung vom 9./10. Juli 1996 . . . . .	271
(c) Die Nutzung eines Klingeltons als Entstellung eines Musikstückes . . . . .	273
(3) Urheberrechtliche Behandlung von Handy-Logos und Wallpapers . . . . .	273

(4) Fragen im Zusammenhang mit Video- und Audiostreams. . . . .	275
(5) Urheberrechtliche Verträge im Zusammenhang mit Audio- und Video-streams. . . . .	276
(6) Die rechtlichen Grundlagen des Digital Rights Management im Mobilfunk (Mobile DRM). . . . .	277
ee) Mobile Portal - haftungsrechtliche Beurteilung anhand von i-mode . . .	281
b) Rechtsfragen des Mobile Tailing . . . . .	284
aa) Vertragsrecht . . . . .	284
(1) Willenserklärung per Mobilfunkgerät und deren Beweiswert. . . . .	284
(2) Angebot und Annahme per Mobilfunkgerät . . . . .	287
(3) Anfechtbarkeit . . . . .	287
(4) Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr . . . . .	288
(5) Spezielles zu Fernabsatzverträgen mit Verbrauchern . . . . .	288
(6) Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen per Mobilfunkgerät . . . . .	291
(7) Grenzüberschreitende mobile Vertragsschlüsse . . . . .	294
bb) Mobile Customer-Relationship-Management - datenschutzrechtliche Fragen . . . . .	295
cc) Zwischenergebnis . . . . .	297
c) Rechtsfragen der Mobile Payment Services. . . . .	298
aa) Bankrecht — Anforderungen des Kreditwesengesetzes und des Geldwäschegesetzes. . . . .	298
bb) Fernabsatzrecht - die Anwendbarkeit des Gesetzes zur Änderung der Vorschriften über Fernabsatzverträge bei Finanzdienstleistungen. . . . .	300
d) Rechtsfragen der Mobile Security Services. . . . .	302
aa) Mobile-Signatur . . . . .	302
bb) Neuregelungen des 1. Signaturänderungsgesetzes. . . . .	305
IV. Zusammenfassung . . . . .	306

### *7. Kapitel*

<b>Thesenartige Zusammenfassung und Ausblick</b>	307
I. Thesenartige Zusammenfassung . . . . .	307
1. Thesen zur Entwicklung des professionellen Bundesligafußballs. . . . .	307
2. Thesen zum Auf- und Ausbau einer Clubmarke als Wettbewerbsstrategie und zum Co-Branding . . . . .	307
3. Thesen zur Bedeutung von Electronic und Mobile Commerce als Instrumente zur Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie und des Co-Brandings. . . . .	308
4. Thesen zu Electronic Commerce und Bundesligafußball . . . . .	308
5. Thesen zu Mobile Commerce und Bundesligafußball . . . . .	309
II. Ausblick . . . . .	310
Anhang . . . . .	312
Literaturverzeichnis . . . . .	318
Sachwortverzeichnis . . . . .	353