

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Literaturverzeichnis.....	XXIX
Erster Teil: Einführung.....	1
1. Kapitel: Einleitung	1
2. Kapitel: Gegenstand dieser Arbeit und Gang der Untersuchung	7
Zweiter Teil: Suchmaschinenoptimierung	11
1. Kapitel: Begriff, Arten und Grundlagen der Funktionsweise von Suchmaschinen.....	11
2. Kapitel: Bedeutung und Beeinflussung des Rankings in allgemeinen Suchmaschinen durch Verwendung von Kennzeichen	24
3. Kapitel: Beeinflussung der Trefferlisten der Suchmaschinen von Internet-Auktionshäusern durch Benutzung von Kennzeichen am Beispiel <i>eBay</i>	42
Dritter Teil: Marken- und kennzeichenrechtliche Beurteilung	51
1. Kapitel: Handeln im geschäftlichen Verkehr	52
2. Kapitel: Benutzungshandlung i.S.d. § 14 Abs. 2, § 15 Abs. 2, 3 MarkenG	75
3. Kapitel: Die Fallgruppen der Markenverletzung nach § 14 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG	264
4. Kapitel: Schranken des Zeichenschutzes.....	302
5. Kapitel: Die Urteile des <i>BGH</i> in den Rechtssachen „ <i>Impuls</i> “ und „ <i>AIDOL</i> “ vom 18. Mai 2006 bzw. vom 08. Februar 2007	324
Vierter Teil: Lauterkeitsrechtliche Beurteilung.....	333
1. Kapitel: Das Verhältnis von MarkenG und UWG.....	335
2. Kapitel: Vorliegen einer Wettbewerbshandlung i.S.v. §§ 3, 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	339

3. Kapitel: Unlauterkeit und Erheblichkeit der Wettbewerbs- handlung	346
Fünfter Teil: Zusammenfassung und Ausblick.....	419
1. Kapitel: Zusammenfassung	419
2. Kapitel: Fazit und Ausblick.....	431
Anhang: Glossar der technischen Fachbegriffe.....	435

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	XXIX
Erster Teil: Einführung	1
1. Kapitel: Einleitung	1
2. Kapitel: Gegenstand dieser Arbeit und Gang der Untersuchung ..	7
Zweiter Teil: Suchmaschinenoptimierung	11
1. Kapitel: Begriff, Arten und Grundlagen der Funktionsweise von Suchmaschinen	11
A. Begriff	11
B. Arten von Suchmaschinen	11
I. Allgemeine Suchmaschinen	12
II. Spezielle Suchmaschinen	13
1. Thematische Suchdienste	13
2. Suchmaschinen für Produktangebote, insbesondere in Internet-Auktionshäusern	14
C. Überblick über die Funktionsweise von Suchmaschinen	15
D. Arten von Ranking-Algorithmien	17
I. Webseiteninterne Ranking-Kriterien	18
1. Keyword-Frequenz, Keyword-Dichte und Begriffsvektoren	18
2. Keyword-Position (Keyword-Prominenz) und Keyword-Gewicht	19
3. Metatags	20
II. Externe Ranking-Kriterien	23
1. Linkpopularität (Link Popularity)	23
2. Klickrate/Verweildauer	23
3. Kauf von Suchworten	24
2. Kapitel: Bedeutung und Beeinflussung des Rankings in all- gemeinen Suchmaschinen durch Verwendung von Kennzeichen	24
A. Trefferflut und wirtschaftliche Bedeutung eines hohen Rankings	24
B. Begriff und Unterformen des Suchmaschinenmarketings	25

I.	Suchmaschinen-Optimierung.....	26
1.	Allgemeines	26
2.	On the Page-Optimierungsmethoden.....	27
3.	Off the Page-Optimierungsmethoden.....	27
II.	Suchmaschinen-Werbung (Keyword Advertising).....	28
C.	Suchmaschinen-spamming („Spamdexing“)	29
I.	Begriff.....	29
II.	Manipulation von Rankingkriterien durch Verwendung fremder Kennzeichen	30
1.	Manipulation interner Rankingkriterien.....	31
1.1	Verwendung fremder Kennzeichen als missbräuch- liche Schlüsselworte	31
1.1.1	Allgemeines / Hintergrund	31
1.1.2	Offene Verwendung.....	32
1.1.3	Versteckte Verwendung.....	32
1.1.3.1	Missbrauch von Metatags	32
1.1.3.2	Einbettung in den Seitentitel und andere Positionen.....	32
1.1.3.3	„Word Stuffing“	33
1.1.3.4	Verwendung von „Blindtexten“ und unlesbaren Schriftformaten.....	33
1.1.3.5	Doorway Pages.....	34
1.1.3.6	Cloaking	36
1.2	Missbräuchliche Verwendung von Gattungsbe- griffen	37
2.	Manipulation externer Rankingkriterien am Beispiel der „Link Popularity“	37
3.	Paid Ranking	38
III.	Gegenmaßnahmen	39
1.	Freiwillige Selbstverpflichtung deutscher Suchmaschinen- marketer	39
2.	Filterversuche der Suchmaschinenbetreiber.....	40
3.	Kapitel: Beeinflussung der Trefferlisten der Suchmaschinen von Internet-Auktionshäusern durch Benutzung von Kennzeichen am Beispiel <i>eBay</i>	42
A.	Aufbau und Bestandteile eines <i>eBay</i>-Angebots	42
I.	Kategorie (Rubrizierung).....	43
II.	Überschrift des Angebots (Angebotsbezeichnung)	44
III.	Beschreibung des Angebots (Artikelbeschreibung)	44
1.	Verwendung in der sichtbaren Angebotsbeschreibung.....	44
2.	„Weiß auf weiß“	44
3.	Verwendung im Quellcode	44

B. Wirkung der Zeichenverwendung auf die <i>eBay</i>-Suchmaschine	45
I. Differenzierung nach Suchvarianten.....	45
1. Standardsuche.....	45
2. Erweiterte Suche (Volltextsuche)	46
3. Funktionsweise der <i>eBay</i> -Suchmaschine	46
II. Ranking.....	46
C. Zusammenfassung der Manipulationsmöglichkeiten	46
D. Übersicht über die in Betracht kommenden Verstöße	47
I. Verstoß gegen <i>eBay</i> -Bedingungen	47
II. Verstoß gegen Kennzeichenrechte.....	48
III. Wettbewerbsverstöße.....	48
E. Rechtliche Handhabe gegen den Manipulator	48
I. <i>eBay</i> -interne Sanktionen.....	48
1. Löschung von Angeboten oder Sperrung des Accounts durch <i>eBay</i>	48
2. Löschung von Angeboten durch <i>eBay</i> unter dem <i>VeRI</i> - Programm	48
II. Rechtliches Vorgehen des Zeicheninhabers	49
Dritter Teil: Marken- und kennzeichenrechtliche Beurteilung	51
1. Kapitel: Handeln im geschäftlichen Verkehr	52
A. Allgemeines	53
I. Rechtsprechung des <i>EuGH</i>	53
II. Grundsatz: Weite Auslegung – die Entscheidung „ <i>Hand-</i> <i>tuchspender</i> “ des <i>BGH</i>	53
III. Nach außen tretende Zielrichtung entscheidend – Die „ <i>shell.de</i> “-Entscheidung des <i>BGH</i>	54
IV. Widerlegbare Vermutung geschäftlichen Handelns bei Kaufleuten – Die Entscheidung „ <i>Makler-Privatangebot</i> “ des <i>BGH</i>	54
B. Folgerungen für die Zeichenverwendung auf Webseiten	55
I. Webseiten von Unternehmern	55
II. Webseiten („Homepages“) von Privatpersonen.....	55
C. Handeln im geschäftlichen Verkehr auf Internet-Auktions- plattformen	57
I. Kriterien für ein geschäftliches Handeln bei <i>eBay</i>	57
1. Anzahl der Transaktionen	57
1.1 Die Rechtsprechung der Instanzgerichte zur Ein- fuhr von Markenpiraterieware	58
1.2 Die Rechtsprechung zum geschäftlichen Verkehr bei Internetauktionen.....	58

1.2.1	Die Entscheidung des <i>LG Berlin</i> in Sachen „ <i>Hugo Boss</i> “	58
1.2.2	Das „ <i>Fernglas</i> “-Urteil des <i>LG Berlin</i>	59
1.2.3	Der Beschluss des <i>OLG Frankfurt</i> vom 01.07.2003	59
1.2.4	Der Beschluss des <i>Kartellsenats</i> des <i>OLG Frankfurt</i> vom 15.06.2004	60
1.2.5	Die Entscheidung „ <i>Internet-Versteigerung I</i> “ des <i>BGH</i>	60
1.2.6	Die Entscheidung „ <i>Rolex/ricardo.de II</i> “ des <i>OLG Köln</i>	61
1.2.7	Stellungnahme	61
1.2.8	Die Entscheidung „ <i>Internet-Versteigerung II</i> “ des <i>BGH</i>	62
1.2.9	Zwischenfazit	62
1.2.10	Weitere Rechtsprechung	63
1.3	Feststellung der Transaktionszahl des Anbieters	64
1.3.1	Bewertungsprofil des Anbieters	64
1.3.2	Angebotslisten des Verkäufers	64
2.	Art der angebotenen Artikel	65
3.	Anlass des Verkaufs	66
4.	Mitgliedsname des Verkäufers	67
5.	Wiederverkäufer	67
6.	Gewinnspanne	68
7.	Präsentation und Gestaltung des Angebots	68
8.	Werbung/Links auf externe Webseiten	68
9.	Sonstige gewerbliche Tätigkeit des Anbieters	68
10.	<i>EBay</i> -spezifische Anhaltspunkte	68
10.1	<i>EBay PowerSeller</i> -Eigenschaft	69
10.2	<i>EBay-Shop</i>	69
10.3	<i>EBay-Verkaufsagenten</i>	70
10.4	„ <i>Mich</i> “-Seite	71
10.5	Durchführung von „ <i>Multiauktionen</i> “ („ <i>Powerauktionen</i> “)	71
II.	Einzelfallprüfung unter Berücksichtigung aller Faktoren	72
D.	Zusammenfassung des 1. Kapitels	74
2.	Kapitel: Benutzungshandlung i.S.d. § 14 Abs. 2, § 15 Abs. 2, 3 MarkenG	75
A.	Zum Verständnis des Benutzungsbegriffs allgemein	76
I.	Die Funktionen der Marke	76
1.	Unterscheidungsfunktion	76
2.	Herkunftsfunktion	77

3.	Kommunikations- und Identifizierungsfunktion	77
4.	Vertrauens-, Garantie- und Qualitätsfunktion	77
5.	Werbefunktion	78
II.	Verständnis des Benutzungsbegriffs unter dem MarkenG	79
1.	Kurzdarstellung der Rechtslage unter dem WZG	79
2.	Wortlaut und Erfordernis richtlinienkonformer Auslegung	81
2.1	Wortlaut des § 14 MarkenG	81
2.2	Wortlaut der Markenrichtlinie	81
2.3	Richtlinienkonforme Auslegung des MarkenG.....	82
2.4	Gang der weiteren Untersuchung.....	83
3.	Der Meinungsstreit im deutschen Schrifttum.....	84
3.1	Herrschende Auffassung: Weiterhin Erfordernis der Kennzeichenmäßigkeit.....	84
3.2	Gegenansicht: Aufgabe des Erfordernisses der Kennzeichenmäßigkeit.....	85
3.3	Markenfunktional extensive Auslegung.....	86
3.4	Extrem weite Auslegung der Herkunftsfunktion.....	87
3.5	Vermittelnde Auffassungen	88
4.	Die Rechtsprechung des <i>BGH</i> und der deutschen Ge- richte bis 1999	88
4.1	Zum Erfordernis einer markenmäßigen Benutzung	88
4.2	Zum Verständnis einer markenmäßigen Benutzung	89
5.	Die Rechtsprechung des <i>EuGH</i> ab 1999	91
5.1	Die <i>BMW./Deenik</i> -Entscheidung des <i>EuGH</i>	91
5.1.1	Sachverhalt	92
5.1.2	Begründung des <i>EuGH</i>	92
5.1.3	Interpretation in der Literatur	93
5.1.4	Stellungnahme und Diskussion	94
5.1.5	Zwischenergebnis	98
5.2	Die <i>Hölterhoff</i> -Entscheidung des <i>EuGH</i>	99
5.2.1	Sachverhalt	99
5.2.2	Begründung des <i>EuGH</i>	100
5.2.3	Stellungnahme	101
5.3	Die <i>Arsenal FC</i> -Entscheidung des <i>EuGH</i>	102
5.3.1	Sachverhalt	102
5.3.2	Begründung des <i>EuGH</i>	103
5.3.3	Stellungnahme	104
5.4	Die <i>Robeco./Robeco</i> -Entscheidung des <i>EuGH</i>	106
5.4.1	Sachverhalt	107
5.4.2	Begründung des <i>EuGH</i>	107
5.4.3	Stellungnahme	108
5.5	Die <i>Gerolsteiner./Putsch</i> -Entscheidung des <i>EuGH</i>	109
5.5.1	Sachverhalt	110

5.5.2	Begründung des <i>EuGH</i>	110
5.5.3	Stellungnahme	111
5.6	Die <i>Adidas./Fitnessworld</i> -Entscheidung des <i>EuGH</i>	111
5.6.1	Sachverhalt	112
5.6.2	Begründung des <i>EuGH</i>	112
5.6.3	Stellungnahme	113
5.7	Zusammenfassung und Stellungnahme.....	116
5.7.1	Die Benutzung „als Marke“ aus Sicht des <i>EuGH</i>	116
5.7.2	Stellungnahme	117
6.	Die Rezeption der <i>EuGH</i> -Rechtsprechung durch die deutschen Gerichte	119
6.1	Die Entscheidung des <i>OLG Dresden</i> im Fall „ <i>Johann Sebastian Bach</i> “	119
6.1.1	Sachverhalt	120
6.1.2	Begründung des <i>OLG Dresden</i>	120
6.2	Die neueren Entscheidungen des <i>BGH</i> zur „markenmäßigen Benutzung“	121
6.2.1	Die Entscheidung „ <i>Drei-Streifen-Kennzeichnung</i> “	122
6.2.1.1	Sachverhalt.....	122
6.2.1.2	Begründung des <i>BGH</i>	122
6.2.2	Die Entscheidung „ <i>Marlboro-Dach</i> “.....	122
6.2.2.1	Sachverhalt.....	122
6.2.2.2	Begründung des <i>BGH</i>	123
6.2.3	Die Entscheidung „ <i>Festspielhaus</i> “	123
6.2.3.1	Sachverhalt.....	123
6.2.3.2	Begründung des <i>BGH</i>	124
6.2.4	Die Entscheidung „ <i>Frühstücks-Drink I</i> “	124
6.2.4.1	Sachverhalt.....	124
6.2.4.2	Begründung des <i>BGH</i>	125
6.2.5	Die Entscheidung „ <i>Frühstücks-Drink II</i> “	125
6.2.5.1	Sachverhalt.....	125
6.2.5.2	Begründung des <i>BGH</i>	125
6.2.6	Die Entscheidung „ <i>Räucherkatze</i> “	126
6.2.6.1	Sachverhalt.....	126
6.2.6.2	Begründung des <i>BGH</i>	126
6.2.7	Die Entscheidung „ <i>Aluminiumräder</i> “	127
6.2.7.1	Sachverhalt.....	127
6.2.7.2	Begründung des <i>BGH</i>	128
6.2.8	Die Entscheidung „ <i>Lila-Postkarte</i> “	128
6.2.8.1	Sachverhalt.....	128
6.2.8.2	Begründung des <i>BGH</i>	129
6.3	Zusammenfassung	130

7. Zwischenergebnis	132
8. Eigene Prüfung: Ausdehnung des Markenschutzes auf andere rechtlich schutzwürdige Funktionen der Marke?	134
8.1 Kein pauschaler Schutz aller Markenfunktionen	134
8.2 Vorliegen erweiterter schutzfähiger Markenfunk- tionen?	135
8.2.1 Bekannte Marken	135
8.2.2 Unbekannte Marken	137
8.3 Zwischenergebnis	138
8.4 Argumente gegen einen weiter gefassten Be- nutzungsbegriff im Rahmen des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	139
8.4.1 Gegenargument des Wortlauts und der Systematik	139
8.4.1.1 Darstellung des Gegenarguments	139
8.4.1.2 Stellungnahme	140
8.4.2 Gegenargument der Schutzlücke oder des Wertungswiderspruchs	141
8.4.2.1 Darstellung des Gegenarguments	141
8.4.2.2 Stellungnahme	142
8.4.3 Gegenargument der Abgrenzungs- schwierigkeiten	143
8.4.3.1 Darstellung des Gegenarguments	143
8.4.3.2 Stellungnahme	143
8.4.4 Gegenargument der entgegenstehenden Rechtsprechung von <i>EuGH</i> und <i>BGH</i>	144
8.4.4.1 Darstellung des Gegenarguments	144
8.4.4.2 Stellungnahme	145
8.4.4.2.1 Zur <i>BMW./Deenik</i> -Ent- scheidung	145
8.4.4.2.2 Zu den Entscheidungen „ <i>Hölderhoff</i> “ und „ <i>Arsenal</i> “	146
8.4.4.2.3 Zur „ <i>Adidas./Fitnessworld</i> “- Entscheidung	147
8.4.4.2.4 Zur Entscheidung „ <i>Lila- Postkarte</i> “ des <i>BGH</i>	147
8.4.5 Gegenargument des entgegenstehenden Wortlauts der <i>MRL</i>	148
8.4.5.1 Darstellung des Gegenarguments	148
8.4.5.2 Problematik der Reichweite der Bin- dungswirkung der Richtlinie	148
8.4.5.3 Die Ansicht von <i>Hacker</i>	149
8.4.5.4 Auffassung des <i>EuGH</i>	150

8.4.5.4.1	Zur Auslegung des Art. 5 Abs. 2 MRL (Fall „Davidoff./.Gofkid“).....	150
8.4.5.4.2	Zur Auslegung des Art. 5 Abs. 2 MRL (Fall „Adidas ./.Fitnessworld“)	151
8.4.5.4.3	Zur Auslegung des Art. 5 Abs. 5 MRL (Fall „Robelco ./.Robeco“)	151
8.4.5.5	Stellungnahme	152
8.4.5.5.1	Erstreckung der Harmoni- sierung auf fakultative Richt- linienvorgaben?	152
8.4.5.5.2	Erweiterter Schutz über Art. 5 Abs. 5 MRL möglich	154
8.4.5.5.3	Kein abschließender Charak- ter des Art. 5 Abs. 2 MRL...155	
8.4.5.5.4	Keine Beschränkung auf außermarkenrechtliche Regelungen	158
8.4.6	Zwischenergebnis: Erweiterte Auslegung des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG möglich	161
8.4.7	Gegenargument der Begrenztheit und der mangelnden Eignung der Schrankentat- bestände	161
8.4.7.1	Darstellung des Gegenarguments.....	161
8.4.7.2	Stellungnahme	162
8.4.8	Gegenargument der unbilligen Beweislastver- lagerung	165
8.4.8.1	.Darstellung des Gegenarguments.....	165
8.4.8.2	.Stellungnahme	165
8.5	Ergebnis.....	167
III.	Benutzungshandlung i.S.d § 15 Abs. 2, 3 MarkenG.....	168
1.	§ 15 Abs. 2 MarkenG.....	169
2.	§ 15 Abs. 3 MarkenG.....	170
IV.	Benutzungshandlung i.S.v. Art. 9 Abs. 1 lit. a-c GMVO.....	170
V.	Ergebnis zu A.	172
B.	Vorliegen einer markenrechtlichen Benutzungshandlung bei der Verwendung von Marken zur Beeinflussung allgemeiner Such- maschinen	174
I.	Ausgangspunkt der rechtlichen Beurteilung.....	175
1.	Kontextbezogene Markenverletzung.....	175
2.	„Elektronische“ Markenverletzung.....	176

II. Ausschluss einer Markenbenutzung bei „unsichtbarer“ Zeichen- verwendung?	177
1. Der deutsche Meinungsstreit zum Metatagging	177
1.1 Die deutsche Literatur.....	178
1.1.1 Fehlen jeglicher rechtlicher Relevanz	178
1.1.2 Keine markenmäßige Benutzung	178
1.1.3 Mittelbare Benutzungshandlung ausreichend	180
1.2 Die deutsche Rechtsprechung	184
1.2.1 Überblick	184
1.2.2 Bejahung einer kennzeichenmäßigen Benut- zung	185
1.2.3 Ablehnung einer markenmäßigen Benutzung... ..	191
1.2.4 Offenlassen einer markenmäßigen Benutzung	195
2. Stellungnahme	196
2.1 Anknüpfungspunkt für die Beurteilung einer hin- reichenden Benutzungshandlung bei unsichtbarer Zeichenverwendung	196
2.2 Rechtliche Relevanz der Zeichenverwendung	197
2.3 Beeinträchtigung der Werbefunktion bekannter Marken.....	200
2.4 Grundsätzliche Möglichkeit eines kennzeichen- mäßigen Verständnisses.....	201
2.5 Keine pauschale Bejahung einer mittelbaren marken- mäßigen Benutzung	203
3. Zwischenergebnis zu II.	204
III. Maßgebliches Leitbild des Suchmaschinennutzers.....	205
1. Maßstab des europäischen Modellverbraucher	206
2. Angemessener Grad der Aufmerksamkeit	208
3. Feststellung des Verbraucherverständnisses.....	209
4. Erfordernis eines besonderen internetspezifischen Ver- braucherleitbilds?	209
IV. Trefferliste als Anknüpfungspunkt für das Verständnis	212
V. Definition der „markenmäßigen Benutzung zu Unterschei- dungszwecken“	213
1. Herkunft der Trefferwebseite vom Zeicheninhaber oder einem verbundenen Unternehmen	213
2. Webseite mit Angeboten von Produkten des Zeichenin- habers	214
3. Bestimmungsangaben.....	214
4. Gespaltenes Verkehrsverständnis	215
5. Möglichkeit eines Herkunftshinweises grds. ausreichend.....	215
6. Zwischenergebnis zu V.	216

VI. Grundsätzliche Erwartungshaltung des Durchschnittsnutzers bei allgemeinen Suchmaschinen	217
1. Mehrdeutiges Suchwort	217
2. Eindeutiges Suchwort	218
3. Treffer in Spitzenpositionen	218
4. Bekannte Marken	219
5. Kombination von Suchworten	219
VII. Weitere Informationen in der Trefferliste als Anknüpfungspunkte für das Verständnis	220
1. Überschrift – Seitentitel als Text des „Trefferlinks“	220
2. Trefferbeschreibung	220
3. Angezeigter URL	220
4. Beispiele	221
VIII. Verständnismöglichkeiten eines Listentreffers	223
1. Zusammenfassung	223
2. Keine pauschale Betrachtung	224
3. Unklare Informationen in der Trefferliste	225
IX. Kein Ausschluss einer tatbestandmäßigen „elektronischen“ Benutzungshandlung bei vergleichender Werbung	227
X. Zusammenfassung und Ergebnis zu B.	231
C. Vorliegen einer markenrechtlichen Benutzungshandlung bei der Verwendung von Marken in Angeboten auf der Handels- plattform <i>eBay</i>	232
I. Bekannte Marken	232
II. Nicht bekannte Marken	233
III. In Markenkategorien eingestellte Angebote	233
IV. Verwendung der Marke in der Artikelbezeichnung	234
1. Verwendungsarten	234
2. Grundsätzliche Erwartungshaltung des <i>eBay</i> -Nutzers?	235
2.1 Unterschiede zur grundsätzlichen Erwartungshaltung bei allgemeinen Suchmaschinen	235
2.2 Grundsätzlicher Erwartungshorizont bei Durch- führung einer Standardsuche	236
2.2.1 Eindeutiges Suchwort	236
2.2.2 Mehrdeutiges Suchwort	237
2.3 Zwischenergebnis	239
3. Verständnis des Nutzers bei Betrachtung der Trefferliste	240
3.1 Zusätzliche Informationen in der Trefferliste	240
3.1.1 Artikelbezeichnung als Text des Trefferlinks	240
3.1.2 Foto	240
3.1.3 Preis	240
3.2 Kontextbezogen markenmäßige Verwendung im Trefferlink	241
3.3 Klar nicht-markenmäßige Verwendung	241

3.4	Ausdrückliches Anbieten eines Plagiats	242
3.5	Unklare oder widersprüchliche Artikelbezeichnungen.....	244
3.5.1	Verwendung mehrerer Marken in der Artikelbezeichnung	244
3.5.2	Sonstige unklare Fälle.....	244
3.5.3	Behandlung widersprüchlicher oder unklarer Artikelbezeichnungen.....	244
4.	Ergebnis zu IV.....	245
V.	Verwendung der Marke in der Artikelbeschreibung.....	245
1.	Verwendungsarten.....	246
1.1	Überblick.....	246
1.2	Kontextbezogen markenmäßige Verwendung.....	246
1.3	Keine kontextbezogen markenmäßige Verwendung ...	247
1.3.1	Sichtbare Benutzung	247
1.3.2	Unsichtbare Benutzung im Quelltext/„weiß auf weiß“	247
2.	Grundsätzlicher Erwartungshorizont des Nutzers bei erweiterter Suche (Volltextsuche).....	248
2.1	Unterschied zur Standardsuche.....	248
2.2	Auswirkung auf die Erwartungshaltung des Nutzers...249	
2.3	Zwischenergebnis.....	251
3.	Verständnis des Nutzers bei Betrachtung der Trefferliste.....	251
3.1	Allgemeines	251
3.2	Ausschluss einer markenmäßigen Benutzung	252
3.3	Anhaltspunkte für eine markenmäßige Verwendung ...	253
3.4	Rechtslage bei „offenen Trefferbezeichnungen“	253
3.4.1	Streitstand bezüglich des Anknüpfungspunkts	254
3.4.1.1	Ausschließliche Berücksichtigung der Trefferliste.....	254
3.4.1.2	Berücksichtigung der Angebotsgestaltung	256
3.4.2	Stellungnahme	257
3.4.2.1	Zum Anknüpfungspunkt	257
3.4.2.2	Zur Beurteilung unklarer Angebote im Einzelfall	259
4.	Ergebnis zu V.	262
VI.	Zusammenfassung und Ergebnis zu C.....	263
3.	Kapitel: Die Fallgruppen der Markenverletzung nach § 14 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG	264
A.	Tatbestand der identischen Markenverletzung (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 5 Abs. 1 lit. a) MRL, Art. 9 Abs. 1 lit. a) GMVO)	264

I.	Zeichenidentität	264
II.	Waren- und Dienstleistungsidentität	265
B.	Verletzungstatbestand der bestehenden Verwechslungsgefahr, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG (Art. 5 Abs. 1 lit. b) MRL, Art. 9 Abs. 1 lit. b) GMVO)	266
I.	Kriterien für die Bestimmung der Verwechslungsgefahr	267
1.	Zeichenidentität oder -ähnlichkeit	267
2.	Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit	268
3.	Kennzeichnungskraft der verletzten Marke	269
4.	Wechselbeziehung (Wechselwirkung)	269
II.	Arten der Verwechslungsgefahr	270
III.	Abstraktheit der Verwechslungsgefahr	271
IV.	Subsumtion der Verwechslungsgefahr bei Verwendung von Kennzeichen auf Webseiten oder in Internetangeboten	273
C.	Unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterschei- dungskraft oder Wertschätzung bekannter Marken, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG (Art. 5 Abs. 2 MRL, Art. 9 Abs. 1 lit. c) GMVO)	274
I.	Zeichenähnlichkeit oder -identität	274
II.	Produktähnlichkeit, -ähnlichkeit oder -identität	275
III.	Bekannte Marke	275
1.	Keine feste Bekanntheitsschwelle	275
2.	Maßgeblicher Verkehrskreis	277
3.	Maßgebliches Gebiet	279
IV.	Vorliegen eines der vier Verletzungstatbestände	280
1.	Ausnutzung der Wertschätzung (Rufausbeutung)	280
1.1	Begriff	280
1.2	Vorliegen eines Imagetransfers	281
1.2.1	Begriff	281
1.2.2	Imagetransfer bei offener Benutzung fremder Marken in Internetangeboten	281
1.2.3	Imagetransfer bei Zeichenverwendung im Quellcode?	282
1.2.4	Rufausbeutung ohne Imagetransfer?	285
1.2.4.1	Rechtsprechung des <i>BGH</i>	285
1.2.4.2	Stellungnahme	287
2.	Beeinträchtigung der Wertschätzung (Rufgefährdung/ -schädigung)	287
3.	Ausnutzung der Unterscheidungskraft (Aufmerksamkeits- ausbeutung)	288
4.	Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft (Ver- wässerung)	292
V.	Zeichenbenutzung „ohne rechtfertigenden Grund in unlau- terer Weise“	294

1. Unlauterkeit der Zeichenverwendung	294
2. Fälle zulässiger Zeichenverwendung	296
2.1 Erfüllung der Voraussetzung eines Schrankentatbestands	296
2.2 Benutzung im Rahmen zulässiger vergleichender Werbung	296
2.3 Sonstige „Rechtfertigungsgründe“	297
VI. Vorrang des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bei Rufausbeurteilungsfällen im Internet	298
D. Zusammenfassung und Ergebnis zum 3. Kapitel	300
4. Kapitel: Schranken des Zeichenschutzes..	302
A. Markenrechtlicher Erschöpfungsgrundsatz, § 24 MarkenG (Art. 7 MRL, Art. 13 GMVO)	303
I. Begriff und Wirkungen der „Erschöpfung“ des Markenschutzes	303
II. Grenzen des Erschöpfungsgrundsatzes nach 24 Abs. 2 MarkenG (Art. 7 Abs. 2 MRL, Art. 13 Abs. 2 GMVO)	304
1. „Berechtigtes Widersetzen“ und Interessenabwägung	304
2. Einzelne Gründe für das „Berechtigte Widersetzen“ gegen eine Verwendung der Marke auf Webseiten, in Internetangeboten oder in deren Quellcode	305
2.1 Erhebliche Imagebeeinträchtigung	306
2.2 Irreführung über die Beziehung des Werbenden zum Markeninhaber	307
2.3 Nicht erforderliche Zeichenverwendungen	308
2.3.1 Benutzung „für ... Waren...“ – Tatsächliches Angebot von Markenware	308
2.3.2 Angemessener Umfang des Warenangebots	309
2.3.3 Unverhältnismäßige Häufigkeit der Verwendung	311
III. Ergebnis	312
B. Benutzungsrecht nach § 23 Nr. 1-3 MarkenG (Art. 6 Abs. 1 lit. a)-c) MRL, Art. 12 lit. a)-c) GMVO)	312
I. Einzelne Benutzungsrechte	312
1. Persönliche Angaben	312
2. Beschreibende Angaben	313
3. Notwendige Bestimmungsangaben	313
II. Grenzen der Benutzungsrechte (Schranken-Schranken)	316
1. „Anständige Gepflogenheiten“ in Gewerbe oder Handel	316
2. Berechtigte Gründe im Einzelnen	317
C. Grenzen des Markenschutzes bei zulässiger vergleichender Werbung	320

I.	Subsumtion unter § 24 MarkenG (Art. 7 MRL, Art. 13 GMVO).....	320
II.	Subsumtion unter § 23 MarkenG (Art. 6 MRL, Art. 12 GMVO).....	321
III.	Ungeschriebener Schrankentatbestand	322
D.	Zusammenfassung und Ergebnis zum 4. Kapitel	323
5.	Kapitel: Die Urteile des <i>BGH</i> in den Rechtssachen „ <i>Impuls</i> “ und „ <i>AIDOL</i> “ vom 18. Mai 2006 bzw. vom 08. Februar 2007	324
A.	Das Urteil des <i>BGH</i> in der Rechtssache „ <i>Impuls</i> “	324
I.	Zur Begründung des <i>BGH</i>	324
1.	Zum Vorliegen einer kennzeichenmäßigen Benutzung	324
2.	Zu den weiteren Voraussetzungen einer Kennzeichenrechtsverletzung	325
II.	Stellungnahme.....	326
B.	Das Urteil des <i>BGH</i> in der Rechtssache „ <i>AIDOL</i> “	328
I.	Zur Begründung des <i>BGH</i>	328
1.	Zum Vorliegen einer kennzeichenmäßigen Benutzung	328
2.	Zum Nichtvorliegen der Voraussetzungen des Er schöpfungsgrundsatzes gem. § 24 Abs. 1 MarkenG.....	329
II.	Stellungnahme.....	329
C.	Fazit	330
	Vierter Teil: Lauterkeitsrechtliche Beurteilung	333
1.	Kapitel: Das Verhältnis von MarkenG und UWG	335
2.	Kapitel: Vorliegen einer Wettbewerbshandlung i.S.v. §§ 3, 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	339
A.	Definition des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.....	339
B.	Unternehmensbezug der Handlung.....	340
C.	Marktbezug der Handlung.....	342
I.	Objektive Eignung der Handlung zur Absatzförderung.....	342
II.	Erfordernis einer Wettbewerbsförderungsabsicht?.....	343
D.	Unabhängigkeit der Wettbewerbshandlung vom Bestehen eines „konkreten Wettbewerbsverhältnisses“	345
E.	Zwischenergebnis	346
3.	Kapitel: Unlauterkeit und Erheblichkeit der Wettbewerbs handlung	346
A.	In Betracht kommende Beispiels- und Unlauterkeitstat bestände.....	346

B. Maßgebliches Verbraucherleitbild	347
I. Verbraucherleitbild des UWG	347
II. Verbraucherleitbild der Richtlinie 2005/29/EG	348
C. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit der Beeinflussung allgemeiner Suchmaschinen durch Verwendung fremder Kennzeichen	349
I. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Marktteilnehmer durch unangemessen unsachlichen Einfluss, § 4 Nr. 1 UWG	349
II. Verschleierung des Werbecharakters von Wettbewerbshandlungen, § 4 Nr. 3 UWG	350
1. Anwendung auf Fälle des Paid Ranking	350
2. Erheblichkeit	352
3. Änderungen durch die Richtlinie 2005/29/EG?	352
III. Herabsetzung oder Verunglimpfung von Kennzeichen, Leistungen oder Verhältnissen eines Mitbewerbers, § 4 Nr. 7 UWG	354
IV. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz, § 4 Nr. 9 UWG	355
V. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern, § 4 Nr. 10 UWG	355
1. Unlauteres Abfangen von Kunden (Absatzbehinderung)	356
1.1 Von der Rechtsprechung aufgestellte Voraussetzungen für diese Fallgruppe	356
1.2 Stand der Rechtsprechung	358
1.3 Stand der Literatur	359
1.4 Stellungnahme	360
2. Werbebehinderung	365
2.1 Definition	365
2.2 Zusammenfassung und Erheblichkeit	366
3. Begriff des Mitbewerbers	367
4. Änderungen durch die Richtlinie 2005/29/EG?	369
VI. Verstoß gegen gesetzliche Marktverhaltensregelung, § 4 Nr. 11 UWG	369
VII. Irreführende Werbung, § 5 UWG	370
1. Begriff der Werbung und der „Angabe“ i.S.d. § 5 UWG	370
2. Irreführungsquote	371
3. Möglicher Inhalt der Irreführung	372
3.1 Irreführung über die betriebliche Herkunft oder das Bestehen von Unternehmensverbindungen	372
3.2 Irreführung über Warenangebot und -vorrat, § 5 Abs. 2 S. 1 Nr. 1, Abs. 5 S. 1 UWG	374
3.3 Irreführung über den wahren Inhalt der Webseite und die Relevanz des Suchbegriffs	375
4. Relevanz der Irreführung	375

5. Änderungen durch die Richtlinie 2005/29/EG?	378
VIII. Vergleichende Werbung, § 6 UWG	379
IX. Unzumutbare Belästigung, § 7 UWG	381
1. Allgemeines	381
2. Vorliegen eines „belästigenden“ Suchtreffers.....	382
3. Unzumutbarkeit / Erheblichkeit.....	385
4. Änderungen durch die Richtlinie 2005/29/EG?	389
X. Ergänzender Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG?	391
D. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit der Verwendung von Marken in Internet-Auktionsangeboten am Beispiel der Handelsplatt- form eBay	391
I. Unlauterkeitstatbestand nach § 4 UWG.....	392
II. Irreführende Werbung, § 5 UWG	392
III. Vergleichende Werbung, § 6 UWG	393
1. Vorliegen eines Werbevergleichs.....	393
2. Unlauterkeit des Vergleichs.....	398
2.1 Vergleich mit Produkten für einen anderen Bedarf oder eine andere Zweckbestimmung, § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG.....	399
2.2 Nicht objektiver Vergleich von Eigenschaften, § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG.....	400
2.3 Zu Verwechslungen führender Vergleich, § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	402
2.4 Rufausbeutender oder -beeinträchtigender Vergleich, § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG.....	404
2.4.1 Rufanlehnung bzw. -ausnutzung	404
2.4.2 Zur Unlauterkeit.....	405
2.4.3 Übertragung auf Fallgestaltungen in Internet- Auktionshäusern.....	407
2.5 Herabsetzender oder verunglimpfender Vergleich, § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG.....	412
2.6 Ausdrückliches Anpreisen von Plagiaten von Mar- kenwaren, § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG.....	413
2.7 Geltung der Relevanzschwelle des § 3 UWG?	413
3. Änderungen durch die RLUnlGP?	415
IV. Unzumutbare Belästigung, § 7 UWG	415
V. „Einfache“ Rufausbeutung als Fall subsidiärer Anwendung des § 3 UWG?	416

Fünfter Teil: Zusammenfassung und Ausblick	419
1. Kapitel: Zusammenfassung	419
A. Marken- und kennzeichenrechtliche Beurteilung (Dritter Teil).....	419
B. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung (Vierter Teil)	425
2. Kapitel: Fazit und Ausblick	431
A. Fazit	431
B. Ausblick: Das „Semantic Web“	432
Anhang: Glossar der technischen Fachbegriffe	435