

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	XLIX
1. Einleitung	1
1.1. Die Funktionen des Werbemediums Internet und der herkömmlichen Medien im Vergleich	2
1.2. Differenzierung der im Werbemedium Internet einsetzbaren Werbeformen als Ansatzpunkt der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Online-Werbung	3
1.3. Das Spontanmoment als wesentliches Charakteristikum der Nutzung des Internets als Werbemedium	3
1.4. Die Verbrauchervorstellungen des Internet-Nutzers	4
1.5. Die Übertragung wettbewerbsrechtlicher Grundsätze auf die Beurteilung virtueller Werbemaßnahmen	5
1.6. Ergebnis	6
2. Besonderheiten bei der Feststellung der Grundvoraussetzungen virtuell begangener Verstöße gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	6
2.1. Das Vorliegen eines virtuellen Handelns im geschäftlichen Verkehr	6
2.2. Das Vorliegen einer virtuellen Wettbewerbshandlung	7
2.3. Der Einfluß der „Netiquette“ auf das Unlauterkeitsurteil nach §§ 1, 3 UWG	9
2.3.1. Die Regeln der „Netiquette“	9
2.3.1.1. Die Regeln der „Netiquette“ für den E-Mail-Bereich	9
2.3.1.2. Die Regeln der „Netiquette“ für das World Wide Web	10

2.3.2. Qualifizierung von Verstößen gegen die „Netiquette“ als Wettbewerbsverstöße nach §§ 1, 3 UWG	10
2.3.2.1. Gesichtspunkt des Vorsprungs durch Rechtsbruch	10
2.3.2.1.1. Einordnung der „Netiquette“ als rechtsnormähnliche Wettbewerbsregeln	10
2.3.2.1.2. Einordnung der „Netiquette“ als rechtsgeschäftliche Bindungen	11
2.3.2.1.3. Einordnung der „Netiquette“ als Standesregeln	11
2.3.2.2. Ergebnis	12
2.3.3. Konkretisierung geltenden Wettbewerbsrechtes durch die „Netiquette“	12
2.3.3.1. Die Ansicht der Literatur	12
2.3.3.2. Eigene Beurteilung	13
2.3.4. Ergebnis	13
2.4. Wertungsmaßstäbe für die Ermittlung der bei den Internetnutzern relevanten Verkehrsauffassung	13
2.4.1. Die Verkehrsauffassung des Online-Verbrauchers	14
2.4.2. Die Beeinflussung der Verkehrsauffassung durch die „Netiquette“	14
2.5. Ergebnis	15
3. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Online-Marketing	15
3.1. Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen	15
3.1.1. Internet-Shops	16
3.1.2. Kommerzielle Online-Dienstleistungsangebote	17
3.1.2.1. Irreführung über die Kommerzialität des Online-Dienstleistungsangebotes	17

3.1.2.2. Gebührenpflichtige Teilnahme an News- und Action-Groups	18
3.1.2.3. Einsatz von Proxy-Servern	19
3.1.3. Kostenlose Zuverfügungstellung von Leistungen im Internet	20
3.1.3.1. Online-Wettbewerb durch Angebote unter Einstandspreis	20
3.1.3.1.1. Das kostenlose Online-Angebot von außerhalb des Internets entgeltlich angebotenen Dienstleistungen	20
3.1.3.1.2. Das kostenlose Online-Angebot von außerhalb des Internets entgeltlich vertriebener Software	22
3.1.3.1.3. Das kostenlose Online-Angebot von Software im Rahmen von Gesamtleistungsangeboten	23
3.1.3.1.4. Unentgeltliche Zuverfügungstellung des Zugangs zum Internet	24
3.1.3.1.4.1. Abhängigkeit von späterer vertraglicher Bindung	24
3.1.3.1.4.2. Unabhängigkeit von späterer vertraglicher Bindung	25
3.1.3.1.4.2.1. Einordnung als Probegabe bei angemessenem Erprobungszweck	25
3.1.3.1.4.2.2. Beurteilung als Werbegabe unter dem Gesichtspunkt übertriebenen Anlockens	25
3.1.3.1.5. Festpreisangebote für den Internet-Zugang	26
3.1.3.1.6. Ergebnis	27
3.1.3.2. Gebührenfreie Zuverfügungstellung von Leistungen zur Leitung des Nutzerinteresses auf kommerzielle Angebote	28
3.1.3.2.1. Platzierung von Links zu kommerziellen Angeboten im Rahmen von kostenlosen Dienstleistungsangeboten	28
3.1.3.2.2. Werbung für Websites mit kostenlosen Angeboten	29
3.1.3.2.2.1. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens	30

3.1.3.2.2. Beurteilung unter den Gesichtspunkten der Belästigung sowie der Irreführung	31
3.1.3.2.3. Ergebnis	31
3.1.3.3. Gebührenfreie Angebote von Online-Diensten im Zusammenhang mit belästigender werblicher Ansprache	32
3.1.3.4. Online-Füllanzeigen	32
3.1.3.4.1. Kostenfreie Aufnahme von Anzeigen in Online-Anzeigenmärkte von Presseunternehmen	32
3.1.3.4.2. Online-Anzeigenmärkte in Suchmaschinen	33
3.1.4. Online-Vertrieb von Software zur Umgehung beschränkter Zugänge zum Internet	34
3.1.4.1. Heranziehung der zur Beurteilung des Vertriebs von Software zur Umgehung von Programmschutz entwickelten Grundsätze	35
3.1.4.1.1. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Vertriebs von Programmen zur Umgehung von Dongle-Programmschutz in der Rechtsprechung	36
3.1.4.1.1.1. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt der Behinderung	36
3.1.4.1.1.2. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt der Ausbeutung des Originalherstellers	37
3.1.4.1.2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Vertriebs von Entschlüsselungsprogrammen in der Rechtsprechung	38
3.1.4.1.2.1. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt der Behinderung	38
3.1.4.1.2.2. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt des Schmarotzens an fremdem Ruf	39
3.1.4.2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Online-Vertriebs von Software zur Umgehung beschränkter Zugänge zum Internet	40
3.1.4.3. Ergebnis	40
3.1.5. Absatzförderung durch Interaktion mit den Nutzern	40

3.1.5.1. Veranstaltung von Online-Gewinnspielen	41
3.1.5.2. Community-Shopping	42
3.1.5.2.1. Rabattrechtliche Beurteilung	42
3.1.5.2.2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung	43
3.1.5.2.2.1. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt des Kundenfanges im Sinne von § 1 UWG	43
3.1.5.2.2.1.1. Einordnung als übertriebenes Anlocken	43
3.1.5.2.2.1.2. Berücksichtigung aleatorischer Anreize	45
3.1.5.2.2.2. Ergebnis	48
3.1.5.3. Online-Versteigerungen	48
3.1.5.3.1. Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens im Sinne von § 1 UWG	48
3.1.5.3.2. Gesichtspunkt der Behinderung im Sinne von § 1 UWG	49
3.1.5.3.3. Ergebnis	49
3.1.5.4. Endergebnis	49
3.1.6. Nachahmung von Inhalten anderer Medien in Online-Angeboten	50
3.1.6.1. Unmittelbare Übernahme von Print-Inhalten in Online-Angeboten	50
3.1.6.2. Behinderung durch systematisches Nachahmen von Inhalten anderer Medien	50
3.2. Online-Werbung	51
3.2.1. Ausspähung von Kundendaten im Internet	51
3.2.1.1. Ablage von „Cookies“ auf Nutzer-PCs	51
3.2.1.1.1. Einverständnis der Nutzer in die Ablage der Cookies	52

3.2.1.1.2. Risiken aufgrund des Domain-Bestandteils der Cookies	52
3.2.1.1.3. Täuschung der Nutzer über die Nutzung der Cookie-Dateien durch Dritte	53
3.2.1.1.4. Datenschutzrechtliche Einordnung der Erstellung von Nutzerprofilen	54
3.2.1.2. Täuschung der Nutzer über den Mitteilungszweck von Kreditkartendaten	54
3.2.2. Virtuelle Präsentation überlanger Werbetexte	54
3.2.2.1. Belästigung der Net-User aufgrund langer Downloading-Zeiten	55
3.2.2.1.1. Heranziehung des „Netiquettegebotes“ der Kürze	55
3.2.2.1.2. Kennzeichnungspflicht für im Internet abrufbare Datenmengen	55
3.2.2.2. Boykottaufrufe mit dem Hinweis auf unübliche Speicherbelastung	56
3.2.3. Nachahmung fremder Internetauftritte	57
3.2.3.1. Markenrechtlicher Schutz der Gestaltung von Homepages und Icons	57
3.2.3.2. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz für die Nachahmung fremder Homepages und Icons	57
3.2.3.2.1. Unlauterkeit der Ausnutzung fremder Werbung aufgrund Irreführung	58
3.2.3.2.2. Unlauterkeit der Ausnutzung fremder Werbung aufgrund Rufausbeutung	59
3.3. Zuverfügungstellung von Links auf fremde Websites	59
3.3.1. Hyperlinking	59
3.3.1.1. Die Einordnung der Verweisungen auf fremde Websites mittels Hyperlink	60

3.3.1.1.1. Herleitung einer Berechtigung zur Linksetzung aus konkludenter Zustimmung	60
3.3.1.1.2. Vergleichbarkeit von Verweisungen mittels Hyperlink mit Quellenangaben	62
3.3.1.2. In der Gestaltung von Hyperlinks enthaltene Verweise auf fremde Firmenkennzeichen	62
3.3.1.2.1. Kennzeichenrechtsverletzende Benutzung im Sinne von §§ 14, 15 MarkenG aufgrund der Gestaltung des Hyperlinks	63
3.3.1.2.1.1. Verwendung von fremden Markennamen oder Unternehmenskennzeichen zur Bezeichnung von Hyperlinks	63
3.3.1.2.1.2. Verwendung von Image-Links	64
3.3.1.2.2. Durch die Gestaltung des Hyperlinks bewirkte Rufanlehnung im Sinne von § 1 UWG	65
3.3.1.3. Darstellung des Hyperlinks im Kontext der Referenz-Website	65
3.3.1.3.1. Kennzeichenrechtsverletzende Vermutung von Unternehmensverbindungen	65
3.3.1.3.2. Ausbeuten fremden Rufs durch die Darstellung des Hyperlinks im Kontext der Referenz-Website	66
3.3.1.3.2.1. Einordnung von Hyperlinks als Serviceangebot des Verwenders	66
3.3.1.3.2.2. Annahme von vertraglichen Beziehungen zwischen dem Verwender und dem Inhaber der angelehnten Homepage	67
3.3.1.3.3. Irreführende Verweisungen auf fremde Homepages aufgrund der Darstellung des Hyperlinks im Kontext der Referenz-Website	68
3.3.1.3.3.1. Verdeckte Verweisungen auf fremde Websites	68
3.3.1.3.3.2. Vortäuschen geschäftlicher Zusammenhänge zwischen Referenz- und Ziel-Website	69
3.3.1.4. Einbindung der Inhalte fremder Websites mittels Hyperlink	69

3.3.1.4.1. Übernahme der auf der fremden Website dargestellten Kennzeichen mittels Hyperlink	70
3.3.1.4.1.1. Kennzeichenrechtsverletzende Benutzung der Inhalte der Ziel-Website	70
3.3.1.4.1.2. Verwechslungsgefahr gemäß §§ 14 Abs.2 Nr.2, 15 Abs.2 MarkenG aufgrund Zurechnung der eingebundenen Website	71
3.3.1.4.2. Rufschädigende Anlehnung durch Einbindung der Inhalte fremder Websites	71
3.3.1.4.3 Herkunftstäuschung mittels Hyperlink	72
3.3.1.4.4. Unmittelbare Leistungsübernahme von Online-Datenbanken mittels Hyperlink	73
3.3.1.4.4.1. Beurteilung der Datenübernahme mittels Hyperlink unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme im Sinne von § 1 UWG	73
3.3.1.4.4.2. Das Verhältnis des wettbewerbsrechtlichen Schutzes der Datenbank zu dem Sonderrechtsschutz nach dem Urheberrechtsgesetz	74
3.3.1.4.4.3. Heranziehung der zur Beurteilung von unmittelbaren Leistungsübernahmen von Datensammlungen entwickelten Grundsätze	75
3.3.1.4.4.3.1. Die Feststellung der wettbewerbslichen Eigenart von Online-Datensammlungen	76
3.3.1.4.4.3.1.1. Ablehnung der wettbewerbslichen Eigenart von Datensammlungen in der Rechtsprechung	76
3.3.1.4.4.3.1.2. Bejahung der wettbewerbslichen Eigenart von Datensammlungen in der Rechtsprechung	77
3.3.1.4.4.3.1.3. Übertragung auf die Feststellung der wettbewerbslichen Eigenart von Online-Datenbanken	78
3.3.1.4.4.3.2. Einordnung des Hyperlinking als Nachahmungshandlung	79
3.3.1.5. Ergebnis	80

3.3.2. Virtual Malls	80
3.3.2.1. Kennzeichenrechtliche Beurteilung der Virtual Malls	80
3.3.2.1.1. Ausnutzung der Wertschätzung bekannter Marken und Kennzeichen im Sinne von §§ 14 Abs.2 Nr.3; 15 Abs.3 MarkenG durch Aufnahme in Hyperlink-Icons	81
3.3.2.1.2. Ausnutzung der Wertschätzung bekannter Marken und Kennzeichen im Sinne von §§ 14 Abs.2 Nr.3; 15 Abs.3 MarkenG durch Setzen von Hyperlinks	82
3.3.2.2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Virtual Malls	82
3.3.2.2.1. Beurteilung der in Virtual Malls vorgenommenen Bezugnahme unter dem Gesichtspunkt der unlauteren Rufanlehnung im Sinne von § 1 UWG	83
3.3.2.2.1.1. Offene Anlehnung außerhalb des Warengleichartigkeitsbereichs	83
3.3.2.2.1.2. Rechtfertigung der offenen Rufanlehnung	84
3.3.2.2.2. Beurteilung der in Virtual Malls vorgenommenen Bezugnahme unter dem Gesichtspunkt der Irreführungsfahr im Sinne von § 3 UWG	84
3.3.2.3. Ergebnis	85
3.3.3. Verwendung besonderer Hyperlink-Techniken	86
3.3.3.1. Framing	86
3.3.3.1.1. Einwilligung der Inhaber von Websites in das Setzen von Hyperlinks unter Verwendung des Frame-Befehls	87
3.3.3.1.2. Kennzeichenrechtliche Beurteilung der Einbindung von Inhalten fremder Websites unter Einsatz der Frame-Technologie	87
3.3.3.1.2.1. Marken- oder kennzeichenrechtsverletzende Benutzungshandlung durch Einblendung von Inhalten fremder Websites mittels Framing	87

3.3.3.1.2.1.1. Einblendung fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen mittels des Frame-Befehls	88
3.3.3.1.2.1.2. Unterdrückung fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen mittels des Frame-Befehls	88
3.3.3.1.2.2. Ergebnis	89
3.3.3.1.3. Durch Anwendung der Frame-Technik bewirkte Rufanlehnung im Sinne von § 1 UWG	89
3.3.3.1.3.1. Einbindung von Inhalten fremder Websites in einen Frame	90
3.3.3.1.3.2. Einbindung fremder Websites in einen Frame	91
3.3.3.1.4. Unmittelbare Übernahme von Inhalten fremder Websites mittels Framing	91
3.3.3.1.4.1. Sonderrechtsschutz der Datenbank nach dem UrhG	92
3.3.3.1.4.2. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	92
3.3.3.1.4.2.1. Einordnung des Framing als Nachahmungshandlung	92
3.3.3.1.4.2.2. Feststellung der wettbewerblchen Eigenart von Websites	93
3.3.3.1.4.2.2.1. Ablehnung der wettbewerblchen Eigenart aufgrund fehlenden Hinweischarakters der Websites durch das OLG Düsseldorf	93
3.3.3.1.4.2.2.2. Herleitung der wettbewerblchen Eigenart der Websites aus der Unterscheidungskraft ihres Inhaltes	94
3.3.3.1.4.2.2.3. Herkunftsfunktion der Websites aufgrund der Bedeutung des Anbieters für das Aufsuchen einer Website	95
3.3.3.1.4.2.3. Feststellung der Unlauterkeit der unmittelbaren Übernahme von Online-Daten mittels Framing	96
3.3.3.1.4.2.3.1. Heranziehung der zur Beurteilung von unmittelbaren Leistungsübernahmen von Telefonverzeichnisdatenbanken entwickelten Unlauterkeitskriterien	97

3.3.3.1.4.2.3.2. Beurteilung der unmittelbaren Übernahme von Online-Datensammlungen mittels Framing	98
3.3.3.1.4.2.3.2.1. Gesichtspunkt der vermeidbaren Herkunftstäuschung	99
3.3.3.1.4.2.3.2.2. Gesichtspunkt der Behinderung	99
3.3.3.1.4.2.3.2.3. Gesichtspunkt der Rufausbeutung	101
3.3.3.1.4.2.3.2.4. Gesichtspunkt der Ausbeutung fremder Werbung	101
3.3.3.1.5. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der mittels des Frame-Befehls gesetzten Hyperlinks unter dem Gesichtspunkt der Irreführung im Sinne von § 3 UWG	102
3.3.3.1.5.1. Irreführung über die Person des Anbieters	102
3.3.3.1.5.1.1. Verweisungen mittels des Frame-Befehls unter Anbietern von Verknüpfungen zu fremden Websites	103
3.3.3.1.5.1.2. Verweisungen mittels des Frame-Befehls unter Inhalte-Anbietern mit eigenem Informationsangebot	104
3.3.3.1.5.2. Ausräumung des Irrtums durch Erkennbarkeit des Anbieters	104
3.3.3.1.5.3. Anbringung von Urheberrechtshinweisen	105
3.3.3.1.6. Ergebnis	105
3.3.3.2. Deep-Linking	106
3.3.3.2.1. Einverständnis der Website-Inhaber in das Setzen von Deep-Links	106
3.3.3.2.2. Einordnung der Übernahme fremder Marken und Kennzeichnungen mittels Deep-Link als marken- bzw. kennzeichen-rechtsverletzende Benutzung im Sinne von §§ 14, 15 MarkenG	107
3.3.3.2.3. Durch Setzen des Deep-Links bewirkte Rufanlehnung im Sinne von § 1 UWG	107

3.3.3.2.4. Beurteilung der Übernahme von Inhalten fremder Websites mittels Deep-Link unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme im Sinne von § 1 UWG	108
3.3.3.2.4.1. Nachahmungshandlung	108
3.3.3.2.4.2. Unlauterkeit der Übernahme von Inhalten fremder Websites mittels Deep-Link	108
3.3.3.2.4.2.1. Unmittelbare Übernahme von fremden Leistungsangeboten mittels Deep-Link	109
3.3.3.2.4.2.1.1. Gesichtspunkt der vermeidbaren Herkunftstäuschung	109
3.3.3.2.4.2.1.2. Gesichtspunkt der Behinderung	109
3.3.3.2.4.2.1.3. Gesichtspunkt der Rufausbeutung	110
3.3.3.2.4.2.2. Unmittelbare Übernahme von auf der Ziel-Website vorgehaltenen Drittinhalten mittels Deep-Link	110
3.3.3.2.4.2.2.1. Unmittelbare Übernahme fremder Homepage- oder Link- sammlungen mittels Deep-Link	111
3.3.3.2.4.2.2.1.1. Übernahme von im Rahmen von Webhosting-Verträgen bereitgehaltenen Sammlungen werbender Homepages dritter Unternehmen	111
3.3.3.2.4.2.2.1.1.1. Einordnung als schutzwürdiges Ergebnis eigener Leistungen	111
3.3.3.2.4.2.2.1.1.2. Voraussetzungen eines Schutzes gegenüber unmittelbarer Leistungsübernahme	112
3.3.3.2.4.2.2.1.1.2.1. Heranziehung der Entscheidung des OLG Celle zu der Übernahme von Homepageverzeichnissen	112
3.3.3.2.4.2.2.1.1.2.1.1. Fehlen der Übernahmehandlung aufgrund Einordnung als Hyperlink	113
3.3.3.2.4.2.2.1.1.2.1.2. Unlauterkeit der Verweisung unter dem Gesichts- punkt der Werbebehinderung	114

3.3.3.2.4.2.2.1.1.2.2. Unmittelbare Übernahme von Homepageverzeichnissen durch den Einsatz von Deep-Links	115
3.3.3.2.4.2.2.1.1.3. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt der Werbebehinderung im Sinne von § 1 UWG	116
3.3.3.2.4.2.2.1.2. Beurteilung der Übernahme der von Informationsdiensten bereitgestellten Linksammlungen mittels Deep-Link unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme im Sinne von § 1 UWG	116
3.3.3.2.4.2.2.2. Nutzung der Deep-Links zur Schaffung von Meta-Sites	117
3.3.3.2.4.2.2.2.1. Vergleichbarkeit mit dem Angebot elektronischer Pressespiegel	117
3.3.3.2.4.2.2.2.2. Beurteilung unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme im Sinne von § 1 UWG	118
3.3.3.2.5. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Verweisung auf fremde Inhalte mittels Deep-Link unter dem Gesichtspunkt der Irreführung im Sinne von § 3 UWG	119
3.3.3.2.6. Ergebnis	119
3.3.3.3. Inline-Linking	119
3.3.3.3.1. Einverständnis der Inhaber der Websites in das Setzen von Inline-Links	120
3.3.3.3.2. Kennzeichenrechtliche Beurteilung des Einsatzes von Inline-Links	120
3.3.3.3.2.1. Marken- bzw. kennzeichenrechtsverletzende Benutzungshandlung im Sinne von §§ 14, 15 MarkenG durch Übernahme von Kennzeichnungen mittels Inline-Link	121
3.3.3.3.2.2. Marken- bzw. kennzeichenrechtsverletzende Benutzungshandlung im Sinne von §§ 14, 15 MarkenG durch Kennzeichnung des Inline-Links	122
3.3.3.3.2.2.1. Rechtfertigung nach § 23 MarkenG	123
3.3.3.3.2.2.2. Setzen von Inline-Links auf Download-Pages	123

3.3.3.3.3. Beurteilung des Einsatzes von Inline-Links unter dem Gesichtspunkt der unlauteren Rufanlehnung im Sinne von § 1 UWG	124
3.3.3.3.4. Einordnung der Übernahme von Inhalten fremder Websites mittels Inline-Link als unmittelbare Übernahme fremder Leistung im Sinne von § 1 UWG	125
3.3.3.3.5. Irreführung der Nutzer im Sinne von § 3 UWG aufgrund Verdeckung der Verweisung mittels Inline-Link	125
3.3.3.3.6. Ergebnis	125
3.4. Online-Einsatz von Suchmaschinen	126
3.4.1. Beurteilung der Tätigkeit von Suchmaschinen	126
3.4.1.1. Urheberrechtlicher Datenbankschutz gegenüber Durchsuchung mittels Suchmaschinen	127
3.4.1.1.1. Durchsuchung mittels themenorientierten Suchmaschinen	127
3.4.1.1.2. Durchsuchung mittels Meta-Suchmaschinen	128
3.4.1.2. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Datenbankschutz gegenüber Durchsuchung mittels themenorientierten oder Meta-Suchmaschinen	128
3.4.2. Beeinflussung der Listung in Suchmaschinen	129
3.4.2.1. Übernahme fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen in den Titel von Homepages	129
3.4.2.2. Meta-Tagging	130
3.4.2.2.1. Kennzeichenrechtliche Beurteilung der Verwendung fremder Marken und Unternehmenskennzeichen in Meta-Tags	131
3.4.2.2.1.1. Einordnung des Meta-Tagging als marken- bzw. kennzeichenrechtsverletzende Benutzungshandlung im Sinne von §§ 14; 15 MarkenG	131
3.4.2.2.1.1.1. Heranziehung der zur Frage des Meta-Tagging ergangenen Rechtsprechung	132

3.4.2.2.1.1.2. Übertragung der Rechtsprechung des EuGH auf die Beurteilung des Erfordernis einer marken- bzw. kennzeichenmäßigen Benutzung	132
3.4.2.2.1.1.3. Differenzierung der Verwendung fremder Marken und Unternehmens-Kennzeichen in Meta-Tags nach den Handlungsabschnitten der Benutzung	134
3.4.2.2.1.1.3.1. Kennzeichenmäßige Benutzung fremder Kennzeichnungen durch Setzen des Meta-Tags	134
3.4.2.2.1.1.3.1.1. Markenbenutzung im Sinne von § 14 Abs.3 Nr.5 MarkenG	134
3.4.2.2.1.1.3.1.2. Das Erfordernis der Wahrnehmbarkeit der Kennzeichnung für die Annahme einer Benutzungshandlung	135
3.4.2.2.1.1.3.2. Kennzeichenmäßige Benutzung fremder Kennzeichnungen durch Listung in der Suchmaschine	136
3.4.2.2.1.1.3.2.1. Heranziehung der „Suchwort“-Entscheidung des BGH	137
3.4.2.2.1.1.3.2.1.1. Erfordernis der Visualisierung des Suchwortes	137
3.4.2.2.1.1.3.2.1.2. Erfordernis der Individualisierung des mittels des Meta-Tags bewirkten Treffers im Suchergebnis	138
3.4.2.2.1.1.3.2.1.3. Erfordernis der Verwendung der Bezeichnung im Suchergebnis	139
3.4.2.2.1.1.3.2.2. Kennzeichnung durch die Bezeichnung des Links in der Trefferliste	140
3.4.2.2.1.1.3.2.3. Erfordernis des Herstellens der Verbindung zu der Website mittels der Suchmaschine	142
3.4.2.2.1.1.3.2.4. Mittelbare kennzeichenmäßige Benutzung	142
3.4.2.2.1.1.3.2.5. Verantwortlichkeit als Störer für die Listung in der Suchmaschine	143
3.4.2.2.1.2. Einordnung als Marken- bzw. Kennzeichenrechtsverletzung	144

3.4.2.2.1.2.1. Verwendung des Meta-Tags zur Kennzeichnung der Homepage eines Konkurrenten mit identischen Produkten	144
3.4.2.2.1.2.2. Verwendung des Meta-Tags zur Kennzeichnung einer Homepage mit Produkten des Marken- bzw. Kennzeicheninhabers	144
3.4.2.2.1.2.3. Verwendung des Meta-Tags zur Kennzeichnung einer Homepage mit branchengleichen Produkten	146
3.4.2.2.1.2.4. Verwendung des Meta-Tags zur Kennzeichnung einer Homepage im Bereich der Branchenungleichartigkeit	146
3.4.2.2.1.2.4.1. Verstoß gegen § 14 Abs.2 Nr.2, 15 Abs.2 MarkenG aufgrund des mittels Meta-Tag vermittelten Eindrucks von Unternehmensverbindungen	147
3.4.2.2.1.2.4.2. Verwendung einer berühmten Kennzeichnung im Meta-Tag zur Kennzeichnung einer Homepage mit branchenfremden Produkten	147
3.4.2.2.1.5. Ergebnis	148
3.4.2.2.2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der in Meta-Tags verwendeten fremden Marken und Unternehmenskennzeichen	148
3.4.2.2.2.1. Rufanlehnung durch Beeinflussung von Suchmaschinen mittels der in Meta-Tags verwendeten fremden Marken und Unternehmenskennzeichen	148
3.4.2.2.2.2. Behinderung von Mitbewerbern durch Meta-Tagging	150
3.4.2.2.2.3. Irreführung der Nutzer durch Verwendung fremder, bekannter Marken bzw. Unternehmenskennzeichen als Suchbegriff	152
3.4.2.2.2.4. Ergebnis	154
3.4.2.3. Verwendung fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen im Text der Website	154
3.4.2.4. Word stuffing	155
3.4.3. Manipulation der Trefferlisten von Suchmaschinen	156

3.4.3.1. Mehrfachauflistung von Suchwörtern zur Manipulation der Trefferliste von Suchmaschinen	156
3.4.3.2. Verwendung von Sonderzeichen vor oder in dem Firmen- bzw. Markennamen zur Beeinflussung des Rangplatzes in der Treffer	157
3.4.3.3. Änderungen des Website-Titels zur Herbeiführung einer Mehrfachlistung in den Trefferlisten von Suchmaschinen	158
3.4.3.4. Verkauf von Plätzen in den Trefferlisten der Suchmaschinen	158
3.4.4. Keyword buys	159
3.4.4.1. Markenverletzung im Sinne von § 14 Abs.2 Nr.1 MarkenG	159
3.4.4.1.1. Einordnung als markenmäßige Benutzung bei Koppelung der Werbung mit der Suchanfrage zu einer fremden Marke	160
3.4.4.1.2. Einordnung als markenmäßige Benutzung bei Verwendung fremder Marken im Banner	162
3.4.4.2. Rufausbeutung im Sinne von § 1 UWG	162
3.4.4.3. Behinderung aufgrund von Fangwerbung im Sinne von § 1 UWG	164
3.4.5. Refresh-Tagging	164
3.4.6. Automatisierte Preisvergleiche im Internet	164
3.4.6.1 Beurteilung der Zulässigkeit automatisierter Preisvergleiche nach § 2 UWG	165
3.4.6.2. Beurteilung der von Suchmaschinen durchgeführten automatisierten Preisvergleiche unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme i.S.v. § 1 UWG	167
3.4.6.3. Beurteilung des Angebotes von Preisvergleichssoftware im Internet unter dem Gesichtspunkt der Absatzbehinderung im Sinne von § 1 UWG	168
3.5. Wettbewerbliche Verwendung von „domain names“	169

3.5.1. Die rechtliche Beurteilung der Registrierung von Domains in Übereinstimmung zu fremden Marken oder Unternehmenskennzeichen	170
3.5.1.1. Fallgruppen zur Frage der Beurteilung von mittels der Registrierung von Domains bewirkten Wettbewerbs-, Marken-, Kennzeichen- und Namensrechtsverletzungen	170
3.5.1.1.1. Domain grabbing	170
3.5.1.1.1.1. Registrierung der Domain ohne Konnektierung durch Schaltung einer Website	171
3.5.1.1.1.2. Registrierung der Domain unter Verknüpfung mit einer inhaltslosen Website	171
3.5.1.1.2. Ausnutzung der Lockwirkung bekannter Unternehmenskennzeichen bei der Registrierung von Domains	172
3.5.1.1.3. Registrierung von Domains in Anlehnung an fremde Kennzeichenrechte zur Einführung des eigenen Angebotes	173
3.5.1.1.3.1. Registrierung von Domains unter der Bezeichnung gleichnamiger Zeitschriftentitel	173
3.5.1.1.3.2. Online-Vertriebsaufbau durch Reservierung von Domains unter den eingeführten Marken in diesem Vertriebsbereich tätiger Unternehmen	174
3.5.1.1.4. Kollision von Namens- und Kennzeichenrechten durch Reservierung von Domains	174
3.5.1.2. Die Feststellung der Begehungsgefahr bei einstweiligem Rechtsschutz gegenüber auf der Reservierung von Domains beruhenden Wettbewerbsverstößen und Kennzeichenrechtsverletzungen	175
3.5.1.2.1. Herleitung des Benutzungswillens aus der Kommerzialisierung der Sperrwirkung	175
3.5.1.2.2. Herleitung der Benutzung aus der Reservierung der Domain	176
3.5.1.2.3. Vermutung des Benutzungswillens aufgrund Analogie zur Markenmeldung	176

3.5.1.3. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Registrierung sowie Benutzung von Domains unter Übernahme fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen	177
3.5.1.3.1. Die Feststellung der Wettbewerbshandlung	177
3.5.1.3.1.1. Hinweis auf die eigene Unternehmenshomepage unter der Domain	178
3.5.1.3.1.2. Reservierungshandlung	178
3.5.1.3.2. Die Feststellung des Wettbewerbsverhältnisses	179
3.5.1.3.2.1. Wettbewerbsverhältnis bei Domain grabbing	179
3.5.1.3.2.2. Wettbewerbsverhältnis im Bereich der Branchenungleichartigkeit	180
3.5.1.3.3. Das Verhältnis des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes nach § 1 UWG zu dem markenrechtlichen Schutz der bekannten Marke	181
3.5.1.3.4. Rufausbeutung fremder Marken und Unternehmenskennzeichen im Sinne von § 1 UWG durch Registrierung und Benutzung derselben als Domain-Name	182
3.5.1.3.4.1. Unlautere Rufausbeutung aufgrund Ausnutzung der Lockwirkung bekannter Kennzeichen bei der Registrierung bzw. Benutzung der Domain	183
3.5.1.3.4.2. Unlautere Rufausbeutung aufgrund Einsatz von Domains zum Online-Vertriebsaufbau	183
3.5.1.3.4.3. Unlautere Rufausbeutung bei Kollision von Kennzeichenrechten mit bekannten Kennzeichen	184
3.5.1.3.5. Wettbewerbswidrige Behinderung von Wettbewerbern aufgrund Reservierung bzw. Benutzung von Domains unter fremden Kennzeichnungen	185
3.5.1.3.5.1. Behinderung von Wettbewerbern aufgrund von Domain grabbing	185

3.5.1.3.5.1.1. Behinderung durch Beeinträchtigung eines schutzwürdigen Besitzstandes	186
3.5.1.3.5.1.2. Behinderungsabsicht	187
3.5.1.3.5.2. Behinderung durch Reservierung bzw. Benutzung einer Domain unter fremdem Markennamen im Bereich der Branchengleichartigkeit	188
3.5.1.3.5.3. Mit der Ausnutzung der Lockwirkung bekannter Unternehmenskennzeichen bei der Domain-Registrierung verbundene Behinderung von Mitbewerbern	190
3.5.1.3.6. Vermeidbare Herkunftstäuschung im Sinne von § 1 UWG aufgrund der Registrierung bzw. Benutzung von Domain unter fremden Kennzeichen	190
3.5.1.3.7. In der Registrierung von Domains liegende Irreführung der Nutzer gemäß § 3 UWG	191
3.5.1.3.8. Ergebnis	191
3.5.1.4. Die markenrechtliche Beurteilung der Registrierung bzw. Benutzung von Domains unter Übernahme fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen	192
3.5.1.4.1. Benutzung einer fremden Kennzeichnung im geschäftlichen Verkehr durch Reservierung von Domains	192
3.5.1.4.1.1. Herleitung aus dem Inhalt der unter der Domain eingerichteten Website	192
3.5.1.4.1.2. Vermarktung der Lockfunktion der Domain	193
3.5.1.4.1.3. Handeln im geschäftlichen Verkehr durch Reservierung der Domain	193
3.5.1.4.2. Die Feststellung der kennzeichenmäßigen Benutzung von Domains	194
3.5.1.4.2.1. Heranziehung der Beurteilung der marken- bzw. kennzeichenmäßigen Benutzung von Domains in der Rechtsprechung	195

3.5.1.4.2.2. Heranziehung der Beurteilung der marken- bzw. kennzeichenmäßigen Benutzung von Domains in der Literatur	197
3.5.1.4.2.3. Ergebnis	199
3.5.1.4.3. Der Passivschutz von Domains als Unternehmenskennzeichen gemäß § 5 Abs.1, 2 MarkenG	199
3.5.1.4.3.1. Kennzeichenfunktion von Domains	199
3.5.1.4.3.1.1. Doppelfunktion von Domainnamen	199
3.5.1.4.3.1.2. Vergleichbarkeit zu Fernschreibkennungen	200
3.5.1.4.3.1.3. Bejahung der Kennzeichnungsfunktion von Domainnamen aufgrund Übertragung der Rechtsprechung des BGH zu Fernschreibkennungen	201
3.5.1.4.3.2. Die Einordnung von Domains als Geschäftskennzeichen im Sinne von § 5 Abs.2 S.1 MarkenG	202
3.5.1.4.3.3. Die Bestimmung des Zeitrangs nach § 6 Abs.1, 3 MarkenG für kennzeichenrechtlich geschützte Domains	203
3.5.1.4.4. Die Feststellung der Zeichenidentität bei Domains	204
3.5.1.4.5. In der Registrierung bzw. Benutzung von Domains unter Übernahme fremder Marken liegender Verstoß gegen § 14 MarkenG	205
3.5.1.4.5.1. Identische Zeichenbenutzung für identische Waren oder Dienstleistungen im Sinne von § 14 Abs.2 Nr.1 MarkenG	205
3.5.1.4.5.2. Identische oder ähnliche Zeichenbenutzung mit Verwechslungsgefahr im Sinne von § 14 Abs.2 Nr.2 MarkenG	206
3.5.1.4.5.2.1. Übertragung des Erfordernis der Branchen- und Produktnähe auf die Beurteilung der Verwechslungsgefahr bei Konflikten zwischen Domain- und Markennamen	206
3.5.1.4.5.2.1.1. Verzicht auf das Erfordernis der Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit bei Verletzungshandlungen im Internet	207

3.5.1.4.5.2.1.2. Einordnung der unter der Domain abrufbaren Homepage als verwechslungsfähiges Produkt	208
3.5.1.4.5.2.1.3. Bestimmung der Produktähnlichkeit nach dem Inhalt der Website	209
3.5.1.4.5.2.2. Feststellung der Verwechslungsgefahr bei Konflikten zwischen Domain- und Markennamen	211
3.5.1.4.5.2.2.1. Verwechslungsgefahr bei Benutzung von Domains unter Übernahme fremder Markenbezeichnungen zur Einführung des eigenen Online-Angebotes	211
3.5.1.4.5.2.2.2. Verwechslungsgefahr bei Ausnutzung der Lockwirkung bekannter Marken durch die Benutzung einer Domain	212
3.5.1.4.5.2.2.3. Verwechslungsgefahr bei Domain grabbing	212
3.5.1.4.5.2.3. Einfluß des Suffix auf die Feststellung der Verwechslungsgefahr	213
3.5.1.4.5.2.4. Heranziehung der Lauterkeitsgesichtspunkte des § 23 Nr.1 MarkenG für die Beurteilung der Wahl von Domainnamen	214
3.5.1.4.5.3. Beurteilung der Benutzung einer bekannten Marke als Domainname nach § 14 Abs.2 Nr.3 MarkenG	215
3.5.1.4.5.3.1. Beeinträchtigung bzw. Ausnutzung der Wertschätzung der bekannten Marke bei Konflikten zwischen Domain- und Markennamen	215
3.5.1.4.5.3.1.1. Anwendung des Erfordernis der Produktähnlichkeit	216
3.5.1.4.5.3.1.2. Erfordernis des Imagetransfers	217
3.5.1.4.5.3.1.3. Ausnutzung des Aufmerksamkeitseffektes der fremden Marke	218
3.5.1.4.5.3.1.4. Aufmerksamkeitsausbeutung	219
3.5.1.4.5.3.1.5. Erfordernis der Schaltung einer Website unter der Domain für die Ausnutzung des Aufmerksamkeitseffektes der Marke	220

3.5.1.4.5.3.2. Die Feststellung der Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke bei Konflikten zwischen Domain- und Markennamen	221
3.5.1.4.5.3.3. Unlauterkeit der Domain-Registrierung	222
3.5.1.4.5.4. Ergebnis	222
3.5.1.4.6. In der Registrierung bzw. Benutzung von Domains unter Übernahme fremder Unternehmenskennzeichen liegender Verstoß gegen § 15 Abs.2 MarkenG	223
3.5.1.4.6.1. Verzicht auf das Erfordernis der Branchennähe bei der Benutzung der geschäftlichen Bezeichnung als Domainname	224
3.5.1.4.6.2. Differenzierung der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der Verknüpfung der Domain mit einer Website	225
3.5.1.4.6.2.1. Verknüpfung der Domain mit einer Website des Domain-Inhabers	225
3.5.1.4.6.2.2. Verknüpfung der Domain mit keiner bzw. einer inhaltslosen Website	226
3.5.1.4.6.2.3. Verknüpfung der Domain mit einer Hinweiswebsite	227
3.5.1.4.6.3. Ergebnis	227
3.5.1.4.7. Endergebnis	227
3.5.1.5. Die namensrechtliche Beurteilung der Registrierung bzw. Benutzung von Domains unter Übernahme fremder Marken oder geschäftlicher Bezeichnungen	228
3.5.1.5.1. Namensfunktion von Domainnamen im Sinne von § 12 BGB	228
3.5.1.5.1.1. Beurteilung der Namensfunktion von Domains in der Rechtsprechung	229
3.5.1.5.1.2. Beurteilung der Namensfunktion von Domains in der Literatur	230
3.5.1.5.1.3. Eigene Beurteilung der Namensfunktion von Domains	231

XXXVIII

3.5.1.5.2. Zurechnung von Namensschutz nach § 12 BGB für Domainnamen	233
3.5.1.5.2.1. Verwendung von Gattungsbezeichnungen als Domainname	233
3.5.1.5.2.2. Namensschutz gegenüber der Verwendung identischer Bezeichnungen mit beschreibenden Zusätzen in Domains	234
3.5.1.5.3. Schutz gegenüber der Verwendung fremder Firmennamen und geschäftlicher Bezeichnungen als Domainname nach § 12 BGB	235
3.5.1.5.3.1. Einordnung der Registrierung der Domain als Namensleugnung	235
3.5.1.5.3.2. Einordnung der Registrierung der Domain als Namensanmaßung	236
3.5.1.5.3.2.1. Feststellung unbefugten Gebrauchs durch Reservierung bzw. Benutzung als Domainname	237
3.5.1.5.3.2.1.1. Zuordnungsverwirrung aufgrund Benutzung von Domainnamen	237
3.5.1.5.3.2.1.2. Zuordnungsverwirrung bei Domain grabbing	238
3.5.1.5.3.2.2. Interessensverletzung des Namensberechtigten	239
3.5.1.5.3.2.2.1. Erfordernis der Verwechslungsgefahr	239
3.5.1.5.3.2.2.2. Verwässerungsgefahr bei Gebrauch bekannter Unternehmenskennzeichen	241
3.5.1.5.3.2.2.3. Gleichnamigkeit	241
3.5.1.5.3.2.2.3.1. Anwendung des Rechtes der Gleichnamigen auf Kollisionen von Namensrechten und Unternehmenskennzeichen	242
3.5.1.5.3.2.2.3.2. Aufhebung der Priorität bei Kollision berühmter Unternehmenskennzeichen mit Namensrechten	242
3.5.1.5.3.2.2.3.3. Anwendung des Prioritätsgrundsatzes bei Kollisionen von Unternehmenskennzeichen	243
3.5.1.5.4. Ergebnis	243

3.5.1.6. Der Anspruchsumfang gegenüber Verletzungshandlungen durch Benutzung von Domainnamen	244
3.5.1.6.1. Namens- bzw. kennzeichenrechtlicher Beseitigungsanspruch	245
3.5.1.6.2. Herleitung des Übertragungsanspruchs aus einer Analogie zu § 894 BGB i.V.m. § 8 Abs.1 S.2 PatG	246
3.5.1.6.3. Herleitung des Übertragungsanspruchs aus §§ 667, 681, 687 Abs.2 BGB aufgrund Geschäftsanmaßung	248
3.5.1.6.4. Herleitung des Übertragungsanspruchs aus Eingriffskondiktion gemäß § 812 Abs.1 S.1 BGB	248
3.5.1.6.5. Herleitung des Übertragungsanspruchs aus §§ 14 Abs.6, 15 Abs.5 MarkenG bzw. § 823 Abs.1 BGB i. V. m. § 249 BGB	249
3.5.1.6.6. Ergebnis	250
3.5.2. Die rechtliche Beurteilung der Benutzung von Domains in Anlehnung an fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen	250
3.5.2.1 Wettbewerbswidrige Behinderung von Mitbewerbern im Sinne von § 1 UWG durch Anlehnung an fremde, kennzeichnungs-kräftige Firmenbestandteile in Domainnamen	251
3.5.2.2. Kennzeichenrechtliche Beurteilung der Kollision von Domainnamen mit ähnlichen Kennzeichen	252
3.5.2.2.1. Einschränkung der Beurteilungsmaßstäbe für die Feststellung von Verwechslungsgefahr bei Verwendung ähnlicher Kennzeichen als Domainname	252
3.5.2.2.1.1. Ablehnung von Verwechslungsgefahr für die Verwendung ähnlicher Kennzeichen in Domains	252
3.5.2.2.1.2. Einschränkung der Verwechslungsfähigkeit ähnlicher Domains aufgrund der im Internet vorherrschenden Adressenge	253
3.5.2.2.1.3. Einschränkung der Verwechslungsgefahr aufgrund größerer Aufmerksamkeit der Nutzer für die Schreibweise von Domains	254
3.5.2.2.1.4. Ausschluß von Verwechslungsgefahr im Internet für klangliche Ähnlichkeiten	255

3.5.2.2.2. Ergebnis	255
3.5.3. Die rechtliche Beurteilung der Verwendung generischer Domains	256
3.5.3.1. Untersagung generischer Domains aufgrund Annahme eines aus einer Analogie zu § 8 Abs.2 MarkenG abgeleiteten Freihaltebedürfnisses	257
3.5.3.1.1. Vergleichbarkeit der Monopolstellung des Domaininhabers mit derjenigen des Markeninhabers	257
3.5.3.1.2. Unterschiede in der Sachverhalts- und Interessenlage zwischen Markenmeldungen und Domain-Registrierungen	258
3.5.3.2. Behinderung von Mitbewerbern im Sinne von § 1 UWG durch Ausnutzung der Kanalisierungsfunktion generischer Domains	259
3.5.3.2.1. Absatzbehinderung aufgrund der wettbewerbsverzerrenden Auswirkungen der Kanalisierungsfunktion generischer Domains	259
3.5.3.2.1.1. Kanalisierungswirkung	260
3.5.3.2.1.2. Marktstörung durch unsachliche Beeinflussung der Nutzer	261
3.5.3.2.2. Gesichtspunkt des Abfangens von Kunden	263
3.5.3.2.3. Unlauterkeit aufgrund Ausschluß der Mitbewerber von der Kanalisierungswirkung	265
3.5.3.3. Durch die Verwendung generischer Domains bewirkte Irreführung der Nutzer im Sinne von § 3 UWG	266
3.5.3.3.1. Irreführung über die Alleinstellung des Domaininhabers	267
3.5.3.3.2. Irreführung aufgrund fehlenden Themenbezugs der Website zu der als Domain gewählten beschreibenden Angabe	268
3.5.3.4. Ergebnis	268
4. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbung in Online-Publikationen und Online-Angeboten unter dem Gesichtspunkt des Gebotes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil	269

4.1. Heranziehung des presse- bzw. rundfunkrechtlichen Trennungsgebotes zur Beurteilung interaktiver Werbemaßnahmen	269
4.1.1. Redaktionelle Werbung	269
4.1.2. Trennung von Programm und Werbung	270
4.2. Trennungsgebot nach dem Mediendienste-Staatsvertrag der Länder	271
4.3. Anwendung des allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Trennungsgebotes auf interaktive Werbemaßnahmen	272
4.4. Anwendung des allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Trennungsgebotes auf virtuelle Werbung	273
4.4.1. Anwendung des allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Trennungsgebotes auf Unternehmens-Homepages	274
4.4.2. Hinweise auf Domain-Adressen kommerziellen Inhaltes in redaktionellen Websites	275
4.4.3. Werbende Darstellungen im Kontext einer redaktionell gestalteten Seite	275
4.4.4. Innerhalb redaktionell gestalteter Websites angebotene Links zu Seiten derselben Website mit werblichem Inhalt	276
4.4.5. In Websites mit redaktionellem Inhalt angebotene Hyperlinks auf Websites fremder Unternehmen	276
4.4.5.1. Darstellung des Hyperlinks in einem von dem redaktionellen Teil getrennten Abschnitt der Website	276
4.4.5.2. Schaltung des Hyperlinks innerhalb des redaktionellen Teils der Website	277
4.4.5.2.1. Einordnung als Serviceangebot des Anbieters des redaktionellen Beitrages	277
4.4.5.2.2. Herabsetzung der nicht im Internet vertretenen Unternehmen	278
4.4.5.2.3. Maßgeblichkeit des Inhaltes der Unternehmens-Homepage für die Beurteilung	278

4.4.5.2.4. Kennzeichnung des werblichen Charakters der Website	279
4.4.5.2.5. Kennzeichnung des Hyperlinks mittels einer Hinweisseite	279
4.4.6. Einbindung fremder Websites werblichen Inhaltes in ein redaktionelles Online-Angebot mittels der Frame-Technologie	280
4.4.7. Verweisungen in Suchmaschinen	280
4.4.8. Button- und Bannerwerbung innerhalb redaktionell gestalteter Websites	281
4.5. Ergebnis	282
5. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbung mittels virtueller Nachrichtenversendung	283
5.1. Die rechtliche Einordnung der Zusendung unverlangter E-Mail-Werbung	283
5.1.1. Die Übertragbarkeit der Grundsätze der Rechtsprechung des BGHs zur Telefon-, Telefax-, Telex, Teletex-, Btx- und Briefkastenwerbung	284
5.1.1.1. Grundsätzliche Beurteilung der Heranziehungsfähigkeit der zur Telefon-, Telefax-, Telex-, Teletex-, Btx- und Briefkastenwerbung aufgestellten Grundsätze	285
5.1.1.2. Heranziehung der zur Beurteilung der Werbung in den, der E-Mail-Werbung vergleichbaren, Medien aufgestellten Grundsätze	286
5.1.1.2.1. Heranziehung der zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Briefkasten-Werbung aufgestellten Grundsätze	286
5.1.1.2.1.1. Die Meinung der Rechtsprechung zur Übertragbarkeit der zur Briefkasten-Werbung aufgestellten Grundsätze	286
5.1.1.2.1.2. Die Ansicht der Literatur zur Übertragbarkeit der zur Briefkasten-Werbung aufgestellten Grundsätze	287
5.1.1.2.1.3. Eigene Beurteilung der Übertragbarkeit der zur Briefkasten-Werbung aufgestellten Grundsätze	288

XLIII

5.1.1.2.2. Heranziehung der zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Telefon-Werbung aufgestellten Grundsätze	290
5.1.1.2.2.1. Die Meinung der Rechtsprechung zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telefon-Werbung	291
5.1.1.2.2.2. Die Ansicht der Literatur zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telefon-Werbung	291
5.1.1.2.2.3. Eigene Beurteilung der Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telefonwerbung	292
5.1.1.2.3. Heranziehung der zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Telefax-Werbung aufgestellten Grundsätze	293
5.1.1.2.3.1. Die Meinung der Rechtsprechung zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telefax-Werbung	294
5.1.1.2.3.2. Die Ansicht der Literatur zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telefax-Werbung	295
5.1.1.2.3.3. Eigene Beurteilung der Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telefax-Werbung	297
5.1.1.2.4. Heranziehung der zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Telex-Werbung aufgestellten Grundsätze	298
5.1.1.2.4.1. Die Meinung der Rechtsprechung zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telex-Werbung	299
5.1.1.2.4.2. Die Ansicht der Literatur zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telex-Werbung	299
5.1.1.2.4.3. Eigene Beurteilung der Übertragbarkeit der Grundsätze zur Telex-Werbung	300
5.1.1.2.5. Heranziehung der zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Teletex-Werbung aufgestellten Grundsätze	301
5.1.1.2.5.1. Die Meinung der Rechtsprechung zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Teletex-Werbung	301

5.1.1.2.5.2. Die Ansicht der Literatur zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Teletex-Werbung	301
5.1.1.2.5.3. Eigene Beurteilung der Übertragbarkeit der Grundsätze zur Teletex-Werbung	302
5.1.1.2.6. Heranziehung der zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Btx-Werbung aufgestellten Grundsätze	302
5.1.1.2.6.1. Die Meinung der Rechtsprechung zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Btx-Werbung	303
5.1.1.2.6.2. Die Ansicht der Literatur zur Übertragbarkeit der Grundsätze zur Btx-Werbung	303
5.1.1.2.6.2.1. Bejahung der Heranziehungsfähigkeit der Grundsätze zur BTX-Werbung in der Literatur	304
5.1.1.2.6.2.1.1. Unabhängigkeit der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von der Kennzeichnungspflicht	304
5.1.1.2.6.2.1.2. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit bei Kennzeichnung	305
5.1.1.2.6.2.2. Ablehnung der Heranziehungsfähigkeit der Grundsätze zur BTX-Werbung in der Literatur	306
5.1.1.2.6.3. Eigene Beurteilung der Übertragbarkeit der Grundsätze zur Btx-Werbung	307
5.1.1.3. Ergebnis	307
5.1.2. Die Prüfung der Zulässigkeit unverlangter E-Mail-Werbung	307
5.1.2.1. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung unverlangter E-Mail-Werbung unter dem Gesichtspunkt der belästigenden Werbung im Sinne von § 1 UWG	308
5.1.2.1.1. Europarechtliche Dimension der Beurteilung von unverlangter E-Mail-Werbung	308
5.1.2.1.1.1. Rechtliche Auswirkungen der Fernabsatzrichtlinie	308
5.1.2.1.1.2. Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie mit dem Fernabsatzgesetz	310

5.1.2.1.1.3. Rechtliche Auswirkungen der E-Commerce-Richtlinie	311
5.1.2.1.2. Der Meinungsstand hinsichtlich der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung unerwünschter E-Mail-Werbung in Rechtsprechung und Literatur	312
5.1.2.1.2.1. Der gegenwärtige Stand der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung unerwünschter E-Mail-Versendung mit werbendem Inhalt in der Rechtsprechung	313
5.1.2.1.2.2. Der Meinungsstand in der Literatur zu einer wettbewerbsrechtlichen Beurteilung unerwünschter E-Mail-Versendung mit werbendem Inhalt	314
5.1.2.1.2.2.1. Annahme der grundsätzlichen Wettbewerbswidrigkeit von werbenden E-Mails	315
5.1.2.1.2.2.1.1. Befürwortung der Anwendung des Opt-In-Prinzips	316
5.1.2.1.2.2.1.1.1. Anforderungen an das Vorliegen des Einverständnisses	316
5.1.2.1.2.2.1.1.2. Vereinbarkeit mit europarechtlichen Vorgaben	317
5.1.2.1.2.2.1.1.2.1. Vereinbarkeit mit der Fernabsatzrichtlinie	317
5.1.2.1.2.2.1.1.2.2. Vereinbarkeit einer nationalen Anwendung des Opt-In-Prinzips mit Art.30 und 59 EWGV (Art.28 und 49 EGV n.F.)	319
5.1.2.1.2.2.1.2. Ablehnung der Zulässigkeit von E-Mail-Werbung bei Kennzeichnung derselben als Werbung	320
5.1.2.1.2.2.2. Befürwortung der Zulässigkeit von E-Mail-Werbung bei Kennzeichnung derselben als Werbung	321
5.1.2.1.2.2.3. Annahme der grundsätzlichen, wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit unverlangter E-Mail-Werbung	322
5.1.2.1.2.2.3.1. Befürwortung der Einführung des Opt-Out-Prinzips	322
5.1.2.1.2.2.3.2. Unvereinbarkeit der Anwendung des Opt-In-Prinzips mit der Fernabsatzrichtlinie	324

5.1.2.1.3. Eigene wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Zusendung unverlangter E-Mail-Werbung	325
5.1.2.1.3.1. Heranziehung der für die Beurteilung von Werbung mittels der herkömmlichen Kommunikationsmittel maßgeblichen Kriterien	325
5.1.2.1.3.1.1. Das Aufwands- und Zeitkriterium	325
5.1.2.1.3.1.1.1. Anwendung des Kriteriums auf unverlangte E-Mail-Werbung in Rechtsprechung und Literatur	325
5.1.2.1.3.1.1.2. Eigene Beurteilung der Heranziehung auf unverlangte E-Mail-Werbung	326
5.1.2.1.3.1.2. Das Kostenkriterium	327
5.1.2.1.3.1.2.1. Anwendung des Kriteriums auf unverlangte E-Mail-Werbung in Rechtsprechung und Literatur	328
5.1.2.1.3.1.2.2. Eigene Beurteilung der Heranziehung auf unverlangte E-Mail-Werbung	329
5.1.2.1.3.1.3. Das Speicherplatzkriterium	330
5.1.2.1.3.1.3.1. Anwendung des Kriteriums auf unverlangte E-Mail-Werbung in Rechtsprechung und Literatur	330
5.1.2.1.3.1.3.2. Eigene Beurteilung der Heranziehung auf unverlangte E-Mail-Werbung	332
5.1.2.1.3.1.4. Das Kriterium des Eindringens in fremde Bereiche	332
5.1.2.1.3.1.4.1. Anwendung des Kriteriums auf unverlangte E-Mail-Werbung in Rechtsprechung und Literatur	332
5.1.2.1.3.1.4.2. Eigene Beurteilung der Heranziehung auf unverlangte E-Mail-Werbung	333
5.1.2.1.3.1.5. Das Kriterium der Nachahmungsgefahr	334
5.1.2.1.3.1.5.1. Anwendung des Kriteriums auf unverlangte E-Mail-Werbung in Rechtsprechung und Literatur	334

5.1.2.1.3.1.5.2. Eigene Beurteilung der Heranziehung auf unverlangte E-Mail-Werbung	335
5.1.2.1.3.1.6. Ergebnis	336
5.1.2.1.3.2. Durchführung einer Abwägung der beteiligten Interessen	336
5.1.2.1.3.3. Heranziehung des Opt-Out-Prinzips für die Beurteilung unverlangter E-Mail-Werbung	337
5.1.2.1.3.3.1. Vereinbarkeit mit der Fernabsatzrichtlinie	338
5.1.2.1.3.3.2. Vereinbarkeit mit der E-Commerce-Richtlinie	340
5.1.2.1.3.3.3. Vereinbarkeit mit dem EG-Vertrag	342
5.1.2.1.3.3.3.1. Warenverkehrsfreiheit nach Art.28 EGV	342
5.1.2.1.3.3.3.2. Dienstleistungsfreiheit nach Art.49 EGV	344
5.1.2.1.3.3.3.3. Rechtfertigung der Berührung von Art.28 bzw. 49 EGV	345
5.1.2.1.3.4. Durchführung des Widerspruchs durch Einrichtung von Widerspruchsregistern	345
5.1.2.1.3.5. Kennzeichnungspflicht für E-Mails mit werbendem Inhalt	346
5.1.2.1.4. Ergebnis	346
5.1.2.2. Die Einordnung von unverlangt zugesandten, werbenden E-Mails als Verstoß gegen § 823 I BGB	347
5.1.2.2.1. Der Meinungsstand in der Rechtsprechung zur Einordnung von unerwünschten E-Mails mit werbendem Inhalt als unerlaubte Handlung	347
5.1.2.2.2. Der Meinungsstand in der Literatur zur Einordnung von unerwünschten E-Mails mit werbendem Inhalt als unerlaubte Handlung	349
5.1.2.2.3. Eigene Beurteilung der Einordnung von unerwünschten E-Mails mit werbendem Inhalt als unerlaubte Handlung	350

5.1.3. Gesamtergebnis für die Beurteilung unverlangter E-Mail-Werbung	350
5.2. Die Annahme von Wettbewerbsverstößen aufgrund Hinzutreten besonderer Umstände bei unverlangter sowie angeforderter Werbung mittels E-Mail	351
5.2.1. Wettbewerbswidrigkeit aufgrund überlanger Werbenachrichten	351
5.2.2. Wettbewerbswidrigkeit aufgrund Mißachtung des Themenbezuges einer Mailing-List	352
5.3. Sonderformen des wettbewerbswidrigen Einsatzes des Kommunikationsmittels E-Mail	353
5.3.1. Behinderung von Werbetreibenden im Internet durch Aussenden von E-Mails	353
5.3.1.1. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des „Mail bombing“ bzw. „Trashing“	353
5.3.1.2. Die Wettbewerbsrechtliche Beurteilung des sog. „Flaming“	354
5.3.2. Versendung von E-Mail-Werbung unter Tarnung der Herkunft bzw. des werblichen Charakters der Mitteilung	355
5.3.2.1. Wettbewerbsverstoß aufgrund inkorrektur Wiedergabe des Absenders	355
5.3.2.1.1. Tarnung der betrieblichen Herkunft einer Werbe-E-Mail durch Angabe einer falschen Absenderangabe	356
5.3.2.1.2. Hinweis auf andere Gewerbetreibende mittels gefälschter Werbesendungen	356
5.3.2.2. Täuschung aufgrund Verschleierung des werblichen Charakters der E-Mail	357
5.4. Die Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Ansprache von Internet-Nutzern mittels Werbesendungen über den Einsatz von Push-Technologien	357