

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

..... XVI

KAPITEL 1: EINLEITUNG

.....	1
A. DIE BEDEUTUNG AUTOMATISIERTER INFORMATIONSSYSTEME	1
I. Das Internet als Auslöser einer Informationskrise	1
1. (Über-)Information als Bedrohung	2
2. Internet-Suchdienste als Weg aus der Informationskrise	3
II. Suchergebnislisten als Gegenstand der Manipulation	4
1. Wirtschaftsfaktor Internet	4
2. Die Bedeutung der Internet-Suchdienste	6
3. Irreführung der Suchdienste	7
B. RECHTLICHE FRAGESTELLUNGEN	9
.....	9

KAPITEL 2: RECHTSTATSÄCHLICHE GRUNDLAGEN

.....	11
A. GRUNDLAGEN DER ONLINE-WERBUNG	11
B. GRUNDLAGEN DER SUCHMASCHINEN-WERBUNG	12
I. Historische Grundlagen	13
II. Technische Grundlagen	14
1. Arten von Suchdiensten	15
a. Suchmaschinen	15
b. Suchverzeichnisse	17
2. Sortierung der Suchergebnisse: Ranking	17
a. Interne Ranking-Kriterien	17
b. Externe Ranking-Kriterien	18
3. Keyword Advertising	18
a. Meta-Tags	19
b. Word Stuffing	21
c. Keyword Buy	22
d. Paid Ranking	23
e. Weitere Manipulationsformen	24
C. ZUSAMMENFASSUNG	24
.....	24

KAPITEL 3: MARKENRECHTLICHE BEURTEILUNG

	25
A. PROBLEMSTELLUNG	25
I. Benutzungsbegriffe im MarkenG	26
1. Rechtsbegründende Benutzung	26
2. Rechtserhaltende Benutzung	27
3. Rechtsverletzende Benutzung	27
II. Gang der Untersuchung	28
B. RECHTSERHEBLICHE BENUTZUNG	29
I. Vergleichbare Fallkonstellationen	30
1. Warenzeichenrechtlicher Schutz von Computerprogrammen	30
2. Entfernung von Herstellungsnummern	31
3. Rechtsprechung zu Domainnamen und Hyperlinks	31
II. Auslegung des Benutzungsbegriffs	35
1. Grundlagen der Auslegung	35
2. Grammatische Auslegung	36
a. Benutzungsbegriff im allgemeinen Sprachgebrauch	36
b. Benutzung eines Zeichens	38
c. Ergebnis	40
3. Systematische Auslegung	40
a. § 14 Abs. 3 Nr. 1-4 MarkenG	41
b. § 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG	43
aa. Begriff der Werbung	44
bb. Subliminale Werbeformen	47
cc. Ergebnis	48
4. Historische und teleologische Auslegung	48
5. Ergebnis	49
C. MARKENMÄSSIGE BENUTZUNG	50
I. Bedeutung des Benutzungsbegriffs für § 14 MarkenG	50
II. Bedeutung des Benutzungsbegriffs für das Keyword Advertising	51
1. Streitstand beim Meta-Tagging	53
a. Herrschende Ansicht	53
b. Gegenansicht	57
c. Besonderheiten der Meta-Description	59
2. Streitstand beim Keyword Buy	60
3. Ergebnis	61
III. Warenzeichenmäßige Benutzung im WZG	62
1. Funktionen der Marke	62
a. Unterscheidungsfunktion	63
b. Vertrauensfunktion	63
c. Werbefunktion	64
d. Kommunikationsfunktion	65
aa. Der Ansatz von Schreiner	65
bb. Der Ansatz von Lehmann	66

e. Herkunftsfunktion	68
aa. <i>Rechtlicher Schutz der Herkunftsfunktion</i>	68
bb. <i>Kritik</i>	70
2. Warenzeichenmäßiger Gebrauch einer Marke	71
3. Zusammenfassung	72
IV. Markenmäßige Benutzung im MarkenG	73
1. Meinungsstand in Deutschland	73
a. Schrifttum	73
b. Rechtsprechung	74
aa. <i>Instanzengerichte</i>	74
bb. <i>BGH</i>	75
2. Rechtsprechung des EuGH	77
a. Rechtssache BMW./Deenik	77
b. Rechtssache Hölterhoff./Freiesleben	79
c. Rechtssache Arsenal./Reed	80
d. Meinungsstand	82
e. Lösungsansatz	86
aa. <i>Herkunftsfunktion als Konstante</i>	86
(1) <i>Rechtssache BMW./Deenik</i>	86
(2) <i>Rechtssache Hölterhoff./Freiesleben</i>	88
(3) <i>Rechtssache Arsenal./Reed</i>	89
(a) <i>Herkunftsfunktion als ausschließliche Haupt-</i> <i>funktion</i>	90
(b) <i>Weitere Anknüpfungspunkte der Herkunftsfunktion</i> ...	95
bb. <i>Erweiterung der Herkunftsfunktion</i>	97
cc. <i>Rückkehr zum traditionellen Herkunftsverständnis</i>	99
(1) <i>Systemwidersprüche</i>	99
(2) <i>Traditionelle Unterscheidung der Kennzeichnungs-</i> <i>objekte</i>	101
(3) <i>Ergebnisorientierte Argumentation des EuGH</i>	105
dd. <i>Ergebnis</i>	107
3. Auslegung des Markengesetzes	108
a. Grammatische Auslegung	108
aa. <i>Traditionelles Verständnis</i>	108
bb. <i>Reformatorisches Verständnis</i>	110
cc. <i>Ergebnis</i>	111
b. Systematische Auslegung	111
aa. <i>Kollisionstatbestände des § 14 Abs. 2 MarkenG</i>	111
bb. <i>Benutzungskatalog des § 14 Abs. 3 MarkenG</i>	113
cc. <i>§ 23 MarkenG</i>	117
dd. <i>§ 3 Abs. 1 MarkenG und § 4 Nr. 2 MarkenG</i>	120
ee. <i>§ 26 MarkenG</i>	122
ff. <i>§ 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG</i>	124
gg. <i>Ergebnis</i>	124
c. Historische Auslegung	125

<i>aa. Traditionelles Verständnis</i>	125
<i>bb. Reformatorisches Verständnis</i>	126
<i>cc. Ergebnis</i>	128
d. Teleologische Auslegung	128
<i>aa. Paradigmenwechsel in den Markenfunktionen</i>	129
(1) <i>Abkehr von der Herkunftsfunktion</i>	129
(a) <i>Zehnter Erwägungsgrund der MRRL</i>	129
(b) <i>Aufgabe des Akzessorietätsprinzips</i>	130
(c) <i>Lizenzgewährung nach § 30 Abs. 1 MarkenG</i>	132
(2) <i>Schutz der Qualitätsfunktion im MarkenG</i>	133
(a) <i>§ 24 MarkenG</i>	133
(b) <i>§ 30 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG</i>	135
(3) <i>Schutz der Werbefunktion im MarkenG</i>	135
(a) <i>§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG</i>	135
(b) <i>§ 14 Abs. 3 Nr. 5 MarkenG</i>	136
<i>bb. Ergebnis</i>	137
e. Richtlinienkonforme Auslegung	137
<i>aa. Art. 5 Abs. 5 MRRL</i>	138
<i>bb. Auslegung der Gemeinschaftsmarkenverordnung</i>	141
f. Ergebnis	142
D. ANWENDUNG AUF INTERNET-SUCHDIENSTE	143
I. Meta-Tags und Paid Ranking	144
1. Suchwort-Entscheidung	144
2. Markenmäßige Benutzung durch Meta-Tags und Paid Ranking	145
a. Herkunftshinweis trotz fehlender Visualisierung	146
b. Stellungnahme	147
<i>aa. Verkehrsverständnis von Suchergebnislisten</i>	148
<i>bb. Rechtliche Konsequenzen der Mehrdeutigkeit</i>	152
<i>cc. Ergebnis</i>	155
II. Keyword Buy	156
III. Anspruchsvoraussetzungen des § 14 Abs. 2 MarkenG	157
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr	158
2. Kollisionstatbestände des § 14 Abs. 2 MarkenG	159
a. Identitätsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	159
b. Verwechslungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	161
c. Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	161
<i>aa. Verwässerung</i>	162
<i>bb. Rufausbeutung</i>	164
<i>cc. Rufschädigung</i>	168
<i>dd. Aufmerksamkeitsausbeutung</i>	170
<i>ee. Ergebnis</i>	172
E. ZUSAMMENFASSUNG	172

KAPITEL 4: WETTBEWERBSRECHTLICHE BEURTEILUNG

.....	177
A. MANIPULATION ALS VERSTOSS GEGEN § 1 UWG	177
I. Grundlagen	178
1. Handeln zu Wettbewerbszwecken	178
2. Sittenwidrigkeit	180
II. Streitstand bei der Domain-Rechtsprechung	180
III. Fallgruppenorientierte Betrachtung	181
1. Kundenfang	182
a. Täuschung	182
aa. <i>Hereinlegen</i>	182
bb. <i>Unterschieben von Konkurrenzprodukten</i>	183
cc. <i>Tarnung von Werbemaßnahmen</i>	183
(1) <i>Rangfolgelisten als getarnte Wirtschaftswerbung</i>	184
(2) <i>Spezialgesetzliche Trennungsgebote</i>	187
(3) <i>Lauterkeitsrechtliches Trennungsgebot</i>	191
(a) <i>Hyperlinks, Unternehmenshomepage, Banner-</i> <i>werbung</i>	192
(b) <i>Trefferlisten von Internet-Suchdiensten</i>	192
(aa) <i>Keyword Buy</i>	192
(bb) <i>Meta-Tags</i>	193
(cc) <i>Paid Ranking</i>	194
b. <i>Belästigung</i>	196
aa. <i>Belästigungen im traditionellen Umfeld</i>	196
(1) <i>Eindringen in die Individualsphäre</i>	196
(2) <i>Verkörperte Übermittlung der Werbebotschaften</i>	198
bb. <i>Belästigungen bei Internet-Suchdiensten</i>	202
(1) <i>Übertragbarkeit der Unlauterkeitskriterien</i>	202
(2) <i>Vergleichbarkeit der Rezeptionssituation</i>	204
(3) <i>Ergebnis</i>	207
c. <i>Verlockung</i>	207
d. <i>Gefühls- und Vertrauensausnutzung</i>	209
aa. <i>Testimonial-Werbung</i>	209
bb. <i>Unterschwellige Werbung</i>	210
2. <i>Behinderung</i>	211
a. <i>Absatzbehinderung</i>	211
aa. <i>Abfangen von Kunden</i>	211
(1) <i>Dazwischendrängen</i>	212
(2) <i>Änderung des Kaufentschlusses</i>	213
(3) <i>Örtlicher Nahbereich</i>	216
(4) <i>Sachlicher Leistungsvergleich</i>	217
(5) <i>Ergebnis</i>	218
bb. <i>Gegenwerbung</i>	219
b. <i>Werbebehinderung</i>	220

3. Ausbeutung	221
a. Vermeidbare Herkunftstäuschung	222
b. Rufausbeutung	223
4. Rechtsbruch	224
B. MANIPULATION ALS VERSTOSS GEGEN § 3 UWG	226
I. Meinungsstand	226
II. Stellungnahme	227
1. Auswirkungen der fehlenden Visualisierung	227
2. Beurteilungsmaßstab der Irreführung	227
3. Irreführung durch Alleinstellungsbehauptung	231
C. ZUSAMMENFASSUNG	232

KAPITEL 5: ZIVILRECHTLICHE HAFTUNG DER SUCHDIENSTLEISTER

A. HAFTUNGSBEGRENZUNG ÜBER TDG / MDStV	235
I. Rechtslage nach § 5 TDG / MDStV a.F.	235
II. Rechtslage nach der Neufassung des TDG	237
1. Anwendungsbereich des TDG	237
a. § 8 Abs. 1 TDG - Eigene Informationen	238
b. § 9 TDG - Durchleitung von Informationen	239
c. § 10 TDG - Zwischenspeicherung zur beschleunigten Übermittlung	240
d. § 11 TDG - Speicherung von Informationen	241
2. Ergebnis	244
B. HAFTUNG NACH ALLGEMEINEN VORSCHRIFTEN	249
I. Schadensersatzansprüche	249
1. Kennenmüssen der Fremdinhalte	249
2. Kennenmüssen der Rechtswidrigkeit	254
a. Haftungsbeschränkung in traditionellen Medien	254
b. Haftungsprivilegierung im Rahmen des Anzeigengeschäfts	257
c. Haftungsprivilegierung im Rahmen der Suchergebnisliste	257
3. Ergebnis	259
II. Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche	260
1. Originäre Haftung	260
a. Markenrecht	262
b. Wettbewerbsrecht	262
aa. Grundeintrag im Rahmen der Trefferliste	263
bb. Zusatzeintrag im Rahmen des Anzeigengeschäfts	265
c. Ergebnis	266
2. Haftung als Störer	266
a. Störerhaftung von Internet-Suchdiensten für die Trefferliste	270
aa. Adäquat kausale Mitverursachung	270
bb. Willentliche Mitverursachung	272
cc. Rechtliche Verhinderungsmöglichkeit	274

<i>dd. Verletzung zumutbarer Prüfungspflichten</i>	274
(1) <i>Kerntheorie</i>	279
(2) <i>Auswirkungen auf den Verbotstenor bei Internet-Such-</i> <i>diensten</i>	283
(3) <i>Ergebnis</i>	284
b. Lösungsvorschläge	286
<i>aa. Beschränkung auf konkrete Verletzungshandlung</i>	286
<i>bb. Tenorierung eines Kenntniserfordernisses</i>	287
<i>cc. Störerhaftung für Beseitigungsanspruch</i>	287
C. ZUSAMMENFASSUNG	290
 KAPITEL 6: ERGEBNISSE UND PERSPEKTIVEN	
.....	291
 LITERATURVERZEICHNIS	
.....	300