

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Problemstellung und Überblick über den Aufbau der Untersuchung	15
I. Problemstellung	15
II. Aufbau der Untersuchung	20
1. Kapitel: Technische Grundlagen, Informationsbeschaffung und Ursachen der Irreführung von Suchmaschinen	23
I. Technische Grundlagen der Untersuchung	23
1. Das Internet	23
a) Entstehung und Entwicklung	24
b) Aktuelle Zahlen	27
2. Anwendungsbereiche und Nutzungsmöglichkeiten	29
a) Information	30
b) Kommunikation	32
c) Interaktion	32
d) Transaktion	33
3. Die verschiedenen Dienste des Internet	34
a) Das world wide web	34
aa) Entstehung	34
bb) Funktionsweise und technische Grundlagen	35
α) Technische Bezeichnung der angeschlossenen Rechner	36
β) Struktur des Domain-Namens	37
γ) Uniform Resource Locator	37
δ) Das Hypertext-Prinzip	38
ε) Hypertext-Markup-Language	38
b) Andere Dienste	42
aa) Electronic Mail	42
bb) Nachrichten-Dienste / News-Dienste	43
cc) Mailing Lists	43
dd) File Transfer Protocol (FTP)	43
ee) Gopher	43
ff) Telnet, Internet Relay Chat	44
II. Informationsbeschaffung und Ursachen der Irreführung von Suchmaschinen	44
1. Überblick über die Informationsbeschaffung	44
2. Arten der Suchdienste	45
a) Suchmaschinen	45
aa) Funktionsweise	45
bb) Möglichkeiten der Anzeige des Suchwortes	47
cc) Darstellung der gefundenen Seiten	47

β) Reihenfolge der Darstellung der „Ergebnisse“	48
γ) Wirtschaftliche Bedeutung der Positionierung innerhalb der Hitliste	49
αα) Aufmerksamkeitserregung durch vorrangige Positionierung	49
ββ) Höhere Werbeeinnahmen durch vorrangige Positionierung	50
γγ) Werbung mit dem Ranking außerhalb des world wide web	50
δδ) Positionierung und Irreführung als Ansatzpunkt für e-mail-spamming	51
b) Kataloge (web-Verzeichnisse)	53
c) Meta-Suchmaschinen	54
3. Überblick über die Ursachen der Irreführung	54
a) Systemimmanente und anwenderverursachte Gründe	55
aa) Mangelnde Vollständigkeit des Datenbestandes	55
bb) Fehlende Aktualität	55
cc) Fehlende Präzision der Suchbegriffe	56
b) Irreführung aufgrund der Ausgestaltung der Web-Seiten	56
aa) Meta-Tagging	57
bb) Word-stuffing	57
cc) Vergleichende Werbung	58
dd) Offene Benennung Dritter	58
4. Interessenlage bei der Irreführung	59
 2. Kapitel: Meta-Tagging und Word-stuffing	62
1. Abschnitt: Problemstellung und Lösung durch die Rechtsprechung	64
I. Begriff	65
II. Problemstellung und mögliche Lösungsansätze	68
1. Allgemein	68
2. Gesetzlicher Schutz von Marken und Kennzeichen	69
a) MarkenG	69
b) UrhG, GeschmMG	70
c) Weitere Sonderschutzrechte	70
d) UWG	70
e) BGB	71
f) HGB	71
III. Systematisierung	71
1. Fallgruppe 1: Meta-Tags	72
a) 1. Fall: Verwendung geschützter Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr	72
b) 2. Fall: Verwendung geschützter Kennzeichen außerhalb des geschäftlichen Verkehrs	72
c) 3. Fall: Verwendung nicht geschützter Kennzeichen	73
d) 4. Fall: Verwendung von Allgemein- und Gattungsbegriffen	73

2. Fallgruppe 2: Word-stuffing	74
a) 1. Fall: Word-stuffing geschützter Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr	74
b) 2. Fall: Word-stuffing geschützter Kennzeichen außerhalb des geschäftlichen Verkehrs	75
c) 3. Fall: Word-stuffing nicht geschützter Kennzeichen	75
d) 4. Fall: Word-stuffing von Allgemein- und Gattungsbegriffen	75
IV. Bedeutung der Unterscheidung der markenrechtlichen und der lauterkeitsrechtlichen Lösung	76
1. Materiellrechtliche Unterschiede	76
2. Aktivlegitimation	77
3. Verjährung	78
4. Gerichtszuständigkeit	78
5. Anforderungen an die Darlegung des Verfügungsgrundes	79
V. Der Stand der Rechtsprechung zum Meta-Tagging	80
1. Die „ARWIS“-Entscheidung des Landgerichts Mannheim	81
2. Die „Papageien-Futter“ Entscheidung des Landgerichts Düsseldorf	82
3. Die „Galerie“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg	83
4. Die „Fl.“-Entscheidung des Landgerichts Potsdam	83
5. Die „DiaProg“-Entscheidung des Landgerichts Frankfurt / Main	84
6. Die „A.B.“-Entscheidung des Landgerichts Detmold	85
7. Die „Hanseatic“-Entscheidung des Oberlandesgerichts München	87
8. Die „FFL“-Entscheidung des Landgerichts Frankfurt/Main	89
9. Die „Explorer“-Entscheidung des Landgerichts München I	89
10. Die „Testamentsvollstreckung“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg	89
11. Die „B.“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg	90
12. Die „FFL“-Entscheidung des Landgerichts Hamburg	90
2. Abschnitt: Stellungnahme zu den Entscheidungen und neuer Ansatz	91
1. Teil: Markenrechtlicher Lösungsansatz	92
I. Überblick über die markenrechtlichen Voraussetzungen	92
II. Handeln im geschäftlichen Verkehr	96
III. Benutzung eines Zeichens	100
1. Eigenständigkeit des Benutzungsbegriffes	101
2. Benutzungsbegriff und relevante Benutzungshandlung	103
a) Relevante Benutzungshandlung unter Geltung des WZG	104
b) Relevante Benutzungshandlung unter Geltung des MarkenG	105
aa) Vorbereitungshandlungen, § 14 Abs. 4 MarkenG	105
bb) „Umpacken von Originalware ohne Veränderung“	105
cc) Exkurs: Rechtsvergleichende Betrachtung	106

IV. Die Lösung der Rechtsprechung	108
1. Aussage der Suchwort-Entscheidung	110
2. Übertragbarkeit auf Suchmaschinen	111
a) Unsichtbarkeit des Inhalts der Meta-Tags	111
b) Sichtbarmachung des Inhalts der Meta-Tags	113
c) „Sichtbare Voranstellung“ des fremden Kennzeichens	118
aa) Keine Anzeige	118
bb) Anzeige der Meta-Tags	118
cc) Anzeige als Suchwort	120
d) Ergebnis	121
V. Eigener Ansatz zur Bestimmung des Benutzungsbegriffs	121
1. Wörtliche Auslegung	123
a) Methode und Bedeutung	123
b) Anwendung auf das MarkenG	124
aa) Allgemein	124
bb) §§ 14, 15 MarkenG	126
c) Ergebnis	130
2. Systematische Auslegung	130
a) Methode und Bedeutung	130
b) Äußere Systematik	132
c) Innere Systematik	132
aa) Innere systematische Auslegung des § 14 Abs. 2 MarkenG	132
bb) Innere systematische Auslegung des § 14 Abs. 3 MarkenG	133
α) § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG	133
αα) Benutzung im Sinne des § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG	134
ββ) Geschäftspapiere	137
γγ) Werbung	139
(1) Begriff der Werbung	139
(2) Folgerungen für die unsichtbare Benutzung	141
(3) Ergebnis	146
β) § 14 Abs. 3 Nr. 1 MarkenG	147
γ) § 14 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG	148
δ) § 14 Abs. 3 Nr. 3 MarkenG	152
ε) § 14 Abs. 3 Nr. 4 MarkenG	152
η) Ungeschriebener Fall des § 14 Abs. 3 MarkenG	153
ι) Ergebnis	153
cc) Innere systematische Auslegung des § 14 Abs. 4 MarkenG	154
α) Die Regelung des § 14 Abs. 4 MarkenG	154
β) Bedeutung für vorliegende Untersuchung	156
γ) Benutzungshandlungen im Sinne des § 14 Abs. 4 MarkenG	158
δ) Ergebnis	159
3. Historische Auslegung	160
a) Methode und Bedeutung	160

b) Historische Auslegung des MarkenG	161
c) Historische Auslegung unter Geltung des WZG	164
aa) Warenzeichengesetz in der Fassung von 1936	165
bb) Vordringen der Benutzungsproblematik	166
cc) Die Änderungen des Warenzeichengesetzes durch das Vorabgesetz von 1967	167
α) Zielsetzung und wesentlicher Inhalt des Vorabgesetzes	167
β) Folgen des Vorabgesetzes für den Benutzungsbegriff	168
γ) Ergebnis zum WZG in der Fassung des Vorabgesetzes	172
dd) Ergebnis	172
4. Teleologische Auslegung	173
a) Methode und Bedeutung	173
b) Bedeutung und Funktion der Marke	174
aa) Allgemeine Unterscheidung in rechtliche Funktion und wirtschaftliche Bedeutung	174
bb) Kennzeichenfunktion unter dem WZG	177
α) Unterscheidungsfunktion	177
β) Herkunftsfunktion	177
γ) Vertrauensfunktion	178
δ) Werbefunktion	179
ε) Ergebnis	180
cc) Kennzeichenfunktion unter Geltung der MRRL und des MarkenG	181
α) Die MRRL	182
β) MarkenG (traditionelle Lehre)	183
αα) Unterscheidungsfunktion	184
ββ) Herkunftsfunktion	184
γγ) Vertrauensfunktion	186
δδ) Werbefunktion	188
εε) Verhältnis der einzelnen Markenfunktionen zueinander und Konsequenzen	190
(1) Markenfunktionales Verständnis nach Fezer	191
(2) Die Ablehnung der Funktionenlehre durch Ingerl/Rohnke	
dd) Ergebnis	192
193	
5. Europakonforme Auslegung und Rechtsvergleichung	194
a) Methode und Bedeutung	194
b) Auslegung der MRRL und GMVO	196
aa) Auslegung der MRRL	196
bb) Auslegung der GMVO	198
c) Entscheidungen aus dem europäischen Rechtsraum	199
aa) Die „Melitta“- Entscheidung des Østre Landsret, Kopenhagen	199
bb) Die „Numtec-Interstahl“-Entscheidung des Österreichischen Obersten Gerichtshofs	202
cc) Ergebnis	202
d) Entscheidungen aus dem US-amerikanischen Rechtsraum	203
aa) Oppedahl & Larson vs. Advanced Concepts et. al.	203

bb) Insituform Technologies Inc. vs. National EnviroTech Group LLC.	204
cc) Playboy Enterprises Inc. vs. Calvin Designer Label - „Playboy I“	204
dd) Playboy Enterprises Inc. vs. AsiaFocus and Internet Promotions - „Playboy II“	204
ee) Playboy Enterprises Inc. vs. Terri Welles - „Playboy III“	205
ff) Playboy Enterprises Inc. vs. Excite Inc. et.al - „Playboy IV“	205
gg) Weitere Entscheidungen	206
e) Ergebnis	207
6. Gesamtschau der Auslegungsergebnisse und Konsequenzen für den Benutzungsbegriff	208
a) Gesamtschau der Ergebnisse der einzelnen Auslegungsmethoden und Gewichtung	208
b) Folgerungen für den Benutzungsbegriff	212
7. Kennzeichnemäßiger Gebrauch	213
a) Begriff	213
b) Erfordernis einer kennzeichnemäßigen Benutzung	213
aa) Unter Geltung des WZG	214
bb) Unter Geltung des MarkenG	214
α) Anwendung dieser Voraussetzung auf das Meta-Tagging	215
αα) (Unmittelbare) Kennzeichnemäßige Benutzung trotz Unsichtbarkeit?	215
ββ) Mittelbar kennzeichnemäßige Benutzung	218
(1) Handlung oder Erfolg als Anknüpfungspunkt	218
(2) Sichtbare Benutzungshandlung	219
(3) Rechtsprechung des EuGH zur zeichenmäßigen Benutzung	223
γγ) Anwendung dieser Grundsätze auf das Meta-Tagging	224
β) Ergebnis	228
8. Vorliegen der Fallgruppen	229
a) Identitätsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	229
aa) Zeichenidentität	229
bb) Waren- oder Dienstleistungsidentität	230
b) Verwechslungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	232
c) Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	233
aa) Ausnutzung der Wertschätzung, sog. „Rufausbeutung“	234
α) Bekanntheit	234
β) Imagetransfer	235
γ) Unlauterkeit	237
δ) Ergebnis	238
bb) Beeinträchtigung der Wertschätzung, sog. „Rufschädigung“	239
α) Bekanntheit	239
β) Rufschädigung	239
γ) Ergebnis	240
cc) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft, sog. „Verwässerung“	241
α) Bekanntheit	241

β) Verwässerung	241
γ) Ergebnis	242
dd) Ergebnis	242
d) Ergebnis	243
9. Schrankenbestimmungen	243
a) Schranken	244
b) Grundsätze	245
10. Zusammenfassung	249
 2. Teil: Wettbewerbsrechtlicher Lösungsansatz	253
 I. Anwendbarkeit des UWG neben dem MarkenG und gemeinsame lauterkeitsrechtliche Voraussetzungen	255
1. Verhältnis von UWG und MarkenG	255
2. Gemeinsame Voraussetzungen der §§ 1, 3 UWG	256
a) Handeln im geschäftlichen Verkehr	256
b) Zu Zwecken des Wettbewerbs	257
 II. Einzelfälle / Fallgruppen	259
1. Irreführende Angaben nach § 3 UWG	259
a) Angabe	260
aa) Angabe im Sinne des § 3 UWG	260
bb) Angabe im Sinne des § 5 UWG	261
cc) Einordnung des Meta-Taggings	262
b) Irreführung	263
aa) Gegenstand der Irreführung	263
bb) Zeitliche Komponente	268
c) Ergebnis	271
2. § 1 UWG in Form der Herkunftstäuschung	272
a) Gegenstand der Täuschung	272
b) Ergebnis	274
3. § 1 UWG in Form des „Umleitens der Kunden“	274
a) Anforderungen an ein Umleiten der Kunden	275
aa) Räumliche Nähe zum Angebot des Mitbewerbers	276
bb) Änderung des Kaufentschlusses	277
b) Unlauterkeit im Einzelfall	278
c) Ergebnis	280
4. § 1 UWG in Form der Gegenwerbung	281
a) Verdrängung der Werbung des Konkurrenten	282
b) Unlauterkeit	282
c) Ergebnis	285
5. § 1 UWG in Form der unlauteren Aufmerksamkeitserregung	286
a) Abgrenzung zur markenrechtlichen Aufmerksamkeitsausbeutung	286
b) Erregung von Aufmerksamkeit	287
c) Unlauterkeit	288
d) Ergebnis	290

<b>III. Ergebnis</b>	<b>291</b>
<b>3. Kapitel: Vergleichende Werbung</b>	<b>294</b>
I. Ursachen der Irreführung und Problemstellung	294
II. Zeichenmäßige Benutzung in den Fällen der vergleichenden Werbung	296
1. Rechtserhebliche Benutzungshandlung	296
2. Kennzeichenmäßige Benutzung	296
a) Begründung zu § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG	297
b) Die Ansicht von Fezer	301
c) Folgen der Rechtsprechung des EuGH: BMW / Deenik	302
3. Schranken	303
4. Ergebnis	304
<b>4. Kapitel: Offene Benennung Dritter</b>	<b>306</b>
I. Problemstellung	306
II. Zeichenrechtliche Beurteilung	307
III. Schranken	307
IV. Ergebnis	308
<b>5. Kapitel: Ergebnis</b>	<b>309</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>312</b>