

Dr. Ansgar Koreng
19. Dezember 2018
7. Termin

Internetrecht

Gliederung

- I. Werbung im Internet - Grundlagen
- II. Kennzeichenrechtliche Vorgaben
 - 1) Domainrecht
 - 2) Metatags
 - 3) AdWords
- III. E-Mail-Werbung
- IV. Medienrechtliche Vorgaben

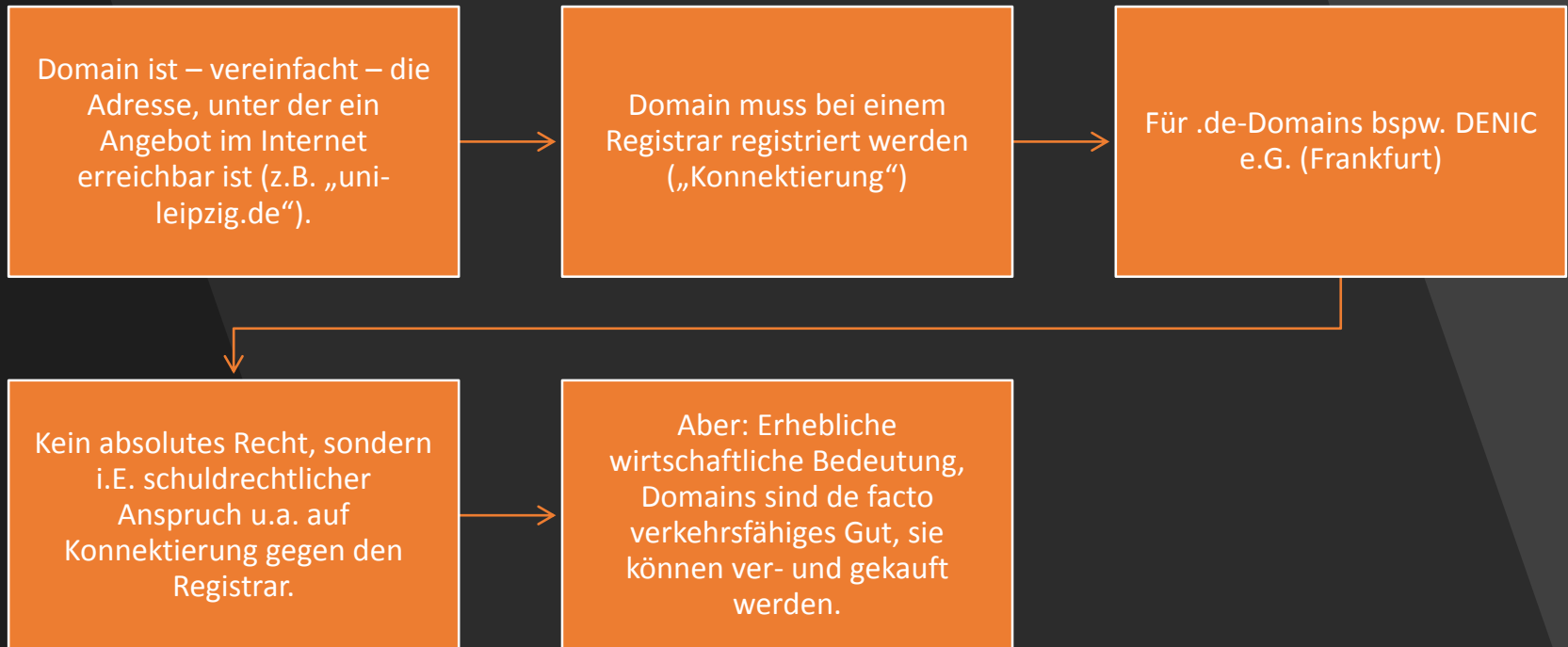
Werbung im Internet

- Erscheinungsformen
 - Domainnamen
 - Anzeigen und Bannerwerbung
 - Suchmaschinenwerbung
 - E-Mail-Werbung
 - Virales Marketing, insbesondere Social Media
- Targeting (wird in der Einheit „Datenschutz“ besprochen)

Kennzeichenrecht

- Rechtliche Aspekte
 - Markenrecht (§ 1 Nr. 1 MarkenG)
 - Unternehmenskennzeichen (§§ 1 Nr. 2; 5 Abs. 1, 1. Var. MarkenG)
 - Namensrecht (§ 12 BGB)
 - Titelschutz (§§ 1 Nr. 2; 5 Abs. 1, 2. Var. MarkenG).
- Tatsächliche Aspekte
 - Domainnamen
 - Metatags
 - Suchmaschinenwerbung

Domains



Domains & Marken

- Domain ist Marketinginstrument und kann zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen verwendet werden
- Bei Kollision mit Marke ggf. Unterlassungsanspruch (§ 14 MarkenG)
- Voraussetzungen:
 - Markenmäßige Benutzung
 - Liegt vor, wenn eine der Markenfunktionen (z. B. Herkunftsfunktion) beeinträchtigt wird (EuGH, Urt. v. 18. Juni 2009, Rs. C-487/07, „L’Oreal“)
 - Nicht schon bei bloßer *Nennung* der Marke (OLG Hamburg MMR 2004, 415, 416 – „awd-aussteiger.de“)
 - Im geschäftlichen Verkehr

Domains: Streitigkeiten

- Was, wenn zwei Berechtigte sich um einen Domainnamen streiten?
- z.B. Markeninhaber (§ 14 MarkenG) gegen Namensträger (§ 12 BGB)
- Nach BGH: Grundsatz der Priorität („Windhundprinzip“)
- Anders aber, wenn einer der beiden Namensträger
 - eine überragende Bekanntheit genießt
 - und der Verkehr seinen Internet-Auftritt unter diesem Namen erwartet
 - und der Inhaber des Domain-Namens dagegen kein besonderes Interesse gerade an dieser Internet-Adresse dartun kann.
- BGHZ 149, 191 – „shell.de“

Gattungsbegriffe

- Markenrechtlicher Schutz kommt bei Gattungsbegriffen nicht in Betracht (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), aber:
 - § 4 Nr. 4 UWG (Abfangen von Kunden)?
 - § 5 UWG (Irreführung wegen Behauptung einer Allein- oder Spitzenstellung)?
- Nach BGH rechtlich zulässig, weil der Verkehr generische Domains einzuordnen weiß (BGH NJW 2001, 3236 – „mitwohnzentrale.de“).
- Auch bei der Registrierung von Gattungsdomains gilt das Prioritätsprinzip.

Domains

Wird eine Domain nur registriert, um einen Mitbewerber zu behindern, kann das wettbewerbswidrig sein (OLG Hamburg MMR 2006, S. 328).

Unzulässige Alleinstellungsberühmung denkbar, wenn sich entsprechendes aus den Inhalten hinter der Domain ergibt (OLG Hamburg MMR 2003, 537).

Bei Kollisionen zwischen unterschiedlichen Top-Level-Domains (.de und .com) kann die Verwechslungsgefahr gemindert sein.

Domaingrabbing kann gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG (§ 4 Nr. 10 UWG a.F.) und vorsätzliche sittenwidrige Schädigung nach § 826 BGB sein (OLG München, Urt. v. 5. Oktober 2006, Az. 29 U 3143/06).

Meta-Tags

Meta-Tags sind HTML-Elemente, die sich im Quelltext einer Website befinden und für den normalen Betrachter nicht sichtbar sind.

Meta-Tags konnten (und können möglicherweise noch heute) Einfluss darauf haben, unter welchen Begriffen eine Website in Suchmaschinen aufzufinden ist.

Technische Relevanz ist stark zurückgegangen, heutiger Einfluss auf das Google-Ranking dürfte marginal sein.

```
view-source:www.spiegel.de
view-source:www.spiegel.de

1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd"><html>
2 <head>
3   <title>SPIEGEL ONLINE - Nachrichten</title>
4   <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
5   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
6   <meta name="author" content="SPIEGEL ONLINE, Hamburg, Germany" />
7   <meta name="copyright" content="SPIEGEL ONLINE, Hamburg, Germany" />
8   <meta name="email" content="spiegel_online@spiegel.de" />
9   <meta name="MSSmartTagsPreventParsing" content="true" />
10  <meta http-equiv="imageToolbar" content="no" />
11  <meta name="keywords" content="SPIEGEL ONLINE, DER SPIEGEL, Nachrichten, News,Home" />
12  <meta name="description" content="Deutschlands führende Nachrichtenseite. Alles Wichtige aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Wissenschaft, Technik und mehr." /><meta http-equiv="pics-label"
13  content="pics-1.1 http://www.iora.org/ratingsv02.html comment "ICRAonline EN v2.0" 1 gen true for "http://www.spiegel.de" r (nz 1 vz 1 lz 1 oz 1 cz 1) gen true for "http://www1.spiegel.de" r (nz 1 vz 1 lz 1 oz 1 cz 1) gen true for "http://service.spiegel.de" r (nz 1 vz 1 lz 1 oz 1 cz 1) gen true for "http://spiegel.iwvbox.de" r (nz 1 vz 1 lz 1 oz 1 cz 1) gen true for "http://adsvr.quality-channel.de" r (nz 1 vz 1 lz 1 oz 1 cz 1) "http://www.rsac.org/ratingsv01.html" 1 gen true for "http://www.spiegel.de" r (n 0 s 0 v 0 l 0) gen true for "http://www1.spiegel.de" r (n 0 s 0 v 0 l 0) gen true for "http://service.spiegel.de" r (n 0 s 0 v 0 l 0) gen true for "http://spiegel.iwvbox.de" r (n 0 s 0 v 0 l 0) gen true for "http://adsvr.quality-channel.de" r (n 0 s 0 v 0 l 0) gen true for "http://adsvr.quality-channel.de" r (n 0 s 0 v 0 l 0) ' /><meta name="verify-v1" content="2lP2iw22d0KqJUifIWNbiUzm3T/qiHzUjBL+87ZofF8=" />
14  <meta name="msvalidate.01" content="0EE91CCF2745FBE5C53BFE9A010D3C79" />
15  <meta property="fb:page_id" content="38246844868" />
16  <meta property="twitter:account_id" content="2834511" />
17
18  <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="SPIEGEL ONLINE RSS Schlagzeilen" href="http://www.spiegel.de/schlagzeilen/index.rss" />
19  <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="SPIEGEL ONLINE RSS Nachrichten" href="http://www.spiegel.de/index.rss" />
20  <script type="text/javascript">
21    <!--
22      var spMobilePlusUrl="/index.html";
23      var spOldMobileUrl="/";
24      var spSkipDelegation=true;
25
26    // -->
27  </script>
28  <link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" type="image/ico" />
29  <link rel="apple-touch-icon" href="/static/svs/v9/icons/touch-icon-iphone.png" />
30  <link rel="apple-touch-icon" sizes="72x72" href="/static/svs/v9/icons/touch-icon-ipad.png" />
31  <link rel="apple-touch-icon" sizes="114x114" href="/static/svs/v9/icons/touch-icon-iphone4.png" />
32  <!-- ##SPONTAG: CSS## -->
33  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/layout/css/style-V3-23.css" />
34  <!--[if lte IE 6]>
35  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/layout/css/ie6-V3-23.css" />
36  <![endif]>
37  <!--[if IE 7]>
38  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/layout/css/ie7-V3-23.css" />
39  <![endif]>
40  <!--[if IE 8]>
41  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/layout/css/ie8-V3-23.css" />
42  <![endif]>
43  <!--[if IE 9]>
44  <style type="text/css">
45    @media screen and (min-width:1030px){
46      body{
47        overflow-x:hidden;
48      }
49    }
50    @media screen and (min-width:1280px){
51      .spCenteredPage #spOasTop,
52      .spCenteredPage #spWrapper,
53      .spCenteredPage #spPageFooterWrapper{
54        margin:0 0 0 120px;
55      }
56    }
57  </style>
58  </script>
59
60  </head>
61  <body>
62  </body>
63 </html>
```

Meta-Tags

Die Verwendung einer fremden Marke in Meta-Tags ist nach dem BGH eine Markenrechtsverletzung (BGHZ 168, 28 – „Impuls“).

Zu denken ist auch an eine gezielte Behinderung (§ 4 Nr. 4 UWG) und/oder eine Irreführung (§ 5 UWG).

Suchmaschinenmarketing

The image shows a Google search interface for the term "nespresso". The search bar contains the text "nespresso" and a blue search button. Below the search bar, navigation links for "Web", "Bilder", "Maps", "Shopping", "News", and "Mehr" are visible. The search results indicate approximately 13,900,000 results found in 0.17 seconds. A featured snippet for "Nespresso.com - Nespresso™ Kapseln" is highlighted in yellow. This snippet includes a link to "www.nespresso.com/Kapseln", a 5-star rating with 36 reviews, and a list of product categories: "U Kaffee Maschinen", "Maestria Kaffee Maschinen", "Fortissio Lungo Grand Crus", "Decaffeinato Intenso Grand Crus", "Pixie Kaffee Maschinen", and "Nespresso Professional". Below the featured snippet, another search result for "Espresso Kapsel ab 0,24€ - Espresso Kapseln günstig kaufen" is visible, along with a link to "www.gourmesso.com/nespresso" and a promotional message: "Jetzt kaufen und über 30% sparen!". At the bottom, a result for "Nespresso DE - Kaffee- und Espressoemaschinen" is partially visible, with a link to "www.nespresso.com/de/de/home" and a note about international shipping.

nespresso - Google-Such... x

← → ↻ 🏠 https://www.google.de/#safe=off&hl=de&client=psy-ab&q=nespresso&oeq=nespresso&gs_l=hp.3.0l

+Anfang Suche Bilder Maps Play YouTube News Gmail Drive Kalender Mehr -

Google nespresso 🔍

Web Bilder Maps Shopping News Mehr + Suchoptionen

Ungefähr 13.900.000 Ergebnisse (0,17 Sekunden)

Anzeigen zu nespresso ⓘ

Nespresso.com - Nespresso™ Kapseln
www.nespresso.com/Kapseln
★★★★★ 36 Bewertungen für nespresso.com
Bringt Ihnen den perfekten Kaffee. Erleben Sie unsere 16 Grand Crus
282.323 Personen folgen Nespresso auf Google+

U Kaffee Maschinen	Decaffeinato Intenso Grand Crus
Maestria Kaffee Maschinen	Pixie Kaffee Maschinen
Fortissio Lungo Grand Crus	Nespresso Professional

Espresso Kapsel ab 0,24€ - Espresso Kapseln günstig kaufen
www.gourmesso.com/nespresso
Jetzt kaufen und über 30% sparen!

Nespresso DE - Kaffee- und Espressoemaschinen
www.nespresso.com/de/de/home

Sie befinden sich auf der Nespresso DE website. Wenn Sie die Lieferung in ein anderes Land wünschen, klicken Sie bitte hier: Nespresso - The Art of the ...

Suchmaschinenmarketing

- Dadurch kann z.B. ein Konkurrent unter der Marke eines Herstellers eigene Konkurrenzprodukte bewerben (siehe vorhergehende Folie).
- Frage, ob das markenrechtlich zulässig ist.
- EuGH (Urt. v. 26. März 2010, Az. C-91/09):
 - Buchung von AdWords mit fremder Marke ist eine Nutzung der Marke
 - Erlaubt, wenn keine Markenfunktion beeinträchtigt wird
 - Herkunftsfunktion wird nicht beeinträchtigt, wenn durch die Gestaltung der Anzeige deutlich wird, dass ein Konkurrenzprodukt beworben wird.
- Folgeentscheidung: BGH NJW 2009, 2400 – „Bananabay II“

Suchmaschinenmarketing

*„Die herkunftshinweisende Funktion des geschützten Zeichens ist beeinträchtigt, wenn aus der Anzeige für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die dort beworbenen Leistungen vom Zeicheninhaber oder einem ihm verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen (...). Dagegen wird eine Beeinträchtigung regelmäßig ausscheiden, wenn die Anzeige in einem von der Trefferliste **eindeutig getrennten, entsprechend gekennzeichneten Werbeblock** erscheint und **weder die Marke** noch sonst einen **Hinweis auf den Markeninhaber** oder die unter der Marke angebotenen **Produkte** enthält (...).“*

(OLG Köln, Urt. v. 21. März 2014, Az. 6 U 169/13).

E-Mail-Marketing

- Unerwünschte Email-Werbung („Spam“) ist zweifellos eine der größten Geißeln des Internet.
- Anteil am weltweiten Email-Verkehr beträgt ca. 70%.
- Größter Teil kommt aus fremden Staaten, so dass ein rechtlicher Zugriff problematisch ist.



Wettbewerbsrechtlicher Rahmen

§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG: Werbung per Email ist stets eine unzumutbare Belästigung, wenn nicht der Adressat eingewilligt hat („Opt-In“).

Jüngstes Urteil des BGH: Auch bei Werbefooter in Autoreply-Mail (BGH, Urt. v. 15. Dezember 2015, Az. VI ZR 134/15).

Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG für Fälle, in denen der Unternehmer die Email-Adresse im Rahmen eines Vertragsschlusses erhalten hat („modifiziertes Opt-Out“).

Pflichtangaben erforderlich gemäß § 312c Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246 §§ 1, 2 EGBGB; Verschleierungsverbot: § 6 Abs. 2 TMG.

Wettbewerbsrechtlicher Rahmen

Wettbewerbsrechtliche Ansprüche (§§ 8, 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG; §§ 8, 3a UWG i.V.m. § 312c Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246 §§ 1, 2 EGBGB) stehen Mitbewerbern und Verbänden zu.

In der Praxis sind wettbewerbsrechtliche Verfahren in diesem Zusammenhang eher selten, weil hier nahezu jedes Unternehmen selbst eine offene Flanke hat.

Deliktsrechtlicher Rahmen

- Nach der Rechtsprechung ist unverlangte Email-Werbung auch eine Verletzung:
 - Des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb (bei Gewerbetreibenden und Freiberuflern)
 - Des allgemeinen Persönlichkeitsrechts (bei Privatpersonen)
- Daher hat jeder Empfänger von unverlangter Email-Werbung einen Unterlassungsanspruch (analog §§ 1004, 823 BGB).
- Kann im Wege der einstweiligen Verfügung durchgesetzt werden (z.B. LG Berlin, Beschl. v. 16. Oktober 2009, Az. 15 T 7/09).

Voraussetzungen der Einwilligung

- Für die Einwilligung des Empfängers trägt der Absender die Darlegungs- und Beweislast (LG Berlin, K&R 2009, S. 823).
- Dafür ist in der Regel das sog. „Double-Opt-In-Verfahren“ erforderlich: Empfänger trägt Email-Adresse ein. Absender schickt eine Email mit einem Link, wobei Klick auf den Link die Bestätigung der Einwilligung bedeutet. Empfänger klickt auf den Link. Dient der Verifikation des Absenders.
- Verunsicherung nun durch OLG München, Urt. v. 27. September 2012, Az. 29 U 1682/12, wonach die erste Email mit Bitte um Bestätigung bereits unerlaubter Spam sein soll. Dürfte womöglich darauf ankommen, ob die erste Email bereits werbliche Inhalte enthält, Rechtslage ist derzeit etwas unklar.

Voraussetzungen der Einwilligung

- Einwilligung kann durch Zeitablauf erlöschen (str., so aber LG München I, Urt. v. 8. April 2010, Az. 17 HK O 138/10).
- Anforderungen an den Inhalt der Einwilligung sind sehr streng:
 - Die „Einwilligung [ist] unwirksam, wenn sie nicht klar erkennen lässt, auf welche Werbemaßnahmen welcher Unternehmen sich die Einwilligung erstrecken soll [...].“ (OLG Düsseldorf, Urt. v. 20. April 2012, Az. I-20 U 128/11).
- Eine Generaleinwilligung ist stets unwirksam.
- Einwilligung muss ausdrücklich erfolgen, in AGB versteckte Einwilligungen genügen nicht (z.B. OLG München, Urteil v. 21. Juli 2011, Az. 6 U 4039/10). Für Telefonwerbung jetzt aber anders: BGH, Urt. v. 25. Oktober 2012, Az. I ZR 169/10.

Telemediengesetz

- Trennungsgebot /Schleichwerbeverbot (§ 6 Abs. 1 TMG). Derzeit großes Thema im Bereich YouTube, siehe z.B. <http://spon.de/aeDKN>
- Gilt auch für das Setzen von **Hyperlinks**: Link, der aus einem redaktionellen Kontext auf eine Werbeseite führt, muss entsprechend gekennzeichnet sein (OLG Düsseldorf, Urt. v. 30. Dezember 2011, Az. I-20 U 171/11; KG GRUR 2007, 254).
- Hinweis „**Sponsored**“ reicht zur Kennzeichnung **nicht** aus: LG München, Urteil vom 31. Juli 2015, Az. 4 HK O 21172/14.
- Aber: Setzen eines Hyperlinks als Teil redaktioneller Berichterstattung kann mangels Wettbewerbsförderungsabsicht nicht verboten werden (KG MMR 2002, 119).

Rundfunkstaatsvertrag

Ebenfalls Trennungsgebot /Schleichwerbeverbot (§ 58 Abs. 1 RStV).

Zusätzlich besondere Vorschriften für
„fernsehähnliche“ Telemedien
(§ 58 Abs. 3 RStV i.V.m. insbes. §§ 7, 8 RStV)

TMG und RStV gelten nebeneinander (§ 60 Abs. 1 Satz 1 RStV).

Wettbewerbsrechtliche Folgen

Mangelnde Kennzeichnung bedeutet auch Verstoß gegen § 5a Abs. 6 UWG (§ 4 Nr. 3 UWG a.F.) (Verschleierung von Werbemaßnahmen).

Regelungen des TMG und des RStV dürften überdies Marktverhaltensregelungen nach § 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG a.F.) sein.

Daher Unterlassungsansprüche von Mitbewerbern und Verbänden nach § 8 UWG.

Danke für die
Aufmerksamkeit

<http://koreng.info/>

akoreng@gmail.com

