

Karl-Heinz Ladeur

Das Werberecht der elektronischen Medien

Heidelberg: Verlag Recht und Wirtschaft, 2004. – 321 S.

(Schriftenreihe Kommunikation und Recht; 23)

ISBN 3-8005-1355-2

Die zunehmende Verbreitung des E-Commerce hat auch zu grundlegenden Umbrüchen in der Werbewirtschaft geführt. Zahlreiche Internet-Angebote basieren allein auf entsprechenden Werbeeinnahmen, ohne dass hinreichend geklärt wäre, welche rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten sind und welche Gestaltungsmöglichkeiten sich für den Werbenden eröffnen. Gerade die zunehmende Konvergenz der Medien lässt viele Probleme und traditionelle Lösungen in neuem Licht erscheinen. Diesen Problemen im Werberecht von Internet, Rundfunk und Telekommunikation hat sich Ladeur in seinem Werk „Das Werberecht der elektronischen Medien“ angenommen, das gleichermaßen an Wissenschaft und Praxis gerichtet ist.

Thematisch ist das Buch in zwei Teile getrennt: Der erste Teil stellt das Werberecht für Internetmedien und Telefon-/Telefaxwerbung dar, während sich der zweite Teil des Buches der Rundfunkwerbung widmet. Dabei werden sowohl öffentlich-rechtliche als auch zivilrechtliche Vorschriften und Fragestellungen behandelt. Als Anhang sind schließlich die für die behandelten Problemkomplexe wichtigsten Regelungen auszugsweise aufgeführt, die oftmals nicht in den üblichen Sammlungen enthalten sind.

Sinnvoll erscheint gerade im ersten Teil des Werkes der Ansatz, nicht etwa vorschriftenbezogen einzelne Erläuterungen zu bieten, sondern problemorientiert vorzugehen, indem die verschiedenen Werbeformen des Internets erläutert werden, z. B. Bannerwerbung, Pop-Ups, Interstitials, Cross-Media-Formen, E-Mercials, Online Games und Downloads zu Werbezwecken (S. 42ff.). Ladeur verdeutlicht dabei das gewandelte Werbeumfeld, das neben der gesteigerten Flexibilität der Werbeformen insbesondere die Möglichkeit der Personalisierung von Werbebotschaften zur gezielten Ansprache der Kunden im Internet erlaubt und mithin neue Werbestrategien hervorbringt (S. 33ff. und 41f.). Dabei kommt das auch für das

Internet angesichts seiner Globalität bedeutende Internationale Wettbewerbs- bzw. Kollisionsrecht (Marktortprinzip) einschließlich seiner Überlagerungen durch das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie nicht zu kurz (S. 49ff., 63ff.). Die Werbung als Vertriebsaktivität wird schließlich anhand der Rechtsprechung des EuGH ins System der Grundfreiheiten des EG-Vertrages eingeordnet und folgerichtig als Dienstleistung im Sinne von Art. 50 EG klassifiziert (S. 74). Allerdings hätte man sich hier aus Sicht der Wissenschaft noch weitere Vertiefungen gewünscht, etwa nähere Ausführungen zur Abgrenzung von Warenverkehrsfreiheit (und Verkaufsmodalitäten im Sinne der Keck-Rechtsprechung) und Dienstleistungsfreiheit im Rahmen des Alpine Investment-Urteils des EuGH (Urteil v. 10.05.1995, Rs. C-384/93, Rn. 18ff. und 28). In einer hoffentlich erscheinenden zweiten Auflage wird man gespannt sein dürfen, wie Ladeur die Anträge der Generalwältin im Rahmen der Laserdrome-Entscheidung des EuGH in sein Schema einordnet, die verdeutlichte, dass die Keck-Formel als tatbestandliche Einschränkung der Grundfreiheiten auf die Dienstleistungsfreiheit gem. Art. 49 EG nicht anwendbar ist (vgl. Schlussanträge GA Stix-Hackl vom 18.03.2004, Rs. C-36/02, Rn. 34ff.).

Nach dieser Grundlegung im Europa- und Kollisionsrecht erläutert Ladeur in einem ersten Abschnitt die allgemeinen Regeln des Lauterkeitsrechts für Werbung im Internet (S. 106ff.), wobei sich auch hier das Werk noch auf dem Stand vor der Neufassung des UWG befindet – wobei jedoch an geeigneten Stellen bereits auf den Entwurf zur Neufassung des UWG verwiesen wird. Angesichts sich erst noch entwickelnder Regeln und Erwartungen für den Verkehr im Internet übt Ladeur Zurückhaltung bei der Einstufung einer Werbeform als sittenwidrig und will der Werbewirtschaft mehr Spielraum für neue Formen gewähren bzw. auf die Selbstregulierungskräfte durch den Markt setzen (S. 108). Ob dies Erfolg haben wird, bleibt abzuwarten, wobei eine Skepsis nicht verhehlt werden sollte. Besondere Aufmerksamkeit widmet Ladeur den neuen Werbeformen und Internettransaktionen, insbesondere dem Powershopping, der Internet-Auktion, der E-Mail-Werbung, den Werbebotschaften in der Trefferliste von Suchmaschinen und der Werbung mit Meta-Suchmaschinen

(S. 111ff.). Dabei werden auch Werbeverbote und -einschränkungen für bestimmte Produkte wie Tabak, Alkohol, Heilmittel und Glücksspiele thematisiert (S. 165ff.). Dabei vernachlässigt Ladeur auch nicht die allgemeinen Streitfragen, etwa die Zurechnung von Inhalten und die Probleme der Haftung beim Setzen von Links (S. 141ff.). Auch die datenschutzrechtlichen Restriktionen des personalisierten Marketings (S. 177ff.), etwa bei Web-bugs und Cookies, kommen nicht zu kurz, wobei Ladeur die durch die EG-Richtlinie über den Datenschutz in der Telekommunikation (2002) bedingten Änderungen des deutschen Datenschutzrechts berücksichtigt.

Der zweite Teil befasst sich mit den rundfunkspezifischen Vorschriften für die Werbung, zunächst hier jedoch orientiert an der Ordnung der Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages, weshalb sich der Darstellung der allgemeinen Vorschriften des Sponsorings in § 8 RfStV und der Inhalte und Kennzeichnung von Werbung und Teleshopping in § 7 RfStV eine gesonderte Betrachtung der Werbung im öffentlich-rechtlichen bzw. im privaten Rundfunk anschließt. Aus Sicht der Rezensenten ist in diesem Zusammenhang allerdings bedauerlich, dass Ladeur nicht von vornherein sämtliche Rechtsmaterien den verschiedenen Erscheinungsformen der Werbung zugeordnet hat, da eine Trennung in Zukunft wohl kaum noch möglich sein wird.

Breiten Raum nimmt die Erläuterung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm in § 7 Abs. 3 RfStV ein (S. 212, 224ff.), einschließlich der verfassungsrechtlichen Grundlagen und der europarechtlichen Bezüge des Rundfunkrechts. Besonderes Augenmerk schenkt Ladeur auch den neueren Erscheinungen der Schleichwerbung im Rundfunk (S. 229ff.), was angesichts der jüngsten Skandale im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mehr denn je aktuell ist. Auch neue Sendeformate wie Firmen- oder Kunden-TV werden ebenso wie virtuelle Werbemethoden berücksichtigt.

Insgesamt gelingt es Ladeur, auf knappen Raum praktisch alle einschlägigen Fragen komprimiert und doch mit Tiefgang darzustellen, dabei auch nicht mit eigenen Lösungsvorschlägen zu geizen. Ladeur erweist sich als echter Grenzgänger im positiven Sinne, der weder einseitig zivil- bzw. wettbewerbsrechtlich den rechtlichen Rahmen absteckt, sondern auch die

wichtigen öffentlich-rechtlich geprägten Normen vor allem des RfStV in gebührendem Maße erläutert und so der Konvergenz der Medien Rechnung trägt. Das Werk ist sowohl für die Praxis als auch die Wissenschaft hervorragend geeignet, um die verschiedenen Zusammenhänge klar und deutlich hervortreten zu lassen. Es kann daher nur uneingeschränkt jedem zur Lektüre empfohlen werden, der sich in irgendeiner Form mit Werbung in Medien zu befassen hat.

Gerald Spindler/Torben Behrens

Werner Holly

Fernsehen

Tübingen: Niemeyer, 2004. – 97 S.

(= Grundlagen der Medienkommunikation; 15)

ISBN 3-484-37115-3

Ulrich Schmitz

Sprache in modernen Medien

Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen

Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004. – 217 S.

ISBN 3-503-07923-8

Fernsehen – meistgenutztes Medium der Zeit. Nur ganz tastend wagt sich die Wissenschaft daran heran, oft schlechten Gewissens ob der Minderqualität dessen, was man zu sehen bekommt. Kenntnis über Fernsehen ist dennoch nötig. Dort arbeiten die Absolventen der Institute. Und als Forum und Akteur des Meinungs Machens gehört Kenntnis über Fernsehen heute mehr als vor 30 Jahren zur politischen Grundbildung.

An allen Instituten die gleiche Frage: Wie führt man in Fernsehanalyse ein? Film: Das ist die Geschichte der Werke, die sich wie Perlen auf einer Schnur aufreihen; das ist die Geschichte der Regisseure und Schauspieler, seit Jüngerem auch anderer Berufe. Fernsehen: Das ist auch eine Geschichte der Werke, aber eher derjenigen, die biographisch einprägsam waren, und weniger derjenigen, die künstlerischen Ansprüchen genügten; Akteure des Fernsehens sind die bekannten Larven, Begleiter alltäglicher Information und Zerstreung, Schauspie-