

Schriftenreihe der Studiengruppe Bildschirmtext e.V.
Herausgeber: Falk von Bornstaedt, Gesellschaft für
Mathematik und Datenverarbeitung (GMD), Bonn



Band 19

Joachim Schrey

Wettbewerbsrechtliche Probleme beim Bildschirmtext


Verlag Reinhard Fischer

GLIEDERUNG

1. KAPITEL: EINFÜHRUNG	1
I. Btx in der Bundesrepublik Deutschland	1
1. Systembeschreibung	1
a. Einfacher Teilnehmeranschluß	1
b. Teilnehmeranschluß mit Editiermöglichkeit	3
c. Das Btx-Systemkonzept	5
d. Anwendungsmöglichkeiten	6
2. Abgrenzung Btx zu anderen Telekommunikationsformen	7
a. Videotext	7
b. Kabeltext	7
c. Telex	8
d. Teletex	8
e. Telefax	9
f. Zusammenfassung	9
3. Das Btx-System in der Bundesrepublik Deutschland	9
a. Historischer Abriß	9
b. Kosten	13
II. Btx-verwandte Systeme im Ausland	13
1. Viewdata	13
2. Antiope	14
3. Telidon	15
4. Captain	15
5. CEPT-Standard	16
III. Definition Btx-spezifischer Begriffe	16
1. Btx-Teilnehmer	16
2. Btx-Anbieter	17
3. Btx-Betreiber	17
IV. Anwendung des Wettbewerbsrechts im Btx-Bereich	18
1. Wettbewerbsrecht - Definition und Rechtsquellen	18

2. Handlung im geschäftlichen Verkehr	18
a. Private Tätigkeit	19
b. Moheitliche Tätigkeit	20
c. Weitere Ausnahmen	21
aa. Betriebsinterne Vorgänge	21
bb. Mitgliederwerbung/Mitgliederbetreuung	22
d. Begriff	22
3 Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	23
V. Btx als Gegenstand der rechtswissenschaftlichen Diskussion	27
2. KAPITEL: WERBUNG IM BILDSCHIRMTXT-SYSTEM	30
I. Einführung	30
1. Werbung als Gegenstand der Regelungen des Btx-StV	30
a. Spezielle Regelungen in Art. 8 Btx-StV	30
aa. Vorankündigungs-"W": Art. 8 Abs. 1 Btx-StV	31
bb. Weiterverweisungs-"W": Art. 8 Abs. 2 Btx-StV	31
cc. Trennungs-"W": Art. 8 Abs. 3 Btx-StV	33
dd. Zuordnung nach sachlichem Zusammenhang:	
Art. 8 Abs. 4 Btx-StV	33
b. Allgemeine Regelungen in den übrigen Artikeln	34
2. Werbung als Gegenstand der Regelungen der Versuchsgesetze	34
a. Regelungen in den Versuchsgesetzen	34
b. Erfahrungen mit diesen Regelungen	35
c. Entstehungsgeschichte und Motive für	
Art. 8 Btx-StV	38
3. Begriff der "Wirtschaftswerbung"	40
a. Presserechtlicher Begriff	42
b. PreisangabenVO	43
aa. Auslegung der Rechtsprechung	45
bb. Literatur	46
cc. Stellungnahme	48

c. Wettbewerbsrechtliches Begriffsverständnis	49
aa. Werbung im allgemeinen Sprachgebrauch	50
aaa. Public relations	51
bbb. Verkaufsförderung/sales promotion	51
bb. Anknüpfung an den presserechtlichen Begriff	52
cc. Anknüpfung an den Begriff der PANGV	52
dd. Anknüpfung an den wettbewerbsrechtlichen Begriff	53
aaa. Gleichheit der zu erfassenden Sachverhalte	54
(1) Politische Erklärungen	54
(2) Vergleichende Warentests unabhängiger Organisationen	54
(3) Allgemeine Serviceangebote	55
(4) Btx-spezifischer Begriff - ein zwingender Schluß?	56
bbb. Gleichheit der an die Einstufung als Werbung geknüpften Rechtsfolgen	57
(1) Kennzeichnungspflicht der allgemeinen Serviceangebote aus § 1 UWG	57
(2) Kennzeichnungspflicht der allgemeinen Serviceangebote aus § 3 UWG	60
(3) Verwertbarkeit der gewonnenen Rechtsfolgeergebnisse	62
ccc. Tatsächliche Folgen einer Anknüpfung	63
ddd. Absicht der Länder	64
eee. Unterschiedlichkeit der Regelungszwecke innerhalb des Oberbegriffs Verbraucherschutz	64
fff. Gewinn an Rechtssicherheit	65
ggg. Zusammenfassung	67
dd. Lösungen für eine Btx-spezifischen Begriff	67
aaa. Stufenlösung	67
(1) Darstellung	67
(2) Kritik	68

II. Ergänzungen der Kennzeichnungspflicht nach

Art. 8 Btx-StV aus den Vorschriften der LPG bzw.
aus §§ 1,3 UWG

72

1. Kennzeichnungspflicht und Trennungsgebot nach
Art. 8 Btx-StV

73

2. Kennzeichnungspflichten nach den Landespresse-
gesetzen

75

a. Persönlicher Anwendungsbereich

75

b. Umfang der Kennzeichnungspflichten

77

c. Unmittelbare Anwendung der LPG auf Btx-Angebote

81

d. Analoge Anwendung der LPG auf Btx-Angebote

83

3. Kennzeichnungspflichten nach §§ 1, 3 UWG für
Btx-Angebote

84

a. Kennzeichnungspflichten selbständig aus
§§ 1, 3 UWG

85

b. § 1 UWG i.V.m. Art. 8 Btx-StV

87

aa. Wettbewerbsrechtliche Transformation des
Art. 8 Btx-StV entsprechend der h.M.

88

bb. Wettbewerbsrechtliche Transformation des
Art. 8 Btx-StV entsprechend der Gegen-
auffassung

90

cc. Bedeutung der Transformation

90

c. Wettbewerbsrechtliche Transformation der LPG
bzw. der ZAW-Richtlinien auf Btx-Angebote

91

aa. Transformation der LPG

91

bb. Transformation von Landesrecht

92

d. Koppelungsfälle

93

4. Ergänzungen der Kennzeichnungspflichten über
den Umfang des Art. 8 Btx-StV hinaus durch
§§ 1, 3 UWG

94

a. Werbung und Information im Wettbewerbsrecht

98

b. Ergänzungsbedürftige Fallgruppen

100

aa. Warenspezifische Information und einschlägige Werbung auf einer Seite	101
bb. Branchenspezifische Information und Werbung eines Herstellers aus dieser Branche	101
cc. Unternehmensspezifische Information (Public Relations) in Verbindung mit einer Werbeanzeige dieses Unternehmens	102
dd. Neutrale Information und Werbung desselben Anbieters	102
ee. Textliches Umfeld und Werbung auf unterschiedlichen Seiten eines einheitlichen, aber mehrseitigen Btx-Angebots	102
c. Unterschiede in der Betrachtungsweise zwischen Btx-StV und UWG	103
aa. Werbung in Kundenzeitschriften	104
bb. Anwendung dieser Grundsätze im Btx-Bereich	106
cc. Wertung	108
dd. Allgemeine Serviceangebote	111

III. Realisierung der "W"-Kennzeichnung	112
1. Regelungen im Btx-StV	112
a. Wortlaut	112
b. Zweck	112
2. Aussagen des Wettbewerbsrechts	113
a. Farbgestaltung	113
b. Positionierung	114
c. Schriftgröße	114

IV. Art. 8 Abs. 4 Btx-StV - Werbung unter "falscher Flagge"	114
1. Problemaufriß	115
a. Falsche Stichwortanbindung	115

b. Null-Seite unter angebundenem Stichwort	115
c. Anbindung an attraktive Schlagwörter	116
2. Konkurrenz Art. 8 Abs. 4 Btx-StV zu § 3 UWG	116
a. Schlagwortanbindung als "Angabe" i.S.v. § 3 UWG	118
b. Irreführungseignung einer Schlagwortanbindung	119
3. Selbständige Bedeutung von Art. 8 Abs. 4 Btx-StV	120
V. Vergleichende Werbung durch Bildschirmtext	123
1. Mehrere Werbungen aus einer Branche	123
a. Die rechtliche Beurteilung vergleichender Werbung	123
b. Die Vergleichswirkung bei Btx	127
2. Werbung und Warentests	128
VI. Werbeverbote und Btx	129
1. Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz	129
a. Bestehende Werbeverbote	129
aa. Inhaltsspezifische Werbeverbote	130
bb. Medienspezifische Werbeverbote	130
b. Anwendung von § 22 Abs. 1 LMBG im Btx	131
c. Analoge Anwendung des § 22 Abs. 1 LMBG im Bereich des Bildschirmtextes	135
d. §§ 1, 3 UWG im Bereich der Tabakwerbung im Btx?	137
2. Heilmittelwerbegesetz	138
a. § 11 Nr. 9 HWG	138
aa. Unmittelbare Anwendung auf Btx-Angebote	138
bb. Analoge Anwendung des § 11 Nr. 9 HWG auf Btx-Angebote	139
cc. Sanktionierung des § 11 Nr. 9 HWG im Rahmen der §§ 1, 3 UWG	148
b. § 11 Nr. 10 HWG	150

I. Direct mailing/Erlangung spezifizierten Adressen- materials	153
1. Problemaufriß	153
2. Art. 9 Abs. 5 Btx-StV: Weitergabe persönlicher Daten im Btx-System: Adressenhandel	154
3. Die Weiterverarbeitung von mittels Btx abgefragten Daten: Art. 9 Abs. 6 Btx-StV	158
4. Erzwingbarkeit des Datenschutzes über § 1 UWG	158
a. Handeln im geschäftlichen Verkehr	158
b. Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	159
c. Gesetzesverstoß als vorausgehendes Ereignis zur Wettbewerbshandlung	160
II. Unverlangte Werbung im Btx-Mitteilungsdienst	164
1. Problembeschreibung	164
2. Regelungen in den Versuchsgesetzen	165
3. Regelung im Btx-StV	166
4. Bisherige Behandlung in Rechtsprechung und Literatur	169
a. Rechtsprechung	169
b. Literatur	172
aa. Befürworter	172
bb. Gegner	174
5. Übertragbarkeit der Grundsätze von Brief-, Telefon-, Telex- und Teletex-Werbung	176
a. Briefwerbung/Handzettelwerbung	176
b. Telefonwerbung	179
c. Telexwerbung	181
d. Teletexwerbung	182
e. Telefax-Werbung	184
f. Vertreterbesuch	185
g. Gemeinsame dogmatische Grundlage	186
aa. Inanspruchnahme fremden Materials	186

bb. Zeitverlust	187
cc. Behinderung des Zugangs Dritter - Behinderungswettbewerb	189
dd. Belästigung	190
h. Übertragung dieses Grundgedankens auf die unerbetene Zusendung von Werbung im Btx- Mitteilungsdienst	197
aa. Anschlußblockade	197
bb. Inanspruchgenommene Zeit	198
cc. Privat- und Geschäftssphäre	201
dd. Aufnötigen der Beschäftigung mit Werbung	202
ee. Gebührenbelastung	202
ff. Nachahmungsgefahr	203
gg. Zwischenergebnis	205
6. Rechtsfolge: Verbot der Kennzeichnungspflicht?	205
7. Abwehrrechte des Btx-Teilnehmers	210
a. Rechtslage bei der Briefwerbung	211
b. Unerbetene Zusendung von Werbung im Btx-Mitteilungsdienst	213
8. Rechtsfolgen bei ungekennzeichneter Werbung auch aus § 3 UWG	217
4. KAPITEL: VERTRAGSABSCHLUß MITTELS BILDSCHIRMTXT	219
I. Einführung	219
II. Bildschirmtext und AbzG	220
1. Schriftform	221
2. Versandhandelsprivileg	225
3. Wettbewerbsrechtliche Erzwingbarkeit der Einhaltung der Schutzvorschriften des AbzG	231
a. Vergleichbarkeit von Widerrufs- und Rück- gaberecht	231

b. Wettbewerbswidrigkeit einer unterlassenen Belehrung	233
III. Anwendbarkeit des HWiG	237
IV. Bildschirmtext und AGBG	237
1. Wettbewerbsrechtliche Relevanz	238
2. Erfüllung der Voraussetzungen des § 2 AGBG im Bildschirmtext	239
5. KAPITEL: ANGEBOTSPFLEGE	242
I. Problemaufriß	242
II. Aktualisierungspflicht	242
1. Wettbewerbsrechtliche Ansatz in §§ 1, 3 UWG	242
a. Angaben	243
b. Irreführungsgefahr	244
2. Abhilfemöglichkeit zur Vermeidung von Unterlassungsansprüchen	245
6. KAPITEL: KONKURRENZVERHÄLTNIS PRESSE/BTX	247
I. Einführung	247
II. Kostenlos?	248
III. § 1 UWG in Verbindung mit Art. 5 GG	249
1. Der Schutzzumfang von Art. 5 Abs. 1 GG i.V.m. § 1 UWG	250
2. Die Institutsgarantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG als Allgemeininteresse und Schutzgut des § 1 UWG	252
3. Das Allgemeininteresse an einer funktions- fähigen Presse in der Methodik der Sittenwidrigkeitsbeurteilung	253
4. Marktzutrittschancen	255

IV.	Die konkrete wettbewerbsrechtliche Beurteilung	255
	1. Tageszeitungen	256
	2. Die Gratisverteilung von Fachzeitschriften	258
	a. Die Rechtsentwicklung bis 1981	258
	b. Das "Back-Journal"-Urteil des BGH vom 3.7.1981	263
	c. Wettbewerbsrechtliche Kriterien für den Gratisvertrieb von Fachzeitschriften	265
	3. Die Rechtsentwicklung bei der Gratisverteilung von Anzeigenblättern mit redaktionellem Teil	268
V.	Fallgruppenweise Betrachtung der Btx-Inforna- tionsdienste	277
	1. Fallgruppe	277
	2. Fallgruppe	278
	3. Fallgruppe	281
	4. Ergebnis	283
7.	KAPITEL: VERWERTUNG FREMDER LEISTUNGEN DURCH BTX	284
I.	Abgrenzung Urheber-und Erfinderrecht/Wettbewerbsrecht	284
II.	Urheberrechte bei Btx-Angeboten	285
	1. Schutzfähigkeit	286
	2. Verbreitung via Btx	288
	a. Speicherung der Inhalte in der Btx-Leitzentrale in Ulm und in den Btx-Zentralen	288
	b. Werkwiedergaben auf Abruf	289
	aa. Öffentlichkeit der Werkwiedergabe	290
	bb. Art der Werkwiedergabe	294
	3. Gesetzliche Schranken der urheberrechtlichen Verwertungsrechte in § 49 UrhG	294
	4. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Schutz von Daten- und Informationssammlungen	296
III.	Ergänzende Anwendung des UWG bei Verletzungen von Patent- oder Musterrechten mittels Btx	297

8. KAPITEL: BTX UND LADENSCHLUßGESETZ	299
I. Problemaufriß	299
II. Wettbewerbsrechtlicher Ansatz	299
1. Herrschende Meinung im Wettbewerbsrecht	300
2. Verletzungen des Ladenschlußgesetzes	301
3. Gegenansicht	303
4. Ergebnis	305
III. Verletzung des Ladenschlußgesetzes (LadSchlG)	306
1. Verletzung des § 3 LadSchlG	306
a. Verkaufsstelle	306
b. Feilhalten	307
2. Umgehungstatbestand § 20 LadSchlG	308
a. 1. Fallgruppe: Bearbeitung der Btx-Bestellungen von einer gesonderten Einrichtung aus	308
aa. § 20 LadSchlG	308
bb. Exkurs: Analogie zu §§ 3, 20 LadSchlG	310
b. 2. Fallgruppe: Bearbeitung der Btx-Bestellungen von einer Verkaufsstelle aus	316
aa. Offenhalten für geschäftlichen Verkehr	317
bb. Verkaufsstelle	321
cc. Auslieferung nach Ladenschluß: Umgehung i.S.v. § 20 LadSchlG?	325
dd. Auslieferungspersonal	326
ee. Zusammenfassung	328
c. 3. Fallgruppe: vollautomatische Bestellungs- bearbeitung aus einem Lager heraus	329
9. KAPITEL: AHNDUNGSRECHTLICHE PROBLEME IM BTX-BEREICH	334
I. Sanktionsinstrumentarien	334

1. Sanktionen nach Art. 12 Btx-StV	334
2. Der Subsidiaritätsgrundsatz - Art. 12 Abs. 1 Satz 2 Btx-StV	335
a. Auslegung als Subsidiaritätsgrundsatz zutreffend	335
b. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Art. 12 Abs. 1 Satz 2 Btx-StV	337
3. Verwaltungsrechtliche Ahndung von Wettbewerbsverstößen	338
II. Gerichtsstände nach § 24 UWG bei Btx-Angeboten	338
III. Klagegegner bei Umbrella-Diensten	341
IV. Presseprivileg nach § 13 Abs. 6 Nr. 1 Satz 2 UWG	342
1. Anbieter	342
a. Übersicht über den Meinungsstand	343
b. Zweck der Privilegierung	344
c. Fallgruppenbildung	346
aa. Eigenwerbung von Presseunternehmen	345
bb. Fremdwerbung von Presseunternehmen	347
cc. Fremdwerbung durch Werbeagenturen	348
dd. Eigenwerbung gewerblicher Anbieter	349
2. Betreiber	349
a. Deutsche Bundespost	349
b. Betreiber externer Rechner	350

LITERATURVERZEICHNIS

I - XXX