

Prof. Dr. Thomas Hoeren, Münster in: MMR 1/2007, S. 20-21

Die Onlineanbieter von juristischen Informationen gehen zunehmend dazu über, hybrid zu denken. Um neue Käuferkreise anzuziehen, setzen sie neben den reinen Onlineangeboten häufig auch klassische Printprodukte ein. Durch das Buch und die Zeitschrift sollen Leser an das Unternehmen und seine Onlineangebote herangeführt werden. Außerdem kann man auf diese Weise Synergien nutzen, was die Verlinkung von Papier und digitalem Medium angeht. So hat sich auch der größte und bedeutendste Informationsanbieter im juristischen Bereich, die *juris GmbH*, auf den Weg der Hybridität gemacht. Entstanden sind eine Reihe von Praxiskommentaren zu einzelnen zentralen Gesetzeswerken. Und nunmehr liegt auch ein Praxiskommentar zum UWG vor. Das mehr als 700-seitige Buch steht unter der Herausgeberschaft eines der bedeutendsten Wettbewerbsrechtler im deutschsprachigen Raum, *Eike Ullmann*, Vors. Richter am BGH a. D. Er konnte seinerseits ein sehr namhaftes Team von Autoren gewinnen. Um nur zwei Namen zu nennen sei auf *Thomas Koch* verwiesen, Richterkollege von *Ullmann* am BGH, sowie auf den in MMR-Kreisen sicherlich nicht unbekanntem Freiburger RA *Stefan Ernst*.

Alle Autoren haben ihren "Job" gut gemacht. Herausgestellt seien hier nur die für MMR-Leser zentralen Kommentierungen. Da fällt zunächst einmal die sehr eingehende Kommentierung zur Frage des Direktmarketing von *Thomas Koch* auf (zu § 7 UWG werden die gesamten Varianten der Direktwerbung, von der Telefonwerbung über die Werbung mit elektronischen Kommunikationsmitteln vorgestellt). Bei der E-Mail-Werbung geht der *Verfasser* zu Recht vom Opt-in-Prinzip aus (§ 7 Rdnr. 278). Das Werbeverbot bei E-Mails rechtfertigt er vor allem wegen des Nachahmungseffekts bei anderen Mitbewerbern (§ 7 Rdnr. 281). Vorformulierte Einverständniserklärungen sieht der *Verfasser* als hochgradig bedenklich an (§ 7 Rdnr. 287). Mehr gewusst hätte man gerne über die Frage, ob man sich auch gegen E-Mails wehren kann, die nur an untergeordneter Stelle Werbecharakter haben. Auch wüsste man gerne mehr über Gegenstrategien des Betroffenen, etwa im Bereich der Filterung von Werbe-E-Mails. Gut gesehen werden die Fragen der Störerhaftung bei der Versendung von E-Cards (§ 7 Rdnr. 292). Ein kundiger Leser schlägt natürlich bei *Koch* auch sofort die Kommentierung zu den Metatags auf, die der *BGH* ja noch vor kurzem wegen markenrechtlicher Bedenken verboten hatte. *Koch* plädiert erstaunlicherweise für eine liberale Haltung bei Metatags, was die wettbewerbsrechtlichen Fragen angeht. So sei die Verwendung von Metatags nicht zu untersagen, soweit ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem Metatag und dem Inhalt der Internetseite bestehe (§ 7 Rdnr. 131). Für unbedenklich hält der *Verfasser* auch die Verwendung allgemeiner Begriffe (§ 7 Rdnr. 132). Insofern schließt sich *Koch* auch der Haltung des *OLG Düsseldorf* in diesen Fragen an. Zur Frage der Google-Adwords nimmt der *Autor* allerdings nicht Stellung.

Zu erwähnen ist, dass die *Verfasser* sich auch darum bemüht haben, Meinungsdivergenzen in der Kommentierung zu vermeiden. Dies wird etwa bei der Kommentierung von *Seichter* deutlich, der zu Metatags darauf verweist, dass die wettbewerbsrechtlich liberale Beurteilung des *OLG Düsseldorf* im Hinblick auf Metatags "gut vertretbar" sei (§ 4 Nr. 10 Rdnr. 44). Auch sonst zeichnet sich der Kommentar dadurch aus, dass auf moderne Technologien

weitestgehend eingegangen wird. So finden sich auch Hinweise zur wettbewerbsrechtlichen Unlauterkeit des Einsatzes von Hacking und Computerviren (§ 4 Nr. 10 Rdnr. 98). Sehr schön herausgearbeitet werden von *Ullmann* auch die kollisionsrechtlichen Probleme, etwa was den elektronischen Geschäftsverkehr angeht (Einleitung Rdnr. 78 ff.). *Ullmann* setzt sich dort auch dagegen zur Wehr, dass das Herkunftslandprinzip für Inländer nachteilig sein könne: dazu sei das Rechtsgefälle in Europa zu gering (Einleitung Rdnr. 83). Zur Reichweite des TDG trägt *Seichter* vor, dass dieses nicht für Unterlassungsansprüche gelten könne (§ 8 Rdnr. 81). Hier wird allerdings auch ein Spezifikum des Kommentars deutlich, der sich durch das gesamte Werk zieht. In weiten Teilen wird Rspr. referiert; die *Verfasser* schrecken vor eigenen Meinungen und einer kritischen Auseinandersetzung mit der Rspr. zurück. Man kann darin allerdings auch eine Stärke des Kommentars sehen, der eben auf langwierige Stellungnahmen verzichtet und stattdessen ein klares Bild der einschlägigen Rspr. bietet. Einziger echter Wermutstropfen des Buchs ist das Stichwortverzeichnis. Es ist mit wenig Liebe und Sachverstand gemacht. So findet man viele Stichworte nicht (etwa wenn es um Spamming geht – das nur als kleines Beispiel). Man muss schon selbst suchen und mit eigenem Sachverstand versuchen zu enträtseln, wo die *Verfasser* wohl welches Thema angesprochen haben. Hier sollte man bei einer neuen Auflage noch einmal "nachlegen".

Ansonsten ist das Werk schlichtweg gut und empfehlenswert. Erwähnt sei noch, dass sich auch die einleitend erwähnte Hybridität in dem Buch niederschlägt. So erhält der Nutzer des Buchs mit einem in das Buch eingestanzten Freischaltcode die Möglichkeit, den Kommentar online in permanent aktualisierter Fassung zu nutzen. Allerdings entspricht die Datenschutz-Policy auf der Website von *juris* nicht den Vorgaben, die im UWG-Kommentar zu § 7 UWG gepredigt werden. Hier besteht noch Verbesserungsbedarf.