

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
1. Kapitel: Einführung in das Thema und technischer Hintergrund	17
A. Einleitung	17
I. Anlass der Dissertation	17
1. Die Bedeutung des World Wide Webs für die Werbeindustrie	17
2. Die Bedeutung von Suchmaschinen	18
3. Keyword Advertising	19
4. Keyword Buying	20
5. Die Bedeutung für Suchmaschinenbetreiber	20
6. Keyword Advertising in der deutschen Rechtsprechung	23
II. Ziel der Dissertation	24
III. Gang der Untersuchung	25
B. Technischer Hintergrund	28
I. Suchmaschinen	28
1. Suchmaschinen im technischen Sinne	28
2. Webkataloge	32
3. Meta-Suchmaschinen	33
4. Paid Listing-Suchmaschinen	34
II. Werbebanner	36
2. Kapitel: Die rechtliche Würdigung	38
A. Die sichtbare Verwendung geschützter Kennzeichen	38
I. Markenrechtliche Betrachtung	39
1. Entstehung des Kennzeichenschutzes, §§ 4; 5 MarkenG	39
a) Entstehung des Markenschutzes, § 4 MarkenG	39
aa) Markenschutz durch Eintragung, § 4 Nr. 1 MarkenG	40
bb) Markenschutz durch Verkehrsgeltung, § 4 Nr. 2 MarkenG	41
cc) Markenschutz durch notorische Bekanntheit, § 4 Nr. 3 MarkenG	43
b) Entstehung des Kennzeichenschutzes für geschäftliche Bezeichnungen, § 5 MarkenG	44

2.	Anwendbarkeit des MarkenG	45
3.	Rechtsverletzende Benutzung im geschäftlichen Verkehr, §§ 14; 15 MarkenG	46
4.	Schranken des Kennzeichenschutzes nach § 23 MarkenG	47
a)	Einschränkung gemäß § 23 Nr. 1 MarkenG	47
b)	Einschränkung gemäß § 23 Nr. 2 MarkenG	49
c)	Einschränkung gemäß § 23 Nr. 3 MarkenG	50
5.	Schranken des Kennzeichenschutzes nach § 24 MarkenG	50
II.	Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	52
III.	Zivilrechtliche Betrachtung	52
IV.	Zusammenfassung	53
B.	Die unsichtbare Verwendung geschützter Kennzeichen	55
I.	Markenrechtliche Betrachtung	55
1.	Markenmäßige Benutzung als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal der §§ 14; 15 MarkenG	56
a)	Meinungsstand zum geltenden MarkenG	56
aa)	Unsichtbare Benutzung eines Kennzeichens grundsätzlich markenrechtlich irrelevant	56
bb)	Unsichtbare Benutzung eines Kennzeichens als markenmäßige Benutzungshandlung	58
(1)	LG Mannheim – Arwis	58
(2)	BGH – Suchwort	59
(3)	Anwendung der Argumentation auf Keyword Advertising	59
(4)	Subsumtion unter das Tatbestandsmerkmal „markenmäßige Benutzung“ im klassischen Sinne	60
cc)	Markenmäßige Benutzungshandlung als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal der §§ 14; 15 MarkenG nicht erforderlich	61
(1)	Gesetzesbegründung zum MarkenG	62
(a)	Einleitung der Gesetzesbegründung	62
(b)	Begründung zu § 14 MarkenG	63
(c)	Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften	63
(d)	Begründung zu § 23 MarkenG	64
(2)	Auslegung im Lichte der MRRL	65
(a)	Hinweise in der Gesetzesbegründung	65
(b)	EuGH – BMW	66
(c)	EuGH – Hölterhof	67
(d)	EuGH – Arsenal	67
(e)	EuGH – Robelco	69
(f)	Eigene Stellungnahme zur Rechtsprechung des EuGH	70

	(g) Zwischenergebnis	71
	b) Eigene Stellungnahme zum Erfordernis einer markenmäßigen Benutzungshandlung	71
	c) Subsumtion der unsichtbaren Benutzung fremder Kennzeichen im Rahmen suchwortabhängiger Bannerwerbung	72
	d) Zwischenergebnis	75
2.	Rechtsvergleich mit dem US-amerikanischen Recht	76
	a) Grundlagen des US-amerikanischen Markenrechts	77
	b) Die Tatbestandsvoraussetzungen einer Markenrechtsverletzung nach dem Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1114; 1125	79
	aa) Die Wahrscheinlichkeit einer Verwechslung – likelihood of confusion, 15 U.S.C §§ 1114 (1) (b); 1125 (a) (1) (A)	79
	bb) Verwässerung – dilution, 15 U.S.C. § 1125 (c) (1)	81
	c) Die Rechtsprechung zur markenrechtlichen Bewertung von Keyword Advertising in den USA	82
	aa) Playboy v. Netscape, United States District Court, C.D. California, Southern Division – einstweiliger Rechtsschutz	82
	bb) Playboy v. Netscape, United States Court of Appeals, Ninth Circuit – Hauptsacheverfahren	83
	cc) Geico v. Google, United States District Court, E.D. Virginia, Alexandria Division	84
	dd) Google v. American Blind, United States District Court, N.D. California, San Jose Division	87
	d) Vergleich der US-amerikanischen mit der deutschen Rechtslage	87
II.	Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	90
	1. Allgemeine Tatbestandsmerkmale des § 3 UWG	90
	2. Das Tatbestandsmerkmal der Unlauterkeit im Sinne von § 3 UWG	92
	a) Keine Unlauterkeit im Sinne von §§ 3; 5 Abs. 1, Abs. 2 S. 1 Nr. 3 UWG	92
	aa) Angabe im Sinne von § 5 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 UWG	94
	bb) Subsumtion des Keyword Advertisings unter den Begriff der Angabe im Sinne von § 5 Abs. 2 UWG	95
	b) Mögliche Unlauterkeit im Sinne von §§ 3; 4 Nr. 3 UWG	96
	aa) Suchmaschinen als Teledienste, § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 TDG	98
	(1) Nichtkommerzielle Suchmaschinen	99
	(2) Zwischenergebnis	101

(3) Kommerzielle Suchmaschinen	101
(4) Zwischenergebnis	103
bb) Konkretisierung des Trennungsgebots nach § 7 S. 1 Nr. 1 TDG durch nicht gesetzliche Verhaltensrichtlinien	103
(1) Die Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer (ICC-Regeln)	104
(2) Die Richtlinien des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW)	105
(3) Internetspezifische Verhaltensregeln im World Wide Web (Netiquette)	107
(4) Vorschläge für suchmaschinenspezifische Verhaltensrichtlinien	108
cc) Eigene Stellungnahme zu den Anforderungen des Trennungsgrundsatzes	110
(1) Platzierung, Schriftgrad und –größe der Kennzeichnung bei Sponsored Links	111
(2) Zulässige Begriffe für die Kennzeichnung von Sponsored Links	111
dd) Subsumtion der geläufigen Werbebanner im Umfeld von Ergebnislisten unter das Trennungsgebot für Teledienste, § 7 S. 1 Nr. 1 TDG	113
(1) Farbige und bewegte Werbebanner	113
(2) Sponsored Links	114
c) Keine Unlauterkeit gemäß §§ 3; 4 Nr. 10 UWG	115
aa) Behinderung durch Kundenfang	116
(1) BGH – Kraftfahrzeugnummernschilder	117
(2) BGH – Handzettel	118
(3) Anwendung der Grundsätze auf Keyword Advertising	119
(a) Näheverhältnis zum Wettbewerber	119
(b) Änderung des Kaufentschlusses	120
(c) Zwischenergebnis	122
bb) Behinderung durch Gegenwerbung	122
cc) Behinderung durch Kennzeichenverwendung	123
(1) Behinderung in Form der Rufausbeutung durch Kennzeichenverwendung	124
(a) BGH – Rolls Royce	126
(b) Anwendung der Grundsätze auf Keyword Advertising	127
(c) BGH – Markenverunglimpfung	129

(d) Anwendung der Grundsätze auf Keyword Advertising	130
(2) Behinderung in Form der Rufbeeinträchtigung durch Kennzeichenverwendung	130
d) Keine Unlauterkeit nach §§ 3; 4 Nr. 11 UWG	131
aa) Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz gemäß § 7 S. 1 Nr. 1 TDG	131
bb) Verstöße gegen internetspezifische Verhaltensmaßstäbe (Netiquette)	132
cc) Verstöße gegen suchmaschinenspezifische Verhaltensrichtlinien	132
dd) Verstöße gegen Werbeverbote bestimmter Berufe	134
e) Zwischenergebnis	134
III. Zivilrechtliche Betrachtung	135
IV. Zusammenfassung	137
C. Die unsichtbare Verwendung generischer Begriffe	139
I. Markenrechtliche Betrachtung	139
II. Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	139
III. Zusammenfassung	141
D. Der Kauf von Trefferpositionen – Keyword Buying	142
I. Die unsichtbare Verwendung geschützter Kennzeichen im Rahmen von Keyword Buying	142
1. Markenrechtliche Betrachtung	143
a) Rechtslage im Domainrecht	143
b) Anwendung der Grundsätze des Domainrechts auf die Suchfunktion „Auf gut Glück!“	145
2. Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	145
II. Die unsichtbare Verwendung generischer Begriffe im Rahmen von Keyword Buying	147
III. Zusammenfassung	147
E. Der Abruf von Paid Listing Suchmaschinen	149
I. Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	150
II. Zusammenfassung	152
3. Kapitel: Schlussbetrachtung	153
Literaturverzeichnis	159