

**Harald Krassnigg**

<http://www.harald.krassnigg.at/>

**Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains,  
Links und dem Search Engine-Spamming**

Diplomarbeit

zur Erlangung des Magister iuris

vorgelegt an der

Karl-Franzens-Universität Graz,

Institut für Rechtsphilosophie, Rechtssoziologie & Rechtsinformatik,

Betreuer:

Ao. Univ. Prof. Dr. Alfred Schramm

<b><u>1</u></b>	<b><u>EINLEITUNG</u></b> .....	<b><u>1</u></b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>GRUNDLEGENDES ZUM INTERNET</u></b> .....	<b><u>3</u></b>
<b>2.1</b>	<b>DIE DIENSTE IM INTERNET</b> .....	<b>3</b>
2.1.1	ELECTRONIC-MAIL (E-MAIL).....	3
2.1.2	FILE TRANSFER PROTOCOL (FTP) .....	3
2.1.3	USENET.....	4
2.1.4	TELNET .....	4
2.1.5	WORLD WIDE WEB (WWW).....	4
<b>2.2</b>	<b>TECHNISCHE GRUNDLAGEN DES INTERNETS</b> .....	<b>5</b>
2.2.1	TCP/IP .....	5
2.2.2	DAS IP- ADRESSENSYSTEM.....	5
2.2.2.1	<i>Nachteile des IP-Adressensystems</i> .....	6
<b><u>3</u></b>	<b><u>DOMAINS</u></b> .....	<b><u>7</u></b>
<b>3.1</b>	<b>TYOLOGIE DER DOMAINS</b> .....	<b>7</b>
3.1.1	DAS DOMAIN NAME SYSTEM (DNS) .....	7
3.1.2	DER AUFBAU EINER DOMAIN .....	9
<b>3.2</b>	<b>TYOLOGIE DES DOMAIN-GRABBING</b> .....	<b>11</b>
3.2.1	DOMAIN-BLOCKADE .....	11
3.2.2	DOMAIN-VERMARKTUNG .....	12
<b>3.3</b>	<b>RECHTLICHE BEWERTUNG VON DOMAINS ANHAND DES UWG</b> .....	<b>13</b>
3.3.1	KENNZEICHENFUNKTION VON DOMAINS .....	13
3.3.2	„HANDELN IM GESCHÄFTLICHEN VERKEHR“ IN BEZUG AUF DOMAINS .....	14
3.3.3	DOMAIN-GRABBING .....	14
3.3.3.1	<i>Domain-Blockade</i> .....	15
3.3.3.2	<i>Domain-Vermarktung</i> .....	16
3.3.4	DOMAINS UNTER DER BETRACHTUNG DER „SCHMAROTZERISCHEN AUSBEUTUNG FREMDEN RUFES“ .....	17
3.3.5	IRREFÜHRUNG NACH §2 UWG DURCH DOMAINS .....	18
3.3.5.1	<i>OGH – „fpo.at“</i> .....	19
3.3.5.2	<i>OGH – „oe3.com“</i> .....	20
3.3.6	MISSBRAUCH VON UNTERNEHMENSKENNZEICHEN NACH §9 UWG DURCH DOMAINS.....	20
3.3.6.1	<i>Verwechslungsgefahr</i> .....	21
3.3.6.2	<i>Maßstab für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Domain Namen</i> .....	22
3.3.6.3	<i>OGH – „onlaw.co.at“</i> .....	23
3.3.7	GATTUNGSBEZEICHNUNGEN UND BESCHREIBENDE ANGABEN ALS DOMAIN NAMEN .....	25
3.3.7.1	<i>Der Kanalisierungseffekt von generischen und beschreibenden Domain Namen</i> .....	25
3.3.7.2	<i>Irreführung durch generische und beschreibende Domain Namen</i> .....	26
3.3.7.3	<i>BGH – „mitwohnzentrale.de“</i> .....	27

<b>4</b>	<b><u>HYPERLINKS</u></b> .....	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>TYOLOGIE DER LINKS</b> .....	<b>31</b>
4.2.1	SURFACE-LINK .....	31
4.2.2	DEEP-LINK .....	31
4.2.3	INLINE-LINK.....	32
4.2.4	FRAMING .....	32
<b>4.3</b>	<b>DIE HAFTUNG FÜR DAS SETZEN EINES HYPERLINKS ALS EINGRIFF IN EINE WETTBEWERBSRECHTLICH GESCHÜTZTE RECHTSPOSITION</b> .....	<b>33</b>
4.3.1	BETRACHTUNG DER RECHTSNORMEN DES UWG UND IHRE ANWENDBARKEIT AUF HYPERLINKS .....	34
4.3.1.1	<i>Sittenwidrige Behinderung gemäß §1 UWG</i> .....	34
4.3.1.2	<i>Ausbeutung – Übernahme fremder Leistung gemäß §1 UWG</i> .....	34
4.3.1.3	<i>Ausbeutung fremden Rufs gemäß §1 UWG</i> .....	35
4.3.1.4	<i>Irreführung gemäß §2 UWG</i> .....	36
4.3.2	ZUORDNUNG DER RECHTSNORMEN DES UWG ZU DEN EINZELNEN LINKARTEN .....	37
4.3.2.1	<i>Surface-Links</i> .....	37
4.3.2.2	<i>Deep-Links</i> .....	38
4.3.2.2.1	OLG Celle – „Deep Links“ .....	39
4.3.2.2.2	LG Köln – „Zur Zulässigkeit von Deep-Links“ .....	41
4.3.2.2.3	LG Berlin – „Zulässigkeit von Deep-Links“ .....	43
4.3.2.3	<i>Inline-Linking</i> .....	46
4.3.2.4	<i>Framing</i> .....	46
4.3.2.4.1	OLG Düsseldorf – „baumarkt.de (auch „frames II“)	47
4.3.2.4.2	LG Köln – „Werbeframing“ .....	49
<b>4.4</b>	<b>WETTBEWERBSRECHTLICHE HAFTUNG FÜR FREMDE INHALTE AUF DER VERLINKTEN WEBSITE</b> .....	<b>50</b>
4.4.1	EINLEITUNG .....	50
4.4.2	GRUNDSÄTZE DER WETTBEWERBSRECHTLICHEN MITVERANTWORTLICHKEIT .....	51
4.4.3	OGH – „JOBMONITOR.COM“ .....	52
4.4.4	EXKURS: VERANTWORTLICHKEIT FÜR LINKS NACH DEM E- COMMERCE-GESETZ (ECG) .....	54
<b>5</b>	<b><u>SEARCH ENGINE – SPAMMING</u></b> .....	<b>58</b>
<b>5.1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>58</b>
<b>5.2</b>	<b>TYOLOGIE DER UNTERSCHIEDLICHEN TECHNIKEN DES SUCHMASCHINEN- SPAMMINGS</b> .....	<b>59</b>
5.2.1	META-TAGGING .....	59
5.2.2	WORD-STUFFING .....	61
5.2.3	KEYWORD-ADVERTISING .....	61
<b>5.3</b>	<b>WETTBEWERBSRECHTLICHE BETRACHTUNG DER TECHNIKEN DES SEARCH ENGINE- SPAMMINGS</b> .....	<b>63</b>
5.3.1	META-TAGGING .....	63
5.3.1.1	<i>Behinderung (§1 UWG)</i> .....	64

5.3.1.2	<i>Rufausbeutung (§1 UWG)</i> .....	65
5.3.1.3	<i>Irreführung</i> .....	66
5.3.1.4	<i>Kennzeichenverletzung</i> .....	67
5.3.1.5	<i>OGH – „Numtec-Interstahl“</i> .....	68
5.3.1.6	<i>LG Mannheim – „ARWIS“</i> .....	70
5.3.1.7	<i>LG Hamburg - "wettbewerbswidrige Meta-Tags"</i> .....	71
5.3.2	KEYWORD-ADVERTISING .....	72
5.3.2.1	<i>LG Hamburg – „keyword buys“</i> .....	72
<b>5.4</b>	<b>HAFTUNG DER SUCHMASCHINENBETREIBER</b> .....	<b>74</b>
5.4.1	META-TAGGING .....	74
5.4.2	KEYWORD-ADVERTISING .....	75
5.4.3	EXKURS: VERANTWORTLICHKEIT FÜR SUCHMASCHINEN NACH DEM E-COMMERCE-GESETZ (ECG) .....	75
<b><u>6</u></b>	<b><u>RESÜMEE</u></b> .....	<b><u>77</u></b>
<b>6.1</b>	<b>DOMAINS</b> .....	<b>77</b>
<b>6.2</b>	<b>HYPERLINKS</b> .....	<b>79</b>
<b>6.3</b>	<b>SEARCH ENGINE-SPAMMING</b> .....	<b>80</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>LITERATURVERZEICHNIS</u></b> .....	<b><u>82</u></b>
<b>7.1</b>	<b>SELBSTSTÄNDIGE WERKE</b> .....	<b>82</b>
<b>7.2</b>	<b>BEITRÄGE IN ZEITSCHRIFTEN</b> .....	<b>82</b>
<b>7.3</b>	<b>URL-VERZEICHNIS</b> .....	<b>83</b>
<b>7.4</b>	<b>JUDIKATUR</b> .....	<b>86</b>

# 1 Einleitung

Das Internet ist zum zentralen Träger wirtschaftlichen Wachstums der „new economy“<sup>1</sup> geworden. Das Electronic-Commerce hat sehr stark an Bedeutung gewonnen, und dieser neue Markt wächst ständig und vor allem äußerst schnell.

Unter dem Oberbegriff E-Commerce versteht man jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf Basis elektronischer Verbindungen.<sup>2</sup> Oft wird der Begriff Electronic-Commerce mit "Elektronischer Handel" gleichgesetzt. Dabei werden nur die Online-Einkaufsmöglichkeiten in Betracht gezogen.

Aber Electronic-Commerce bedeutet wesentlich mehr. Dazu gehört der gesamte Geschäftsprozess - von der Geschäftsanbahnung und -abwicklung bis hin zu After-Sales Services, Aktionen zur Kundenbindung, Werbung und Online-Banking im Internet.

Electronic-Commerce findet also nicht nur im Verhältnis Anbieter und Konsument (Business-to-Consumer) statt. Das wesentlichste Einsatzfeld ist der elektronische Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen (Business-to-Business).

Die folgenden Statistiken über das World Wide Web geben Aufschluss über den Stellenwert des Internets<sup>3</sup>:

Weltweit wurden im vergangenen Jahr fast 700 Mrd. EURO im E-Commerce umgesetzt. Westeuropa hat mit ca. 150 Millionen Internetbenutzern von den Userzahlen her die USA inzwischen überholt. Im Handel liegt Europa aber noch deutlich hinter den Vereinigten Staaten.

Laut einer Studie der „International Data Corporation“ (IDC)<sup>4</sup> ist aber durch die Euroeinführung in den kommenden Monaten für die EU-Staaten mit einem dramatischen Anstieg der Umsätze im Internet zu rechnen. Ein Grund dafür soll der Wegfall der Unsicherheiten über die Kursdifferenzen der einzelnen Währungen sein. Preisvergleiche und Marktbeobachtungen werden für die europäischen User damit genauso einfach und transparent wie in den USA.

---

<sup>1</sup> Bezeichnung für innovative Wirtschaftsbranchen wie Telekommunikation, Medien, Unterhaltung, Computer, Internet und E-Commerce. Die New Economy kennzeichnen hohe Wachstumsraten, beruflich hoch qualifizierte Tätigkeiten sowie Mobilität und flexible Arbeits- und Entgeltsysteme. Aktien von Firmen der New Economy werden in Deutschland an der Frankfurter Börse am sog. Neuen Markt gehandelt.

<sup>2</sup> Vgl. Picot/Reichenwald/Wigand, Die grenzenlose Unternehmung (1998) 317.

<sup>3</sup> Der Genitiv von „das Internet“ lautet nach dem „Österreichischem Wörterbuch“: „des Internets“.

<sup>4</sup> „International Data Corporation“. Online im Internet: Url: <http://www.idc.com> [abgerufen am 5.2.2002].

In diesem Jahr sollen die weltweiten Umsätze im E-Commerce die Billionen-Euro-Grenze überschreiten IDC erwartet für das Jahr 2005 Geschäfte im Gesamtwert von ca. 5 Billionen Euro. Zu dieser Zeit sollen bereits fast eine Milliarde Menschen online sein.<sup>5</sup>

Diese Bedeutung des Internets für die Wirtschaft bewirkt, dass es für Unternehmen unumgänglich ist, im WWW präsent zu sein. Neben den neuen Absatzmöglichkeiten entstehen verschiedenste Formen der Online-Werbung, die es Unternehmen ermöglichen, ihre Firmen sowie Produkte und Dienstleistungen weltweit in den Vordergrund zu stellen.

Dadurch ergeben sich neue rechtliche Probleme, wobei natürlich das Wettbewerbsrecht eine bedeutende Rolle spielt.

Im Folgenden sollen die technischen Gegebenheiten und Besonderheiten des Internets erläutert werden. Danach wird auf die wettbewerbsrechtlichen Probleme im Zusammenhang mit Domains eingegangen. In den beiden weiteren Teilen werden die Hyperlinks und die Beeinflussung von Suchmaschinen anhand des Wettbewerbsrechts betrachtet. Zusätzlich enthalten die zwei letztgenannten Bereiche jeweils einen Exkurs zum kürzlich in Kraft getretenen E-Commerce-Gesetz.<sup>6</sup>

Da abgesehen vom Bereich des Domain-Rechts noch kaum österreichische Rechtsprechung zu den wettbewerbsrechtlichen Aspekten des Internets vorliegt, wird beim Linking und dem Search Engine-Spamming fast ausschließlich auf die deutsche Judikatur Bezug genommen.

Die deutsche Rechtsprechung zum Wettbewerbsrecht ist von Bedeutung, weil das österreichische UWG<sup>7</sup> mit dem deutschen UWG<sup>8</sup> nahezu identisch ist und sich die österreichische Judikatur im Wettbewerbsrecht, bei Fehlen einer eigenen, an der deutschen Rechtsprechung orientiert.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Der Standard, Europa holt im E-Commerce auf, Ausgabe vom 8.1.2002, 24.

<sup>6</sup> Das Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG), ist seit 1.1.2002 in Kraft.

<sup>7</sup> Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 BGBl. Nr. 448/1984 (Wv) idF 1999 BGBl. I Nr. 185/1999.

<sup>8</sup> Deutsches Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb BGBl 1909, 449.

<sup>9</sup> Vgl. Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267.

## 2 Grundlegendes zum Internet

### 2.1 Die Dienste im Internet

Wer das Medium Internet intensiv nutzt, möchte nicht nur E-Mails versenden und empfangen oder das Kinoprogramm im www (World Wide Web) abfragen, sondern auch Files per ftp (file transfer protocol) up- bzw. downloaden, Diskussionsforen im Usenet beanspruchen und das Telnet verwenden, um mit anderen Rechnern verbunden zu werden.<sup>10</sup>

#### 2.1.1 Electronic-Mail (E-Mail)

Dieser Internetdienst ermöglicht es, elektronische Briefe innerhalb des Netzes an andere Teilnehmer zu senden. Nachrichten und Dateien können mit einer schnellen Datenübertragung an einen Empfänger, der nicht anwesend sein muss, übermittelt werden.<sup>11</sup>

E-Mail vereint verschiedene Vorteile anderer Kommunikationstechniken, vor allem die Schnelligkeit des Telefons mit der zeitliche Unabhängigkeit der schriftlichen Post.

Auf lange Distanzen ermöglicht E-Mail ein sinnvolles Zusammenarbeiten. In der Wirtschaft ist E-Mail heute unverzichtbar. Der Verkehr mit Filialen, Zulieferbetrieben, Telearbeitsplätzen, aber auch mit Kunden wäre ohne E-Mail nicht mehr vorstellbar.

Ein wesentlicher Bestandteil ist es auch in Intranets, wie zum Beispiel im Verkehr zwischen verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens.<sup>12</sup>

#### 2.1.2 File transfer protocol (ftp)

Dieses Protokoll wird zur Übertragung von Dateien verwendet. Es ermöglicht eine Datenübertragung von einem ftp-Server über das Internet auf den eigenen Rechner.<sup>13</sup>

Die Inhalte von Websites werden auf Rechnern erstellt und mit Hilfe von ftps auf Server übertragen, um sie so den Nutzern des www zur Verfügung zu stellen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Forgó, Das Domain Name System in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 2.

<sup>11</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 2.

<sup>12</sup> Vgl. Schmidbauer, Die Dienste des Internet. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/intern13.htm> [abgerufen am 5.2.2002].

<sup>13</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 2.

### 2.1.3 Usenet

Unter diesem Dienst werden Diskussionsforen zur Verfügung gestellt. Jeder Internet-User kann in den sogenannten Newsgroups seine Meinung zensurfrei zu verschiedensten Themen einbringen, Fragen stellen, Tipps geben. Hat man Interesse an einer Newsgroup, kann man sie abonnieren und danach kostenlos alle Beiträge durch die Software „Newsreader“ auf seinen Computer transferieren lassen. Diese Abonnements können jederzeit wieder abbestellt werden.<sup>14</sup>

### 2.1.4 Telnet

Dieser Dienst beinhaltet die Möglichkeit, sich bei anderen Rechnern im Internet anzumelden und darauf wie am heimischen Computer zu arbeiten. Dadurch kann man öffentliche Dienste, wie Online-Bibliotheken und ähnliche Datenbanken, nutzen.<sup>15</sup>

### 2.1.5 World Wide Web (www)

Das multimediale Informationssystem im Internet, das “www”, zeichnet sich durch eine benutzerfreundliche und interaktive Oberfläche aus und verknüpft durch Links<sup>16</sup> sämtliche im Internet verfügbaren Informationen.

Ausgangspunkt im www ist immer eine Homepage<sup>17</sup>, von der man durch Anklicken der Links auf weitere in html<sup>18</sup> erstellte Webpages der Websites<sup>19</sup> kommt. So kann man sich sehr einfach und schnell durch die riesigen Informationsmengen im Internet bewegen.<sup>20</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Hage/Hitzfeld, Technische Gestalt der Kommunikationsnetze in Loewenheim/Koch, Praxis des Online-Rechts (1998) 40; Schmidbauer, Die Dienste des Internet. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/intern13.htm> [abgerufen am 5.2.2002].

<sup>15</sup> Vgl. Hain, Das UWG und „domain grabbing“ (2000) 7.

<sup>16</sup> Zu diesem Begriff siehe Kapitel 3 – „Hyperlinks“.

<sup>17</sup> Die Homepage ist die erste Seite einer Website.

<sup>18</sup> Html (HyperText Markup Language) ist eine Programmiersprache (Auszeichnungssprache) für die Erstellung von Websites.

<sup>19</sup> Die Website ist die Gesamtheit aller HTML-Seiten, die unter einer bestimmten Domain zu finden sind. Die Webpage ist die einzelne HTML-Seite einer Website, die nach der Homepage kommt.

<sup>20</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 2.



## 2.2 Technische Grundlagen des Internets

### 2.2.1 TCP/IP

Für die Funktionstauglichkeit des Internets ist es notwendig, dass jeder Rechner, der im Internet eine Einheit bildet, über eine weltweit eindeutige Adressierung verfügt. Nur so kann sichergestellt werden, dass die richtige Anfrage den richtigen Ansprechpartner erreicht.

Eine weitere Voraussetzung ist das TCP/IP-Protokoll, das als die gemeinsame „Sprache“ der Kommunikationspartner im Internet bezeichnet werden kann.<sup>21</sup>

Das TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ist dafür verantwortlich, dass die Daten vor dem Transport in Pakete zerlegt und danach durch das Netz befördert werden. Jedes dieser Pakete sucht selbstständig den Weg zur Zieladresse. Das TCP übernimmt die Zustellung der Datenpakete, das IP kümmert sich um den Transport.<sup>22</sup>

TCP/IP wird vom jedem Mailserver genauso verstanden wie von Webservern oder von Anwender PCs, selbst wenn sie unterschiedliche Betriebssysteme benutzen.

### 2.2.2 Das IP- Adressensystem

Für die weltweit eindeutige Adressierung werden so genannte IP-Adressen verwendet. Dies sind jeweils vier Zahlenblöcke, die zum Beispiel so aussehen können: 128.56.9.251. Diese vier Zahlenblöcke können jeweils Zahlen von 0 bis 255 darstellen. Die höchste mögliche Kombination lautet daher 255.255.255.255.

Bei einer aufrechten Internetverbindung muss jedem Rechner eine weltweit einzigartige IP-Adresse zugewiesen sein. Nur so kann sichergestellt werden, dass ihn alle Daten und nur die Daten, die für ihn bestimmt sind, erreichen.

Die Vergabestelle für IP-Adressen im europäischen Raum ist das „RIPE NCC“<sup>23</sup> („Réseaux IP Européens Network Coordination Center“).

---

<sup>21</sup> Vgl. Forgó, Das Domain Name System in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 3.

<sup>22</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 1.

<sup>23</sup> „Réseaux IP Européens Network Coordination Center“. Online im Internet: Url: <http://www.ripe.net> [abgerufen am 16.2.2002].

### ***2.2.2.1 Nachteile des IP-Adressensystems***

Eine IP-Adresse kann nur einmal vergeben bzw. verwendet werden. In der „nicht virtuellen Welt“ haben verschiedenen Personen denselben Namen und können am selben Ort wohnen. Im Internet wird ein Rechner, der versucht, sich unter einer bereits verwendeten IP-Adresse einzuloggen, nicht hineingelassen.

Weiters sind auf Grund der Kombinationsmöglichkeiten die IP-Adressen begrenzt.

Der wohl bedeutendste Nachteil besteht darin, dass sich Menschen die aus Zahlenblöcken bestehenden Adressen nur sehr schwer merken können.

Der zuletzt erwähnte Nachteil führte dazu, dass das Domain Name System (DNS) geschaffen wurde.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Forgó, Das Domain Name System in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 3f.

## 3 Domains

### 3.1 Typologie der Domains

#### 3.1.1 Das Domain Name System (DNS)

Allen im Internet präsenten Rechnern können zusätzlich zu den aus Zahlenblöcken bestehenden IP-Adressen auch logische Namen, also alphanumerische Zeichen, zugeordnet werden. Man kann die IP-Adressen weiterhin eingeben, um auf eine Website zu gelangen, doch wird man eher den einfacher zu merkenden Namen vorziehen.

Es kann jede Domain nur einmal vorhanden sein, weil die zugeordneten IP-Adressen weltweit einzigartig sind. Es können aber mehrere unterschiedliche Domains auf die gleiche IP-Adresse verweisen. So kommt man beim Eingeben der unterschiedlichen Domains `www.bahn.de`, `www.db.de` und `www.bahnhof.de` immer auf die gleiche Homepage, die der Deutschen Bundesbahn.

Das DNS ist ein Rootsystem, besitzt also eine „Baumstruktur“, was für die Domains selbst wie auch für die Domain Server gilt. Die obersten Root Server sind in höchstem Maße abgesichert, um einen Ausfall des gesamten Internet zu vermeiden.

Bei den Domains sind die einzelnen Hierarchieebenen mit einem „dot“ („.“) gekennzeichnet. Die Domains sind von links nach rechts zu lesen. Die höchste, hierarchisch direkt unter den Root Servern stehende Ebene wird von den Top Level Domains (TLDs) gebildet. Die weiteren darunter liegenden Domain Levels sind die Second Level Domain (SLD), danach die Third Level Domain (ThLD), die Fourth Level Domain (FLD) usw.

Bei den TLDs unterscheidet man zwischen den country code TLDs (ccTLDs) und den generic TLDs (gTLDs).

Die ccTLDs beschreiben einen Staat, also von welcher geografischen Vergabestelle die Domain registriert wurde. Für Österreich lautet die ccTLD „.at“, welche von der nationalen Vergabestelle, der „Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft mbH“ – „nic.at“<sup>25</sup>,

---

<sup>25</sup> „Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft mbH – nic.at“. Online im Internet: Url: <http://www.nic.at> [abgerufen am 16.2.2002].

vergeben wird. In Deutschland ist die „DENIC eG Domain Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft“ - „DENIC“<sup>26</sup> zuständig und vergibt die ccTLD „.de“.<sup>27</sup>

Die gTLDs unterscheiden sich nach der Art des Angebots der Website, also auf welches Sachgebiet der Domain-Inhaber sein Angebot bezieht.

Es existieren folgende, für jedermann zur Verfügung stehende gTLDs<sup>28</sup>:

„.biz“ („business“), „.com“ („commercial“), „.info“ („information“), „.name“ („individuals“), „.net“ und „.org“ („organisation“).

Flughäfen und Fluglinien können eine „.aero“ gTLD registrieren lassen, Genossenschaften steht „.coop“ (cooperatives) zur Verfügung. Ausschließlich den US-Regierungsstellen ist „.gov“ („gouvernement“), dem US-Militär „.mil“ („military“) vorbehalten.

„.int“ („international“) wird für Einrichtungen, die auf völkerrechtlichen Verträgen basieren, verwendet, „.museum“ ist für Museen vorgesehen und die gTLD „.edu“ („education“) können sich Einrichtungen und Firmen, die eine Ausbildung vermitteln, eintragen lassen.

Die Verhandlungen über die gTLD „.pro“ („professionals“), die für Rechtsanwälte, Physiker, Ärzte und ähnliche Berufsgruppen verwendet werden soll, sind noch nicht abgeschlossen.<sup>29</sup>

Die Verwaltung und Organisation des DNS obliegt der Non-Profit-Organisation „ICANN“<sup>30</sup> (Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers), die die Vergabe und Verwaltung von ccTLDs an die nationalen Vergabestellen delegiert. Die Vergabe der gTLDs obliegt der „InterNIC“<sup>31</sup> bzw. dem US-Softwareunternehmen „VeriSign“<sup>32</sup>.

Seit den Anfängen des Internets stieg der Umfang des Netzes exponentiell an.<sup>33</sup> In den letzten Jahren erreichte die Zahl der registrierten Domain Names gewaltige Ausmaße. Das DNS hat

---

<sup>26</sup> „Domain Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft – DENIC“. Online im Internet: [Url: http://www.denic.de](http://www.denic.de) [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>27</sup> Die Verhandlungen und Vorbereitungen zu einer gesamteuropäischen TLD „.eu“ sind weit fortgeschritten, doch wird eine Einführung erst Ende 2002 erwartet. Vgl. EC-POP open Meeting September 27, 2001. Online im Internet: [Url: http://www.ec-pop.org/index.htm](http://www.ec-pop.org/index.htm) [abgerufen am 7.1.2002]; FAQ der „Internic Datenkommunikations GmbH“. Online im Internet: [Url: http://www.internic.at/eu\\_FAQ.html](http://www.internic.at/eu_FAQ.html) [abgerufen am 7.1.2002].

<sup>28</sup> Vgl. „ICANN“ (Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers), The new TLD Program. Online im Internet: [Url: http://www.icann.org/tlds](http://www.icann.org/tlds) [abgerufen am 7.1.2002].

<sup>29</sup> Die gTLDs „.biz“, „.info“, „.name“, „.aero“, „.coop“, „.museum“ und „.pro“ wurden im November 2000 geschaffen.

<sup>30</sup> „Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers (ICANN)“. Online im Internet: [Url: http://www.icann.org](http://www.icann.org) [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>31</sup> „InterNIC“. Online im Internet: [Url: http://www.internic.org](http://www.internic.org) [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>32</sup> „VeriSign“. Online im Internet: [Url: http://www.verisign.com](http://www.verisign.com). [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>33</sup> Siehe Kapitel 1 – „Einleitung“.

sich dabei als äußerst belastbar erwiesen. Es ermöglicht die verlässliche Navigation im Internet und ist somit für den Erfolg des Internets mitverantwortlich.<sup>34</sup>

### 3.1.2 Der Aufbau einer Domain

*„Die InternetDomain (Domain) ist der gesamte Identifikationsblock, der für die Erkennung eines Host-Rechners im Internet notwendig ist“<sup>35</sup>. Sie besteht aus der TLD und dem Domain Namen.*

Der Domain Name wird aus der SLD, ThLD, FLD usw. gebildet und besitzt nicht notwendigerweise eine Namensfunktion, die dem Namensschutz gemäß § 43 ABGB unterliegt. Es handelt sich hier um einen allgemeinen Begriff für die Zeichenfolge nach einer TLD.

*„Als DomainName wird nur der namensmäßige oder namensmäßig anmutende Kern einer InternetDomain bezeichnet, insb. also die SLD, sofern sie Namensfunktion hat.“<sup>36</sup>*

z.B. www.krassnigg.at - der Familienname „Krassnigg“ fällt unter den Namensschutz des § 43 ABGB und ist deshalb ein DomainName.

Unterhalb der SLD eines Domain Namens können unterschiedlich viele Subdomains (Unterabschnitte) eingerichtet werden, die nachrangig und nur über die Rechneradresse des hierarchisch höheren Levels (SLD) zu erreichen sind.

Der Familie Krassnigg ist es somit möglich, eine eigene Subdomain<sup>37</sup> unter www.harald.krassnigg.at einzurichten. Diese Domain liegt zwar auf einem eigenen Rechner, wird aber über www.krassnigg.at angewählt.

Im Unterschied zu den TLD und SLD werden die Subdomains frei und ohne Registrierung vom jeweils höheren Domain-Level vergeben. Der Besitzer der SLD kann also selbst weitere Untergliederungen auf hierarchisch niedrigeren Ebenen vornehmen.

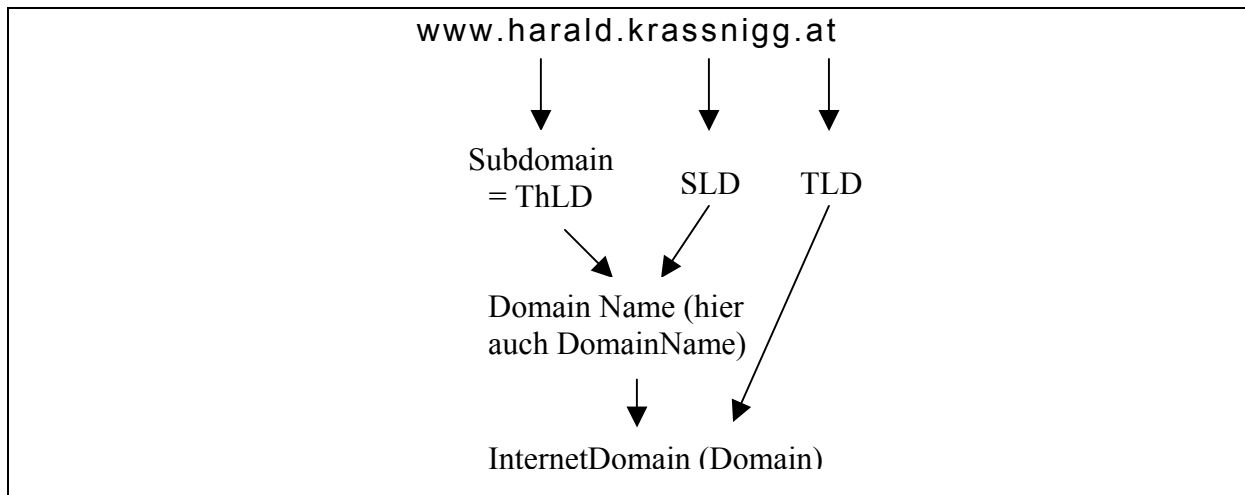
---

<sup>34</sup> Vgl. Forgó, Das Domain Name System in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 4ff ; vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 3f.

<sup>35</sup> Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 3.

<sup>36</sup> Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 3.

<sup>37</sup> In diesem Fall ist die Subdomain die ThLD.



InternetDomains werden nach dem Prioritätsgrundsatz „first come, first serve“ vergeben. Das bedeutet, dass einen Domain Namen der erhält, der ihn als erster registrieren lässt. Voraussetzung dafür ist, dass der Domain Name noch nicht vergeben ist. Die kommerzielle Nutzung des Internets und diese Vergabepraxis haben dazu geführt, dass Domains und speziell DomainNames äußerst begehrte Objekte im wirtschaftlichen Wettbewerb geworden sind.<sup>38</sup>

Es gilt als anwaltlicher Fehler, wenn bei einer Unternehmensgründung nicht zur Registrierung mehrerer Domains, die den Firmennamen beinhalten, geraten wird. DomainNames treten nach außen in Erscheinung und sind somit zu einem unerlässlichen Werbemittel geworden. Deshalb ist der Wettbewerb um möglichst werbewirksame DomainNames sehr stark gestiegen, was natürlich zu rechtlichen Problemen führt.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 13f.

<sup>39</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 3; Bücking, Namens- und Kennzeichenrecht im Internet (Domainrecht) (1999) 12f.

## 3.2 Typologie des Domain-Grabbing

In den Entscheidungen „Jusline.com I“<sup>40</sup> und „jusline.com II“<sup>41</sup> befasste sich der OGH zum ersten Mal mit dem Problem „Domain-Grabbing“ und definierte es als den: „... *gezielten Erwerb eines Domain Namens durch einen Gewerbetreibenden in der Absicht, die bereits mit erheblichem Aufwand betriebenen Bemühungen eines Konkurrenten zu sabotieren, die entsprechende Bezeichnung als geschäftliche Kennzeichnung für die eigene Tätigkeit im Verkehr durchzusetzen oder die solcherart erlangte Position auf Kosten des anderen zu vermarkten*“.<sup>42</sup>

Das Domain-Grabbing kommt gewöhnlich in den Varianten der Domain-Blockade und der Domain-Vermarktung vor.<sup>43</sup>

### 3.2.1 Domain-Blockade

Wenn ein Mitbewerber einen Domain Namen nur belegt, um ihn zum Schein oder überhaupt nicht zu benutzen, wird das mit der Anmeldung und Eintragung eines (Sperr-)Kennzeichens verglichen. Der Zweck der Domain Registrierung ist, den Konkurrenten an der Verwendung des Kennzeichens als Domain zu hindern und dadurch ein Vertriebshindernis zu schaffen. Diese sogenannte Domain-Blockade zielt auf die Behinderung des Mitbewerbers ab.

Entscheidend ist, dass die Behinderungsabsicht im Zeitpunkt der Registrierung der Domain vorliegt.

Diese Behinderungsabsicht wird vermutet, wenn der Registrierende ein offensichtlicher „Domain-Grabber“ ist, der keine eigenen Rechte an der Domain hat und sich der DomainName durch eine besondere Bekanntheit auszeichnet. Dass die Behinderung der alleinige Beweggrund des Domain Inhabers ist, wird nicht gefordert, doch muss sie ein wesentliches Motiv darstellen. Es sind an die Feststellung der Behinderungsabsicht keine übertriebenen Anforderungen zu stellen, ein Überwiegen genügt also.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> OGH 24.2.1998 – „jusline.com I“.

<sup>41</sup> OGH 27.4.1999 – „jusline.com II“.

<sup>42</sup> OGH 27.4.1999 – „jusline.com II“; OGH 24.2.1998 – „jusline.com I“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>43</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (502f); Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 14ff; Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 28; Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (274f).

<sup>44</sup> Vgl. Bücking, Namens- und Kennzeichenrecht im Internet (Domainrecht) (1999) 114.

Ein mögliches Indiz für diese Absicht ist das Festhalten an der Domain ohne ein konkretes Recht daran zu behaupten, obwohl eine Abmahnung bereits erfolgt ist. Domain-Grabbing kann auch vermutet werden, wenn der Domain Inhaber versucht, den kennzeichenmäßig Berechtigten zu einer für ihn vorteilhaften Handlung zu zwingen.<sup>45</sup>

### 3.2.2 Domain-Vermarktung

Bei der zweiten Variante des Domain-Grabbing lässt jemand, der nicht notwendigerweise Mitbewerber des Kennzeicheninhabers ist, eine Domain registrieren, um vom Inhaber des Kennzeichens „Lösegeld“ für die Herausgabe der Domain zu erlangen. Das Ziel dieser zweiten Fallgruppe ist die finanzielle Verwertung eines Domain Namens.

Auch die Vermarktungsabsicht muss zum Zeitpunkt der Registrierung der Domain vorliegen. Ist also überwiegend mit dieser Absicht gehandelt worden, kann man den Domain-Grabbing Vorwurf darauf stützen.

Ist aber die Vermarktungsabsicht im Registrierungszeitpunkt nicht gegeben und erklärt sich der Domain Inhaber bereit, den Domain Namen gegen Bezahlung abzutreten, ist das kein eindeutiges Indiz für ein Domain-Grabbing.

Indiziert wird diese Absicht vor allem dadurch, dass der Domain Inhaber ein Entgelt für die Abtretung verlangt, welches zu den Registrierungskosten in einem besondern Unverhältnis steht.

Beim Domain-Trafficking ist die Vermarktungsabsicht offensichtlich. Es handelt sich hierbei um das gehäufte Registrieren fremder Zeichen als Domains, um damit Handel zu treiben. Der Inhaber wird nur sehr schwer ein berechtigtes Interesse an diesen zahlreichen Domain Namen und deren Nutzung nachweisen können.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (502f); Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 14ff; Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 28; Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (274f).

<sup>46</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (502f); Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 14ff; Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 28; Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (274f).



### 3.3 Rechtliche Bewertung von Domains anhand des UWG

Wie schon erwähnt, werden die Domains nach dem Grundsatz „first come, first served“ registriert. Es kommt also auf die Priorität des Einlangens des Registrierungsantrages bei der zuständigen Registrierungsstelle an. Nach der Reihenfolge des Einlangens werden die Anträge bearbeitet. Sofern die gewünschte Domain noch nicht belegt ist, wird sie dem Antragsteller zur Verfügung gestellt.

Die Rechte an einer angemeldeten Bezeichnung oder etwaige mögliche Kollisionen mit anderen DomainNames werden aber nicht geprüft, was immer wieder zu rechtlichen Konflikten führt.<sup>47</sup>

#### 3.3.1 Kennzeichenfunktion von Domains

Der OGH hat in der „jusline.com I“ Entscheidung klargestellt, dass InternetDomains (zumindest unter dem Aspekt der Unternehmensbezeichnung im Sinne des § 9 UWG) Namensfunktion zukommt.<sup>48</sup>

Kennzeichen dienen der Individualisierung und Identifizierung von Personen, Waren und Dienstleistungen. Die Unterscheidungskraft wird als Hauptvoraussetzung für den Kennzeichenschutz vorausgesetzt. Falls diese nicht vorliegt, ist der Nachweis der Verkehrsgeltung notwendig.<sup>49</sup>

Name, Firma, und andere Unternehmensbezeichnungen gelten als Kennzeichen im Sinne des § 9 UWG.<sup>50</sup>

Sucht man im Internet nach einem Unternehmen, bestimmten Waren oder Dienstleistungen, wird man zuerst versuchen, den Namen, die Firma oder die Marke mit einem entsprechenden TLD – Zusatz einzugeben. Der Grund dafür ist, dass Domains gedanklich mit Unternehmen, Waren oder Dienstleistungen verbunden werden. Der Domainholder<sup>51</sup> nützt dies, um sein Angebot schnell auffindbar zu machen. Ein Domain Name besitzt Unterscheidungskraft

---

<sup>47</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (502); Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (274).

<sup>48</sup> Vgl. OGH 24.2.1998 – „jusline.com I“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>49</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 27.

<sup>50</sup> Vgl. Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (2000) 25ff.

<sup>51</sup> Als Domainholder wird der Inhaber einer InternetDomain bezeichnet.

bezüglich des durch ihn auffindbaren Unternehmens, der Ware oder Dienstleistung. Man kann also davon ausgehen, dass InternetDomains Kennzeichenfunktion haben.<sup>52</sup>

### 3.3.2 „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ in Bezug auf Domains

Um das UWG bei Domainstreitigkeiten anwenden zu können, bedarf es unter anderem einer Handlung im geschäftlichen Verkehr.

Seit der „jusline.com II“ Entscheidung des OGH entfallen die Unklarheiten, ob die Registrierung einer Domain für das Handeln im geschäftliche Verkehr ausreicht oder ob eine Benutzung der Domain durch den Inhaber erforderlich ist. Der OGH stellte fest, dass mit der Registrierung die Domain für den Mitbewerber zu Benutzung gesperrt ist und somit ein Handeln im geschäftlichen Verkehr vorliegt.

Die Registrierung entspricht der Benutzungshandlung, da die Benutzung der Domain ohne die Registrierung nicht möglich ist.

Somit ist die Registrierung in Behinderungs-, Vermarktungs- oder Ausbeutungsabsicht die ausschlaggebende Wettbewerbshandlung und begründet ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc.<sup>53</sup>

### 3.3.3 Domain-Grabbing

Das Domain-Grabbing in seinen zwei Varianten wird in die Fallgruppe des sittenwidrigen Behinderungswettbewerbs eingeordnet.<sup>54</sup>

In den Entscheidungen „jusline.com I“ und „jusline.com II“ befand der OGH, dass die Registrierung einer Domain dann sittenwidrig ist, wenn es beabsichtigt ist, einen anderen in seiner Tätigkeit zu behindern und kumulativ diese Domain zu einem späteren Zeitpunkt gewinnbringend abzugeben.

In der nachfolgenden Entscheidung „format.at“<sup>55</sup> entschied der OGH, dass die beabsichtigte Behinderung eines Dritten allein ausreicht, ohne dass eine Vermarktungsabsicht hinzutreten

---

<sup>52</sup> Vgl. Mayer-Schönberger/Hauer, Kennzeichenrecht & Internet Domain Namen, *ecolex* 1997, 947; Kucsko, *Internetomania und andere Entwicklungen*, *ÖBI* 1997, 209.

<sup>53</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, *Domain Namen und Wettbewerbsrecht* in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, *Das Recht der Domain Namen* (2001) 17f; Burgstaller/Feichtinger, *InternetDomain-Recht* (2001) 26f.

<sup>54</sup> Vgl. OGH 27.4.1999 – „Jusline.com II“, OGH 29.5.2001 – „taeglichalles.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>55</sup> OGH 13.9.1999 – „format.at“.

muss.<sup>56</sup> Es können also beide Varianten des Domain-Grabbing unabhängig voneinander die Sittenwidrigkeit begründen, doch stehen sie in einer Wechselwirkung zueinander. Dadurch kommt es immer wieder zu Überschneidungen.

Die Domain-Blockade und die Domain-Vermarktung sind grundsätzlich sittenwidrig nach §1 UWG. Die Sittenwidrigkeit ergibt sich aus dem Unwert der Handlung selbst, also durch die Registrierung in Behinderungs- oder Vermarktungsabsicht. Das Domain-Grabbing ist demnach eine selbstständige, sittenwidrige Handlung.<sup>57</sup>

### ***3.3.3.1 Domain-Blockade***

§1 UWG verlangt ein „Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs“. Bei dieser Variante des Domain-Grabbing ist es meist nicht nötig, auf ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc<sup>58</sup> zurückzugreifen, weil regelmäßig ein allgemeines Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien gegeben ist. Der Hauptanwendungsfall bezieht sich auf zwei branchengleiche Unternehmen<sup>59</sup>, da der Zweck der Domain-Blockade die Behinderung eines Konkurrenten ist.

Weiters ist zu beurteilen, ob die betreffende Domainregistrierung eine wettbewerbswidrige Handlung bedeutet. Ist die Behinderung des Konkurrenten beabsichtigt und hat der Verletzer kein berechtigtes Interesse an der Domain, so ist die Handlung sittenwidrig im Sinne des §1 UWG.

Soll ein Mitbewerber in seinen Absatzmöglichkeiten oder bei der Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden behindert werden, stellt die Registrierung eines Kennzeichens als Domain eine wettbewerbswidrige Handlung dar.

Treten zur Behinderung Vermarktungsabsichten, die nach außen erkennbar sind, hinzu, wird der Beweis der Sittenwidrigkeit erleichtert.

Beim Domain-Grabbing ist die Absicht des Verletzers regelmäßig schwer zu beweisen. Da sich der Vorsatz aus Indizien ergeben kann, genügt es, wenn der Kläger beweist, dass kein berechtigtes Eigeninteresse des Domainholders an der Domain zu erkennen ist. Ist die

---

<sup>56</sup> Thiele, Leitsätze und Anmerkung zu „taeglichalles.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 11.1.2002].

<sup>57</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 16ff.

<sup>58</sup> siehe Kapitel 2.3.2 - „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ in Bezug auf Domains“.

<sup>59</sup> Im Fall „format.at“ standen beide Parteien zueinander im Wettbewerb auf dem Zeitschriftenmarkt. Vgl. OGH 13.9.1999 – „format.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 11.1.2002].

Domain identisch mit dem Kennzeichen des Klägers und steht sie in keinem Zusammenhang mit dem Namen, der Firma oder der Tätigkeit des Beklagten und legt dies der Verletzte dar, wird das genügen.<sup>60</sup>

Als häufiges, aber unberechtigtes Argument gegen eine sittenwidrige Behinderung wird angeführt, dass der Kennzeicheninhaber den Domain Namen unter einer anderen SLD oder TLD registrieren lassen kann. Doch kann von diesem nicht verlangt werden, dass er auf eine andere TLD ausweicht, nur weil jemand, der kein berechtigtes Interesse an der Domain nachweisen kann, diese zuerst registrieren hat lassen.<sup>61</sup>

### **3.3.3.2 Domain-Vermarktung**

Bei dieser Variante des Domain-Grabbing ist regelmäßig kein allgemeines Wettbewerbsverhältnis gegeben, weshalb sich die Anwendbarkeit des UWG schwieriger gestaltet als bei der Domain-Blockade.

Sind die Domainholder Privatpersonen oder Unternehmen, die in anderen Branchen als der kennzeichenmäßig Berechtigte tätig sind, und wird die Domain nur registriert, ohne geschäftlich genutzt zu werden, muss man auf das schon erwähnte Wettbewerbsverhältnis ad hoc zurückgreifen. Ein Angebot zur Verwertung der Domain impliziert einen Wettbewerb zum Berechtigten, weil das Recht zur Verwertung nur dem kennzeichenmäßig Berechtigten zusteht.

Dadurch, dass private Handlungen vom UWG nicht erfasst werden, stellt sich die Frage, ob neben Unternehmen auch Privatpersonen durch Domainregistrierungen ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc begründen können.<sup>62</sup>

Der OGH hat dazu in der Entscheidung „taeglichalles.at“<sup>63</sup>, die sich mit einem Sachverhalt aus der Fallgruppe der Domain-Blockade befasst, Stellung genommen:

Eine in Slowenien wohnhafte Hausfrau hatte sich von einem Inländer nach dessen Abmahnung durch die Klägerin die Domain „taeglichalles.at“ übertragen lassen, die sie aber nicht benutzte. Laut OGH impliziert dieser Sachverhalt eine Blockadeabsicht der Beklagten. Die Beklagte gab über die beabsichtigte Verwendung der Domain keine Auskunft und

---

<sup>60</sup> Vgl. Thiele, Leitsätze und Anmerkung zu „taeglichalles.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 11.1.2002].

<sup>61</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 16ff.

<sup>62</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 23.

<sup>63</sup> OGH 12.6.2001 – „taeglichalles.at“.

behauptete kein eigenes, berechtigtes Interesse an der strittigen Domain. Sie konnte sich dadurch von dem Verdacht einer Domain-Blockade nicht entlasten.

Dass die einstweilige Verfügung – mangels Wiederholungsgefahr - trotzdem abgewiesen wurde, gibt natürlich Anlass zur Kritik,<sup>64</sup> doch beinhaltet die Entscheidung prägnante Leitsätze zum Domain-Grabbing.<sup>65</sup>

So äußerte sich der OGH folgendermaßen zum Wettbewerbsverhältnis ad hoc, in Bezug auf Privatpersonen:

*„Aus Anlass der Registrierung fremder Kennzeichen als Domain mit Vermarktungs- oder Behinderungsabsicht wird ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc begründet. ... Dies gilt auch für Privatpersonen, die mit Handlungen der beschriebenen Art die private Sphäre verlassen und als Teilnehmer im Wettbewerb agieren.“<sup>66</sup>*

Somit hat der OGH klargestellt, dass auch Privatpersonen durch Domainregistrierungen ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc begründen können, was die Anwendbarkeit des UWG auf Privatpersonen, die eine Domain mit Vermarktungsabsicht registrieren lassen, ermöglicht. Die Sittenwidrigkeit nach §1 UWG ergibt sich aus dem Unwert der Handlung selbst, also durch die Registrierung in Vermarktungsabsicht.

### 3.3.4 Domains unter der Betrachtung der „schmarotzerischen Ausbeutung fremden Rufs“

Unter dem schmarotzerischen Missbrauch fremder Kennzeichen in Bezug auf Domains versteht man das Registrieren und Verwenden eines bekannten Kennzeichens als Domain, um sich am Ruf und Ansehen einer fremden Ware oder Leistung anzuhängen und deren guten Ruf für eigene Wettbewerbszwecke – wie den Absatz seiner (ungleichartigen und nicht konkurrierenden) Ware - auszunutzen.<sup>67</sup>

Diese Rufausbeutung ist sittenwidrig nach §1 UWG. Für die Anwendung des §1 UWG ist ein Wettbewerbsverhältnis erforderlich. Dieses ergibt sich aus der Verletzungshandlung selbst,

---

<sup>64</sup> Vgl. Thiele, Leitsätze und Anmerkung zu „taeglichalles.at“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 11.1.2002].

<sup>65</sup> Vgl. OGH 12.6.2001 – „taeglichalles.at“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 11.1.2002].

<sup>66</sup> OGH 12.6.2001 – „taeglichalles.at“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 11.1.2002].

<sup>67</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (503).

weil der Kennzeichenberechtigte, wenn er seinen eigenen Ruf ausnützen würde, mit dem Domainholder, der das Kennzeichen schmarotzerisch ausnutzt, in Wettbewerb tritt.<sup>68</sup>

Durch die Rufausbeutung entsteht die Gefahr, dass das bekannte Kennzeichen, welches von einem Unberechtigten als DomainName registriert wurde, „verwässert“ wird.<sup>69</sup>

*„Durch die Wahl eines zur Verwechslung geeigneten Zeichens werden Gütervorstellungen, die mit dem Originalzeichen verbunden sind, auf die verwechselbar ähnliche Ware übertragen und dadurch schmarotzerisch ausgebeutet.“<sup>70</sup>*

Genau das versucht man bei der Verwendung einer bekannten Marke als DomainName auszunutzen. Durch den guten Ruf der Marke wird der Internet User auf eine Homepage geführt<sup>71</sup>, auf der er Informationen über die „Originalware“ erwartet. Der Internet-Nutzer wird im Regelfall erkennen, dass er sich auf der Website eines anderen Anbieters befindet und deshalb die Herkunft der Ware eine andere ist. Doch wird seine ursprüngliche Suchabsicht gestört und die Aufmerksamkeit auf ein anderes Angebot gelenkt.<sup>72</sup>

Wer also absichtlich eine bekannte Marke unberechtigterweise als DomainName verwendet, handelt sittenwidrig im Sinne des §1 UWG.

### 3.3.5 Irreführung nach §2 UWG durch Domains

Nach §2 UWG dürfen im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs keine Angaben gemacht werden, die eine Irreführung über die Herkunft, Beschaffenheit oder Preise von Waren oder Dienstleistungen ermöglichen.

Durch die Verwendung von prioritätsälteren, fremden Kennzeichen als Domain Namen kann eine Irreführung über den Ursprung und die Eigenschaften einer Ware oder Dienstleitung bewirkt werden. Auch kann durch einen Domain Namen der Eindruck vermittelt werden, dass herausragende Leistungen erbracht werden.

---

<sup>68</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 25.

<sup>69</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (503).

<sup>70</sup> Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 25.

<sup>71</sup> Der Internet User gelangt entweder über eine Direkteingabe des Markennamens auf die „falsche“ Homepage, oder über einen Treffer (Hit) bei einer Suchmaschinenabfrage.

<sup>72</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 25.

Für die Anwendbarkeit des §2 UWG ist ein Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs erforderlich. Die bloße Registrierung einer Domain reicht aber nicht aus. Es müssen geschäftliche Informationen, zum Beispiel ein Warenangebot auf der Website, unter der irreführenden Domain angeboten werden. Die Angaben auf der Website müssen geeignet sein, den User in die Irre zu führen, um §2 UWG anwenden zu können. Die Auffassung der beteiligten Verkehrskreise ist für die Beurteilung der Irreführungseignung ausschlaggebend. Das unüberschaubare Informationsangebot, die leichte und schnelle Navigationsmöglichkeit sowie die Ablenkung durch zahlreiche Werbeschaltungen erhöhen die Gefahr der Irreführung im Internet beträchtlich.<sup>73</sup>

Der OGH hatte in der Entscheidung „fpo.at“<sup>74</sup>, deren Hauptthema die Haftung der Vergabestelle war, die Irreführung im Sinne des §2 UWG zu behandeln.

### 3.3.5.1 OGH – „fpo.at“

Ein Amerikaner hatte unter der registrierten Domain „fpo.at“ eine Website erstellt, die im wesentlichen mit der Website der klagenden Partei FPÖ identisch war. Allerdings wurde sie durch rechtsradikale Links und durch das Horst-Wessel-Lied erweitert.

Der OGH stellte Folgendes fest: *“Es bestehe die Gefahr, dass Internet-Benutzer, die die Homepage der Klägerin aufrufen wollen, auf die Domain "fpo.at" stoßen, deren gefälschte Homepage mit jener der Klägerin verwechseln und daher annehmen, dass die unter dieser Adresse auffindbaren Inhalte von der Klägerin stammten.”*<sup>75</sup>

In der Entscheidung „oe3.com“<sup>76</sup>, nahm das LG Wiener Neustadt/OLG Wien zur Rufausbeutung im Sinne des §1 UWG und zur Irreführung gemäß §2 UWG, in Verbindung mit InternetDomains Stellung.

---

<sup>73</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 30f; Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 25f.

<sup>74</sup> OGH 13.9.2000 – „fpo.at“.

<sup>75</sup> OGH 13.9.2000 – „fpo.at“. Online im Internet: Url:

[http://www.internet4jurists.at/entscheidungen/ogh4\\_166\\_00s.htm](http://www.internet4jurists.at/entscheidungen/ogh4_166_00s.htm) [abgerufen am 13.1.2002].

<sup>76</sup> OLG Wien 25.11.1999 (LG Wr Neustadt 20 Cg 210/99) – oe3.com.

### 3.3.5.2 OGH – „oe3.com“

Unter der Domain [www.oe3.com](http://www.oe3.com) wurde von einer Privatperson eine „Partysite“ betrieben, auf der unter anderem Musik, Fotos, Videos und Informationen über Events angeboten wurden, weshalb der ORF den Domainholder klagte.

Das LG Wiener Neustadt führte aus, dass das Verwenden der Domain [oe3.com](http://oe3.com) geeignet ist, User über die Herkunft der Dateien in die Irre zu führen. Der Tatbestand der Irreführung sei erfüllt, weil der Anschein erweckt wird, der beklagte Domain-Besitzer sei Beauftragter oder Ermächtigter oder sogar Teil des Klägers.

Die Irreführung kann nur durch die unterschiedlichen TLDs „[oe3.at](http://oe3.at)“, die der ORF registriert hat und „[oe3.com](http://oe3.com)“, die der Beklagte besaß, nicht verhindert werden.

Zusätzlich zur Irreführungseignung stellte das LG Wiener Neustadt fest, dass der Domainholder der Partysite den Ruf des ORF schmarotzerisch ausbeute, weil er durch die Verwendung dieses DomainNames vom Ansehen des Klägers profitiere.

Das Rekursgericht OLG Wien führte an, dass bei den beteiligten Verkehrskreisen der Eindruck wirtschaftlicher und organisatorischer Beziehungen zwischen dem ORF und dem Betreiber der Domain „[oe3.com](http://oe3.com)“ entstehe.<sup>77</sup>

### 3.3.6 Missbrauch von Unternehmenskennzeichen nach §9 UWG durch Domains

Ein Kennzeichen kann nach §9 UWG nur missbraucht werden, wenn eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr vorliegt. Eine Benutzung zu Wettbewerbszwecken ist nicht Voraussetzung.

Kennzeichenmissbrauch kann also auch ohne das Vorliegen eines Wettbewerbsverhältnisses begangen werden, wenn jemand einen Domain Namen im geschäftlichen Verkehr in verwechslungsfähiger Weise benutzt. Der durch das Kennzeichen Identifizierte kann nach §9 Abs 1 UWG auf Unterlassung der weiteren Benutzung des Domain Namens klagen.

Das Kennzeichen des Verletzten muss gesetzlichen Schutz besitzen und schon länger bestehen als die kennzeichenmissbrauchende Domain.

---

<sup>77</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (503); Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 31.



Zusätzlich muss das betroffene Zeichen kennzeichenmäßig gebraucht werden und darf nicht als reine Bestimmungsangabe verwendet werden, damit ein Schutz vor Kennzeichenmissbrauch nach §9 UWG besteht.

Sofern der Kennzeichenschutz nicht aufgrund einer Firma oder Marke besteht, reicht das bloße Registrieren nicht schon aus, um dem Domain Namen nach §9 UWG Schutz zu bieten. In diesem Fall kommt es auf die Verkehrsgeltung des Domain Namens an, die sich aus seiner Verwendung in der Werbung und den Geschäftspapieren des Unternehmens oder aus den Zugriffsstatistiken der Website des Unternehmens ergeben kann.

Da Domain Namen Kennzeichenschutz besitzen und als Unternehmensbezeichnung betrachtet werden können<sup>78</sup>, muss der Schutz des §9 UWG gegenüber prioritätsjüngeren Kennzeichen für sie bestehen, wie er für prioritätsältere Kennzeichen gilt, die durch die Registrierung eines Domain Namens missbraucht werden.<sup>79</sup>

### ***3.3.6.1 Verwechslungsgefahr***

Voraussetzung für die Anwendbarkeit des §9 UWG ist das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr.

Der Domain Namen muss sich bei seinem Gebrauch für einen Irrtum über seine Zuordnung zu einem bestimmten Unternehmen eignen. Die Verwechslungsgefahr mit dem vorrangigen Kennzeichen ist rein objektiv, am Gesamteindruck der beteiligten Verkehrskreise, zu beurteilen.

Die Verwechslungsgefahr kann im engeren und im weiteren Sinn vorliegen:

Wenn ein fremdes Kennzeichen als Domain Name verwendet wird und die beteiligten Verkehrskreise die Domain unmittelbar mit dem Unternehmen verbinden, welches das Kennzeichen auch sonst im geschäftlichen Verkehr verwendet, handelt es sich um eine Verwechslungsgefahr im engeren Sinn.

Von einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn spricht man, wenn die beteiligten Verkehrskreise erkennen können, dass es sich bei den beiden Unternehmen um zwei verschiedene handelt, eine wirtschaftliche oder eine organisatorische Nahebeziehung aufgrund des verwechselbar ähnlichen Domain Namens aber angenommen wird.

---

<sup>78</sup> Siehe Kapitel 2.3.1 - „Kennzeichenfunktion von Domains“.

<sup>79</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 33f; Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 26ff.

Ob man die Verwechslungsgefahr an der Kennzeichnung, also dem Domain Namen, misst oder ob zusätzlich der Inhalt der Website entscheidend ist, wurde vom OGH in der Entscheidung „gewinn.at“<sup>80</sup> behandelt. Dabei befand er den unterschiedlichen Unternehmensgegenstand der Parteien, also das Angebot und somit den Inhalt der Website, als ausschlaggebend. Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist bei unterschiedlichen Unternehmensgegenständen ein weniger strenger Maßstab anzulegen als bei gleichen Geschäftszweigen.<sup>81</sup>

### ***3.3.6.2 Maßstab für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Domain Namen***

Berücksichtigt man die besonderen Gegebenheiten der Domain Vergabe<sup>82</sup>, so stellt sich die Frage, ob eine Abweichung von nur einem einzigen Zeichen für die Rechtskonformität genügt und ob nur bei identischen Zeichen die Verwechslungsgefahr zwischen zwei Domain Namen gegeben ist.

Können unterschiedliche TLDs oder SLDs die Verwechslungsgefahr beseitigen? Verneint man diese Frage, würde das eine weltweite Verwechslungsgefahr zwischen allen gleichlautenden Domain Namen geben, obwohl die TLDs verschieden sind.

Eine relativ eindeutige Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn sich die zwei Domain Namen dadurch unterscheiden, dass bei einem die TLD in den Domain Namen miteinbezogen ist.<sup>83</sup>

Sollte man also unter Berücksichtigung des Domain Name Systems bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr von Domain Namen den strengen Maßstab des allgemeinen Kennzeichenrechts nicht anwenden?<sup>84</sup>

In der Entscheidung „onlaw.co.at“<sup>85</sup> hatte sich der OGH auch mit der Verwechslungsfähigkeit von Domain Namen zu befassen.

---

<sup>80</sup> OGH 17.8.2000 – „gewinn.at“.

<sup>81</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 33f; Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 26ff.

<sup>82</sup> siehe Kapitel 2.1.1 - „Das Domain Name System“.

<sup>83</sup> Beispiel: Die Verwechslungsfähigkeit zwischen „rechts.info“ und „rechtsinfo.at“.

<sup>84</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 33f; Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 26ff.

<sup>85</sup> OGH 16.10.2001 – “onlaw.co.at”.

### 3.3.6.3 OGH – „onlaw.co.at“

#### Sachverhalt:

Der Rechtsverlag „Onlaw“ (Kläger) hat seit Frühjahr 2000 die Domain „onlaw.at“ registriert und plante, unter dieser Adresse eine Website mit rechtlichem Inhalt anzubieten. Der Kläger ist auch Lizenzinhaber der Marke „onlaw“.

Die Beklagte, eine Rechtsanwältin, hat im Juli 2000 die Domain "onlaw.co.at" für sich registrieren lassen und dort eine Website mit der Überschrift "onlaw austria" (Österreichisches Notariatsrecht) eingerichtet.

#### Entscheidung:

Der OGH stellte fest, dass das Wort „onlaw“ ein neu gebildetes Kunstwort, eine eigenständige Wortschöpfung und kein rein beschreibendes Zeichen ist.

"onlaw" sei als Firmenschlagwort eines elektronischen Rechtsverlags, der Rechtsinformationen über Online-Dienste vertreibt, ein originelles Zeichen mit starker Kennzeichnungskraft, das auch ohne Verkehrsgeltung unter den Schutz des § 9 Abs 1 UWG fällt. Deshalb brauchte auf die Verkehrsgeltung in diesem Fall nicht abgestellt werden.

Bezüglich der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen Domain Namen hat der OGH folgende grundsätzliche und richtungsweisende Ausführungen getätigt:

Die im allgemeinen Kennzeichenrecht entwickelten Grundsätze zur Verwechslungsgefahr seien auch bei der Beurteilung von Kollisionsfällen unter Beteiligung eines Domain-Namens oder zwischen mehreren Domain-Namen heranzuziehen.

Der Kennzeichenberechtigte könne bei Bestehen der Schutzvoraussetzungen gegen den Domainholder nicht nur bei vollständiger Zeichenidentität, sondern immer schon dann vorgehen, wenn zwischen dem Domain-Name und dem Kennzeichen ein so geringer Abstand gegeben sei, dass Verwechslungsgefahr bestehe.<sup>86</sup>

*„Die Gefahr einer Verwechslung geht nämlich über die Zeichenidentität hinaus. Im Verhältnis zwischen zwei Domain-Namen ist Zeichenidentität zwar technisch nicht möglich (weil sie sich ja auf Grund der technischen Vorgaben im Internet zwingend voneinander*

---

<sup>86</sup> Vgl. OGH 16.10.2001 – „onlaw.co.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

*unterscheiden müssen), doch kann der Ähnlichkeitsbereich bereits dort beginnen, wo sich die Domain-Namen nur in einem einzigen Zeichen unterscheiden.*

*Der Grad der Ähnlichkeit, ab dem eine Verwechslungsgefahr zu bejahen ist, kann naturgemäß nicht exakt festgelegt werden und hängt vom jeweiligen Einzelfall ab. Das bloße Einfügen eines Bindestrichs und das Austauschen eines einzigen Buchstabens, wenn es sich dabei um einen üblichen Tippfehler handelt, ist jedenfalls nicht geeignet, eine Ähnlichkeit auszuschließen.“<sup>87</sup>*

Domain Namen seien als Kennzeichen zu bewerten - es bedürfe also keiner originären domainrechtlichen Rechtskultur – weshalb dem Argument, taugliche und merkfähige Domain Namen seien begrenzt, und die User seien gewöhnt, auf geringe Unterschiede bei Domain Namen zu achten, nicht zu folgen sei.

Die SLD "co." reiche, bei sonstiger Identität mit dem kollidierenden Firmenschlagwort der Klägerin und bei den nahezu identen Unternehmensgegenständen der Parteien, zur Verhinderung zeichenrechtlicher Verwechslungsgefahr nicht aus.<sup>88</sup>

Der Grundsatz des Zeitvorrangs gelte auch bei einer Kollision zwischen Domains und der besonderen Bezeichnung eines Unternehmens und komme hier der Klägerin zu. Dem Unterlassungs- und Löschungsbegehren wurde aufgrund eines Verstoßes gegen § 9 Abs 1 UWG stattgegeben.“<sup>89</sup>

Der OGH hat also zum zweiten Mal nach der Entscheidung „pro-solution.at“<sup>90</sup> festgestellt, dass das nationale Kennzeichenrecht ausreicht, um die Verwechslungsgefahr bei Kollisionsfällen unter Beteiligung eines Domain-Namens oder zwischen mehreren Domain-Namen zu beurteilen, und dass keine originäre domainbezogene Rechtskultur notwendig ist.

Ein wichtiger Punkt in diesem Verfahren betrifft denselben Unternehmensgegenstand der beiden Parteien. Die Abgrenzungsfunktion einer klassifizierenden SLD kann die Verwechslungsgefahr bei Identität der sonstigen Zeichenbestandteile und bei (kumulativ) nahezu identen Unternehmensgegenständen, die sich aus den Inhalten der jeweiligen Websites ergeben, nicht beseitigen.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> OGH 16.10.2001 – „onlaw.co.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>88</sup> Der OGH bezieht sich hier auf die Grundsätze seiner Entscheidung im Fall „pro-solution.at“.

<sup>89</sup> Vgl. OGH 16.10.2001 – „onlaw.co.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>90</sup> OGH 3.4.2001 – „pro-solution.at“.

<sup>91</sup> Vgl. Thiele, Anmerkungen zu „onlaw.at“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm>.

### 3.3.7 Gattungsbezeichnungen und beschreibende Angaben als Domain Namen

Vor allem im Bereich des elektronischen Handels, dem E-Commerce, sind generische oder beschreibende Domain Namen ohne unterscheidungskräftige Zusätze besonders wertvoll. Durch eine Direkteingabe dieser Domain Namen können Internet-User ein gewünschtes Angebot im Internet leichter finden. Auch in Suchmaschinen werden Websites, die unter generischen oder beschreibenden Domain Namen angeboten werden, in der Trefferliste höher gereiht.

Nach der Verkehrsauffassung wird bestimmt, ob einem Domain Namen rechtlich eine generische oder beschreibende Eigenschaft zukommt. Die InternetDomain „blumen.de“ (Blumenhandel) bezeichnet die Gattung Blumen und die Domain „musik.de“ (Musikportal) enthält die rein beschreibende Angabe, möglicherweise ein Musikangebot zu finden.<sup>92</sup>

Das DNS bewirkt die Einzigartigkeit jeder Domain im Internet<sup>93</sup>, wodurch eine technisch bedingte Monopolisierung von Begriffen gegeben ist. Dadurch entstehen wettbewerbsrechtliche Probleme bei der Registrierung von Gattungsbegriffen und beschreibenden Angaben als Domain Namen.<sup>94</sup>

#### ***3.3.7.1 Der Kanalisierungseffekt von generischen und beschreibenden Domain Namen***

Durch die bevorzugte Auswahl dieser Domain Namen von Internet-Usern bei der Direkteingabe einer Domain und der höheren Reihung durch Suchmaschinen kann es zu einer „Kanalisierung von Kundenströmen“ kommen.

Dieser Effekt könnte einen Verstoß gegen §1 UWG bedeuten, wenn durch die Registrierung einer allgemeinen Bezeichnung ein wettbewerbswidriger Vorteil gegenüber allen anderen Konkurrenten erreicht wird, weil die Mitbewerber diesen Begriff als Domain nicht mehr für sich registrieren lassen können.

Wenn man ein solches Vorgehen nach §1 UWG beurteilt, würde es in die Fallgruppe des „sittenwidrigen Behinderungswettbewerbs“ eingeordnet werden.

---

<sup>92</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 33f.

<sup>93</sup> siehe Kapitel 2.1.1 - „Das Domain Name System (DNS)“.

<sup>94</sup> Vgl. Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001) 28.

Um einen wettbewerbswidrigen Kanalisierungseffekt nachzuweisen, müsste man im Einzelfall die konkrete Marktstruktur und den Wirkungsgrad der generischen bzw. beschreibenden Domain analysieren.<sup>95</sup>

Der deutsche BGH hatte die beschriebenen Probleme in der Entscheidung „mitwohnzentrale.de“<sup>96</sup> zu behandeln, in der er auch zur Irreführungseignung von generischen und beschreibenden Domain Namen Stellung nahm, die deshalb noch vor dieser Grundsatzentscheidung zu behandeln ist.

### ***3.3.7.2 Irreführung durch generische und beschreibende Domain Namen***

Bei der Verwendung von Gattungsbegriffen oder beschreibenden Angaben als Domain Namen können Internet-Nutzer bezüglich der angebotenen Waren oder der dafür verantwortlichen Unternehmen in die Irre geführt werden.

Die User können glauben, dass der Domainholder der einzige Anbieter in diesem Marktsegment ist oder ein Portal anbietet, das alle Anbieter umfasst.

Es kann der Eindruck entstehen, dass der Website-Betreiber unter dieser Domain herausragende Leistungen bei Waren oder Dienstleistungen erbringt.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass der generische oder beschreibende Domain Namen nur Kunden anziehen soll und das Angebot der Website, die unter der Domain registriert ist, in keinem Zusammenhang mit dem Domain Namen steht.

Wenn die Mehrheit der beteiligten Verkehrskreise im Einzelfall die Website im Zusammenhang mit einem generischen oder beschreibenden Domain Namen als irreführend befindet, könnten die genannten Sachverhalte wettbewerbswidrig nach §2 UWG sein.

Bei der Anwendung dieser Norm auf generische oder beschreibende Domain Namen ist mit Vorsicht vorzugehen, da regelmäßig keine objektiv falschen Angaben gemacht werden.

Irreführung kann nicht angenommen werden, wenn man über einen solchen Domain Namen auf eine Homepage kommt, auf der sofort ersichtlich ist, dass sie einem bestimmten und bestimmbar Unternehmen zuzuordnen ist.

---

<sup>95</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 36ff.

<sup>96</sup> BGH 17.5.2001 – „mitwohnzentrale.de“.

Alleinstellung durch eine unter einem generischen oder beschreibenden Domain Namen registrierte Website kann in Betracht kommen, wenn geografische Angaben in der allgemeinen gehaltenen Domain enthalten sind<sup>97, 98</sup>.

### 3.3.7.3 BGH – „mitwohnzentrale.de“

Der ersten Entscheidung eines Obersten Gerichtshofes im deutschen Sprachraum zu dieser Problematik lag folgender Sachverhalt zugrunde:

Der beklagte Verband „Ring Europäischer Mitwohnzentralen e.V.“, in dem unter anderem 25 deutsche Mitwohnzentralen organisiert sind, ist Inhaber der Domain "mitwohnzentrale.de". Auf der Homepage sind die Mitglieder nach Städten geordnet mit Telefon- und Faxnummern sowie mit E-Mail-Adressen aufgeführt.

Dagegen wandte sich ein konkurrierender Verband, in dem 40 Mitwohnzentralen organisiert sind und der im Internet unter "HomeCompany.de" auftritt.<sup>99</sup>

#### Entscheidung OLG Hamburg:

In zweiter Instanz stellte das OLG Hamburg fest, die Verwendung von Gattungsbezeichnungen als Domain-Namen sei unlauter und daher generell nach § 1 UWG verboten.

Der Beklagte fange mit seinem Domain-Namen den Teil der Interessenten ab, die durch Eingabe eines Gattungsbegriffs als Internet-Adresse nach Angeboten suchen. Diese Kunden gelangen zufällig auf die Homepage der Beklagten mit der Folge, dass nach anderen Wettbewerbern aus Bequemlichkeit nicht mehr gesucht werde und ein Leistungsvergleich unterbleibe.

Dies führe zu einer erheblichen Kanalisierung der Kundenströme in Richtung auf die Homepage der Beklagten und könne eine nachhaltige Beeinträchtigung des Wettbewerbs zur Folge haben.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. LG Köln 7.9.1998 – „rechtsanwaelte-koeln.de“. Online im Internet: Url: [abgerufen am 15.1.2002].

<sup>98</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 42f.

<sup>99</sup> Vgl. Flick/Saß, Aus dem Tatbestand – „mitwohnzentrale.de“. Online im Internet: Url: <http://www.flick-sass.de/mitwohn.html> [abgerufen am 15.1.2002].

<sup>100</sup> Vgl. OLG Hamburg 13.7.1999 – „mitwohnzentrale.de“. Online im Internet: Url: <http://www.online-recht.de/vorent.html?OLGHamburg990713+auswahl=1> [abgerufen am 15.1.2002].

Entscheidung des BGH:

Der Bundesgerichtshof ist dem nicht gefolgt. Er hat mit seiner Entscheidung die verbreitete Gewohnheit, Gattungsbegriffe als Internet-Adresse zu verwenden, als rechtmäßig anerkannt. Das beanstandete Verhalten passt laut BGH in keine der Fallgruppen, die die Rechtsprechung zur Konkretisierung des Verbots von "Handlungen, die gegen die guten Sitten verstoßen" (§ 1 UWG) entwickelt hat, und gibt auch keinen Anlass zur Bildung einer neuen Fallgruppe. Allein mit dem Argument einer Kanalisierung der Kundenströme lasse sich eine Wettbewerbswidrigkeit nicht begründen.

Ein Abfangen von Kunden sei nur dann unlauter, wenn sich der Werbende gewissermaßen zwischen den Mitbewerber und dessen Kunden stellt, um diesem eine Änderung des Kaufentschlusses aufzudrängen. So verhalte es sich hier aber nicht. Denn mit der Verwendung des Gattungsbegriffs habe der Beklagte nur einen sich bietenden Vorteil genutzt, ohne dabei in unlauterer Weise auf bereits dem Mitbewerber zuzurechnende Kunden einzuwirken.

Das vom OLG Hamburg herangezogene Freihaltebedürfnis (Gattungsbegriffe dürfen nicht als Marke eingetragen werden) sei hier nicht berührt. Denn die Internetadresse des Beklagten führe anders als die Marke nicht zu einem Ausschließlichkeitsrecht. Der Kläger und andere Wettbewerber seien nicht gehindert, in ihrer Werbung oder in ihrem Namen den Begriff "Mitwohnzentrale" zu verwenden.

Schließlich liege, abgesehen von einer möglichen Irreführung, auch keine unsachliche Beeinflussung der Internet-Nutzer vor. Ein Verbraucher, der den Einsatz von Suchmaschinen als umständlich empfinde und statt dessen direkt einen Gattungsbegriff als Internet-Adresse eingabe, sei sich im Allgemeinen über die Nachteile dieser Suchmethode, insbesondere über die Zufälligkeit des gefundenen Ergebnisses, im Klaren.

Der BGH hat jedoch klargestellt, dass die Zulässigkeit der Verwendung von beschreibenden Begriffen als Domain-Namen auch Grenzen habe. Zum einen könne sie missbräuchlich sein, wenn der Verwender nicht nur die Gattungsbezeichnung unter einer Top-Level-Domain nutzt, sondern gleichzeitig andere Schreibweisen oder die Verwendung derselben Bezeichnung unter anderen Top-Level-Domains blockiert.

Zum anderen dürfe die Verwendung von Gattungsbezeichnungen nicht irreführend sein. Dieser zweite Gesichtspunkt führte hier dazu, dass die Sache an das Oberlandesgericht zurückverwiesen wurde.



Der Kläger hatte nämlich auch beanstandet, dass die Verbraucher durch die Internet-Adresse des Beklagten irregeführt würden, weil der Eindruck entstehe, es handle sich beim Beklagten um den einzigen oder doch um den maßgeblichen Verband von Mitwohnzentralen. Das OLG muss nun diesem Vorwurf der unzutreffenden Alleinstellungsbehauptung nachgehen. Sollte es eine Irreführung bejahen, wäre dem Beklagten zum Beispiel aufzutragen, "mitwohnzentrale.de" nur zu benutzen, wenn auf der Homepage darauf hingewiesen wird, dass es noch andere Verbände von Mitwohnzentralen gibt.<sup>101</sup>

Ob die österreichische Rechtsprechung die Meinung des deutschen BGH teilen wird, steht natürlich nicht fest. Es bleibt abzuwarten, ob Gattungsbegriffe, solange sie nicht irreführend sind, für InternetDomains in Österreich frei bleiben werden.

---

<sup>101</sup> Vgl. BGH 17.5.2001 – „mitwohnzentrale.de“. Online im Internet: Url: <http://www.jurpc.de/> [abgerufen am 15.1.2002].

## 4 Hyperlinks

### 4.1 Einleitung

Das Internet als Massenmedium ist auf schnelle und effektive Information der User angelegt. Die reibungslose Anwendung und Bewältigung des äußerst umfangreichen Informationsangebots wird vor allem durch sogenannte Hyperlinks (kurz Links) gewährleistet. Es besteht also die Möglichkeit, Webpages mit einer oder mehreren eigenen oder fremden Webpages zu verknüpfen.<sup>102</sup>

Links als das Wesensmerkmal des World Wide Web können auf vielfältige Weise zu Werbezwecken eingesetzt werden. Es ist unter anderem möglich, sie in einen Werbebanner<sup>103</sup> oder in eine Laufschrift, die werbenden oder redaktionellen Inhalt hat, zu integrieren. So können zum Beispiel Produktnamen oder Warenabbildungen als Hyperlinks auf einer Website eines E-Commerce-Anbieters optisch hervorgehoben werden. Der User kann durch Anklicken des Links auf eine andere Webpage geführt werden, welche die dazugehörigen Produktinformationen beinhaltet, ohne die Adresse zeitaufwendig in den Browser<sup>104</sup> eingeben zu müssen.<sup>105</sup>

Hyperlinks sind als zentrales und stilprägendes Merkmal des WWW anzusehen. Sie ermöglichen die Schnelligkeit und Vereinfachung von Information und Kommunikation im Internet. Bei der rechtlichen Betrachtung sollten deshalb die medienspezifischen Besonderheiten des virtuellen Raumes berücksichtigt werden.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599.

<sup>103</sup> Werbefläche auf einer Seite im World Wide Web. Es existieren verschiedene Bannertypen. Viele Banner sind animiert und mit einem Link auf die Website des Werbetreibenden versehen.

<sup>104</sup> Programm zum Aufrufen von HTML-Seiten, also die Software, die zum Surfen im WWW benötigt wird.

<sup>105</sup> Vgl. Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, WRP 2000, 575 (580).

<sup>106</sup> Vgl. Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (735).

## 4.2 Typologie der Links

Ein Hyperlink ist ein Verweis in einem Hypertext auf andere Textstellen, Dokumente oder Internet-Seiten. Die Aktivierung eines Hyperlinks oder Links (Verbindung) durch Anklicken mit der Maus führt zu einer Textstelle, einer Tabelle, einem Bild, einer neuen Textseite oder auf andere Internetseiten. Interne Querverweise in einem Text ermöglichen eine schnelle Verbindung zu den gesuchten Informationsblöcken.

Es gibt verschiedene Arten von Hyperlinks, die sich durch die Intensität der Eingriffe in die Interessen des Inhabers der Website, auf die sich der Link bezieht, voneinander unterscheiden. Sie weisen auch Unterschiede in der Intensität von Einflussmöglichkeiten des Linksetzers auf den Inhalt der angelinkten Website auf.<sup>107</sup>

### 4.2.1 Surface-Link

Diese Verknüpfung wird so programmiert, dass man beim Anklicken eines bestimmten Symbols oder Textteils vollständig auf eine fremde Homepage gebracht wird. Wie bei der Direkteingabe der URL, hat danach der User die Möglichkeit, auf dahinterliegende Webpages der fremden Website weiterzublättern.<sup>108</sup>

### 4.2.2 Deep-Link

Eine Unterart der Surface-Links sind die Deep-Links, die nicht an den Anfang einer fremden Website, sondern auf eine dahinter liegende Webpage verweisen. Der Nutzer wird an der Eingangsseite des fremden Anbieters vorbeigeleitet, sodass die Angaben über den Website-Betreiber übersprungen werden und dieser nicht sofort - anhand von Name, Anschrift und Firma - erkennbar ist. Will der User Kenntnis von den Inhalten der Homepage erlangen, muss er zurückblättern. Beim Nutzer könnte der Eindruck entstehen, dass die Inhalte der Webpage,

---

<sup>107</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599.

<sup>108</sup> Vgl. Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, eolex 2001, 354; Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 (600).

auf die er durch den Deep-Link geführt wird, von dem linksetzenden Website-Inhaber stammen.<sup>109</sup>

### 4.2.3 Inline-Link

Beim Inline-Link bindet der Inhaber der Website Inhalte einer (fremden) Website unmittelbar in die eigene Webpage ein, ohne dass der User noch eine aktivierende Tätigkeit wie das Anklicken mit der Maus vornehmen muss. Durch das Bestehen dieses „festen“ Links wird die fremde Datei automatisch bereits beim Seitenaufbau durch den Browser des Nutzers in die Seite des Anbieters integriert.

Das eingebundene Material erscheint als Bestandteil der Website des Link-Setzers, ohne dass dies für den Benutzer erkennbar ist. Der User kann also glauben, dass ihm die eingebundenen Inhalte vom Inhaber der Website, auf der sich der Link befindet, zur Verfügung gestellt werden. Bezieht sich der Inline-Link auf eine Bilddatei, wird er als „IMG-Link“ bezeichnet.<sup>110</sup>

### 4.2.4 Framing

Eine ähnliche Form des Inline-Linking bildet das Framing. Mit Frames können die einzelnen Webpages einer Website in verschiedene Fenster oder Rahmen unterteilt werden, sodass mehrere Dokumente nebeneinander wahrgenommen werden können. In einen einzelnen Rahmen können Dateien einer fremden Website fest eingebunden werden, sodass das „verlinkte“ Dokument des fremden Anbieters ohne eine zusätzliche aktivierende Tätigkeit des Users sichtbar wird. Ein Website-Betreiber kann dadurch fremde Inhalte in sein Webangebot integrieren. Da die Internetadresse des Anbieters, der sich der Frametechnik bedient, nicht verlassen wird (in der URL-Browser-Zeile scheint weiterhin die gleiche Adresse auf), ist für den User nicht erkennbar, dass es sich bei den Elementen in dem Frame um Inhalte von einer

---

<sup>109</sup> Vgl. Höhne, Anwaltswerbung im Internet – ein Diskussionsbeitrag, AnwBl 1999, 610 (611); Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, ecoloX 2001, 354; Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 (600); Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (735).

<sup>110</sup> Vgl. Kucsko, Schmarotzen im Netz, ÖBl 1999, 1; Höhne, Anwaltswerbung im Internet – ein Diskussionsbeitrag, AnwBl 1999, 610 (611); Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599; Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (735); Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (507).

anderen Website handelt. So kann der Nutzer annehmen, dass das gesamte Angebot von dem Anbieter der gewählten Website stammt.<sup>111</sup>

Bei der rechtlich Betrachtung von Hyperlinks lassen sich zwei Bereiche unterscheiden, die sich aber teilweise überschneiden. Zum einen stellt sich die Frage nach der Zulässigkeit des Setzens eines Links auf eine fremde Website und zum anderen gilt es, die Problematik der Haftung für den Inhalt einer Website, auf die verwiesen wird, zu behandeln.

In Österreich ist bislang nur eine Entscheidung zu Letzterem ergangen, die in späterer Folge zu behandeln ist. Deshalb wird auf die deutsche Judikatur, die für die österreichische Rechtsprechung maßgebend ist, Bezug genommen. Einige Fälle werden in den nachfolgenden Kapiteln besprochen. Es ist aber noch keine einheitliche Linie in der Rechtsprechung zu erkennen.

Zuerst wird aber auf die Schutzmöglichkeiten, die das Wettbewerbsrecht einem Website-Betreiber gegen Hyperlinks auf seine Website bietet, eingegangen.<sup>112</sup>

### **4.3 Die Haftung für das Setzen eines Hyperlinks als Eingriff in eine wettbewerbsrechtlich geschützte Rechtsposition**

Bereits das Setzen eines Hyperlinks und nicht erst der Inhalt einer angelinkten Website kann gesetzwidrig sein, wenn dadurch eine wettbewerbsrechtlich geschützte Position des Anbieters der Website, auf die der Link zielt, verletzt wird.

Nur wenn die Inhalte der Website nicht dem Sonderschutz des Urheber-, Marken-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster- oder Patentrechts unterliegen, kommt ein ergänzender Schutz vor Hyperlinks, die auf diese Website gesetzt sind, über das Wettbewerbsrecht in Betracht.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (276); Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424 (426); Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599; Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (735); Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (507).

<sup>112</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599.

<sup>113</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 (600ff); Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (275).

### 4.3.1 Betrachtung der Rechtsnormen des UWG und ihre Anwendbarkeit auf Hyperlinks

#### ***4.3.1.1 Sittenwidrige Behinderung gemäß §1 UWG***

Eine Behinderung des Mitbewerbers liegt vor, wenn ein Unternehmen nicht durch bessere Leistung, sondern durch Ausschalten des Konkurrenten gefördert wird. Die Mitstreiter können ihre Leistungen nicht mehr rein zur Geltung bringen, und die Abnehmer können auch keinen echten Leistungsvergleich mehr vornehmen.

Beim Setzen eines Hyperlinks kann unter Umständen eine Behinderung eines Konkurrenten auftreten. Wenn die fremde Werbung durch den gezielten Einsatz eines Links in Schädigungsabsicht unterdrückt wird, kann eine solche sittenwidrige Behinderung in Betracht kommen.<sup>114</sup>

#### ***4.3.1.2 Ausbeutung – Übernahme fremder Leistung gemäß §1 UWG***

Da es grundsätzlich nicht unlauter ist, fremde Materialien zu verwerten, müssen besondere Umstände hinzutreten, um eine Sittenwidrigkeit nach §1 UWG annehmen zu können. Wer das ungeschützte, fremde Arbeitsergebnis ganz oder in wesentlichen Teilen übernimmt, ohne eine ins Gewicht fallende eigene Leistung hinzuzufügen, um damit mit dem Konkurrenten in Wettbewerb zu treten, verstößt wegen schmarotzerischer Ausbeutung fremder Leistung gegen §1 UWG. Wesentlich ist es also, dass der Schmarotzer günstiger anbieten kann, weil er in die Leistungserzeugung, für die der Geschädigte die Kosten zu tragen hatte, nicht zu investieren braucht. Ein unverhältnismäßig hoher wettwerblicher Vorteil des Ausbeuters muss einem erheblichen Nachteil des geschädigten Konkurrenten gegenüberstehen.<sup>115</sup>

Macht sich ein Linksetzer ein fremdes Arbeitsergebnis zu Nutze, kann im Setzen des Hyperlinks ein Ausbeuten fremder Leistung liegen. Ein Website-Betreiber wählt aus einem unglaublich großen Angebot an Websites im WWW eine bestimmte Webpage aus, die das eigene Leistungsangebot vervollständigen oder attraktiver machen kann. Darauf setzt er den

---

<sup>114</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 (607).

<sup>115</sup> Vgl. Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (275).

Link, übernimmt ein fremdes Arbeitsergebnis und erspart sich dadurch Aufwendungen, wodurch er sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen versucht.

Bejaht man im Einzelfall ein unlauteres Ausbeuten fremder Leistung, wird auch keine Einwilligung des Betreibers der verlinkten Website in den Eingriff vorliegen. Denn kein Anbieter einer Website wird mit einer Übernahme seiner Arbeitsergebnisse einverstanden sein.<sup>116</sup>

#### ***4.3.1.3 Ausbeutung fremden Rufs gemäß §1 UWG***

Die Fallgruppe der Rufausbeutung setzt eine Bekanntheit der Bezeichnung oder Leistung voraus, an die sich der Ausbeuter anlehnt, sowie die Gefahr eines Imagetransfers.

Wird ein Link derart in eine Webpage gestellt, dass sich der Linksetzer die Qualität und den guten Ruf eines fremden Angebots oder Namens zunutze macht, um das eigene Angebot zu fördern oder den guten Ruf des Inhalts der verlinkten Website zu beeinträchtigen, kann §1 UWG in Betracht kommen. Mit den übernommenen Bestandteilen müssten besondere Gütevorstellungen verbunden sein.

Eine wettbewerbswidrige Rufausbeutung wäre unter bestimmten Gegebenheiten in einem „Virtual mall“, einer zentralen Anlaufstelle verschiedenen Unternehmen, denkbar. Diese Portale sind ein beliebter Platz für Unternehmen, um ihre Werbungen zu schalten. Integriert der Betreiber eines solchen virtuellen Verkaufsraums durch Links die Angebote bekannter Unternehmen in sein Angebot und erweckt er dadurch auch den Eindruck, Geschäftsbeziehungen zu diesen Unternehmen zu haben, könnte das eine Rufausbeutung darstellen.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 (606f).

<sup>117</sup> Vgl. Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (737f).

#### **4.3.1.4 Irreführung gemäß §2 UWG**

Für den Tatbestand der Irreführung muss auf das Verbraucherleitbild abgestellt werden. Die angesprochenen Verkehrskreise setzen sich aus Personen mit unterschiedlichem Bildungs- und Intelligenzgrad zusammen. Wird nicht nur ein Fachpublikum angesprochen, stellt die österreichische Rechtsprechung auf die Auffassung des „Durchschnittsinteressenten“ ab.<sup>118</sup>

Der deutsche BGH geht von einem „flüchtigen Verbraucher“ aus und lässt ein falsches Verständnis von 10-15 % der angesprochenen Verkehrskreise ausreichen. Der EuGH bewertet nach dem Leitbild des mündigen, kritischen und zur Information bereiten Verbrauchers. Gerade im Internet, wo rein nationale Lösungen für rechtliche Probleme aufgrund der globalen Funktion nicht zielführend sind, wird die Rechtsmeinung des EuGH eine wichtige Rolle spielen.

Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung sind die Eigenheiten der unterschiedlichen Medien in Bezug auf unterschiedliche Auswirkungen und auf die unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Verkehrskreise laut BGH zu beachten.

Betrachtet man die besonderen Gegebenheiten des Internets, kann man davon ausgehen, dass der durchschnittliche User ein gewisses technisches Grundwissen hat und die grundlegenden Merkmale der Dienste, wie E-Mail und WWW, kennt und unterscheiden kann.

Für das Setzen von Hyperlinks stellt sich die Frage, ob eine Irreführung der Verbraucher erfolgen kann, oder ob ihnen klar ist, dass die durch einen Link angesteuerte Webpage gegebenenfalls von einem anderen Anbieter stammt.<sup>119</sup>

Es stellt sich die Frage, ob der Großteil der Internet-Nutzer damit rechnet, dass Hyperlinks auch zu fremden Angeboten führen können, und ob allein durch den Gestaltungsrahmen Vorstellungen über die Urheberschaft der Websites hervorgerufen werden.<sup>120</sup>

Ob eine Irreführung durch das Setzen eines Hyperlinks gegeben ist, wird wohl im Einzelfall zu beurteilen sein.

---

<sup>118</sup> Vgl. Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (2000) 12.

<sup>119</sup> Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (738).

<sup>120</sup> Vgl. Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599 (607); Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (738).



## 4.3.2 Zuordnung der Rechtsnormen des UWG zu den einzelnen Linkarten

### 4.3.2.1 *Surface-Links*

Das Setzen von Links zu Websites von gewerblichen Anbietern ist grundsätzlich nicht rechtswidrig. Das System des WWW ist von Links als essentielle Bestandteile abhängig. Jeder Website-Betreiber muss deshalb damit rechnen, dass Links auf seine Webpages gesetzt werden. Eine regelmäßige Einholung einer Zustimmung des Anbieters einer Website, auf die ein Link gesetzt werden soll, ist nicht zielführend und nicht anzunehmen. Man kann hier von einer konkludenten Zustimmung sprechen.<sup>121</sup>

Das OLG Düsseldorf hat in der Entscheidung „baumarkt.de“<sup>122</sup> dieselbe Rechtsauffassung vertreten: „*Wer Webseiten ins Internet stellt, muss mit Verweisen (Links) rechnen und ist grundsätzlich hiermit einverstanden*“.<sup>123</sup>

Für jemanden, der nicht will, dass auf seine Inhalte eine Verknüpfung gelegt wird, ist das WWW nicht die richtige Verbreitungsform seiner Angebote.

Wenn sich auf der Website des verknüpfenden Betreibers keine zusätzlichen Anhaltspunkte erkennen lassen, wird eine Geschäftsbeziehung zu den verlinkten Anbietern durch das Setzen eines Links grundsätzlich nicht vorgetäuscht werden. Dem durchschnittlichen User, der mit den Grundlagen des WWW vertraut ist, wird bewusst sein, dass Links auf einer Website zu Angeboten anderer Anbieter führen, ohne daraus auf geschäftliche Beziehungen zwischen den Anbietern zu schließen.<sup>124</sup>

Im Wettbewerbsrecht geht es um die Wirkungen auf den Adressaten. Wichtig ist es daher, wie der User die Ausgestaltung und den Kontext des Angebots wahrnimmt. Wenn das Angebot des Inhabers der Website, auf die ein Link gesetzt ist, ein schutzwürdiges Leistungsergebnis beinhaltet, müsste dieses wettbewerbswidrig durch den Hyperlink übernommen werden, um eine sittenwidrige Übernahme fremder Leistung im Sinne des §1 UWG annehmen zu können.

---

<sup>121</sup> Das LG Hamburg hat aber in dem Fall „Bundesliga“ (2.1.2001) festgestellt, dass die Zustimmung einzuholen ist, wenn ein Link zu der Website eines Konkurrenten gesetzt werden soll, da es den Eindruck erwecke, dass geschäftliche Verbindungen bestehen und der Linksetzer berechtigt ist, die User von seiner Website auf das fremde Angebot zu bringen.

<sup>122</sup> OLG Düsseldorf 29.6.1999 – „baumarkt.de“ (auch „frames II“).

<sup>123</sup> Leistner, OLG Düsseldorf: Framing zulässig, CR 2000, 184.

<sup>124</sup> Vgl. Höhne, Anwaltswerbung im Internet – ein Diskussionsbeitrag, AnwBl 1999, 610 (611); Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (506f); Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, ecoloex 2001, 345 (349); Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (737).

Übernommene Teile einer Website durch einen Surface-Link als Angebot des Linksetzers zu qualifizieren, wird aber nicht leicht möglich sein, weil bei solchen Links in der URL-Browser-Zeile die Adresse des fremden Angebots zu sehen ist. Der User kann also erkennen, dass es sich nicht um eine Leistung des Anbieters handelt, auf dessen Website er sich befindet..

Aus diesen Gründen ist auch von einer möglichen Irreführung durch Surface-Links nicht auszugehen.

Voraussetzung dafür ist, dass die verknüpfende Website so programmiert ist, dass die Adresse der verlinkten Webpage mit dem fremden Angebot immer korrekt angezeigt wird.<sup>125</sup>

#### **4.3.2.2 Deep-Links**

Der Deep-Link als eine Unterart des Surface-Link zielt wie beschrieben auf eine Webpage, die hinter der Homepage liegt.

Das OLG Celle hat in einem Urteil<sup>126</sup>, das im Folgenden zu behandeln sein wird, Deep-Links unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme behandelt.

Da die Homepage als Startseite einer Website am meisten frequentiert ist, werden Werbungen - vor allem in Form von Werbebannern - regelmäßig auf der Anfangsseite geschaltet. Durch die Umgehung der Homepage eines E-Commerce Anbieters mit einem Deep-Link kann der Link-Setzer den Website-Betreiber des kommerziellen Angebots daran hindern, seine Werbung uneingeschränkt auf den Markt zu bringen. Somit kommt die Fallgruppe der sittenwidrigen Behinderung gemäß §1 UWG in Betracht, welche nach der Entscheidung des OLG Celle zu behandeln ist.<sup>127</sup>

Ob ein Deep-Link wettbewerbsrechtlich unlauter im Sinne der Irreführung nach §2 UWG ist, wird nur im Einzelfall zu prüfen sein. Es gilt das zum Surface-Link Gesagte, weshalb eine mögliche Irreführung eher unwahrscheinlich erscheint.

---

<sup>125</sup> Vgl. Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (735ff).

<sup>126</sup> OLG Celle 12.5.1999 - „Deep Links“.

<sup>127</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (507f).

#### 4.3.2.2.1 OLG Celle – „Deep Links“

##### Sachverhalt:

Beide Parteien erstellten für ihre Kunden Websites und boten dafür Speicherplatz unter ihren Domains an. Bei der klagenden Partei fanden sich die Links zu diesen Websites der Unternehmen auf einer hinter der Homepage liegenden Webpage, die mit „Gewerbe und Gastronomie“ betitelt war. Die darin zu findenden Websites der Unternehmen waren als Ergebnis eigener Erstellungstätigkeit erkennbar.

Unter der Domain des Beklagten fand sich in einer Unterrubrik „homepages/info“, eine Auflistung verschiedener Homepages von Gewerbetreibenden. Neben eigenen Kunden des Beklagten waren auch Kunden der Klägerin angeführt. Die Links zu den Angebotsseiten der Kunden der Klägerin waren, unter Umgehung der Homepage der klagenden Partei, direkt auf die Homepages der verschiedenen Unternehmen gesetzt.<sup>128</sup>

##### Entscheidung:

Das OLG Celle stellte fest, dass der Beklagte es gemäß §1 UWG zu unterlassen hat, unter seiner Domain gewerbliche Inserenten der Klägerin aufzuführen, ohne dass deutlich wird, dass diese Homepages der Inserenten einem anderen Anbieter, nämlich der Klägerin, zuzuordnen sind.

Es wurde angeführt, dass die beiden Parteien Wettbewerber sind und die Handlungen des Beklagten zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgen, wobei sie geeignet sind, den Absatz seiner Produkte zum Nachteil der Klägerin zu begünstigen.<sup>129</sup>

Grundlegend hielt das OLG Folgendes fest: *„Die Aufnahme von Homepages, die von der Klägerin akquiriert wurden und unter deren Domain präsentiert werden, in ein eigenes Homepage-Verzeichnis ist wettbewerbslich unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Leistungsübernahme unlauter. Der Beklagte macht sich das Arbeitsergebnis der Klägerin zu Nutze, um unter Ersparnis eigener Kosten und Aufwendungen die Leistungen der Klägerin auf den Markt zu bringen“*.<sup>130</sup>

Der Inhalt der Website der Klägerin wurde als schutzwürdiges Ergebnis eigener Leistungen beurteilt, welches der Beklagte übernimmt, *„wenn er unter seiner Domain dem Internet-Benutzer unterschiedslos eigene und fremde Homepages präsentiert. Er suggeriert dem*

---

<sup>128</sup> Vgl. Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734.

<sup>129</sup> Vgl. OLG Celle 12.5.1999 – „Deep Links“. Wiebe, OLG Celle: „Deep Links“, CR 1999, 523.

<sup>130</sup> OLG Celle 12.5.1999 – „Deep Links“. Wiebe, OLG Celle: „Deep Links“, CR 1999, 523.

*Benutzer, er, der Beklagte, sei aufgrund eigener Leistungen in der Lage, dieses umfassende Angebot zu unterbreiten und er verfüge über die geschäftlichen Kontakte zu allen von ihm in seinem Informationsdienst aufgeführten Unternehmen. Er will und kann auf diese Weise erreichen, dass mehr Benutzer auf seine Internet-Adresse aufmerksam werden und die dort vorhandene Werbung wahrnehmen. Damit erhöht er das eigene Prestige.*<sup>131</sup>

Ein weiterer Punkt betraf die Entwertung des Angebots der Klägerin. Die User könnten auf die Nutzung ihrer Website verzichten, weil sie beim Beklagten mehr gewerbliche Informationen erhalten. Dadurch vermindere sich die Frequenz der Zugriffe auf ihre Website, welche für werbende Unternehmen ein entscheidendes Kriterium für das Plazieren von Werbung ist.

Dem Beklagten wurde also diese Gestaltung seiner Website, die dem Benutzer keinerlei Hinweis auf die Internet-Adresse der Klägerin gab, ungeachtet der grundsätzlichen Zulässigkeit von Links (Verknüpfungen) im Internet mit anderen Homepages verboten.<sup>132 133</sup>

Etliche Ausführungen des OLG Celle haben in der Begründung auf den Aspekt der Werbebehinderung hingewiesen. Dieses eigentliche wettbewerbsrechtliche Problem der Deep-Links wurde aber nicht dezidiert genannt, und dieser Anknüpfungspunkt wurde nicht abschließend behandelt.

Wird die Homepage eines kommerziellen Anbieters durch einen Deep-Link umgangen, kann dieser seine Werbung nicht mehr ungehindert zur Geltung bringen und verliert dadurch Werbeeinnahmen. Anhand von Zugriffsstatistiken, die die Zahl der Hits auf eine Website angeben, ist es möglich, dies deutlich zum Ausdruck zu bringen.<sup>134</sup>

In einer weiteren, allerdings noch nicht rechtskräftigen Entscheidung, in der die Zulässigkeit von Deep-Links zur Debatte stand, hat das LG Köln<sup>135</sup>, obwohl der Sonderrechtsschutz des Urheberrechts der Begründung zugrunde lag, einige wesentliche Aussagen zur Werbebehinderung getätigt.

---

<sup>131</sup> OLG Celle 12.5.1999 – „Deep Links“. Wiebe, OLG Celle: „Deep Links“, CR 1999, 523.

<sup>132</sup> Vgl. OLG Celle 12.5.1999 – „Deep Links“. Wiebe, OLG Celle: „Deep Links“, CR 1999, 523.

<sup>133</sup> Zu dieser Entscheidung kritisch Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734.

<sup>134</sup> Vgl. Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734 (739).

<sup>135</sup> LG Köln 28.2.2001 – „Zur Zulässigkeit von Deep-Links“.

#### 4.3.2.2.2 LG Köln – „Zur Zulässigkeit von Deep-Links“

##### Sachverhalt:

Die Klägerin betrieb einen elektronischen Stellenmarkt. Die Homepage und die erste dahinter liegende Webpage waren mit Werbe-Bannern von Drittunternehmen versehen. Die konkreten Stellenanzeigen waren erst nach mehreren Ebenen von Webpages, auf denen man das Angebot auf verschiedenste Art einschränken konnte, einsehbar.

Die beklagte Partei betrieb ebenfalls im Internet einen Stellenmarkt. Die von ihr angebotenen Arbeitsplätze wurden zumindest teilweise nicht von ihr selbst angeschafft, sondern bestanden aus den Stellenangeboten anderer Stellenmarktbetreiber, darunter auch aus denen der Klägerin.

Bei Anwahl einer Kategorie von verschiedenen Branchen wurden Arbeitsstellen aufgelistet, wobei der Inserent und der Stellenmarktanbieter genannt wurden, von dem die Beklagte das betreffende Arbeitsplatzangebot übernommen hat. Wurde ein Stellenangebot ausgewählt, gelangte der Nutzer zu dem konkreten Inserat. Dabei ergab sich aus der aufscheinenden Domain, ob das Angebot von einem anderen Stellenmarktanbieter kam.

##### Entscheidung:

Das LG Köln befand den elektronischen Stellenmarkt der Klägerin als eine Datenbank i.S.d. § 87 a Abs. 1 Satz 1 UrhG.

Es wurde entschieden, dass das Urheberrecht der Klägerin verletzt wurde, weil der Konkurrent durch die Umgehung der vorgegebenen Struktur des Anbieters, insbesondere der auf davor liegenden Seiten geschalteten Werbe-Banner, sich das fremde Angebot durch Deep-Links, also unter Umgehung der vorgegebenen Navigation, zu eigen machte.

Dass das LG Köln auf die Aspekte der Werbebehinderung einging, zeigen auch folgende Erwägungen in der Begründung:

Es wurde als unerheblich angesehen, dass der User merkt, dass es sich um eine Angebot der Klägerin handelt und ein Wechsel zu ihrer Website vorliegt. Das LG stellte auf ein Unterlaufen des Geschäftskonzeptes der Klägerin durch die Deep-Links der Beklagten ab. Die

Klägerin finanzierte ihren Geschäftsbetrieb teilweise durch die Schaltung von Werbe-Bannern auf ihren Websites.<sup>136</sup>

*„Wenn der Nutzer, statt über die Homepage der Verfügungsklägerin vorzugehen, über die Verfügungsbeklagte auf die von der Verfügungsklägerin bereit gestellten Stellenangebote Zugriff nimmt, wird er an der Homepage der Verfügungsklägerin und darauf befindlichen Werbe-Bannern vorbeigelenkt, diese erreichen nur noch eine geringere Zahl von Adressaten und verlieren damit an Wert. Wenn dies, wovon auszugehen ist, den die Werbe-Banner schaltenden Kunden der Verfügungsklägerin bekannt wird, liegt es auf der Hand, daß diese nicht mehr bereit sein werden, für die Schaltung ihrer Werbe-Banner, sofern sie an diesen überhaupt noch Interesse haben, nach demselben Tarif ein Entgelt zu zahlen, wie dies der Fall ist, wenn sämtliche Nutzer, die auf die von der Verfügungsklägerin offerierten Stellenangebote Zugriff nehmen wollen, den Weg über die Homepage der Verfügungsklägerin gehen müssen und dabei auch von den dort befindlichen Werbe-Bannern erfaßt werden.“<sup>137</sup>*

Wie bereits erwähnt, wird also auch eine mögliche sittenwidrige Behinderung durch Deep-Links nach §1 UWG zu erwägen sein.

Nach den zwei Entscheidungen, die Deep-Links in den gegebenen Gestaltungsformen als unzulässig beurteilten, ist die Entscheidung des LG Berlins<sup>138</sup> zu behandeln, die Deep-Links in einem gewissem Ausmaß als zulässig ausweist. Einschränkend ist vorwegzunehmen, dass es sich in diesem Fall um Deep-Links handelt, die durch Trefferlisten in Suchmaschinen angeboten werden. Das LG Berlin hat aber auch zur Zulässigkeit von Deep-Links in einem allgemeinen Kontext Stellung genommen und dabei einige äußerst wichtige und hoffentlich auch zukunftsweisende Leitsätze angeführt.

---

<sup>136</sup> Vgl. LG Köln 28.2.2001 – „Zur Zulässigkeit von Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010138.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>137</sup> LG Köln 28.2.2001 – „Zur Zulässigkeit von Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010138.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>138</sup> LG Berlin 30.1.2001 – „Zulässigkeit von „Deep-Links““.

#### 4.3.2.2.3 LG Berlin – „Zulässigkeit von Deep-Links“

##### Sachverhalt:

Die Klägerin war eine Verlagsgesellschaft, die unter ihrer Domain "www.mainpost.de" Nachrichten der "MainPost" zur unentgeltlichen Nutzung ins Internet stellte. Auf der Index-Seite "mainpost.de/news" befand sich Werbung. Die einzelnen Artikel waren in verschiedenen Kategorien auf hinter der Homepage liegenden Webpages einzusehen. Auf allen Webpages wurde mit der Bezeichnung "MainPost newslines" auf die Informationsquelle hingewiesen.

Der Beklagte betrieb den Nachrichtendienst „Newsclub“, der es ermöglichte, Schlagzeilen des Internet - Informationsdienstes "MainPost", welche mit den Volltexten bzw. Kurzfassungen der Meldungen auf den Web - Seiten der Antragstellerin "verlinkt" waren, abzurufen. Das Programm des „Newsclubs“ kontaktierte automatisch in Fünf-Minuten-Abständen den Server der Klägerin und nahm die jeweilige Indexseite mit den aktuellen Schlagzeilen, einschließlich der dort enthaltenen Links zu den jeweiligen Volltexten, unverändert in seinen eigenen Nachrichtenindex auf. Die „Newsclub“ – User konnten direkt auf die Informationsartikel der Klägerin zugreifen, ohne dabei zuvor auf ihre Homepage zu gelangen.<sup>139</sup>

##### Entscheidung:

Das LG Berlin qualifizierte den Nachrichtendienst „Newsclub“ als übliche Suchmaschine und äußerte sich zu Deep-Links durch Suchmaschinen folgendermaßen:

*„Die Verwendung von "Deep links" durch Suchmaschinen im Internet stellt nach Auffassung der Kammer grundsätzlich eine "normale" Auswertung von Datenbanken dar, wenn bei der Recherche dergestalt auf diese zugegriffen wird. Dadurch, daß der Anbieter seine Informationen uneingeschränkt - also auch für Suchmaschinen - zugänglich macht, erklärt er konkludent, keine Vorbehalte gegen diese Art des Datenzugriffs zu haben.“<sup>140</sup>*

Weiters wurde festgestellt, dass es im Internet üblich ist, Nachrichten über Schlagwörter durch Suchmaschinen aufzufinden. Diese stellte die Klägerin für jedermann frei zugänglich

---

<sup>139</sup> Vgl. LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>140</sup> LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

ins Internet. Die Hits bei einem Suchmaschinenergebnis weisen Links aus, die direkt zu den gewünschten Webpages und regelmäßig nicht auf die Homepage eines Anbieters führen.

Würde man durch ein Suchergebnis immer zuerst auf eine Homepage gelangen, müsste man das gesamte Angebot des Anbieters durchsuchen, um zu den gewünschten Informationen der bestimmten Webpage zu kommen.

*„Dies würde den freien Informationsfluß - wie er dem Internet immanent ist - empfindlich stören.“*

Der Nachrichtendienst der Klägerin ist kostenlos zugänglich, deshalb hat das LG Berlin angenommen, dass es Usern erlaubt ist, direkt auf bestimmte Informationen, die sich auf hinter der Homepage liegenden Webpages befinden, zuzugreifen.

Wenn man direkt zugreifen dürfe, könne es nicht verboten sein, über eine Suchmaschine zu diesem Ziel zu gelangen. Das erlaube den Umkehrschluss, dass es einem Suchmaschinen-Betreiber gestattet sein muss, diese Leistung den Usern anzubieten und sie davor selbst in Anspruch zu nehmen.<sup>141</sup>

Neben den Aspekten von Deep-Links in Verbindung mit Suchmaschinen hatte das LG Berlin die wettbewerbsrechtlichen Ansprüche, auf die sich die Klägerin berief, zu behandeln:

Da in dem Verhalten des Beklagten keine unlauteren Eigenschaften zu erkennen waren und keine zusätzlichen Umstände darauf hinwiesen, wurde dem wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch der Klägerin nicht stattgegeben.

Bezüglich der Übernahme fremder Leistung gemäß §1 UWG steht nach Auffassung der Kammer fest, (...) *daß sich generell mit dem Anklicken eines "Deep link" - und so auch hier - die Adressenzeile dahingehend geändert hat, daß anschließend die Domain des Anbieters erschien.*<sup>142</sup> Wenn das nicht sofort jedem User erkennbar geworden sein sollte, wurde bei den direkten Links auf die Volltextnachrichten der Klägerin ausdrücklich auf die Quelle "MainPost" hingewiesen und daneben zusätzlich sogar ein "Link" zur Homepage der "MainPost" gesetzt.

Eine Übernahme fremder Leistung, also die Übernahme der Kurz- und Volltexte der Klägerin, erfolgte nicht, weil der Beklagte diese nicht selbst angeboten, sondern lediglich - mittels eines Links - auf die entsprechenden Seiten der Klägerin verwiesen hat.

---

<sup>141</sup> Vgl. LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>142</sup> LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].



Eine Behinderung (Werbebehinderung) ergibt sich laut LG Berlin nicht schon dadurch, dass die User durch die Verwendung eines Deep-Links an einer Homepage, die Werbung beinhaltet, vorbeimanövriert werden.

Im Bereich der Online-Werbung müssen Website-Betreiber bei der Beschaffung von Werbekunden und bei der Anordnung der Banner flexibel sein. So können die Werbeeinblendungen auch auf hinter der Homepage liegenden Webpages positioniert werden. Dadurch würde das System der Werbeeinnahmen im Internet durch den direkten Zugriff auf einzelne Webpages nicht gefährdet werden.<sup>143</sup>

*„Stellt man die verbleibende Beeinträchtigung der Werbeeinnahmen dem Interesse der Nutzer gegenüber, das Internet unter voller Ausnutzung seiner technischen Möglichkeiten zu nutzen, so kann das Ermöglichen eines direkten Zugriffs auf die einzelne Web - Seite nicht als wettbewerbsrechtlich unlauter angesehen werden.“<sup>144</sup>*

Eine mögliche Rufausbeutung gemäß §1 UWG begründete die Klägerin damit, dass die Quellenangabe, die der Beklagte vornahm, den Anschein einer Zusammenarbeit der beiden Parteien erwecke. Nach Ansicht des Gerichts ist dies bei "Links" im Internet generell nicht der Fall.

Außerdem sah die Klägerin eine Übernahme fremder Leistung darin, dass der "Deep-Link" nicht ausreichend kenntlich gemacht habe, dass die aufgerufenen Texte von ihr stammten, was einen Widerspruch ergebe.

Eine Rufausbeutung wurde daher als fernliegend beurteilt.

Eine Irreführung der Nutzer durch die Deep-Links wurde ausgeschlossen, weil selbst die Klägerin die Quellenangabe im Rahmen ihres Vorbringens zur Rufausbeutung als ausreichend ansah. Damit gab sie zu, dass die User sie als Quelle der Information eindeutig identifizieren konnten.<sup>145</sup>

Dem Urteil des LG Berlin ist meines Erachtens vollinhaltlich Recht zu geben. Es wäre wünschenswert, wenn mehr Gerichte das Internet mit seinen technischen Gegebenheiten und

---

<sup>143</sup> Vgl. LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>144</sup> LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>145</sup> Vgl. LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

Möglichkeiten so beurteilen würden und nicht jeder technischen Optimierung einen Riegel vorschieben würden.

Diese richtungsweisende Entscheidung könnte als Leitbild dafür angesehen werden, wie man Deep-Links gestalten und kennzeichnen muss, um damit im Wettbewerb nicht rechtswidrig zu handeln.

#### ***4.3.2.3 Inline-Linking***

Im Unterschied zu den Surface – und Deep-Links sind Inline-Links eigentlich keine Verweise, weil ein Teil der fremden Website als „fester Link“ im Rahmen der Website des Linksetzers dargestellt wird. Da es für den User nicht erkennbar ist, dass der eingebundene Teil eigentlich von einem fremden Anbieter zur Verfügung gestellt wird, wird regelmäßig eine sittenwidrige Übernahme fremder Leistung vorliegen. Voraussetzung, um die Leistungsübernahme nach §1 UWG zu bewerten, ist, dass den fremden, übernommenen Teilen eine wettbewerbsrechtliche Eigenart zukommt.

Eine Irreführung gemäß §2 UWG kommt in Betracht, weil der User annehmen könnte, dass das durch den Inline-Link integrierte Angebot vom Betreiber der Website stammt, auf der er sich befindet.<sup>146</sup>

Es bleibt abzuwarten, ob die Judikatur diese Rechtsmeinung aufgreift. Eine Entscheidung zum Inline-Linking im deutschen Raum liegt noch nicht vor.

#### ***4.3.2.4 Framing***

Durch die Frametechnik können komplette, fremde Websites oder einzelne Frames einer Webpage so in die eigene Website integriert werden, dass der User den Eindruck bekommt, es handle sich um ein einheitliches Angebot. Der Rahmen auf der linksetzenden Website bleibt derselbe, nur das Bild wird ausgetauscht. Es bleibt also die Verbindung zur ursprünglichen Website aufrecht. In der URL-Browser-Zeile erscheint weiterhin die Domain des Linksetzers. Da der User nicht merkt, dass er eigentlich auf einer fremden Webpage ist, kann dieser Vorgang unter dem Aspekt der Irreführung gemäß §2 UWG oder der Ausbeutung fremder

---

<sup>146</sup> Vgl. Kucsko, Schmarotzen im Netz, ÖBl 1999, 1; Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (507).

Leistung nach §1 UWG gesehen werden. Voraussetzung für die Leistungsübernahme nach §1 UWG ist wiederum eine wettbewerbliche Eigenschaft der übernommenen Materialien.

Weiters ist beim Framing eine mögliche Ausbeutung fremden Rufs gemäß §1 UWG in Betracht zu ziehen.

Es ist davon auszugehen, dass der Betreiber der fremden Website nicht mit einer Entwendung oder Vermischung seiner Leistungen mit einem fremden Inhalt einverstanden ist. Im Zweifelsfall müsste vorher die Zustimmung des verlinkten, fremden Anbieters eingeholt werden, ansonsten wird zu Lasten des Linkenden auszugehen sein.

Unbedenklich ist es aber, fremde Inhalte in einem neuen Browser-Fenster darzustellen, weil es so ersichtlich und anzunehmen ist, dass man sich bei einem anderen Angebot und Anbieter befindet.<sup>147</sup>

Bislang sind im deutschsprachigen Raum zwei Entscheidungen<sup>148</sup> zum Framing ergangen.

#### 4.3.2.4.1 OLG Düsseldorf – „baumarkt.de (auch „frames II“)

##### Sachverhalt:

Die Klägerin erstellte für Werbekunden Websites mit werbendem Inhalt und trat als Host unter ihrer Domain für die programmierten Angebote auf.

Die Beklagte stellte unter seiner Internet-Adresse eine Suchfunktion für Informationen aus der gleichen Branche zur Verfügung. Im Rahmen der Suchfunktion hat die Beklagte unter anderem Links auch auf die Websites gesetzt, die die Klägerin im Kundenauftrag für die User zugänglich gemacht hat. Bei Betätigung dieser Links öffneten sich die fremden Websites in einem Frame, und die Titelleiste des Frames enthielt den DomainName der Beklagten.

Die Klägerin urgierte nicht gegen die Links als solche, sondern gegen den auf die Beklagte hinweisenden Gestaltungsrahmen – die Frames.

---

<sup>147</sup> Vgl. Gruber, Werbung im Internet in Gruber, Internet und e-commerce (2000) 119; Silberbauer, Internet und unlauterer Wettbewerb in Schweighofer, Auf dem Weg zur ePerson (2001) 415; Schmidbauer, Rechtsprobleme rund um das Internet - Framing. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/tour34-1.htm> [abgerufen am 26.1.2002].

<sup>148</sup> OLG Düsseldorf 29.6.1999 – „baumarkt.de“ (auch „frames II“); LG Köln 2.5.2001 – „Werbeframing“.

Entscheidung:

Das OLG Düsseldorf sprach der Website der Klägerin keine wettbewerbliche Eigenart zu, weshalb eine unlautere Leistungsübernahme nicht in Betracht kam.

Ein Herkunftstäuschung oder Rufausbeutung wurde nicht angenommen, weil sich die angesprochenen Verkehrskreise, also die User, über die Person des Webgestalters, die hinter die Botschaft des Werbenden völlig zurücktrete, von vornherein keine Vorstellung machen.<sup>149</sup>

Zu dieser Entscheidung ist angemerkt worden, dass das OLG Düsseldorf an die wettbewerbsrechtliche Eigenart einer Website zu strenge Anforderungen gestellt hat. Laut der Rechtsprechung des BGH „kann sich die wettbewerbsrechtliche Eigenart schon aus einem erheblichen Aufwand ergeben, der zu einem umfassenden, stets aktuellen Überblick mit umfangreichen, detaillierten Spezialinformationen führt“.<sup>150</sup>

Bezieht man diesen Leitsatz auf Websites, so ist eine Übernahme durch Framing sittenwidrig, wenn der Verletzte systematisch um seine Arbeit gebracht wird.

Die Argumentation zur Herkunftstäuschung und Rufausbeutung wurde ebenfalls kritisiert. Die angesprochenen Verkehrskreise sind genauso potentielle Kunden des Plattformbetreibers – in diesem Fall der Klägerin – und nicht nur User, die sich für das Angebot der Werbekunden - der Klägerin - interessieren. Folgt man der Argumentation des OLG, hätten die Plattformbetreiber (Webdesigner) generell keinen wettbewerblichen Leistungsschutz gegenüber Herkunftstäuschung und Rufausbeutung.

Wesentlich in diesem Fall war der Umstand, dass die Beklagte eine Suchmaschine benutzte, um die Website der Klägerin in einem Frame in das eigene Angebot zu integrieren. Ein User, der eine Suchmaschine benutzt, weiß, dass die angebotenen Websites normalerweise nicht vom Suchmaschinen-Betreiber erstellt werden.

Berücksichtigt man diese Tatsache und den Wettbewerb zwischen den Internet-Plattformen, kann man sagen, dass durch das Framing regelmäßig eine Herkunftstäuschung oder Rufausbeutung vorliegen wird, wenn nicht im Einzelfall ein Irrtum der Verkehrskreise auszuschließen ist.<sup>151</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Leistner, OLG Düsseldorf: Framing zulässig, CR 2000, 184.

<sup>150</sup> Leistner, OLG Düsseldorf: Framing zulässig - Anmerkungen, CR 2000, 184 (188).

<sup>151</sup> Vgl. Leistner, OLG Düsseldorf: Framing zulässig - Anmerkungen, CR 2000, 184 (188).

#### 4.3.2.4.2 LG Köln – „Werbeframing“

##### Sachverhalt:

Die Klägerin betrieb eine Website, in der chronologisch angeordnete lyrische Textbeiträge mit erheblichem finanziellen und personellen Aufwand zusammengestellt wurden.

Die Verfügungsbeklagte bot unter ihrer Domain Informations- und Navigationsportale an. Auf ihrer Website waren unter anderem Links zur Website der Klägerin vorhanden. Bei Betätigung der Links wurde die Website der Klägerin vollständig und unverändert in einem Frame abgebildet, in dem sich der Name der Beklagten sowie ein Hinweis befand, dass es sich um einen externen Link handle. Der Frame enthielt zusätzlich ein Werbefeld mit einer bei der Beklagten geschalteten Werbeanzeige.

##### Entscheidung:

Das LG Köln stellte fest, dass durch das Framing der Verfügungsbeklagten eine Verbindung zwischen der im Frame vorhandene Werbung und den darunter sichtbaren, aus der Datenbank der Verfügungsklägerin stammenden Texten hergestellt wurde.

Selbst wenn - wie hier - der Datenbankbetreiber keine eigene Werbung auf seiner Website veröffentlicht, müsse er es nicht dulden, wenn sein Angebot durch das Framing mit einer fremden Werbung in Verbindung gebracht wird.

Die Gestaltungsfreiheit des Datenbankbetreibers - ob und inwieweit er seine Daten mit Werbung versehen oder werbefrei veröffentlichen will - dürfe nicht beeinträchtigt werden. Dies würde aber geschehen, wenn im Wege des Framings die von dem Linksetzer geschaltete Werbung in unmittelbare Verbindung mit den Daten des Verletzten gebracht wird.<sup>152</sup>

Das systematische Einbinden von fremden Webseiten im Rahmen des Framings ist also ohne Zustimmung rechtswidrig, wenn in Verbindung mit dem fremden Angebot ein Werbebanner des Linksetzers geschaltet wird.

---

<sup>152</sup> Vgl. LG Köln 2.5.2001 - „Werbeframing“. Online im Internet: Url: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010211.htm> [abgerufen am 30.1.2002].

## 4.4 Wettbewerbsrechtliche Haftung für fremde Inhalte auf der verlinkten Website

### 4.4.1 Einleitung

Die Verantwortlichkeit für fremde Inhalte, die durch Links zugänglich gemacht werden, erscheint nur durch die technischen Gegebenheiten des Internets als neue juristische Materie. Grundsätzlich geht es aber auch bei Offline – Verweisen, wie zum Beispiel Zitaten, um eine Verbreitung von fremden Inhalten. Zwar ermöglicht die Linktechnik einen direkten Zugriff auf die verknüpften Daten und gegebenenfalls auch ein Einbinden der fremden Materialien in das eigenen Angebot, doch liegt kein so großer Unterschied zwischen einem Verweis in einem Offline- Text und einem Online-Dokument vor, um dies nicht in einer gewissen Weise vergleichen zu können.<sup>153</sup>

Trotzdem sollte die Gestaltung und Auswirkung des betreffenden Hyperlinks betrachtet werden. Es sollte auch zwischen den unterschiedlichen Arten der Links unterschieden werden.<sup>154</sup>

Die wettbewerbsrechtliche Haftung in Österreich ist, wie der OGH<sup>155</sup> feststellte, nicht mit der Rechtslage in Deutschland zu vergleichen, wo eine Begrenzung durch den §5 Teledienstegesetz (TDG) gegeben ist. Für fremde, zur Nutzung bereitgehaltene Inhalte ist man demnach nur dann verantwortlich, wenn man Kenntnis von der Rechtswidrigkeit der Inhalte hat und es technisch nicht möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern. Keine Verantwortlichkeit besteht für fremde Inhalte, zu denen man nur den Zugang zur Nutzung vermittelt hat. In Deutschland wird der §5 TDG auch für die Haftung für fremde Inhalte einer Website, auf die ein Link gesetzt ist, herangezogen.

Diese Rechtsauffassung ist - laut OGH<sup>156</sup> - auch für Österreich bei der rechtlichen Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Haftung für verlinkte Inhalte zutreffend.

---

<sup>153</sup> Vgl. Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, *ecolex* 2001, 354 (355).

<sup>154</sup> Vgl. Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, *RdW* 2001, 424 (425f).

<sup>155</sup> Vgl. OGH 19.12.2000 – „jobmonitor.com“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>156</sup> Vgl. OGH 19.12.2000 – „jobmonitor.com“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002].

#### 4.4.2 Grundsätze der wettbewerbsrechtlichen Mitverantwortlichkeit

Die Haftung für wettbewerbswidrige, fremde Inhalte betrifft nicht nur den unmittelbaren Täter, sondern auch den Mittäter, Anstifter und Gehilfen. Jeder der durch sein Verhalten den Wettbewerbsverstoß eines anderen fördert oder überhaupt erst ermöglicht, ist dafür verantwortlich.<sup>157</sup>

Gehilfe im Sinne des UWG kann aber nur sein, wer den Störer bewusst fördert. Wer bewusst fördert, muss auch die Möglichkeit besitzen, die Handlung zu verhindern. Jemand, der die Störungshandlung aber nicht einmal kannte, kann diese nicht bewusst gefördert haben, weshalb das wettbewerbswidrige Verhalten nicht gegeben sein kann.

Träfe ihn eine Prüfungspflicht, durch die er Kenntnis erlangen hätte können, wäre eine wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit wohl zu bejahen.<sup>158</sup>

Teile der Lehre nehmen eine solche Prüfungspflicht für jeden Website-Anbieter in der Form an, dass er alle Inhalte, auf die er Links setzt, regelmäßig auf deren rechtliche Konformität überprüft muss.<sup>159</sup>

Dagegen wendet sich das Argument der möglicherweise entstehenden Rechtsunsicherheit, weil unklar wäre, wie oft der Linksetzer zu kontrollieren hätte.

Unter dem Aspekt der zivilrechtlichen Gehilfenhaftung kann eine solche Prüfungspflicht deswegen abgelehnt werden, weil es auch keine allgemeine Pflicht gibt, einen Besorgungsgehilfen durchgehend zu überwachen oder zu beobachten.<sup>160</sup>

Es stellt sich die Frage, ob einem Website-Betreiber eine strenge Prüfungspflicht zugemutet werden kann. Dies könnte zur Folge haben, dass der Zeitaufwand für die Wartung einer Website stark ansteigt, was eine Kostensteigerung in dem gleichen Ausmaß impliziert. Addiert man die Kosten für eine Rechtsberatung, um die verlinkten Inhalte zu beurteilen, wird das Preisniveau bei Websites zu hoch liegen.<sup>161</sup> Das wiederum könnte zur Folge haben, dass österreichische Anbieter einen Wettbewerbsnachteil im WWW erleiden.

Meiner Ansicht nach wird durch eine verpflichtende - am besten täglich zu erfolgende - Überprüfung der verlinkten Inhalte das Wesensmerkmal des technischen Systems im Internet

---

<sup>157</sup> Vgl. Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (2000) 73.

<sup>158</sup> Vgl. Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424 (425).

<sup>159</sup> Vgl. Thiele, Wettbewerbsrechtliche Haftung für Hyperlinks - Anmerkungen zu OGH – „jobmonitor.com. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/link.htm> [abgerufen am 2.2.2002].

<sup>160</sup> Zankl, Verantwortlichkeit für fremde Internetinhalte – Altes und Neues zur Gehilfenhaftung, JBl 2001, 409 (414f).

<sup>161</sup> Vgl. Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424 (425).

und vor allem im www - die Hyperlinks - nicht gefördert und in einem zu hohen Ausmaß eingeschränkt.

Die Frage, in welchem Umfang ein linksetzender Website-Betreiber für die verlinkten Inhalte einer fremden Website haftet, ist in der österreichischen Rechtsprechung erst einmal behandelt worden. Der OGH hat sich in der Entscheidung „jobmonitor.com“<sup>162</sup> mit der wettbewerbsrechtlichen Verantwortlichkeit eines Linkanbieters auseinander gesetzt.<sup>163</sup>

#### 4.4.3 OGH – „jobmonitor.com“

##### Sachverhalt:

Als Klägerin trat eine Tageszeitung – der „Kurier“ – auf, die unter ihrer Domain eine große Zahl von Stellenanzeigen im Rahmen ihrer Online-Ausgabe veröffentlichte.

Die Beklagte betrieb unter der Domain „www.austropersonal.com“ ebenfalls einen Stellenmarkt. Von dieser Website waren, unter der Rubrik „Stellenangebote – Joboffers“, Links auf eine Website, die unter der Domain „www.jobmonitor.com“ betrieben wurde, gesetzt. Diese Domain war bis zum 8.11.1999 in Besitz des Beklagten, wurde aber am 9.11.1999 auf einen amerikanischen Betreiber übertragen.

Auf der Website „jobmonitor.com“ wurden Anzeigen der Klägerin, die zuvor in ihrer Zeitung bzw. in ihrer Online-Ausgabe erschienen waren, in großem Umfang - so gut wie unverändert, nur mit einer „Jobmonitor – Referenznummer“ versehen - angeboten.

Die Klägerin beehrte, gestützt auf das UWG, Unterlassung.<sup>164</sup>

##### Entscheidung:

Der OGH stellte fest, dass der Stellenmarkt sowie die einzelnen Inserate mit Mühe und Kosten aufbereitet wurden. Der Inhalt der Inserate und deren Layout wurden unverändert übernommen, weshalb ein wettbewerbswidriges Verhalten des Betreibers von „jobmonitor.com“ vorliege.

---

<sup>162</sup> OGH 19.12.2000 – „jobmonitor.com“.

<sup>163</sup> Vgl. Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424.

<sup>164</sup> Vgl. Höhne, Von Hyperlinks und Metatags, MR 2001, 109; Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, ecolex 2001, 354; Zankl, Verantwortlichkeit für fremde Internetinhalte – Altes und Neues zur Gehilfenhaftung, JBl 2001, 409 (410); Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424.



Zur Verantwortlichkeit der Beklagten für den Link auf diese Website führte der OGH aus, dass es ein Linksetzer zurechenbar veranlasst und auch will, dass die User von seiner Website aus auf den verlinkten Inhalt der fremden Website zugreifen können. Er sei ein Zugriffsvermittler und trage als Gehilfe des Betreibers der fremden Website zu deren Sichtbarmachung bei, was wettbewerbsrechtlich als Beitragstäterschaft zu qualifizieren ist.<sup>165</sup>

*„Wer seine Seite mit einer fremden Seite durch einen Link verknüpft, macht sich das Angebot auf der fremden Seite zu Eigen und hat dafür wettbewerbsrechtlich einzustehen.“<sup>166</sup>*

Ein Linksetzer binde fremde Inhalte in einer Form in seine eigene Website ein, dass sie zu ihrem Bestandteil werde.

Der Beklagte erwecke, durch den Verweis auf die Website „jobmonitor.com“, den Eindruck, er erweitere sein Angebot. Er müsse sich also den Inhalt der fremden Website als seinen eigenen zurechnen lassen.<sup>167</sup>

Der OGH erwähnte aber auch – möglicherweise aufgrund der Tatsache, dass Hyperlinks für das WWW unabdingbar sind –, dass in der Entscheidung nicht zu behandeln war, ob diese Haftungsgrundsätze auch für einen Link als bloßen Fundstellennachweis gelten. Es ging vor allem darum, dass die User glauben könnten, der Linksetzer erweitere durch den Verweis auf die fremde Website sein eigenes Angebot. Der OGH stellte also darauf ab, ob der verlinkte Inhalt eigene Aufwendungen und Daten ersetze.<sup>168</sup>

Die Ausführungen des OGH in der Entscheidung „jobmonitor.com“ sind aber nicht so zu verstehen, dass eine generelle Verantwortlichkeit für Links auf fremde Websites gegeben ist. Dieser Fall gründet sich auf wettbewerbsrechtlichen Besonderheiten, weshalb sich die Stellungnahmen des OGH nicht vollständig auf andere Sachverhalte und Rechtsgebiete anwenden lassen.<sup>169</sup>

Eine wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit kann grundsätzlich angenommen werden, wenn der Link so gestaltet ist, dass man daraus schließen kann, der Linksetzer eigne sich den fremden Inhalt an. Im Fall des Betreibers der Website unter der Domain „austropersonal.com“

---

<sup>165</sup> Vgl. Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, ecolex 2001, 354 (354f); Höhne, Von Hyperlinks und Metatags, MR 2001, 109 (109f); Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424 (424f).

<sup>166</sup> OGH 19.12.2000 – „jobmonitor.com“. Online im Internet: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 2.2.2002].

<sup>167</sup> Vgl. Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, ecolex 2001, 354 (354f).

<sup>168</sup> Vgl. Höhne, Von Hyperlinks und Metatags, MR 2001, 109 (110).

<sup>169</sup> Vgl. Zankl, Verantwortlichkeit für fremde Internetinhalte – Altes und Neues zur Gehilfenhaftung, JBI 2001, 409 (412).

kann angenommen werden, dass er sich durch die Links die Inhalte der „jobmonitor.com“ – Website aneignen wollte.

Wenn der Linksetzer entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung der verlinkten Website hat, ist er immer mitverantwortlich, weil er den Wettbewerbsverstoß bewusst gefördert oder erst ermöglicht hat.

Weiters soll die Haftung für eigene Inhalte nicht dadurch umgangen werden können, dass selbst erstellte Angebote unter einer fremden Domain zur Verfügung gestellt werden und von der eigenen Website „nur“ Links auf diese fremde Website gesetzt werden.

Selbst wenn der Linksetzer keinen Einfluss auf die Gestaltung der verlinkten Website, wohl aber ein bestimmtes (wirtschaftliches) Interesse an der Verbreitung der fremden Inhalte hat, soll eine Mitverantwortlichkeit dafür greifen.

Handelt es sich bei dem Link um einen Inline-Link oder wird die Frametechnik benutzt, ist jedenfalls von einer Haftung für die fremden Inhalte auszugehen. Der Linksetzer macht sich die fremden Inhalte eindeutig zu Eigen – er bindet sie doch durch diese Links direkt und für die User unerkennbar (fest) in seine Website ein – und fördert damit bewusst einen möglichen Wettbewerbsverstoß.

Erfolgt der Verweis aber mit einem bloßen Hyperlink (Surface-Link), wird der Linksetzer regelmäßig keinen Einfluss auf die Gestaltung der verlinkten Website haben und sich auch nicht deren Inhalte aneignen wollen. Auch kann in diesem Fall nicht von einer Kenntnis des Linksetzers über die wettbewerbswidrigen Inhalte auf der verlinkten Website ausgegangen werden. Eine Pflicht zur ständigen Überprüfung der Daten, auf die in der Form eines Links verwiesen wird, wird regelmäßig nicht bestehen.

Grundsätzlich wird also ein Wettbewerbsverstoß, der aus den Inhalten einer fremden Website hervorgeht, durch das Setzen eines Hyperlinks nicht gefördert.<sup>170</sup>

#### 4.4.4 Exkurs: Verantwortlichkeit für Links nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG)

Die EU - Richtlinie vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"), kurz E-Commerce Richtlinie, wurde in Österreich durch das Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche

---

<sup>170</sup> Vgl. Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424 (426f).

Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG), umgesetzt. Es ist seit 1. Jänner 2002 in Kraft.

Obwohl die E-Commerce-Richtlinie keine Bestimmung über die Verantwortlichkeit für Hyperlinks enthält, wurde eine solche Regelung in das ECG implementiert:

### ***Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Links***

**§ 17. (1)** *Ein Diensteanbieter, der mittels eines elektronischen Verweises einen Zugang zu fremden Informationen eröffnet, ist für diese Informationen nicht verantwortlich,*

*1. sofern er von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,*

*2. sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangt hat, unverzüglich tätig wird, um den elektronischen Verweis zu entfernen.*

*(2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird oder der Diensteanbieter die fremden Informationen als seine eigenen darstellt.<sup>171</sup>*

Der §17 ECG regelt nicht die Haftung des Linksetzers, sondern schließt seine Verantwortlichkeit aus, wenn bestimmte Voraussetzungen vorliegen.

Durch §17 ECG wird nur ein möglicher Ausschluss der straf- oder schadenersatzrechtlichen Verantwortlichkeit von Website-Betreibern, die einen Link auf fremde Inhalte setzen, bestimmt. Es wird also nur auf die deliktische Verantwortlichkeit des Linksetzers Bezug genommen. Wenn ein Gericht oder eine Behörde dem Anbieter eines Online-Angebots die Unterlassung, Beseitigung oder Verhinderung einer Rechtsverletzung aufträgt, ist die Anwendung der Haftungsbefreiungsgrundsätze des §17 nicht möglich.<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG). Online im Internet: [http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XXI/I/texte/008/I00853\\_.html](http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XXI/I/texte/008/I00853_.html) [abgerufen am 4.2.2002].

<sup>172</sup> §19 (1) ECG stellt fest, dass §17 ECG die gesetzlichen Vorschriften, nach denen ein Gericht oder eine Behörde dem Diensteanbieter die Unterlassung, Beseitigung oder Verhinderung einer Rechtsverletzung auftragen kann, unberührt lässt.

Diese Norm ist auf Anbieter anzuwenden, die durch Links Zugang zu fremden Inhalten eröffnen, selbst wenn sie ihre Dienste unentgeltlich<sup>173</sup> zur Verfügung stellen.

Werden auf einer Website Links zu eigenen Inhalten gesetzt, findet §17 keine Anwendung. Das gilt auch für Anbieter, die auf Websites verweisen, auf denen sich Daten befinden, die von Diensteanbietern, welche dem linksetzenden Anbieter unterstehen oder von ihm beaufsichtigt werden, zur Verfügung gestellt werden.

Weiters ist in Abs.2 ausdrücklich geregelt, dass die Einschränkung der Verantwortlichkeit nicht zum Tragen kommt, wenn durch den Link die fremden Materialien als eigene dargestellt werden. Eine solche Zurechnung der fremden Inhalte zum Linksetzer kann noch nicht durch das bloße Setzen eines Hyperlinks angenommen werden.<sup>174</sup> Da §17 ECG für Anbieter gilt, die einen Zugang zu fremden Inhalten eröffnen, kann ein Ausschluss der Verantwortlichkeit für fremde Inhalte nicht erfolgen, wenn sich der Linksetzer damit identifiziert oder sie in sein Angebot integriert sind.<sup>175</sup>

Aus §17 EGG allein kann keine Verantwortlichkeit von verweisenden Website-Betreibern geschlossen werden. Wird zum Beispiel ein Link auf rechtswidrige Inhalte gesetzt, um den Usern einen größtmöglichen Überblick zu gewährleisten, wird die Zulässigkeit dieses Links nach den allgemeinen anwendbaren Regelungen zu beurteilen sein. Einen wichtigen Aspekt bei der Beurteilung wird in solchen Fällen das Grundrecht der Meinungsfreiheit bilden.<sup>176</sup>

*„Der Anbieter darf nach § 17 Abs. 1 Z 1 ECG keine tatsächliche Kenntnis von rechtswidrigen Tätigkeiten oder Informationen haben, die mit den von ihm "gelinkten" fremden Inhalten zusammenhängen.“<sup>177</sup>*

Diese Kenntnis wird sich regelmäßig auf direkt verlinkte Daten beziehen. Es ist aber auch möglich, dass der Linksetzer Kenntnis über Inhalte hat, auf die weiter verwiesen wird. Deshalb wurde §17 ECG so gestaltet, dass eine Verantwortlichkeit für weiter verweisende Links auf eine andere Website nicht ausgeschlossen ist. Eine Beschränkung der Verantwortlichkeit auf direkte Links würde unter anderem die Möglichkeit eröffnen, einen

---

<sup>173</sup> §19 (2) ECG besagt, dass §17 ECG auch auf Anbieter anzuwenden ist, die unentgeltlich elektronische Dienste bereitstellen.

<sup>174</sup> Der OGH war in der Entscheidung „jobmonitor.com“, auf Grund des dortigen Sachverhalts aus wettbewerbsrechtlicher Sicht, anderer Ansicht.

<sup>175</sup> In der Entscheidung „jobmonitor.com“ lagen die fremden Informationen im Rahmen des Angebots des Linksetzers.

<sup>176</sup> Bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Links und der Haftung für verlinkte Inhalte in den USA spielt die Meinungsfreiheit eine bedeutende Rolle und wird immer wieder als Gegenargument der beklagten, linksetzenden Parteien angeführt.

<sup>177</sup> Erläuterungen zu §17 ECG. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/tour50.htm> [abgerufen am 4.2.2002].

Link auf eine dazwischen geschaltete Website zu setzen und von dieser auf einen rechtswidrigen Inhalt zu verweisen.

§17 Abs. 1 Z 2 ECG legt fest, dass für einen Website-Betreiber der Ausschluss der Verantwortlichkeit nur dann gegeben ist, wenn er unverzüglich nach Erlangen der tatsächlichen Kenntnis einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information den Link entfernt.<sup>178</sup>

§17 ECG regelt die Haftung für den Inhalt der verlinkten Inhalte einer Website relativ deutlich.

Dadurch, dass die wettbewerbsrechtlichen Aspekte von dieser Norm aber nicht erfasst werden, wird es in diesem Bereich der Judikatur überlassen, festzustellen, unter welchen Umständen und wie man Links setzen darf.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. Erläuterungen zu §17 ECG. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/tour50.htm> [abgerufen am 4.2.2002].

<sup>179</sup> Vgl. Schmidbauer, Anmerkung zu den Erläuterungen zu §17 ECG. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/tour50.htm> [abgerufen am 4.2.2002].

## 5 Search Engine – Spamming

### 5.1 Einleitung

Aufgrund der Unübersichtlichkeit des Informationsangebotes im WWW, in dem es kein Inhaltsverzeichnis gibt, spielen Suchmaschinen (Search Engines) eine wichtige Rolle. Sie erleichtern die Auffindbarkeit einzelner Websites und helfen den Usern sich zurechtzufinden. Ein Internet-Nutzer, der die Website eines bestimmten Anbieters sucht, hat - abgesehen von einem Link - zwei Möglichkeiten: Er kann versuchen, über die Direkteingabe einer Domain in die Browser-Eingabe-Zeile zum Erfolg zu kommen. Diese Variante wird gewählt werden, wenn ihm eine Domain naheliegend – zu dem gesuchten Anbieter passend – erscheint. Die zweite Möglichkeit besteht in der Zuhilfenahme eines Suchdienstes. Da sich Domains durch ihre Einmaligkeit auszeichnen, ist die Zahl von werbewirksamen und einprägsamen „Internet-Adressen“ begrenzt. Das wiederum bedingt, dass es sehr viele Domains gibt, die man sich nur schwer merken kann. Deshalb steigt die Bedeutung von Suchmaschinen.

Search Engines wie zum Beispiel „Astronaut“<sup>180</sup>, „Altavista“<sup>181</sup>, „Google“<sup>182</sup>, „Lycos“<sup>183</sup> oder „Yahoo!“<sup>184</sup> funktionieren regelmäßig so, dass sie nach dem eingegebenen Suchbegriff ihren gesamten Datenbestand durchsuchen. Gesucht wird in den Texten der unzähligen Webpages und in den Meta-Tags<sup>185</sup> der Websites.

Das Suchergebnis wird in Trefferlisten<sup>186</sup> präsentiert, die sehr oft eine große Anzahl von Seiten umfassen. Die Hits werden nach abnehmender Relevanz geordnet und enthalten die Links zu den gefundenen Websites, oft auch eine Kurzbeschreibung.

Für Website-Betreiber ist es äußerst wichtig, in den Hitlisten soweit oben wie möglich aufzuscheinen, weshalb sich moderne Formen der Online-Werbung entwickelt haben. Die Gesamtheit dieser verschiedenen Techniken wird als Search Engine-Spamming bezeichnet.

---

<sup>180</sup> Suchmaschine „Astronaut“. Online im Internet: Url: <http://www.astronaut.at>. [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>181</sup> Suchmaschine „Altavista“. Online im Internet: Url: <http://www.altavista.com> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>182</sup> Suchmaschine „Google“. Online im Internet: Url: <http://www.google.com> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>183</sup> Suchmaschine „Lycos“. Online im Internet: Url: <http://www.lycos.com> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>184</sup> Suchmaschine „Yahoo!“: Online im Internet: Url: <http://www.yahoo.com> [abgerufen am 16.2.2002].

<sup>185</sup> Zu diesem Begriff siehe Kapitel 4.2.1 – „Meta-Tagging“.

<sup>186</sup> Die Treffer eines Suchergebnisses werden auch „Hits“ genannt.

Es soll auf unterschiedliche Art das Suchergebnis manipuliert werden, wobei oftmals wettbewerbsrechtliche Probleme auftreten.<sup>187</sup>

## 5.2 Typologie der unterschiedlichen Techniken des Suchmaschinen-Spammings

### 5.2.1 Meta-Tagging

Meta-Tags (Meta-Befehle, Meta-Angaben) sind Bezeichnungen für eine Markierung in der Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language). Damit kann der Programmierer einer Website Anweisungen an den Browser festlegen.

Sie werden verwendet, um den Code einer Website zu optimieren, damit die Suchmaschinen die Inhalte der Websites den eingegebenen Suchwörtern zuordnen können.

Meta-Tags scheinen also nicht auf den von den Browsern angezeigten Webpages auf, sondern sind im - für die User zunächst nicht ersichtlichen - Quellcode integriert. Man kann sie aber einsehen, indem man im Browser im Pull-down-Menü „Ansicht“ die Schaltfläche „Quelltext anzeigen“ betätigt.<sup>188</sup> Man findet sie dort am Anfang der Seitenprogrammierung, im sogenannten „Head“-Bereich des Quellcodes, meistens direkt nach dem „Title“ der Webpage. Die für Suchmaschinen wichtigsten Tags sind die Befehle „description“ (für eine Kurzbeschreibung der Inhalte), „author“ (für Bezeichnungen der Ersteller bzw. Betreiber der Website) und „keywords“ (für die wichtigsten Schlüsselwörter der Webpage).

Die Suchmaschinen können die Meta-Tags lesen und so bei bestimmten Suchwörtern eine Website in der Trefferliste höher reihen. Sind keine Tags vorhanden, werten Suchmaschinen die eigentlichen Textinhalte über eine selbst erzeugte Zusammenfassung der ersten paar hundert Wörter der Webpages aus.

Der Grundgedanke der Meta-Tag-Technik ist der, dass der Ersteller einer Website am besten weiß, wie diese beschrieben werden soll. Zentrale Begriffe, die für den Inhalt der Website repräsentativ sind, sollen durch die Meta-Tags hervorgehoben werden, damit die Übereinstimmung der Suchworte mit den angezeigten Ergebnissen optimiert wird.

---

<sup>187</sup> Vgl. Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (983); Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168 (168f); Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492; Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (505).

<sup>188</sup> Diese Eingabebeschreibung bezieht sich auf den Microsoft „Internet Explorer 5.0“. Bei dem Browser Netscape 4.7 lautet das Pull-down-Menü ebenfalls „Ansicht“, die anzuklickende Schaltfläche allerdings nur „Quelltext“.

Die Filterprogramme („Spiders“ und „Robots“) der Suchmaschinen nehmen die Meta-Tags als Stichworte, die Informationen über die Inhalte von Websites beinhalten, auf. Wird in einer Search Engine ein Suchwort eingegeben und befindet sich dieses Wort in den Meta-Tags einer Website, wird diese gewöhnlich höher gereiht als eine andere Website, auf der sich das Suchwort nur im Text befindet. Man kann also mit Meta-Angaben beeinflussen, unter welchen Suchwörtern eine Website gefunden werden soll, und an welcher Position der Link zu der Website in der Trefferliste erscheint.

Meta-Tags müssen nicht verwendet werden, um eine Website zu erstellen, doch sind sie ein legitimes Werbemittel, um das Online-Angebot eines Unternehmens bekannt zu machen.<sup>189</sup>

Allerdings kann man die Aufmerksamkeit auf seine Website auch dadurch steigern, dass man Begriffe als Meta-Tags bestimmt, die mit dem Inhalt der Website nichts zu tun haben. Verwendet man Begriffe, die besonders häufig gesucht werden, erzielt man dadurch eine scheinbare Relevanz und wird so in der Trefferliste zusammen mit den einschlägigen Websites gelistet. Man sucht zum Beispiel nach dem Wort „Basketball“, um Spielergebnisse zu erfahren und der dritte Link in der Trefferliste führt zu einem Unternehmen, das online Schuhe vertreibt. Dadurch kann man als User gewissermaßen umgeleitet werden, weil man vielleicht beschließt, die Suche später fortzusetzen und sich zuerst mit dem Angebot des Schuhherzeugers zu befassen.

Man bewirkt eine Manipulation auch durch das Eintragen bekannter Unternehmenskennzeichen oder Marken von Konkurrenten in die Meta-Tags. Wird die Bezeichnung des Konkurrenten in eine Suchmaschine eingegeben, enthält die Trefferliste höchstwahrscheinlich auch den Link zu dem nicht gesuchten Unternehmen, das sich des Kennzeichens des Konkurrenten in seinen Meta-Tags bedient.<sup>190</sup>

Die Verwendung fremder Kennzeichen kann als Meta-Tagging bezeichnet werden.<sup>191</sup>

---

<sup>189</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (169ff); Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (983).

<sup>190</sup> Vgl. Zankl, OGH erlaubt meta-tags im Internet – kurze Bemerkungen zu meta-tagging, word-stuffing und spamming, AnwBl 2001, 316; Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (983); Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168 (169ff); Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (505).

<sup>191</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (505).



### 5.2.2 Word-Stuffing

Eine ähnliche Möglichkeit zur Manipulation von Suchmaschinenergebnissen besteht in der Form des „Word-Stuffing“. Dabei werden Textblöcke oder einzelne Wörter in der Farbe des Webpage-Hintergrundes eingegeben. Dadurch sind diese Begriffe für die User zuerst nicht sichtbar, die Suchmaschinen erkennen diesen „blind text“ aber natürlich als normalen Text. Im Quelltext kann man dieses Vorgehen auf die gleiche Weise wie das Meta-Tagging erkennen.

Will man Begriffe auf diese Weise für Suchmaschinen zugänglich machen, müssen sie aber in einer hohen Dokumentenhierarchie, also am Anfang des Textes - zB als Überschrift -, stehen, weil Search Engines regelmäßig die Textinhalte aus einer selbst erzeugten Zusammenfassung der ersten paar hundert Wörter auswerten.

Da Suchmaschinen die Relevanz einer Website regelmäßig höher bewerten, wenn sich ein Suchbegriff mit einem eingegebenen Meta-Tag deckt als wenn der Begriff nur im Text der Website vorkommt, ist das Meta-Tagging effektiver als das Word-Stuffing. Die wettbewerbsrechtlichen Bedenken sind aber bei beiden Techniken dieselben, weshalb die spätere rechtliche Betrachtung des Meta-Tagging auch für das Word-Stuffing gelten soll.<sup>192</sup>

### 5.2.3 Keyword-Advertising

Bei dieser Online-Werbeform ist ein Werbekunde immer dann präsent, wenn die Trefferliste zu einem bestimmten Suchbegriff von der Search Engine angezeigt wird. Suchmaschinen-Betreiber verkaufen bestimmte Begriffe, unter anderem auch Unternehmenskennzeichen, an Werbekunden.<sup>193</sup>

Das Keyword-Advertising umfasst zwei unterschiedliche Varianten. Werden diese im Vorhinein gekauften Suchworte eingegeben, erscheint entweder der Werbebanner des

---

<sup>192</sup> Vgl. Zankl, OGH erlaubt meta-tags im Internet – kurze Bemerkungen zu meta-tagging, word-stuffing und spamming, AnwBl 2001, 316; Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, ecolex 2001, 345 (350); Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (506); Schmidbauer, Word Stuffing. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 6.2.2002].

<sup>193</sup> Vgl. Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (276); Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492; Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (506).

Inserenten auf der Webpage zusammen mit der Trefferliste, oder der Werbekunde steht an erster Stelle des Suchergebnisses.<sup>194</sup>

*„Bei der abfrage- oder suchwortabhängigen Werbeeinblendung (banner on keyword) kauft der Online-Anbieter vom Suchmaschinenbetreiber Werbeplatz auf der Webpage, welche die Trefferliste enthält. Es erscheint in diesem Fall unter oder über dem Ergebnis eines bestimmten Suchwortes als getrennter Werbeblock in Form eines Werbebanners ein deutlicher Hinweis auf den Online-Anbieter.“*<sup>195</sup>

Banner, als früheste Form der Internetwerbung, sind grafisch gestaltete rechteckige Werbeflächen, die im Auftrag von Werbekunden auf Websites an möglichst prominenter Stelle platziert werden und als Werbung erkennbar sind. Regelmäßig sind in die Banner Links integriert, über die man zur Website des Werbekunden, zu einer Produktbeschreibung, zu Webpages mit Bestellmöglichkeiten oder dergleichen gelangt.<sup>196</sup>

Da die suchwortabhängigen Werbeeinblendungen auf der Trefferliste als Werbung erkennbar, getrennt, vor den Ergebnissen aufscheinen, wird gegen das werberechtliche Trennungsgebot nicht verstoßen.<sup>197</sup>

Bei der zweiten Variante des Keyword-Advertising kauft ein Website-Anbieter vom Suchmaschinenbetreiber den ersten Platz in der Ergebnisliste in Bezug auf einen bestimmten Suchbegriff.

Sobald dieses Suchwort eingegeben wird, erscheint immer der Link zu der Website des Werbekunden in der Trefferliste an oberster Stelle, selbst wenn dieser Suchbegriff in den Meta-Tags oder im Normaltext anderer Websites vorkommt. Diese bezahlten Suchmaschineneinträge nennt man „keyword-buys“<sup>198</sup>, deren Gültigkeit regelmäßig auf bestimmte Zeiträume begrenzt ist.<sup>199</sup>

Für die Gewinnung von neuen Usern ist die Platzierung von Suchmaschineneinträgen an oberster Stelle der Ergebnislisten ein effizientes Online-Werbemittel. Die Verfügbarkeit von Informationsmassen im WWW führt zu einer sinkenden Aufmerksamkeit der User als Konsumenten, weshalb ein Aufscheinen im obersten Bereich der Trefferlisten als Ansprache unverzichtbar ist.<sup>200</sup>

---

<sup>194</sup> Vgl. Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492.

<sup>195</sup> Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492.

<sup>196</sup> Vgl. Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, WRP 2000, 575 (579).

<sup>197</sup> Vgl. Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492.

<sup>198</sup> Für die Suchmaschinenbetreiber sind die bezahlten Suchmaschineneinträge sogenannte „keyword-sales“.

<sup>199</sup> Vgl. Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492.

<sup>200</sup> Vgl. Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, WRP 2000, 575 (590).

## 5.3 Wettbewerbsrechtliche Betrachtung der Techniken des Search Engine-Spamming

### 5.3.1 Meta-Tagging

Werden in den Meta-Tags Begriffe verwendet, die Mitbewerbern zustehen oder die nichts mit dem eigentlichen Inhalt der Website zu tun haben, treten neben markenrechtlichen auch wettbewerbsrechtliche Probleme auf. Meta-Tags haben durch ihre Auswirkungen auf die Suchmaschinenergebnisse eine kanalisierende Wirkung, weil sie die User als Konsumenten auf die Meta-Angaben verwendende Website aufmerksam machen.<sup>201</sup>

Die als Meta-Tags gebrauchten fremden Kennzeichen werden von den Suchmaschinen in der Trefferliste zusammen mit dem Link (und gegebenenfalls mit der Beschreibung) zu der Meta-Angaben enthaltenden Website angezeigt. Selbst wenn man Meta-Tags daher nicht im Quellcode einsieht, ist das Kennzeichen sichtbar, bevor der User durch Betätigen des Links in der Trefferliste auf die jeweilige Website kommt.<sup>202</sup>

Bei der wettbewerbsrechtlichen Betrachtung der manipulativen Meta-Tag-Technik kommen folgende Normen und deren Fallgruppen in Betracht:

Es könnte eine Irreführung der beteiligten Verkehrskreise über eine wirtschaftliche und/oder gesellschaftsrechtliche Verbindung angenommen werden, weil das Kennzeichen im Suchmaschinenergebnis neben dem Link zur Website des unberechtigten Verwenders aufscheint. Eine Irreführung über das Angebot ist ebenfalls zu erwägen. Auch könnte man das Verwenden von fremden Kennzeichen in den Meta-Tags als sittenwidriges Umleiten der User qualifizieren. Wenn sich der Internet-Nutzer zuerst mit der höher gelisteten Website des unberechtigten Verwenders des Kennzeichens beschäftigt, kann darin eine Absatzbehinderung gemäß §1 UWG gesehen werden. Wird die Attraktionskraft eines fremden Kennzeichens durch das Meta-Tagging ausgenutzt, kommt eine unlautere Rufausbeutung nach §1 UWG in Betracht.<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (171).

<sup>202</sup> Vgl. Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (983).

<sup>203</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (506); Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, ecolex 2001, 345 (350).

### **5.3.1.1 Behinderung (§1 UWG)**

Das Meta-Tagging könnte mit einer Werbung vor dem Geschäft des Konkurrenten oder in seiner unmittelbaren Nähe, also mit dem Abfangen von Kunden, verglichen werden. Um ein Abfangen zu bejahen, ist es aber notwendig, dass der Kunde keine Möglichkeit zu einer ruhigen, nicht übereilten, vergleichenden Prüfung der konkurrierenden Angebote hat. Das missbräuchliche Meta-Tagging verhindert aber einen solchen sachlichen Leistungsvergleich nicht.

Das Abfangen von Kunden setzt auch voraus, dass der Werbende eine Verhinderung der Kenntnisnahme des Angebots des Mitbewerbers erreicht und dem potentiellen Käufer eine Änderung seines Kaufentschlusses aufdrängt. Eine unlautere Behinderung durch Meta-Tagging kommt also nur in Betracht, wenn der Nutzer einer Suchmaschine aufgrund der besseren Position des Konkurrenten in der Trefferliste auf diese Website geht und dort ein Produkt bestellt, obwohl er ursprünglich nach einem andern E-Commerce Anbieter gesucht hat. Auszuschließen ist danach eine sittenwidrige Behinderung immer dann, wenn der Nutzer einer Suchmaschine noch keinen Kaufentschluss gefasst hat und sich nur mit dem zum Suchbegriff passenden Angebot beschäftigen möchte. Es wird als eher unwahrscheinlich angenommen, dass sich anhand des Meta-Tagging ein Werbender zwischen den potentiellen Käufer und den Konkurrenten stellt und eine Änderung des Kaufentschlusses bewirkt.

Das Meta-Tagging könnte auch mit den Fällen der Werbebehinderung verglichen werden. Ist die Werbung des Verletzers äußerst auffallend gestaltet und wird dadurch die Werbung des behinderten Konkurrenten erdrückt, käme eine sittenwidrige Behinderung in Betracht. Wird der Link zu der Website eines Unternehmens von der ersten Seite der Trefferliste durch einen Konkurrenten, der Meta-Tags missbräuchlich verwendet, verdrängt, kann eine Behinderung angenommen werden.

Die Voraussetzungen einer sittenwidrigen Behinderung gemäß §1 UWG werden beim missbräuchlichen Meta-Tagging nur ausnahmsweise gegeben sein.<sup>204</sup>

---

<sup>204</sup> Vgl. Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (989f); Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (172).

### 5.3.1.2 Rufausbeutung (§1 UWG)

Durch die Verwendung von Meta-Tags kann es gegebenenfalls zu einer Ausbeutung fremden Rufs kommen. Besteht aber ein berechtigtes Interesse an der Anlehnung, wird der Einsatz von Meta-Angaben nicht wettbewerbswidrig sein.

Grundsätzlich ist der ergänzende Leistungsschutz bei Verwenden von fremden Kennzeichen in den Meta-Tags zu bejahen.<sup>205</sup>

Laut dem BGH erfordert eine Rufausbeutung die Ausbeutung von Güte-, Qualitäts- und Prestigevorstellungen. Es ist also ein Imagetransfer notwendig, an dem es beim Meta-Tagging aber fehlen dürfte. Das fremde Kennzeichen erscheint für gewöhnlich nicht auf den Webpages und wird deshalb nicht mit den dort präsentierten Leistungen in Verbindung gebracht. Das Ziel des Meta-Tagging ist auch nicht die Imageteilnahme, sondern die Ausnutzung einer Gelegenheit zur Präsentation der Website. Es steht fest, dass die Anziehungskraft des fremden Kennzeichens ausgenutzt wird. Entscheidend ist nun, ob die bloße Ausnutzung ohne Imagetransfer eine unlautere Rufausbeutung begründet.

Die unlautere Absicht soll daraus folgen, dass es keinen anderen Grund außer dem der Rufausnutzung gebe. Besonders deutlich sei die Absicht, wenn das fremde Kennzeichen in großer Zahl in den Meta-Tags vorkommt.<sup>206</sup>

Thiele vertritt in diesem Punkt folgende Ansicht: *„Wird die Anziehungskraft des fremden Kennzeichens durch Meta-Tags ausgenutzt, selbst wenn es dabei nicht zur (vollständigen) Übertragung von Gütevorstellungen kommt, ist die Unlauterkeit der Handlung selbst, nämlich das Verwenden unrichtiger, unsichtbarer Meta-Tags dazu angetan, die Anstößigkeit auch dann zu begründen, wenn das missbrauchte Kennzeichen die Schwelle zur Bekanntheit nicht erreicht.“*<sup>207</sup>

Meines Erachtens kann es aber doch zu einem Imagetransfer kommen. Der Suchbegriff, den der User in eine Suchmaschine eingibt, wird regelmäßig auf der Trefferliste angezeigt. Verwendet nun ein Unternehmen ein fremdes Kennzeichen in seinen Meta-Tags und wird dieser Begriff als Suchwort gewählt, erscheint der Link zu der „fremden“ Website zusammen mit dem Suchwort – also dem fremden Kennzeichen – in der Trefferliste. Somit kann in Betracht gezogen werden, dass der User, der das Kennzeichen zusammen mit dem

---

<sup>205</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (172f).

<sup>206</sup> Vgl. Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (987).

<sup>207</sup> Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (173).

höchstgereihten Treffer, der möglicherweise das fremde Unternehmen beschreibt, präsentiert bekommt, seine Gütervorstellungen überträgt und dadurch ein Imagetransfer vorliegt.

Bei dem zuvor bejahten ergänzenden Leistungsschutz ist wesentlich, dass eine Interessenabwägung im Einzelfall vorzunehmen ist. Dadurch wird eine Wettbewerbswidrigkeit nicht gegeben sein, wenn der Website-Betreiber, der fremde Kennzeichen in seinen Meta-Tags verwendet, ein berechtigtes Interesse am Gebrauch hat. Es ist also nicht grundsätzlich anzunehmen, dass das Verwenden von Meta-Tags unlauter ist, vielmehr handelt es sich um legitimen Leistungswettbewerb.

Finden sich aber fremde Kennzeichen unberechtigter - oder irreführenderweise in den Meta-Tags, ist keine Massivität, die außer Verhältnis zum Nutzen der Information steht, notwendig, um darin einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht zu sehen.<sup>208</sup>

### ***5.3.1.3 Irreführung***

Der Link zu einer „fremden“ Website in der Trefferliste eines Suchergebnisses kann einen Wettbewerbsverstoß gemäß §2 UWG ergeben.<sup>209</sup> Entsteht der Eindruck einer wirtschaftlichen und/oder geschäftlichen Beziehung zwischen dem Website-Betreiber, der aufgrund des fremden Kennzeichens in seinen Meta-Tags neben dem kennzeichenberechtigten Unternehmen gelistet wird, und dem Verletzten, ist ein solcher Verstoß anzunehmen.

Voraussetzung dafür ist, dass die Unternehmen in der gleichen Branche tätig sind. Ist das nicht der Fall, wird der User spätestens dann, wenn er auf die Website des Meta-Tag verwendenden Unternehmens gelangt, erkennen, dass keine geschäftliche Beziehung zwischen den unterschiedlichen Anbietern besteht. Deshalb wird eine Verwechslungsgefahr nicht gegeben sein.

Die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit der §1 und 2 UWG – das Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs – sind immer zu beachten.<sup>210</sup>

Menke ist in Bezug auf den Tatbestand der Irreführung nach §3 dUWG anderer Ansicht. Die kurzzeitig Irreführung – bis zum Aufrufen der Website des „fremden“ Anbieters durch Betätigen des Links - über Verbindungen zwischen den beiden Anbietern durch das Meta-Tagging sei relevant. Die anfänglichen Fehlvorstellungen, denen die Suchmaschinen-Nutzer

---

<sup>208</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (173f).

<sup>209</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500 (505f).

<sup>210</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (171f).

unterliegen, seien wettbewerbsrechtlich relevant, da §3 dUWG bereits ein Anlocken durch irreführende Angaben untersage.

Die Verwendung fremder Kennzeichen in den Meta-Tags sei grundsätzlich dazu geeignet, Fehlvorstellungen hervorzurufen.

Natürlich ist wieder auf das Verbraucherleitbild einzugehen und zu hinterfragen, ob die Besonderheiten des Internets dieses beeinflusst. Bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr sollten laut Menke den Verbrauchern, die sich im WWW bewegen, keine größeren Fähigkeiten und Kenntnisse zugestanden werden als denen in der „realen Welt“.

Es werden bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr aber wiederum die Umstände des Einzelfalls entscheidend sein.<sup>211</sup>

#### **5.3.1.4 Kennzeichenverletzung**

Das Kernproblem in diesem Bereich liegt darin, ob beim Verwenden von fremden Kennzeichen in den Meta-Tags überhaupt eine kennzeichenmäßige Benutzung vorliegt. Das fremde Kennzeichen wird beim Meta-Tagging nicht direkt sichtbar benutzt.

Eine mittelbare Kennzeichnungshandlung wird aber anzunehmen sein, weil eine Verbindung zwischen der Bezeichnung und der Webpage, die die Meta-Angabe enthält, hergestellt wird. Auch die deutschen Gerichte folgen der Ansicht, dass das Aufnehmen von Kennzeichen in die Meta-Tags kennzeichenmäßiger Gebrauch sei, da der Browser des Users als sein Werkzeug die Meta-Angaben erkennen kann.<sup>212</sup>

Ein Missbrauch von fremden Kennzeichen eines Unternehmens gemäß §9 UWG ist also möglich. Dafür sind ein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Beteiligten und eine Wettbewerbsabsicht des Verletzers nicht Voraussetzung. Eine Sittenwidrigkeit des Handelns ist nicht erforderlich; es genügt, dass der Eingreifer im geschäftlichen Verkehr handelt. Wenn die beteiligten Parteien im gleichen Geschäftsfeld tätig sind, also ähnliche Waren oder Dienstleistungen vertreiben, wird die für §9 UWG erforderliche Verwechslungsgefahr regelmäßig gegeben sein.<sup>213</sup>

Beim Meta-Tagging kann demnach ein Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens gemäß §9 UWG erfolgen.

---

<sup>211</sup> Vgl. Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982 (989).

<sup>212</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (174).

<sup>213</sup> Vgl. Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (2000) 24.

### 5.3.1.5 OGH – „Numtec-Interstahl“

Am 19.12.2000 hatte sich der OGH zum ersten Mal mit dem Meta-Tagging zu beschäftigen.<sup>214</sup>

#### Sachverhalt:

Beide Parteien vertrieben weltweit Maschinen zur Markierung von Metallen. Die Klägerin ist Inhaber der Marke „Numtec-Interstahl“. Das Patent für eine Stahlstempelungsmaschine war von der Klägerin aus der Konkursmasse des Beklagten erworben worden. Der Beklagte erwähnte im Normaltext seiner Website - in der Referenzliste -, dass er dieses Patent an die Klägerin verkauft habe. Er verwendete aber den Begriff „Numtec-Interstahl“ auch in den Meta-Tags seiner Website, was die Klägerin nicht dulden wollte.

#### Entscheidung:

Der OGH führt zunächst an, dass die amerikanische und deutsche Rechtsprechung davon ausgehe, dass die Manipulation von Suchmaschinen mit dem Ziel, die eigene Website bei Eingaben eines fremden Kennzeichens unter den Treffern zu platzieren, regelmäßig das fremde Kennzeichen verletze.

Bei der Feststellung, dass ein Zeichen auch bei der Verwendung als Metatag kennzeichenmäßig gebraucht werde, bezieht sich der OGH auf Kur.<sup>215 216</sup>

Der Beklagte habe ein berechtigtes Interesse, potentielle Kunden darüber zu informieren, welche Erfindungen der Erstbeklagte gemacht hat und dass er auch Erfinder von technischen Vorrichtungen ist, die nunmehr andere Unternehmen nutzen.

Die Zulässigkeit dieser Information führt dazu, dass auch die Verwendung der Marke der Klägerin als Metatag für zulässig zu erachten ist.<sup>217</sup>

Zu den wettbewerbsrechtlichen Gegebenheiten äußerte sich der OGH folgendermaßen:

*„Das berechtigte Interesse der Beklagten, die Marke zu gebrauchen, und die Tatsache, dass die Verwendung der Marke durch sie keinen unzutreffenden Eindruck erweckt, schließen es auch aus, ihr Verhalten als wettbewerbswidrig zu beurteilen: Mangels Irreführungseignung liegt kein Verstoß gegen §2 UWG vor; mangels eines als sittenwidrig zu beurteilenden Tatbestands auch kein Verstoß gegen §1 UWG. Als sittenwidrig – ob als sittenwidrige*

---

<sup>214</sup> OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“.

<sup>215</sup> Vgl. Kur, Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung?, CR 2000, 448.

<sup>216</sup> Siehe dazu auch Kapitel 4.3.1.4 – „Kennzeichenverletzung“.

<sup>217</sup> Vgl. OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 9.2.2002].



*Behinderung oder als sittenwidrige Rufausbeutung und Beeinträchtigung – kann die Verwendung der Marke als Metatag nicht beurteilt werden, weil die Beklagten ein berechtigtes Interesse haben, auf ihrer Homepage darüber zu informieren, dass und an wen der Erstbeklagte Patente verkauft hat.*<sup>218</sup>

Diese Entscheidung zum grundsätzlich nicht rechtswidrigen Meta-Tagging wurde kritisiert.<sup>219</sup> Die Bezeichnung „Numtec-Interstahl“ war in den Meta-Angaben der Website des Beklagten enthalten und diente zur Beschreibung der Site.

Die User würden eine Verbindung zwischen der Klägerin und dem Beklagten, der sich als Patentgeber ausweist, vermuten.

Durch die Verwendung der klägerischen Marke als Meta-Tag führen die Beklagten auf ihre Website hin und erwecken den falschen Eindruck, dass die Numtec-Interstahl-Geräte von der Klägerin im Auftrag der Beklagten vertrieben werden, was ein unlauteres Verhalten im Sinne einer irreführenden Werbung gemäß §2 UWG darstellt.

Eine sittenwidrige Rufausbeutung nach § 1 UWG könnte ebenfalls angenommen werden, weil der Beklagte die Qualität seines Angebots zu einem Dritten in Beziehung setzt, um eine eigene wirtschaftliche Besserstellung zu erzielen.

Trotzdem erlaubt diese Entscheidung das Meta-Tagging nicht per se. Eine Suchmaschinenbeeinflussung wird nur erlaubt sein, wenn sie nicht in fremde Rechte eingreift. Um bei einem Suchergebnis vor der Konkurrenz aufzuscheinen, sollte man auf keinen Fall den Namen oder die Marke der Mitbewerber ohne einen berechtigten Grund in die Meta-Tags oder im Rahmen des Word-Stuffing in die eigene Website einfügen.<sup>220</sup>

---

<sup>218</sup> OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 9.2.2002].

<sup>219</sup> Vgl. Thiele, Kommentar zur Entscheidung OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 9.2.2002].

<sup>220</sup> Vgl. Thiele, Kommentar zur Entscheidung OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 9.2.2002].

### 5.3.1.6 LG Mannheim – „ARWIS“

Dem ersten Fall im deutschen Sprachraum im Zusammenhang mit der missbräuchlichen Verwendung von Meta-Tags lag folgender Sachverhalt zugrunde:<sup>221</sup>

Beide Parteien waren Wettbewerber auf dem Gebiet der Unternehmensberatung. Die Klägerin war Inhaberin der Wortmarke "ARWIS". Beim Eingeben des Suchwortes „ARWIS“ in eine Search Engine wurde in der Trefferliste an dritter Stelle die Adresse der Homepage des Beklagten aufgeführt. Die Website enthielt nicht - und zwar weder in der Adresse noch im Text - den Begriff "ARWIS". In den Meta-Tags war dieser Begriff aber enthalten.

#### Entscheidung:

Das LG Mannheim befand, da die Parteien in der gleichen Branche tätig waren, dass die Verwendung der geschäftlichen Bezeichnung "ARWIS" durch den Beklagten eine Verwechslungsgefahr begründe.

Eine Irreführung gemäß § 3 dUWG bestehe, weil die angesprochenen Verkehrskreise zu der unzutreffenden Annahme verleitet werden, der Beklagte stehe mit der Klägerin in einer wirtschaftlichen und/oder gesellschaftsrechtlichen Verbindung.<sup>222</sup>

Die Verwendung der Marke „ARWIS“ in den Meta-Tags wurde also für unzulässig erachtet.

Bezüglich der Haftung ging das LG Mannheim sehr weit. Der Website-Betreiber ist für den Link, den eine Suchmaschine auf seine Website anbietet, rechtlich verantwortlich.

Ob der Website-Betreiber selbst oder ein Dritter den Eintrag in die Suchmaschine veranlasst hat, ist unwesentlich, sofern er die Möglichkeit hat, den Link zu verhindern.

Erlangt der Website-Betreiber Kenntnis davon, dass von einer Suchmaschine - aufgrund von bestimmten Meta-Tags - ein Link auf sein Online-Angebot angeboten wird, muss er den Link verhindern. Er muss die Suchmaschine-Betreibern anweisen, seine Website für das betreffende Suchwort aus ihren Beständen zu nehmen oder die beanstandeten Begriffe aus seinen Meta-Tags bzw. seinem Normaltext nehmen.

---

<sup>221</sup> LG Mannheim 1.8.1997 – „ARWIS“.

<sup>222</sup> Vgl. LG Mannheim 1.8.1997 – „ARWIS“. Online im Internet: Url: [http://www.netlaw.de/urteile/lgma\\_3.htm](http://www.netlaw.de/urteile/lgma_3.htm) [abgerufen am 9.2.2002].

Danach kommen ihm auch Nachprüfungspflichten zu; er muss sich also vergewissern, dass seine Website bei Eingabe des betreffenden Wortes in eine Suchmaschine nicht mehr in der Trefferliste aufscheint.<sup>223</sup>

### ***5.3.1.7 LG Hamburg - "wettbewerbswidrige Meta-Tags"***

#### Sachverhalt:

Die Klägerin vertrieb Antiquitäten und Kunstgegenstände unter der Firma „Galerie d' Histoire“. Der Beklagte hatte ein Fachgeschäft für Orden und militärische Antiquitäten. In seine Website nahm der Beklagte Meta-Tags auf, die Firmenbestandteile der Klägerin enthielten wie etwa "galerie" und "d'histoire". Die Klägerin beantragte nach erfolgloser Abmahnung eine einstweilige Verfügung.

#### Entscheidung:

Das LG Hamburg<sup>224</sup> entschied zu Gunsten der Klägerin. Ihr Firmennamen war zwar nicht als Marke eingetragen, doch sei er hinreichend kennzeichnungskräftig und als Unternehmenskennzeichen geschützt. Dieses Kennzeichen habe der Beklagte verletzt, indem er die Meta-Tags auf seiner Website gesetzt habe.

Der Beklagte benutze Teile der geschützten Unternehmensbezeichnung für seine Meta-Tags, was zu Verwechslungen führen könne, da sich die User auf einer Website der Klägerin wähen. Wesentlich hierfür sei die Branchenidentität. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr sei naheliegend, da für den User die Annahme, zwischen beiden Geschäften bestehe eine Verbindung und/oder Kooperation, naheliegend erscheine.

Selbst wenn die markenrechtlichen Ansprüche mangels Verwechslungsgefahr abzulehnen gewesen wären, wäre ein Verstoß gegen §1 UWG anzunehmen gewesen, da es sich um ein Umleiten der Kunden zum Beklagten handle.

Der User, der als Suchworte die in den Meta-Tags enthaltenen Begriffe eingebe, lande auf der Homepage des Beklagten. An einem Wettbewerbsverhältnis mangle es nicht und die angesprochenen Verkehrskreise seien identisch.

Unwesentlich sei es, dass die Meta-Tags zunächst nicht sichtbar seien. Entscheidend sei, dass durch die Eingabe der Suchworte, die in den Meta-Tags enthalten sind, die Website des

---

<sup>223</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (171).

<sup>224</sup> LG Hamburg 13.9.1999 – „wettbewerbswidrige Meta-Tags“.

Beklagten erreicht wird und damit eindeutig der Rechner des jeweiligen Users die Meta-Tags lesen könne.<sup>225</sup>

### 5.3.2 Keyword-Advertising

Grundsätzlich wird es als rechtswidrig angesehen, wenn ein Unternehmen in einem Branchenverzeichnis seine Werbung auf der Seite eines Konkurrenten platziert, obwohl die eigene Firma mit einem anderen Buchstaben anfängt und dadurch auf einer anderen Seite des Branchenverzeichnisses aufscheint. Ein Vergleich mit dem Keyword-Advertising bietet sich an.

Diese Technik des Search Engine-Spamming kann als schmarotzerische Ausbeutung fremden Rufs angesehen werden und verstößt gegen §1 UWG.<sup>226</sup> Der Werbende macht sich den Werbewert einer bekannten Marke oder eines Produkts planmäßig zunutze. Er leitet User, die sich bei der Suche nach Informationen über diese Produkte oder den Kennzeicheninhaber einer Suchmaschine bedienen, zielgerichtet auf seine Website um und konfrontiert sie dort mit Konkurrenzprodukten.

Der Banner des Werbekunden erscheint in der Trefferliste an oberster Stelle, weshalb die Gefahr besteht, dass der User den verlinkten Banner zuerst anklickt und so auf die Website des „fremden“ Anbieters kommt.<sup>227</sup>

#### 5.3.2.1 LG Hamburg – „keyword buys“

Der ersten Grundsatzentscheidung<sup>228</sup> zu diesem Thema lag folgender Sachverhalt zugrunde: Die Suchmaschine „Excite“ hatte Begriffe, die als bekannte Marken des Estee Lauder-Konzerns gelten, als „Keywords“ an einen amerikanischen Kosmetik-Discounter – eine Online-Parfümerie - verkauft. Gab man einen der gekauften Begriffe – zum Beispiel „Estee Lauder“ - in die Suchmaschine „Excite“ ein, erschien noch vor der Auflistung der Ergebnisse der Suche ein Werbebanner des amerikanischen Konkurrenten. Die verlinkten Banner, die teilweise auch noch die Estee Lauder-Marken enthielten, führten bei Betätigung des Links auf die Website der virtuellen Parfümerie.

---

<sup>225</sup> Vgl. LG Hamburg 13.9.1999 - "wettbewerbswidrige Meta-Tags". Online im Internet: Url: [http://www.online-recht.de/vorent.html?LGHamburg990913+auswahl=1&st\\_num=161&case=-i&pattern=.e&mark=](http://www.online-recht.de/vorent.html?LGHamburg990913+auswahl=1&st_num=161&case=-i&pattern=.e&mark=) [abgerufen am 9.2.2002].

<sup>226</sup> Vgl. Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267 (277f).

<sup>227</sup> Vgl. Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, ecolx 2001, 345 (350).

<sup>228</sup> LG Hamburg 16.2.2000 – „keyword buys“.

Entscheidung:

Das LG Hamburg verneinte markenrechtliche Ansprüche, stellte aber eine unzulässige Rufausbeutung gemäß §1 UWG in Verbindung mit dem Umleiten von Kunden fest. Der amerikanische Kosmetik-Discounter beute bewusst den fremden Ruf der Estee Lauder-Produkte und -Marken durch die Werbebanner, die bei der Eingabe der bestimmten Begriffe erscheinen, aus. Er fördere seine Geschäftstätigkeit, ohne über die Herkunft der Waren zu täuschen. Der Beklagte nutze den guten Ruf der Klägerin in wettbewerbswidriger Weise aus und verschafft sich dadurch einen Vorteil für seinen Warenabsatz.

Der Werbebanner des Beklagten erscheint in der Trefferliste an oberster Stelle und wird durch die verzögerte Ergebnisanzeige zusätzlich hervorgehoben. Dadurch wird die Suche im www in wettbewerbswidriger Weise kanalisiert. Kunden, die nach Produkten des Estee Lauder – Konzerns suchen, werden unlauter abgefangen und auf die Website des Beklagten geleitet.<sup>229</sup>

Thiele führt aus, dass man auch im österreichischen Rechtsbereich zu diesem Ergebnis gelangt, selbst wenn die gekauften „Keywords“ nicht bekannte Marken beschreiben, sondern durchschnittlich bekannte Kennzeichen eines Konkurrenten sind.

Aber nicht nur die abfrage- oder suchwortabhängigen Werbeeinblendungen begründen in der beschriebenen Art und Gestaltung eine wettbewerbsrechtliche Haftung des Werbekunden und des Suchmaschinen-Betreibers.

Auch die bezahlten Suchmaschineneinträge führen zu einer wettbewerbsrechtlichen Haftung des Keyword-Buyers und des Keyword-Sellers, wenn ihnen Marken oder Unternehmenskennzeichen des Konkurrenten zugrunde liegen.

Das Keyword-Advertising kann somit nur dann als zulässig erachtet werden, wenn sich die bezahlten Suchmaschineneinträge oder die abfrageabhängigen Werbeeinblendungen auf kennzeichenrechtlich nicht geschützte Begriffe beziehen.

Die Online-Werbeform des Keyword-Advertising wird grundsätzlich wettbewerbsrechtlich zulässig sein, vorausgesetzt, die jeweiligen Suchmaschinenergebnisse sind eindeutig als Werbung gekennzeichnet. Sofern bei den abfrageabhängigen Werbeeinblendungen keine Kennzeichenrechte verletzt werden, ist anzunehmen, dass sie nicht gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen, weil die Banner unmittelbar als Werbung erkennbar sind. Es

---

<sup>229</sup> Vgl. Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492 (494f).

wird aber immer auf den Einzelfall und besonders auf die Beschaffenheit der „Keywords“ abzustellen sein.<sup>230</sup>

## 5.4 Haftung der Suchmaschinenbetreiber

§18 UWG schützt den Verletzten, weil vor allem bei Wettbewerbsverstößen durch große Unternehmen, der unmittelbare Täter schwer festgestellt werden kann.

Demnach sind auch Unternehmen passiv klagslegitimiert, weshalb der Inhaber eines Unternehmens wegen einer wettbewerbsrechtlich unzulässigen Handlung auf Unterlassung geklagt werden kann, wenn die Handlung im Betrieb seines Unternehmens von einer anderen Person begangen wurde.

Der Begriff „im Betrieb des Unternehmens“ ist weit auszulegen. Deshalb haftet der Unternehmer auch für die Handlungen von Personen, die nur locker in den Betrieb eingegliedert sind. Die Haftung setzt voraus, dass der Unternehmensinhaber die Möglichkeit hat, die Abstellung des Wettbewerbsverstoßes des Dritten zu erwirken.<sup>231</sup>

### 5.4.1 Meta-Tagging

Ein Unternehmer wird für die Wettbewerbsverstöße des Webdesigners oder des Dritten, der für ihn die Meta-Tags - in seinem Auftrag - in den Quellcode seiner Website eingefügt hat, gemäß §18 UWG haften.

Suchmaschinenbetreiber werden aber keine Überprüfungspflichten ihrer Trefferlisten, die unter anderem durch Meta-Tags entstehen, auf kennzeichenverletzende Inhalte treffen. Es wäre technisch unmöglich, die gesamten Datenbestände zu kontrollieren. Auch werden sie nur als „technische Verbreiter“ eingeordnet, was zusätzlich dazu führt, dass grundsätzlich ein Unterlassungsanspruch gegen einen Suchmaschinenbetreiber keinen Erfolg haben wird.

Den Betreiber könnte nur dann eine Prüfpflicht treffen, wenn er – zum Beispiel durch einen Hinweis – Zweifel an der ordnungsgemäßen Funktion seiner Suchmaschine bekommt.<sup>232</sup>

Ein Suchmaschinenbetreiber wird also im Regelfall nicht für das Meta-Tagging eines Website-Betreibers, dessen Website in der Trefferliste seiner Search Engine aufscheint, haften.

---

<sup>230</sup> Vgl. Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492 (493ff).

<sup>231</sup> Vgl. Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (2000) 73f.

<sup>232</sup> Vgl. Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht ÖJZ 2001, 168 (177).

## 5.4.2 Keyword-Advertising

Beim Keyword-Advertising erzielt der Suchmaschinenbetreiber Einnahmen aus den abfrageabhängigen Werbeeinblendungen oder durch das Keyword-Selling. Durch den Verkauf von bestimmten Suchbegriffen bzw. das Schalten von Werbebannern bei Eingabe dieser Begriffe nutzt er in unlauterer Weise fremden Ruf aus, um für sich selbst sowie den Werbekunden einen wirtschaftlichen Vorteil gegenüber Konkurrenten zu erlangen. Aufgrund des ergänzenden Leistungsschutzes haftet er für die Ausbeutung fremden Rufs gemäß §1 UWG.<sup>233</sup>

Das LG Hamburg entschied im oben behandelten Fall<sup>234</sup>, dass sich der Suchmaschinenbetreiber an die geschützten Marken des Estee Lauder-Konzerns anlehne und deshalb für die Rufausbeutung hafte.

## 5.4.3 Exkurs: Verantwortlichkeit für Suchmaschinen nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG)

Die E-Commerce-Richtlinie (EC-RL) wurde in Österreich durch das E-Commerce-Gesetz (ECG), welches seit 1. Jänner 2002 in Kraft ist, umgesetzt.<sup>235</sup>

Das ECG geht über die EC-RL hinaus und enthält eine Bestimmung über die Verantwortlichkeit von Suchmaschinenbetreibern:

### **Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Suchmaschinen**

*§ 14. (1) Ein Diensteanbieter, der Nutzern eine Suchmaschine oder andere elektronische Hilfsmittel zur Suche nach fremden Informationen bereitstellt, ist für die abgefragten Informationen nicht verantwortlich, sofern er*

- 1. die Übermittlung der abgefragten Informationen nicht veranlasst,*
- 2. den Empfänger der abgefragten Informationen nicht auswählt und*
- 3. die abgefragten Informationen weder auswählt noch verändert.*

*(2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die abgefragten Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.*

---

<sup>233</sup> Vgl. Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492 (494).

<sup>234</sup> Siehe Kapitel 4.3.1.7 - LG Hamburg 13.9.1999 - „unzulässige Meta-Tags“.

<sup>235</sup> Siehe Kapitel 3.4.4 – „Exkurs: Verantwortlichkeit für Links nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG)“.

Diese Bestimmung gilt nur in Österreich bzw. bei Anwendbarkeit österreichischen Rechts und schützt daher nicht vor Wettbewerbs- und Unterlassungsklagen in anderen Mitgliedsstaaten.<sup>236</sup>

Suchmaschinen generieren Links, entfalten dabei aber gewöhnlich eine rein mechanisch automatisierte Tätigkeit, ohne bewusste Zusammenhänge herzustellen.<sup>237</sup>

Daher entfällt bei Suchmaschinen gemäß § 14 ECG die Haftung, wenn der Betreiber

- die Datenbestände seiner Suchmaschine nicht selbst übermittelt,
- den User, der auf seine Suchdienste zugreift, nicht selbst bestimmt,
- die abgefragten Websites nicht inhaltlich beeinflusst oder
- keine Kenntnis über die Inhalte der Websites durch eigenes Auswählen erlangt.

Eine Prüfungspflicht der Datenbestände kann nicht angenommen werden. Grundsätzlich wird eine Suchmaschine - ebenso wie die bloße Durchleitung - keine Haftung begründen, weil gleich wie beim Access-Provider nur Informationen auf Abfrage durch einen User vermittelt werden. Dass die Abfrageergebnisse nicht als Datei (wie beim Access-Provider), sondern direkt auf den Bildschirm des Nutzers gelangen, ergibt keinen wesentlichen Unterschied.<sup>238</sup>

Wenn ein Gericht oder eine Behörde dem Suchmaschinenbetreiber die Unterlassung, Beseitigung oder Verhinderung einer Rechtsverletzung aufträgt, ist die Anwendung der Haftungsbefreiungsgrundsätze des §17 nicht möglich.<sup>239</sup>

§14 Abs. 2 stellt fest, dass die Haftungsbefreiung für Inhalte, die von Personen stammen, welche dem Suchmaschinenbetreiber unterstehen oder von ihm beaufsichtigt werden, nicht zum Tragen kommt.

---

<sup>236</sup> Vgl. Kilches, E-Commerce-Gesetz - gelungene Richtlinienumsetzung?, MR 2001, 248.

<sup>237</sup> Vgl. Zankl, E-Commerce-Gesetz in Sicht, AnwBl 2001, 459.

<sup>238</sup> Vgl. Kilches, E-Commerce-Gesetz - gelungene Richtlinienumsetzung?, MR 2001, 248.

<sup>239</sup> §19 (1) ECG stellt fest, dass §14 ECG die gesetzlichen Vorschriften, nach denen ein Gericht oder eine Behörde dem Diensteanbieter die Unterlassung, Beseitigung oder Verhinderung einer Rechtsverletzung auftragen kann, unberührt lässt.



## 6 Resümee

Auf das Internet, das selbstverständlich auch zu Zwecken des Wettbewerbes benutzt wird, sind grundsätzlich die wettbewerbsrechtlichen Vorschriften voll anzuwenden. Sie stellen auch hier - und speziell im WWW - die äußersten Schranken dar, innerhalb derer sich der Wettbewerb abzuspielen hat.<sup>240</sup>

### 6.1 Domains

Durch die Bedeutung des Internets und durch die technischen Besonderheiten des DNS sind Domain Namen zu begehrten Objekten geworden. Sie verkörpern eine Form der Online-Werbemittel und sind für Unternehmen von großem Wert, was sich in den Preisen, die für werbewirksame, aussagekräftige Domain Namen erzielt werden, zeigt.<sup>241</sup>

Die Registrierung von Domains, denen laut OGH Kennzeichenfunktion gemäß §9 UWG zukommt, stellt das für die Anwendbarkeit des UWG notwendige „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ dar.

Das Domain-Grabbing in den beiden Varianten der Domain-Blockade und der Domain-Vermarktung wird in die Fallgruppe der sittenwidrigen Behinderung gemäß §1 UWG eingeordnet. Die Sittenwidrigkeit ergibt sich aus dem Unwert der Handlung selbst, also durch die Registrierung in Behinderungs- oder Vermarktungsabsicht.

Privatpersonen können gleich wie Unternehmen durch Domainregistrierungen ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc begründen, weshalb das UWG auch auf Privatpersonen anwendbar wird.

Auch eine schmarotzerische Rufausbeutung gemäß §1 UWG ist durch Domains möglich. Die Sittenwidrigkeit gründet sich auf die Verwendung eines bekannten, fremden Kennzeichens als Domain Namen, um sich am guten Ruf des Konkurrenten anzuhängen und dies für seinen eigenen Wettbewerbsvorteil auszunutzen.

Durch die Verwendung fremder Kennzeichen als Domain Namen kann eine Irreführung über das Angebot einer Website sowie über herausragende Leistungen des Domainholders vermittelt werden. Für die Anwendbarkeit des §2 UWG muss die Website geschäftliche Informationen enthalten, die eine Irreführung ermöglichen.

---

<sup>240</sup> Vgl. Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500.

<sup>241</sup> Vgl. Fallenböck/Stockinger, Domain Namen und Wettbewerbsrecht in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 33.

Für einen Missbrauch von Unternehmenskennzeichen gemäß §9 UWG reicht das bloße Registrieren einer Domain nicht aus, sofern der Kennzeichenschutz nicht aufgrund einer Marke oder Firma besteht. Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr bei Domain Namen reicht laut dem OGH das nationale Kennzeichenrecht aus, ohne auf die Besonderheiten im Zusammenhang mit Domains einzugehen. Bei Branchengleichheit der Wettbewerber ist allerdings ein strengerer Maßstab anzulegen.

Die Verwendung von beschreibenden Begriffen und Gattungsbezeichnungen ist grundsätzlich zulässig. Blockiert der Verwender aber mit der bestimmten Bezeichnung mehrere Top-Level-Domains oder verschiedene Schreibweisen, ist dieses Vorgehen missbräuchlich. Bewirkt die Verwendung einer Gattungsbezeichnung als Domain eine Irreführung der beteiligten Verkehrskreise, verstößt dies gegen §2 UWG.

Mayer-Schönberger weist darauf hin, dass die bloße Anwendung der bestehenden kennzeichenrechtlichen Bestimmungen auf das Domain Namens-Recht nur einschränkend anzunehmen ist. Man muss zwar die Rechtsprobleme im Internet mit den vorhandenen jeweils zutreffenden Normen bewältigen, doch fordern die besonderen Merkmale des Internets<sup>242</sup> das Recht heraus und verlangen zusätzlich neue, angepasste Lösungen.<sup>243</sup>

Die immer häufiger werdenden Domain-Streitigkeiten werden nicht nur auf dem ordentlichen Rechtsweg entschieden. Die Tendenz geht immer mehr zu alternativen Streitbeilegungsverfahren.<sup>244</sup>

Der österreichische Domain-Beirat hat kürzlich<sup>245</sup> ein neues Streitbeilegungsmodell präsentiert, das auf der österreichischen Zivilprozessordnung basiert und für .at-, .co.at.- und .or.at-Domains gilt. In Zukunft sollen dadurch Streitigkeiten um .at-Domains schneller, einfacher und billiger gelöst werden. Neben der Löschung wird nun auch die Übertragung einer Domain möglich sein. Der Schiedsspruch, der von unabhängigen Internet-Juristen rechtskräftig gefällt wird, ist von der „nic.at“ umzusetzen.<sup>246</sup>

---

<sup>242</sup> Zu den drei Spezifika des Internets siehe Mayer-Schönberger, Namenlose Zukunft? in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 193ff.

<sup>243</sup> Vgl. Mayer-Schönberger, Namenlose Zukunft? in Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001) 193.

<sup>244</sup> Vgl. die „Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy“ der ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), die von der WIPO(World Intellectual Property Organisation) mitgetragen wird. Online im Internet: Url: <http://www.icann.org/udrp/> [abgerufen am 14.2.2002].

<sup>245</sup> Dieses Modell wurde im Rahmen der Konferenz „Internet Governance 2002“, die vom 1.–2. Februar in Salzburg stattfand, vorgestellt.

<sup>246</sup> Vgl. nic.at, Alternatives Verfahren zur Streitschlichtung für .at – Domains. Online im Internet: Url: <http://www.nic.at/german/presse.html#Streitschlichtung> [abgerufen am 14.2.2002].

## 6.2 Hyperlinks

Das Setzen von Links auf fremde Websites ist grundsätzlich zulässig. Jeder Website-Anbieter muss mit Verweisen auf seine Angebote rechnen. In diesem Sinn wird von einer konkludenten Zustimmung auszugehen sein.

Durch einen Surface-Link wird keine Geschäftsbeziehung zu dem verlinkten Anbieter vorgetäuscht. Eine Übernahme fremder Leistung gemäß §1 UWG kann nicht angenommen werden, weil der User die Adresse des fremden Angebots in der URL-Browser-Zeile sieht. Derselbe Grund wird im Regelfall auch eine Irreführung durch einen Surface-Link verhindern.

Verweist man mit einer Quellenangabe der verlinkten Inhalte durch einen Deep-Link auf fremde Angebote und bietet zusätzlich eine Möglichkeit, um auf die Homepage des fremden Anbieters zu gelangen, wird eine Übernahme fremder Leistung gemäß §1 UWG nicht zu bejahen sein. Eine Leistungsübernahme ist auch deshalb nicht anzunehmen, weil der User - wie beim Surface-Link - die Adresse des verlinkten Website-Betreibers in der Browser-Zeile erkennen kann.

Informiert man die User beim Setzen eines Deep-Links über die Quelle der verlinkten Inhalte, erweckt das nicht den Anschein einer Geschäftsbeziehung, weshalb eine Rufausbeutung nicht gegeben sein wird, und es verhindert auch eine Irreführung der Internet-Nutzer.

Das eigentliche Hauptproblem beim Deep-Linking besteht in der Werbebehinderung – nämlich durch das Vorbeimanövrieren an der Homepage des verlinkten Website-Betreibers. Hier muss eine Abwägung zwischen der Beeinträchtigung der Werbeeinnahmen des verlinkten Anbieters und dem User-Interesse auf einen direkten Zugriff zu einzelnen Webpages vorgenommen werden. Da Werbebanner auch auf hinter der Homepage liegende Webpages geschaltet werden können und die technischen Möglichkeiten des WWW, bei Annahme einer sittenwidrigen Behinderung gemäß §1 UWG, eingeschränkt würden, ist wohl hoffentlich gegen eine Manövrierrestriktion im WWW zu entscheiden.

Da der User beim Inline-Linking nicht erkennen kann, dass der durch den festen Link in die eigene Website integrierte Inhalt von einem fremden Anbieter stammt, wird im Regelfall eine Übernahme fremder Leistung gemäß §1 UWG vorliegen. Eine Irreführung über die Zuordnung des Angebots wird ebenfalls zu bejahen sein.

Beim Framing ist, abgesehen von der Darstellung der fremden Inhalte in einem neuen Browser-Fenster, ebenfalls von einer Leistungsübernahme sowie einer Irreführung auszugehen.

Eine generelle Verantwortlichkeit für Links auf fremde Websites besteht nicht. Eine wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit ist aber anzunehmen, wenn durch die Gestaltung des Links der Eindruck entsteht, der Verweisende eigne sich den fremden Inhalt an.

Wird die Verknüpfung mit einem bloßen Hyperlink (Surface-Link) erstellt, kann weder angenommen werden, dass sich der Linksetzer die fremden Materialien aneignen wolle, noch, dass er Einfluss auf die Inhalte der fremden Website hat. Auch eine Kenntnis des Wettbewerbsverstoßes auf der verlinkten Website kann ihm nicht unterstellt werden, da eine ständige Überprüfung der fremden Inhalte nicht verlangt wird.

Die Verwendung von Hyperlinks als ein wichtiges Wesensmerkmal des WWW sollte nicht durch juristische Restriktionen übermäßig eingeschränkt werden. Bei einem unverhältnismäßigen Eingriff in die technischen Notwendigkeiten und Entwicklungen des Internets durch die Judikatur oder durch die Innovation neuer Regelungen könnte ein äußerst wertvolles Gut verloren gehen: Die komfortable, schnelle und effektive Bewältigung der Informationsmassen im WWW.

### **6.3 Search Engine-Spamming**

Das Meta-Tagging und Word-Stuffing sind grundsätzlich zulässig, solange sie nicht in fremde Rechte eingreifen. Fügt man aber Kennzeichen eines Konkurrenten verdeckt in die eigene Website ein, wird regelmäßig ein Wettbewerbsverstoß vorliegen.

Eine Absatzbehinderung ist nur dann anzunehmen, wenn der User nach einem bestimmten Anbieter sucht, dieser aber auf der Trefferliste hinter dem unberechtigten Verwender von Meta-Tags gereiht wird und der Internet-Nutzer deshalb beim fremden Anbieter kauft.

Eine Rufausbeutung gemäß §1 UWG wird dann nicht gegeben sein, wenn der Anbieter, der fremde Kennzeichen in seinen Meta-Tags verwendet, ein berechtigtes Interesse am Gebrauch dieser Kennzeichen hat.

Sind Unternehmen im gleichen Geschäftsfeld tätig, kann eine Irreführung über eine geschäftliche Beziehung hervorgerufen werden, weil der Anbieter, der fremde Kennzeichen in seinen Meta-Tags verwendet, neben dem kennzeichenberechtigten Konkurrenten im Suchmaschinenergebnis gelistet wird.

Beim Meta-Tagging ist von einer mittelbaren Kennzeichenbenutzung auszugehen, weil eine Verbindung zwischen den Meta-Angaben und der Website hergestellt wird. Die Meta-Tags

werden sowohl von Suchmaschinen als auch vom Browser als Werkzeug des Users erkannt. Somit kann auch eine Kennzeichenverletzung durch das Meta-Tagging erfolgen.

Die Online-Werbeform des Keyword-Advertising ist grundsätzlich wettbewerbsrechtlich zulässig, vorausgesetzt, die jeweiligen Suchmaschinenergebnisse sind eindeutig als Werbung gekennzeichnet.

Die abfrage- oder suchwortabhängigen Werbeeinblendungen und die bezahlten Suchmaschineneinträge führen aber zu einer Rufausbeutung gemäß §1 UWG in Verbindung mit dem Umleiten von Kunden, wenn es sich bei den gekauften „Keywords“ um durchschnittlich bekannte Kennzeichen eines Konkurrenten handelt.

Auch der Suchmaschinenbetreiber haftet beim Keyword-Advertising gemäß §1 UWG, weil er den fremden Ruf der kennzeichenberechtigten Unternehmen ausnutzt und dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil gegenüber seinen Wettbewerbern erlangt.

Den Suchmaschinenbetreiber als „technischen Verbreiter“ treffen aber, aufgrund der technischen Unzumutbarkeit, keine Überprüfungspflichten seiner Datenbestände auf kennzeichenverletzende Inhalte. Er haftet also nicht für das Meta-Tagging oder Word-Stuffing eines Website-Anbieters.

Das Internet kann in seiner Wichtigkeit für die Wirtschaft gar nicht überschätzt werden. Durch seine Bedeutung, kommerzielle Nutzung und rasante Entwicklung entsteht eine Vielzahl neuer rechtlicher Probleme, die Juristen herausfordern. Bei der Anwendung bestehender Gesetze und der Gestaltung neuer Rechtsnormen sollte aber immer auf die technischen Spezifika des Internets Bedacht genommen werden.

## 7 Literaturverzeichnis

### 7.1 Selbstständige Werke

Bücking, Namens- und Kennzeichenrecht im Internet (Domainrecht) (1999)  
Burgstaller/Feichtinger, InternetDomain-Recht (2001)  
Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (2000)  
Gruber, Internet und e-commerce (2000)  
Hain, Das UWG und „domain grabbing“ (2000)  
Hoeren, Grundzüge des Internetrechts: E-Commerce, Domains, Urheberrecht (2001)  
Loewenheim/Koch, Praxis des Online-Rechts (1998)  
Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck, Das Recht der Domain Namen (2001)  
Picot/Reichenwald/Wigand, Die grenzenlose Unternehmung (1998)  
Schweighofer, Auf dem Weg zur ePerson (2001)

### 7.2 Beiträge in Zeitschriften

Höhne, Anwaltswerbung im Internet – ein Diskussionsbeitrag, AnwBl 1999, 610  
Höhne, Von Hyperlinks und Metatags, MR 2001, 109  
Kilches, E-Commerce-Gesetz - gelungene Richtlinienumsetzung?, MR 2001, 248  
Kochinke/Tröndle, Links, Frames und Meta-Tags – Urheber- und markenrechtliche Implikationen im Internet, CR 1999, 190  
Kucsko, Internetomania und andere Entwicklungen, ÖBl 1997, 209  
Kucsko, Schmarotzen im Netz, ÖBl 1999, 1  
Kur, Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung?, CR 2000, 448  
Leistner, OLG Düsseldorf: Framing zulässig, CR 2000, 184  
Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, WRP 2000, 575  
Mayer-Schönberger/Hauer, Kennzeichenrecht & Internet Domain Namen, ecolex 1997, 947  
Menke, Die Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags: Ein Fall für das Kennzeichen- und/oder das Wettbewerbsrecht?, WRP 1999, 982  
Plaß, Hyperlinks im Spannungsfeld von Urheber-, Wettbewerbs- und Haftungsrecht, WRP 2000, 599  
Schönherr, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Internet, ÖBl 1999, 267  
Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, RdW 2000, 500  
Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, ecolex 2001, 345  
Stomper, Wettbewerbsrechtliche Mitverantwortlichkeit für verlinkte Inhalte, RdW 2001, 424  
Thiele, Keyword-Advertising – lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online-Werbung, RdW 2001, 492  
Thiele, Meta-Tags und das österreichische Wettbewerbsrecht, ÖJZ 2001, 168  
Wiebe, „Deep-Links – Neue Kommunikationsformen im Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, WRP 1999, 734  
Wiebe, OLG Celle 12.5.1999, CR 1999, 523  
Zankl, E-Commerce-Gesetz in Sicht, AnwBl 2001, 459  
Zankl, Haftung für Hyperlinks im Internet, ecolex 2001

Zankl, OGH erlaubt meta-tags im Internet – kurze Bemerkungen zu meta-tagging, word-stuffing und spamming, AnwBl 2001, 316

Zankl, Verantwortlichkeit für fremde Internetinhalte – Altes und Neues zur Gehilfenhaftung, JBl 2001, 409

### 7.3 URL-Verzeichnis

BGH 17.5.2001 – „mitwohnzentrale.de“. Online im Internet: Url: <http://www.jurpc.de/> [abgerufen am 15.1.2002]

Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG). Online im Internet: Url: [http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XXI/I/texte/008/I00853\\_.html](http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XXI/I/texte/008/I00853_.html) [abgerufen am 4.2.2002]

Domain Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft – DENIC. Online im Internet: Url: <http://www.denic.de> [abgerufen am 16.2.2002]

EC Panel of Participants in Internet Organisation and Management, EC-POP open Meeting September 27, 2001. Online im Internet: Url: <http://www.ec-pop.org/index.htm> [abgerufen am 7.1.2002]

Erläuterungen zu §17 ECG. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/tour50.htm> [abgerufen am 4.2.2002]

Flick/Saß, Aus dem Tatbestand – „mitwohnzentrale.de“. Online im Internet: Url: <http://www.flick-sass.de/mitwohn.html> [abgerufen am 15.1.2002]

ICANN (Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers), The new TLD Program. Online im Internet: Url: <http://www.icann.org/tlds> [abgerufen am 7.1.2002]

ICANN, Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy. Online im Internet: Url: <http://www.icann.org/udrp/> [abgerufen am 14.2.2002]

International Data Corporation. Online im Internet: Url: <http://www.idc.com> [abgerufen am 5.2.2002]

Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Online im Internet: Url: <http://www.icann.org> [abgerufen am 16.2.2002]

Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft mbH – nic.at. Online im Internet: Url: <http://www.nic.at> [abgerufen am 16.2.2002]

Internic, FAQ der Internic Datenkommunikations GmbH. Online im Internet: Url: [http://www.internic.at/eu\\_FAQ.html](http://www.internic.at/eu_FAQ.html) [abgerufen am 7.1.2002]

InterNIC. Online im Internet: Url: <http://www.internic.org> [abgerufen am 16.2.2002]

Laga, Neue Techniken im World Wide Web. Online im Internet: Url: <http://www.jura.uni-sb.de/jurpc/aufsatz/19980025.htm> [abgerufen am 16.2.2002]

Laga, rechtsprobleme.at. Online im Internet: Url: <http://www.rechtsprobleme.at/> [abgerufen am 16.2.2002]

LG Berlin 30.1.2001 – Zulässigkeit von „Deep-Links“. Online im Internet: Url: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20010185.htm> [abgerufen am 26.1.2002]

- LG Hamburg 13.9.1999 - "wettbewerbswidrige Meta-Tags". Online im Internet: Url:  
[http://www.online-recht.de/vorent.html?LGHamburg990913+auswahl=1&st\\_num=161&case=-i&pattern=.e&mark=](http://www.online-recht.de/vorent.html?LGHamburg990913+auswahl=1&st_num=161&case=-i&pattern=.e&mark=) [abgerufen am 9.2.2002]
- LG Köln 2.5.2001 - „Werbeframing“. Online im Internet: Url:  
<http://www.jurpc.de/rechtspr/20010211.htm> [abgerufen am 30.1.2002]
- LG Köln 28.2.2001 – „Zur Zulässigkeit von Deep-Links“. Online im Internet: Url:  
<http://www.jurpc.de/rechtspr/20010138.htm> [abgerufen am 26.1.2002]
- LG Köln 7.9.1998 – „rechtsanwaelte-koeln.de“. Online im Internet: Url: [abgerufen am 15.1.2002]
- LG Mannheim 1.8.1997 – „ARWIS“. Online im Internet: Url:  
[http://www.netlaw.de/urteile/lgma\\_3.htm](http://www.netlaw.de/urteile/lgma_3.htm) [abgerufen am 9.2.2002]
- nic.at, Alternatives Verfahren zur Streitschlichtung für .at – Domains. Online im Internet: Url:  
<http://www.nic.at/german/presse.html#Streitschlichtung> [abgerufen am 14.2.2002]
- nic.at, Geschichte des Internet. Online im Internet: Url:  
<http://www.nic.at/german/geschichte.html> [abgerufen am 8.1.2002]
- OGH 13.9.1999 – „format.at“. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 11.1.2002]
- OGH 13.9.2000 – „fpo.at“. Online im Internet: Url:  
[http://www.internet4jurists.at/entscheidungen/ogh4\\_166\\_00s.htm](http://www.internet4jurists.at/entscheidungen/ogh4_166_00s.htm) [abgerufen am 13.1.2002]
- OGH 16.10.2001 – „onlaw.co.at“. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002]
- OGH 19.12.2000 – „jobmonitor.com“. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002]
- OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 9.2.2002]
- OGH 27.4.1999 – „jusline.com II“; OGH 24.2.1998 – „jusline.com I“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002]
- OGH 29.5.2001 – „taeglichalles.at“. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/domain/domain0.htm> [abgerufen am 16.2.2002]
- OLG Hamburg 13.7.1999 – „mitwohnzentrale.de“. Online im Internet: Url:  
<http://www.online-recht.de/vorent.html?OLGHamburg990713+auswahl=1> [abgerufen am 15.1.2002]
- Réseaux IP Européens Network Coordination Center. Online im Internet: Url:  
<http://www.ripe.net> [abgerufen am 16.2.2002]
- Schmidbauer, Die Dienste des Internet. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/intern13.htm>[abgerufen am 5.2.2002]
- Schmidbauer, Erläuterungen zu §17 ECG. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/link/tour50.htm> [abgerufen am 4.2.2002]
- Schmidbauer, Rechtsprobleme rund um das Internet - Framing. Online im Internet: Url:  
<http://www.internet4jurists.at/link/tour34-1.htm> [abgerufen am 26.1.2002]



Schmidbauer, Word Stuffing. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 6.2.2002]

Suchmaschine „Altavista“. Online im Internet: Url: <http://www.altavista.com> [abgerufen am 16.2.2002]

Suchmaschine „Astronaut“. Online im Internet: Url: <http://www.astronaut.at>. [abgerufen am 16.2.2002]

Suchmaschine „Google“. Online im Internet: Url: <http://www.google.com> [abgerufen am 16.2.2002]

Suchmaschine „Lycos“. Online im Internet: Url: <http://www.lycos.com> [abgerufen am 16.2.2002]

Suchmaschine „Yahoo!“. Online im Internet: Url: <http://www.yahoo.com> [abgerufen am 16.2.2002]

Thiele, Anmerkungen zu „onlaw.at“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 4.2.2002]

Thiele, Kommentar zur Entscheidung OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm> [abgerufen am 9.2.2002]

Thiele, Leitsätze und Anmerkung zu „taeglichalles.at“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/domain/intern21.htm> [abgerufen am 11.1.2002]

Thiele, Wettbewerbsrechtliche Haftung für Hyperlinks - Anmerkungen zu OGH – „jobmonitor.com“. Online im Internet: Url: <http://www.internet4jurists.at/link/link.htm> [abgerufen am 2.2.2002]

VeriSign. Online im Internet: Url: <http://www.verisign.com>. [abgerufen am 16.2.2002]

## 7.4 Judikatur

- OGH 24.2.1998 – „jusline.com I”  
OGH 27.4.1999 – „jusline.com II”  
OGH 13.9.1999 – „format.at”  
OGH 17.8.2000 – „gewinn.at”  
OGH 19.12.2000 – „jobmonitor.com”  
OGH 19.12.2000 – „Numtec-Interstahl“  
OGH 3.4.2001 – „pro-solution.at“  
OGH 29.5.2001 – „taeglichalles.at“  
OGH 13.9.2000 – „fpo.at“  
OGH 16.10.2001 – „onlaw.co.at”  
OLG Wien 25.11.1999 – „oe3.com“
- BGH 17.5 2001 – „mitwohnzentrale.de“  
OLG Celle 12.5.1999 – „Deep Links“  
OLG Düsseldorf 29.6.1999 – „baumarkt.de“ (auch „frames II“)  
OLG Hamburg 13.7.1999 – „mitwohnzentrale.de“  
LG Mannheim 1.8.1997 – „ARWIS“  
LG Köln 7.9.1998 – „rechtsanwaelte-koeln.de“  
LG Hamburg 13.9.1999 – „wettbewerbswidrige Meta-Tags“  
LG Hamburg 16.2.2000 – „keyword buys”  
LG Hamburg 2.1.2001 – „Bundesliga“  
LG Berlin 30.1.2001 – „Zulässigkeit von „Deep-Links““  
LG Köln 28.2.2001 – „zur Zulässigkeit von Deep-Links“  
LG Köln 2.5.2001 – „Werbeframing“