

Beck-Rechtsberater im dtv 5686

Internet-Recht im Unternehmen

B2B, B2C in der Praxis

von

Prof. Dr. Matthias Pierson, David Seiler

1. Auflage

Internet-Recht im Unternehmen – Pierson / Seiler

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Informationsrecht, Neue Medien



Verlag C.H. Beck München 2002

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 48217 5

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung	1
I. Wie funktioniert das Internet	1
1. Was versteht man unter dem „Internet“?	1
2. Wie funktioniert die Daten-Kommunikation im Internet?	3
a) Wozu dient das Internet-Protocol?	3
b) Was versteht man unter einer Port-Nummer?	3
c) Was ist eine IP-Adresse?	4
d) Welche Aufgabe hat das Transport Control Protocol?	5
e) Wie verhalten sich Domain Namen zu IP-Adressen?	5
f) Wie sind Domain Namen aufgebaut?	6
3. Welche Dienste des Internets gibt es?	8
4. Wie funktioniert das WWW?	9
a) Was ist http?	10
b) Was ist html?	10
c) Wie sind www-Seiten aufgebaut?	11
d) Wie funktionieren Links?	13
e) Was sind Frames?	16
f) Welche weiteren Techniken im Zusammenhang mit Webseiten gibt es?	17
g) Wozu dienen Browser?	20
5. Wie funktioniert E-Mail?	20
6. Was ist im Hinblick auf die Sicherheit zu beachten?	25
7. Welche technischen Schutzmaßnahmen für Content gibt es?	27
a) Kennzeichnung der Dateien	27
b) Verwendungskontrolle	29
c) Zugriffskontrolle	30
d) Copyright Management Systeme	30
8. Wie erfolgt der Zugang zum Internet und die Providerwahl?	30
9. Was sind Proxy-Cache-Server?	31
10. Was könnte die Zukunft bringen?	31

II. Die Geschichte des Internet	32
1. Die Ursprünge des Internet: ARPA und ARPANet	32
2. Vom ARPANet zum Internet	33
3. Vom Wissenschaftsnetz zum World Wide Web	34
III. Die Organisation(en) des Internet	35
IV. Die wirtschaftliche Bedeutung des Internet	37
1. Internet-Ökonomie und E-Commerce	38
2. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Internet	39
3. Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Internet	41
V. Der Rechtsrahmen des Internet-Rechts	44
B. Das Internet als Präsentations- und Marketinginstrument des Unternehmens	47
I. Vertragliche Grundlagen der betrieblichen Internetnutzung	47
1. Welche Verträge sind im Kontext des Internet zu unterscheiden?	48
2. Access-Provider-Vertrag	52
a) Was versteht man unter einem Access-Provider?	52
b) Welche Leistungen schuldet der Access-Provider?	53
c) Wie ist der Access-Provider-Vertrag rechtlich einzuordnen?	55
d) Was gilt bei Leistungsstörungen?	58
e) Was ist generell bei der Gestaltung und Verhandlung von Verträgen zu beachten?	60
f) Welcher Regelungsbedarf ergibt sich beim Access-Provider-Vertrag?	60
3. Webhosting-Vertrag	63
a) Was versteht man unter einem Presence-Provider?	63
b) Welche Leistungen schuldet der Host-Provider?	64
c) Wie ist der Webhosting-Vertrag rechtlich einzuordnen?	65
d) Was gilt bei mangelhafter Leistung?	66
e) Welcher Regelungsbedarf ergibt sich beim Webhosting-Vertrag?	68

4. Webdesign-Vertrag	70
a) Wer besorgt das Webdesign?	70
b) Wie ist der Webdesig-Vertrag rechtlich einzuornden?	71
c) Welcher Regelungsbedarf ergibt sich beim Webdesign-Vertrag?	71
5. Website-Pflegevertrag	75
a) Was ist Gegenstand des Website-Pflegevertrags? Wie ist er rechtlich einzuordnen?	75
b) Welcher Regelungsbedarf ergibt sich beim Website-Pflegevertrag?	76
6. Werbebannervertrag	78
a) Wirtschaftliche Bedeutung der Internetwerbung	78
b) Werbung durch Verlinkung	79
c) Was ist ein Werbebanner?	79
d) Was ist Gegenstand des Werbebannervertrags? Wie ist er rechtlich einzuordnen?	80
e) Welcher Regelungsbedarf ergibt sich seitens Werbebannervertrag	80
II. Was ist bei Domain Namen zu beachten?	82
1. Warum ein eigener Domain Name?	83
2. Was ist bei der Wahl eines Domain Namens zu beachten?	83
a) Wahl der Top Level Domain	84
b) Wahl des Second Level Domain Namens	86
3. Registrierung von Varianten?	92
4. Welche Recherchen sollten durchgeführt werden?	93
5. Wie kann die rechtliche Absicherung des Domain Namens erfolgen?	95
6. Wie kann der Domain Name überwacht werden?	96
III. Was ist beim der redaktionellen Gestaltung des Internet-Auftritts zu beachten?	97
1. Muss die Website ein Impressum enthalten?	97
a) Regelung der Anbieterkennzeichnung im Teledienstegesetz 1997	98
b) Regelung des Mediendienstestaatsvertrages (MDStV) zur Anbieterkennzeichnung	100

Inhaltsverzeichnis

c) Vorgaben der E-Commerce-Richtlinie zur Anbieterkennzeichnung	100
d) Die Anbieterkennzeichnung im EGG und TDG 2002	101
2. Wie können Nutzungsbedingungen/Disclaimer gestaltet sein?	105
3. Was ist bei Meta-Tags zu beachten?	107
4. Wie werden AGBs einbezogen?	108
5. Was ist im Hinblick auf den Datenschutz zu beachten?	111
a) Datenschutzhinweise, privacy policy	112
b) Was ist bei Kontaktformularen zu beachten?	113
c) Ist das Setzen von Cookies zulässig?	114
d) Darf die Nutzung der Website ausgewertet werden?	115
6. Wie können Newsletter-Angebote gestaltet werden?	115
IV. Was ist im Hinblick auf den rechtlichen Schutz des „Content“ zu beachten?	117
1. Welche Fragen ergeben sich zum Schutz des Content?	117
2. Welche Arten geistigen Eigentums werden unterschieden?	118
3. Was wird vom urheberrechtlichen Schutz erfasst?	121
4. Welche Schutzvoraussetzungen bestehen im Urheberrecht?	122
5. Was wird vom Urheberrechtsschutz erfasst?	124
6. Was wird durch die sog. verwandten Schutzrechte erfasst?	126
a) Überblick	126
b) Welchen Schutz genießen Fotografien?	127
c) Welchen Schutz genießen „ausübende Künstler“?	128
d) Wann wird der Schutz des Hersteller von Tonträgern, des Sendeunternehmens und des Filmherstellers relevant?	129
e) Wann ist der Schutz der Datenbankhersteller zu beachten?	131
7. Welchen Schutz genießen typische Objekte des Internet?	134
a) Ausgangsfragen	134
b) Was ist bei einer Website schutzfähig?	135

c) Wann genießen Computerprogramme Urheberrechtschutz?	136
8. Welche Rechte stehen dem Urheber zu?	139
a) Welche Bedeutung haben die Urheberpersönlichkeitsrechte?	140
b) Welche Verwertungsrechte stehen dem Urheber zu?	143
c) Wie sind internettypische Benutzungshandlungen einzuordnen?	144
9. Welche Schranken des Urheberrechts werden unterschieden?	146
10. Wann sind Vervielfältigungen zum privaten und eigenen Gebrauch zulässig?	148
a) Wann liegt eine Vervielfältigung zum „privaten Gebrauch“ vor?	148
b) Was ist unter einer Vervielfältigung zum „sonstigen eigenen Gebrauch“ zu verstehen?	149
c) In welchen Fällen sind „Schranken der Schranken“ zu beachten?	150
11. Was hat es mit Geräte-, Leerkassetten- und Betreiberabgabe auf sich?	151
12. Was gilt bei Online-Zeitungen und Pressespiegeln?	153
13. Wann liegt ein zulässiges „Zitat“ vor?	155
14. Welche Schranken gelten für Datenbanken und Computerprogramme?	157
a) Welche Schrankenbestimmungen gelten für Datenbanken?	158
b) Welche besonderen Schranken gelten bei Computerprogrammen?	158
15. Wie ist der Rechtsinhaber vor Verletzungen geschützt?	159
16. Was ist beim „Einkauf“ von Content zu beachten?	160
a) Welche Typen von Content-Erwerbsverträgen sind zu unterscheiden?	161
b) In welchem Umfang kann man Urheberrechte übertragen?	162
c) Welcher Regelungsbedarf ergibt sich bei Content-Erwerbsverträgen?	162

Inhaltsverzeichnis

17. Wie erfolgt der Rechtserwerb von den Arbeitnehmer- Urhebern?	167
18. Welcher Schutz gilt im grenzüberschreitenden Bereich?	170
a) Wann ist deutsches Urheberrecht anwendbar?	170
b) Welcher Schutz gilt im Ausland?	171
c) Was folgt daraus für den grenzüberschreitenden Urheberrechtsschutz im Internet?	172
d) Wann sind die deutschen Gerichte zuständig?	174
V. Wer trägt die Verantwortung für den Content?	175
1. Welche Fragen stellen sich diesbezüglich im Internet?	175
2. Welche Arten der rechtlichen Verantwortung sind zu unterscheiden?	176
a) Öffentliches Recht: Strafrechtliche und verwaltungs- rechtliche Verantwortung	177
b) Welche Formen der Verantwortung werden im Privat- recht unterschieden?	177
c) Warum steht die gesetzliche Verantwortung im Vordergrund?	178
3. Welche speziellen Haftungsregelungen sind im Internet zu beachten?	179
a) Was unterscheidet Teledienste von Mediendiensten?	180
b) Die Verantwortung der Provider nach dem TDG und dem MStV	182
c) Was bedeutet die „Filterfunktion“ der Verantwort- lichkeitsregelungen?	183
d) Welche Bedeutung hat die Abgrenzung von Tele- und Mediendienst für die Verantwortung der Provider?	184
4. Wie haften die Provider nach dem novellierten TDG?	185
a) Neuer Begriff: „Informationen“ statt „Inhalte“	186
b) Content-Provider	186
c) Netzwerk-Provider und Access-Provider	187
d) Caching	188
e) Hosting	190
f) Keine Überwachungspflicht/Sperrungsverpflichtung	191
5. Was sagt die Rechtsprechung zur Verantwortlichkeit der Provider?	192

a) Strafrecht	193
b) Urheberrecht	194
c) Markenrecht	196
d) Wettbewerbsrecht	199
e) Fazit	200
6. Wann ergeben sich Haftungsrisiken beim Setzen von Links?	202
a) Welche Fragen stellen sich beim Setzen von Links?	202
b) Welche Arten von Links sind zu unterscheiden?	202
c) Ist das Setzen von Links zulässig?	203
d) Wie sind Links rechtlich einzuordnen?	204
e) Surface Links	205
f) Deep Links	206
g) Framing	208
C. Das Internet als betriebliches Informations- und Kommunikationsmedium	211
I. Stehen dem Betriebsrat Mitbestimmungsrechte zu?	211
1. Mitbestimmung bei technischen Einrichtungen	211
2. Ist die Zulässigkeit der privaten Internetnutzung mitbestimmt?	212
3. Hat der Betriebsrat einen Informationsanspruch?	213
4. Mitbestimmung bei Personalfragebögen per E-Mail?	213
II. Was ist bei E-Mail-Kommunikation zu beachten?	213
1. Sind E-Mails rechtsverbindlich?	214
2. Erfüllen E-Mails die Schriftform?	215
3. Muss eine Zugangskontrolle von E-Mails erfolgen?	216
4. Was ist bei Abwesenheitsmitteilungen zu beachten?	217
5. Ist bei interner Kommunikation die Signatur von Anträgen möglich?	218
6. Vertraulichkeit von E-Mails	220
7. Weiterleitung geschäftlicher E-Mails	222
8. Kompetenzordnung und Vieraugenprinzip	222
9. Aufbewahrungspflicht	223
10. Geschäftsbriefangaben bei E-Mails	225
11. E-Mail-Disclaimer	226

Inhaltsverzeichnis

12. Private Willenserklärungen vom geschäftlichen E-Mail-Anschluss aus	227
13. Ist die Verteilung elektronischer Pressespiegel zulässig?	227
14. Unternehmensinternes E-Mail-Spamming	229
15. Werbe-E-Mails	229
16. Ist die Kontrolle der E-Mail-Kommunikation der Mitarbeiter zulässig?	230
17. E-Mail und Intranet-Nutzung durch den Betriebsrat	233
III. Welche Probleme ergeben sich bei der WWW-Nutzung durch Mitarbeiter	234
1. Wie kann privates Surfen geregelt werden?	235
2. Welche Vorteile hat eine Betriebsvereinbarung?	237
D. Das Internet als Instrument des Vertriebs im B2B und B2C	239
I. Welche Formen des Vertriebs via Internet sind zu unterscheiden?	240
1. Welche Online-Vertriebsformen lassen sich nach der Nutzungstiefe unterscheiden?	240
2. Unterscheidungen nach Art der Leistung und Distributionsweg?	241
a) Elektronischer Vertragsschluss und „Offline“-Distribution	241
b) Elektronischer Vertragsschluss und „Online“-Distribution	242
3. Unterscheidungen nach der Art der Präsenz?	242
a) Was versteht man unter einem „Online-Shop“?	242
b) Wann spricht man von einer „Mall“?	242
c) Welche Bedeutung haben die „Marktplätze“ im Internet?	245
4. Welche weiteren Geschäftsmodelle sind für das Internet typisch?	247
a) Auktionen	247
b) Community Shopping	249

II. Was ist beim Vertragsschluss im E-Commerce zu beachten?	250
1. Wie kommt ein Vertrag nach dem BGB zustande?	251
a) Angebot und Annahme	251
b) Stellvertretung	253
c) Sog. Computererklärungen	253
2. Welche besonderen Pflichten bestehen beim Vertragsschluss im E-Commerce?	254
a) Anwendungsbereich § 312 e BGB	254
b) Übersicht über Unternehmerpflichten nach § 312 e BGB	256
c) Technische Mittel zur Erkennung/Berichtigung von Eingabefeldern	256
d) Vorvertragliche Informationspflichten	257
e) Empfangsbestätigung und Vertragsannahme	257
f) Abrufbarer und wiedergabefähiger Vertragstext/ Einbeziehung AGB	259
g) Ausnahmen bei Vertragsschluss durch individuelle Kommunikation	260
h) Abdingbarkeit	261
i) Weiter gehende Informationspflichten	261
3. Wann ist vom Zugang online übermittelter Erklärungen auszugehen?	262
a) Der Zugang als Wirksamkeitsvoraussetzung	262
b) Der Zugang von Online-Erklärungen als Erklärung unter Abwesenden	262
c) Der Zugang von Online-Erklärungen als Erklärung unter Anwesenden	264
4. Gibt es ein generelles Recht zum Widerruf von Online-Erklärungen?	264
5. Wann besteht ein Recht zur Anfechtung einer online abgegebenen Erklärung?	265
a) Irrtumsanfechtung	265
b) Übermittlungsfehler	266
6. Welche Rechtsfolgen ergeben sich bei Verletzung der Pflichten nach § 312 e BGB?	267
a) Hinausgeschobene Widerrufsfrist	267
b) Sonstige Rechtsfolgen	268

III. Welche Chancen eröffnen elektronische Signaturen für den E-Commerce?	269
1. Welche Unsicherheiten ergeben sich bei der Digitalisierung des Geschäfts?	269
2. Wie funktionieren elektronische Signaturen?	270
a) Anwendungs-Know-how	271
b) Asymmetrisches Verschlüsselungsverfahren	271
c) Erzeugung und Prüfung der Signatur	272
d) Datenintegrität und Urheberschaft	273
3. Welche praktische Bedeutung haben elektronische Signaturen?	274
a) Elektronische Signaturen als Unterschriftenersatz	274
b) Elektronische Signatur als digitaler Ausweis	275
4. Welche Signaturtypen werden nach dem Signaturgesetz unterschieden?	275
a) Einfache „elektronische Signaturen“	276
b) Die „fortgeschrittenen elektronischen Signaturen“	276
c) Die „qualifizierten elektronischen Signaturen“	277
d) Die „qualifizierten elektronischen Signaturen mit Anbieter-Akkreditierung“	277
e) Die unterschiedlichen Sicherheitsniveaus elektronischer Signaturtypen	278
5. Welche Rechtswirkungen ergeben sich beim Einsatz elektronischer Signaturen?	279
a) Die Regelung der Rechtswirkungen elektronischer Signaturen	279
b) Die neue „elektronische Form“	279
c) Die neue „Textform“	281
d) Die durch Rechtsgeschäft bestimmte Form	282
e) Die Beweistauglichkeit elektronischer Signaturen	286
6. Woher bekommt man elektronische Signaturen?	288
7. Werden ausländische elektronische Signaturen anerkannt?	289

IV. Was gilt zum Schutz der Verbraucher im B2C-Geschäft?	290
1. Bei welchen Geschäften sind Verbraucherschutzvorschriften zu beachten?	290
2. Welche Verbraucherschutzbestimmungen sind zu unterscheiden?	292
3. Was ist im Hinblick auf das „Kleingedruckte“ zu beachten?	293
a) Welche Bedeutung haben die Bestimmungen zur AGB-Gestaltung?	293
b) Wann handelt es sich bei Vertragsbestimmungen um AGB?	294
c) Wie werden AGB wirksam Bestandteil eines Vertrages?	295
d) Welche sonstigen Bestimmungen des AGB-Rechts sind zu beachten?	297
4. Welchen Schutz genießt der Verbraucher bei sog. Fernabsatzverträgen?	298
a) Wann sind die Regelungen über Fernabsatzverträge anwendbar?	299
b) Wann finden die Regelungen über Fernabsatzverträge keine Anwendung?	301
c) Welche vorvertraglichen Informationspflichten hat der Unternehmer?	302
d) Welche nachvertraglichen Informationspflichten hat der Unternehmer?	304
e) Wann bestehen keine nachvertraglichen Informationspflichten?	307
f) Welche Informationspflichten ergeben sich insgesamt?	308
g) Welche Bedeutung hat das Widerrufsrecht des Verbrauchers?	308
h) Wann ist das Recht des Verbrauchers auf die Rückgabe beschränkt?	310
i) Wann beginnt der Lauf der Widerrufsfrist?	312
j) Wann erlischt das Widerrufsrecht des Verbrauchers?	313

Inhaltsverzeichnis

k) In welchen Fällen besteht kein Widerrufsrecht des Verbrauchers?	314
l) Welche Rechtsfolgen haben Widerruf und Rückgabe?	316
m) Was gilt bei einer Wertminderung der zurückzugebenden Sache?	317
5. Welche Bedeutung haben die ehemals im Verbraucherkreditgesetz geregelten Vorschriften für den E-Commerce?	318
a) Was gilt beim Abschluss von Verbraucherdarlehensverträgen?	319
b) Was gilt beim Abschluss von Teilzahlungsgeschäften im Fernabsatz?	320
c) Was gilt beim Abschluss von Ratenlieferungsverträgen im E-Commerce?	324
6. Sind die Bestimmungen über sog. Haustürgeschäfte im Internet anwendbar?	326
V. Was gilt bei Internet-Auktionen und beim Power-shopping?	327
1. Internet-Auktionen	327
a) Welche rechtlichen Fragen stellen sich aus gewerberechtlicher Sicht?	327
b) Sind im Rahmen von Internet-Auktionen geschlossene Verträge verbindlich?	329
c) Wann besteht bei Internet-Auktionen ein Recht zum Widerruf?	331
d) Wann begegnen Internet-Auktionen wettbewerbsrechtlichen Bedenken?	334
e) Verantwortlichkeit des Auktionators für Rechtsverletzungen der Teilnehmer?	335
2. Powershopping	337
VI. Welches Recht gilt im grenzüberschreitenden E-Commerce?	340
1. Welche Regelungen entscheiden über das anwendbare Recht?	341
2. Welches Recht gilt bei internationalen Verträgen?	342

a) Welche Bedeutung hat das UN-Kaufrecht für den Online-Rechtsverkehr?	342
b) Wann liegt ein Vertrag mit Auslandsberührung vor?	345
c) Welche Möglichkeiten eröffnet die Rechtswahl?	345
d) Was ist bei der Rechtswahl in B2C-Verträgen zu beachten?	346
e) Was gilt bei fehlender Rechtswahl?	348
f) In welchem Verhältnis steht das sog. Herkunftslandprinzip zum IPR?	350
3. Welches Recht gilt bei der Kollision von Kennzeichen?	352
VII. Wie erfolgt der Zahlungsverkehr im Internet?	356
1. Einleitung und Problemstellung	356
2. Was hat Internet-Banking mit Internet-Zahlungsverfahren zu tun?	358
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	359
a) 6. KWG-Novelle und Netzgeldgeschäft	360
b) E-Geld-Institut-Richtlinie	360
c) 4. Finanzmarktförderungsgesetz	360
d) Fernabsatz-Richtlinie für Finanzdienstleistungen	361
e) Neuregelungen durch das Überweisungs-gesetz	361
4. Zahlung per Vorkasse	363
5. Zahlung gegen Rechnung	364
6. Zahlung per Nachnahme	365
7. Einzugsermächtigung und Lastschrift	366
8. Kreditkarte	370
a) SSL-Verschlüsselung	373
b) SET	374
c) ECI, CVV2 und Passwort	375
d) Risikoabwägung	376
9. Welche weiteren Zahlungsverfahren gibt es?	376
a) Handyzahlungsverfahren am Beispiel von Paybox	377
b) Click & Buy Zahlungsverfahren von Firstgate	379
c) GeldKarte	380
d) Micropayment über Telefonrechnung	382
e) Vorausbezahlte Karten, Prepaidkarten	383
f) Abonnement	384

Inhaltsverzeichnis

g) Treuhandzahlung und Webtransfer	384
h) Netzgeld, E-Cash und CyberCoin	386
i) Fazit	386
10. Elektronische Rechnungsstellung	387
E. Steuerrechtliche Fragen des Internet-Geschäftsverkehrs	389
I. Einleitende Gedanken zur Besteuerung von Internet- Transaktionen	389
II. Einige Begriffsbestimmungen	389
III. Ertragsteuerrechtliche Aspekte	391
1. Wie funktioniert die grenzüberschreitende Ertrags- besteuerung?	391
2. Welche Einkünfte können durch Online-Geschäfte erzielt werden?	392
3. Welche Bedeutung hat die Betriebsstätte bei Online- Geschäften?	393
4. Wie wird der Ertrag zwischen Stammhaus und Betriebs- stätte aufgeteilt?	398
5. Welche Konsequenzen ergeben sich für grenzüber- schreitende Online-Geschäfte?	399
6. Wie sind die Kosten für den Internet-Auftritt und die Internet-Nutzung zu behandeln?	401
7. Was ist bei der Nutzung des Internets durch Arbeit- nehmer zu beachten?	403
IV. Umsatzsteuerrechtliche Aspekte	404
1. Wie funktioniert das Umsatzsteuersystem?	404
2. Wann ist ein Online-Geschäft umsatzsteuerpflichtig? .	404
3. Online-Geschäfte – Lieferung oder sonstige Leistung? .	406
4. Wo befindet sich der Leistungsort von Online- Geschäften?	407
5. Was ist beim Steuersatz und bei der Rechnungsstellung zu beachten?	410
6. Wodurch unterscheiden sich Online-Geschäfte von Telekommunikationsdienstleistungen?	410

F. Wie erfolgt die Rechtsverteidigung?	413
I. Welche Ansprüche können in Betracht kommen?	414
1. Welches sind die wesentlichen urheberrechtlichen Ansprüche?	415
2. Welche Ansprüche können sich aus dem Wettbewerbsrecht (Werberecht) ergeben?	416
3. Welches sind die wichtigsten Anspruchsgrundlagen im Markenrecht?	418
II. Wie verteidigt man seine Rechte aktiv?	419
1. Was versteht man unter Aktiv- und Passivlegitimation?	419
2. Was ist eine Abmahnung?	421
a) Was ist bei einer Zahlungsaufforderung bzw. bei einer Mahnung zu beachten?	421
b) Wie ist eine Abmahnung gestaltet?	423
3. Wie hoch sind die Anwaltskosten und wer trägt sie?	427
4. Wann ist der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung angezeigt?	431
5. Wozu dient ein Abschluss schreiben?	433
6. Worauf ist bei der Hauptsacheklage zu achten?	434
7. Welche Möglichkeiten bestehen bei internettypischen Streitfällen?	434
a) Wie kann gegen störende Inhalte auf anderen Webseiten vorgegangen werden?	434
b) Wie kann man sich gegen Werbemails wehren?	435
c) Kann gegen unliebsame Chat-Teilnehmer ein „Hausverbot“ ausgesprochen werden?	437
d) Was kann gegen Domain Name Grabbing unternommen werden?	438
e) Wie funktioniert das ICANN-Streitschlichtungssystem?	443
f) Können Domain Namen gepfändet werden und was sind sie wert?	446
III. Wie kann sich der Passivlegitimierte verteidigen?	449
1. Wie verhält man sich bei Abmahnungen?	450

Inhaltsverzeichnis

2.	Welche Möglichkeiten bestehen bei vermeintlich unberechtigten Abmahnungen?	452
	a) Was ist eine Schutzschrift?	452
	b) Wozu dient die negative Feststellungsklage?	454
3.	Wie verhält man sich, nachdem man eine einstweilige Verfügung zugestellt bekommen hat?	455
4.	Was kann man im Zusammenhang mit einem Dispute-Eintrag unternehmen?	456
G.	Wie findet und erhält man Rechtsinformationen im Internet?	459
I.	Internetrecherche statt Anhang?	459
1.	Welche Vorteile bieten Newsletter?	460
2.	Wozu dienen juristische Mailinglisten?	460
3.	Welche Vor- und Nachteile hat die juristische Informationsbeschaffung im WWW?	461
II.	Internet-Adressen	462
1.	Newsletter	462
2.	Mailinglisten	463
3.	Webseiten	463
	a) Suchmaschinen	463
	b) Gesetze und Gesetzgebung	463
	c) Juristische Suchhilfen, Portalseiten und Linkseiten	464
	d) Marken- und Domain Name-Recht	465
	e) Weitere juristische Webseiten	465
Anhang	467
Sachverzeichnis	466