

META-TAGS UND DAS ÖSTERREICHISCHE WETTBEWERBSRECHT*

Die rasante technische Entwicklung des Internet schafft nicht nur ungeahnte wirtschaftliche Entfaltungsmöglichkeiten, sondern stellt auch die Rechtsanwender vor neuartige wettbewerbsrechtliche Probleme. Bereits praktizierte Arten der Online-Werbung müssen auf ihre Übereinstimmung mit den bisher geltenden Wettbewerbsregeln überprüft werden. Der nachfolgende Beitrag unternimmt dies für die Verwendung von sog. Meta-Tags im WWW. Eine erste österreichische Entscheidung zu deren unlauteren Verwendung liegt bereits vor.¹

I. Einleitung

II. Technische Grundlagen

1. Allgemeines
2. Meta-Tags als Werbeinstrumente
3. Begriffsbestimmung
4. Technische Funktionsweise von Meta-Tags
5. Beispiel einer Website-Kennung

III. Rechtsprobleme bei der Verwendung von Meta-Tags

1. Verwechslungsgefahr
2. Absatzbehinderung
3. Vorspannwerbung
4. Kennzeichenverletzung

IV. Zivilprozessuale Aspekte

1. Störerhaftung
 - 1.1 Negatorische Haftung
 - 1.2 Verletzung von eigenen Sorgfaltspflichten
 - 1.3 Haftung der Suchmaschinenbetreiber?
2. Beweisbarkeit
3. Urteilsbegehren

V. Zusammenfassung

I. Einleitung

Angesichts der immer begrenzter werdenden Anzahl einprägsamer und werbewirksamer Domains wird es schwieriger, sich bestimmte Internet-Adressen² zu merken. Die Bedeutung von **Suchmaschinen** (*search engines*) für die Internet-Recherche wächst daher ständig.³ Immer mehr Benutzer des WWW greifen zum Internetsurfen auf Suchmaschinen zurück. Einige - aber nicht alle - Suchmaschinen

* RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), Salzburg, Anwalt.Thiele@eurolawyer.at.

¹ LG Leoben 17.1.2000, 5 Cg 131/99z - *Meta-Tags* (Teilanerkennnisurteil); weitere Fälle sind zu erwarten.

² In Form der URL - *Universal Resource Locator*, zB <http://www.manz.at>.

³ Insoweit zutreffend der Befund von *Brandl/Fallenböck*, Zu den namens- und markenrechtlichen Aspekten der Domain-Namen im Internet, wbl 1999, 481.

erkennen die einzelnen Websites an der Hand sog "Meta-Tags".⁴ Die Informationseinträge in diesen Kennungen kann der Website-Inhaber selbst bestimmen.

II. Technische Grundlagen

1. Allgemeines

Die Dezentralisierung des Internet, insbes des World Wide Web (WWW), bewirkt, dass es kein Inhaltsverzeichnis gibt, durch das einzelne Websites leicht auffindbar wären. Diese Lücke zu schließen, ist die Aufgabe von Suchmaschinen, die durch Eingabe eines Stichwortes auf die betreffenden Websites verweisen, teilweise mit einer kurzen Beschreibung oder den Anfangssätzen des Dokuments. Mittels Mausclick auf den angebotenen Hyperlink ist die zur gefundenen Adresse zugehörige Website zu erreichen.

Suchmaschinen finden Websites, wie bereits erwähnt, an Hand von Einträgen in den zugehörigen „Meta-Tags“. Nachfolgend soll auf die technischen Grundlagen dieser Art der Indizierung besonders eingegangen werden, um anschließend die rechtliche Zulässigkeit der Verwendung von Meta-Tags besser ausloten zu können. Die Frage der rechtlichen Zulässigkeit hängt nämlich ganz entscheidend von den technischen Möglichkeiten der Indizierung einer Website in Suchmaschinen ab. Insofern ist *Lessig*⁵ beizupflichten, dass die Software und Hardware den Cyberspace zu dem macht, was er ist. Besonders richterliche Unkenntnis der technischen Funktionsweise von Suchmaschinen kann zu später schwer korrigierbaren Fehlurteilen führen.⁶

2. Meta-Tags als Werbeinstrumente

Damit bei Eingabe der entsprechenden Schlüsselwörter in Suchmaschinen die Website-Inhalte auch gefunden werden, muss der entsprechende Code daraufhin optimiert werden. Zur Identifizierung durch die Suchmaschinen-Robots helfen Meta-Tags. Mit Meta-Tags beschreiben die Er- bzw. Besteller von Websites Inhalte ihres HTML-Dokuments, ohne dass diese im Browser dargestellt werden. Sie bleiben also für den menschlichen Betrachter (zunächst) unsichtbar. Allein die Suchmaschinen können diese Informationen interpretieren, also zB einer Website bei bestimmten Suchworteingaben ein höheres Gewicht zuordnen. Ein Unternehmen, das eine Website unterhält, muss keine Meta-Tags verwenden, sie helfen jedoch, die Website bekannt

⁴ In Verwendung stehen zB auch sog. „Magnetworte“, die eine ähnliche Funktion erfüllen. Die Rechtsprobleme sind ähnlich vgl zB LG Den Haag 29.6.1999 *VNU Business Publications BV v The Monster Board BV*, 2000 ETMR 111.

⁵ *Code and Other Laws of Cyberspace* (1999), 5 ff.

⁶ So überlegt das LG Mannheim, 1.8.1997, 7 O 291/97 - ARWIS, CR 1998, 306, ob es hilfreich sein könne, die "Homepage komplett zu löschen und neu anzumelden, um existierende Links zu beseitigen"?!

zu machen. Insofern dienen die Einträge auch als Werbemittel, um (unterfrequentierte) WWW-Seiten bekannt zu machen.

Der Reiz der Meta-Tags liegt darin, der eigenen Website zusätzliche Aufmerksamkeit durch scheinbare Relevanz zukommen zu lassen, indem der Website-Inhaber oder der (von ihm beauftragte) Provider einen häufig als Suchwort benutzten Begriff (zB Erotik oä) bzw ein bekanntes Unternehmenskennzeichen oder gar eine Marke in die Meta-Tags-Attribute einträgt, ohne dass dieser Begriff einen Bezug zum Inhalt der Website hat. Meta-Tags sollen auf die Website und damit auf den Geschäftsbetrieb des Benutzenden hinweisen.

3. Begriffsbestimmung

Von der Begrifflichkeit her besteht „*Meta-Tag*“ aus dem englischen Wort „*tag*“ für „Markierung, Etikett“. Es handelt sich um eine Bezeichnung für eine Markierung in einer Seitenbeschreibungssprache, zB einen Formatierbefehl in der *Hypertext Markup Language* (HTML), also um eine Anweisung an den Browser.⁷ Die Tags bleiben für den Betrachter einer Website idR unsichtbar, sind aber im Seitenquelltext⁸ zu erkennen. Meta-Tags in HTML dienen unter anderem der Beschreibung eines Web-Dokumentes hinsichtlich seines Inhaltstyps, der Sprache, in der es verfasst ist, wichtiger Stichworte zum Inhalt usw. Sie enthalten also Meta-Informationen über die in dem Web-Dokument enthaltene Information. Die Vorsilbe „*meta*“ kommt aus dem griechischen und bedeutet „unter, mit, nach, zufolge“.⁹ „Meta“ bezeichnet in der Informationstechnik meist eine zu Grunde liegende Definition oder Beschreibung. Davon ist das „*keyword-advertising*“ zu unterscheiden,¹⁰ das mE ausschließlich die Vermarktung von (meistgesuchten) Begriffen durch Suchmaschinenbetreiber in der Weise bedeutet, dass seine Werbekunden jedes Mal dann zB durch ein pop-up-Fenster beworben werden, wenn ein Suchmaschinennutzer ein im vorhinein gebuchtes, bestimmtes Suchwort eingibt. Auf diese Online-Werbemethode wird nachfolgend nicht eingegangen.

4. Technische Funktionsweise von Meta-Tags

Meta-Tags sind laut HTML-Spezifikation als ergänzende Dokumenteninformation gedacht, die Eigenschaften eines HTML-Dokuments samt Attributen beschreiben. In der HTML 4.0 Spezifikation sind nur wenige Tags und deren Funktionen beschrieben. Sie werden vielmehr in der RDF-Spezifikation¹¹ definiert.

⁷ HTML ist eine sehr einfache Textformatiersprache zur Formatierung von Dokumenten und bildet zZt die Grundlage des WWW; vgl näher *Abel*, *Cyber Sl@ng*, 59.

⁸ Engl „*page source*“, der mit dem Browser ausgelesen werden kann, sodass sehr einfach zu überprüfen ist, welche elektronischen Tags der Programmierer gesetzt hat. Bei Netscape 4.7 ist dies zB die Funktion „Ansicht/Quelltext“ im Browsermenue.

⁹ *Gemoll*, *Griechisch-Deutsches Handwörterbuch*⁹, 496 rSp.

¹⁰ Zu unpräzise insoweit *Gruber*, *Werbung im Internet* in: *Gruber/Mader* (Hrsg), *Internet und e-commerce*, 109, 127.

¹¹ *Resource-Discription-Framework*.

Prinzipiell unterscheidet man zwei Meta-Tag-Attribute, nämlich "NAME" und "HTTP-EQUIV". Nachfolgend sollen lediglich die Name-Attribute näher erörtert werden, da diese Informationen automatisierte Suchroboter mit Stichwörtern zum Auffinden des zugehörigen Website Angebotes füttern. Sind solche Tags nicht vorhanden, werten Suchmaschinen wie zB Altavista die eigentlichen Inhalte aus. Sie erzeugen dabei aus den ersten paar hundert Worten des Inhalts einer Website eine Art Zusammenfassung.

Die Website-Anmeldung bei Suchmaschinen verwendet zwei wichtige Meta-Tags in möglichst in jedem Dokument: *Keywords* und *Description*. Über *Keywords* kann man die wichtigen Schlüsselwörter eines Dokumentes eingeben. Dabei wird der Wert mit bis zu eintausend Zeichen gefüllt. *Description* dient als Kurzbeschreibung der Inhalte, die sich idR auf 150 bis maximal 200 Zeichen beschränken. Suchmaschinen wie zB Fireball bieten genaue Anleitungen im Einzelnen, wie man solche Markierungen für die jeweilige Suchmaschine optimiert.

Eines der besonders interessanten Name-Attribute ist das Robots-Meta-Tag, über das man die Aktionen der *Robots* und *Spider*¹² zu steuern versucht. Neben den Meta-Tags im Kopf der Hauptseite spielt dabei eine Textdatei namens *robots.txt* eine besondere Rolle. Zahlreiche *Spider* fordern nämlich die Datei *robots.txt* an, die im Hauptverzeichnis der Website stehen muss. Bei Spiders und Robots handelt es sich um die Filterprogramme der Suchmaschinen. Die Suchmaschinen-Filterprogramme sind nicht in der Lage, zwischen korrekten und unsinnigen Hinweisen zu unterscheiden. Mittlerweile gibt es bereits zahlreiche Programme, die eine Anmeldung bei den diversen Suchmaschinen automatisch vornehmen.¹³ Weiter Einzelheiten zu den Meta-Tags können unter <http://www.vancouver-webpages.com/Meta> abgerufen werden.

5. Beispiel einer Website-Kennung

Anhand der Eingangsseite (Homepage) der deutschen Zeitschrift „Der Spiegel“ soll eine Kennzeichnung durch Meta-Tags erläutert werden:¹⁴

Meta-Tags haben folgende Syntax: `<meta Name = "eigenschaftsname" CONTENT = "eigenschaftswert">`. Die Meta-Tags stehen in der Head-Sektion des HTML-Dokuments, also zwischen den Tags `<head>` und `</head>`, am Besten unmittelbar nach dem Title-Tag. Die online verfügbare Wochenzeitschrift "DER SPIEGEL" verwendet Für die Besucher einer Website sind Meta-Tags idR unsichtbar¹⁵ zB folgenden Meta-Tag:

```
<meta name = "keywords" content = "SPIEGEL Online, DER SPIEGEL, Nachrichten, News, Meldungen, Informationen, Kolumnen, Forum, Netzwelt, Kultur extra, Spiegel TV, Spezial, Literatur, Musik, Charts, Telekommunikation, Netzpolitik, Wirtschaft, Börse, kostenlos, Computer">
```

¹² Besondere Programme vgl näher *Abel*, Cyber Sl@ng , 91.

¹³ Diese Meta-Tags Generatoren sind zB abrufbar unter <http://www.hisoftware.com>. Unter <http://www.webmasterplan.com> findet man einen Voreintrags-Check, der bei 12 deutschsprachigen Suchmaschinen das Ranking für benutzerdefinierte Begriffe prüft.

¹⁴ Abrufbar unter <http://www.spiegel.de>.

¹⁵ Durch Anzeigen des Quelltextes im Browser werden sie erst offenbar.

Damit wird das Online-Angebot des Spiegel mit den wichtigsten Schlüsselwörtern aufgelistet. Es sollte in den Suchmaschinen bei der Eingabe der Suchbegriffe "Nachrichten AND News" als einer der ersten Anbieter auftauchen. Durch Einträge derartiger Schlüsselwörter in die Meta-Tags soll sichergestellt werden, dass die Suchmaschine später das eigene Angebot möglichst auf der ersten Seite des Suchergebnisses präsentiert.

III. Rechtsprobleme bei der Verwendung von Meta-Tags

Rechtliche Probleme können bei Eintragungen in den Meta-Tags dann auftreten, wenn dort zum einen Begriffe der Konkurrenz aufgenommen werden, um deren Kunden auf die eigene Website zu locken, oder zum anderen Namen oder Begriffe ohne Bezug zum eigenen Websiteinhalt verwendet werden. Beide Vorgangsweisen können unter marken- und wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten äußerst problematisch sein. Aus den eingangs erläuterten technischen Grundlagen lässt sich für die rechtliche Beurteilung zunächst gewinnen, dass Meta-Tags Informationen beinhalten, die in der Kopfzeile einer Website im Internet enthalten sind. Ihre Aufgabe ist es, die Indexierung des eigenen Dokuments in den Suchprogrammen zu steuern. Meta-Tags dienen also in arbeitsökonomischer Weise dazu, Schlüsselwörter in den Kopf eines Dokumentes zu integrieren. Sie üben damit eine kanalisierende Wirkung auf das Interesse der Internetbenutzer aus, potentielle Abnehmer auf die eigene Website und die dort (allenfalls) angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen hinzuweisen.

1. Verwechslungsgefahr

Der soweit ersichtlich erste Fall im Zusammenhang mit der missbräuchlichen Verwendung von Meta-Tags ist in Deutschland unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten entschieden worden. In einem vom LG Mannheim¹⁶ zu beurteilenden Sachverhalt, hatte eine Werbeunternehmensberatung den Begriff „ARWIS“ als Meta-Tag verwendet. Diese Bezeichnung ist aber als Dienstleistungsmarke für andere Unternehmensberatungs-Gesellschaft eingetragen. Die Verwendung als Meta-Tag hat das LG Mannheim für unzulässig gehalten. Dabei hat den Kreis der Haftung sehr weit gezogen. Der Betreiber einer Website ist für den Verweis einer Suchmaschine auf seine URL rechtlich verantwortliche. Der Verweis, das Ergebnis einer Suche unter dem Begriff, welcher der geschäftlichen Bezeichnung eines Dritten dient, so liegt ein Wettbewerbsverstoß gemäß § 1 UWG, wenn der Verweis den Eindruck einer wirtschaftlichen und/oder gesellschaftlichen Verbindung zwischen dem Betreiber der Website und dem Dritten erweckt. Unbeachtlich ist ferner ob der Betreiber selbst oder ein Dritter den Eintrag in die Datenbank oder Suchmaschine veranlasst hat, sofern er den Verweis verhindern kann. Sobald also der Inhaber der Website, auf die mittels unzulässigen Meta-Tag verwiesen wird, Kenntnis davon erlangt (zB durch Abmahnung vom betroffenen Unternehmen) ist er verpflichtet, den Verweis auf seine

¹⁶ 1.8.1997, 7 O 291/97, NJW-CoR 1997, 493 m Anm *Ernst* = CR 1998, 306 = K&R 1998, 119 = DUD 1998, 46 = MMR 1998, 217 m Anm *Gravenreuth*.

Website zu verhindern, sei es, dass er den Betreiber der Suchmaschine eine entsprechende Anzeige macht, sei es, dass er die problematischen Begriffe aus dem Text seiner Website entfernt bzw. entfernen lässt. Dabei treffen den Website-Inhaber auch Nachprüfungspflichten, d.h. er hat Nachschau zu halten, ob die Löschung der Meta-Tag tatsächlich durchgeführt worden sei.

Neben dem sonderkennzeichenrechtlichen Schutz des Markengesetzes genießt nach herrschender Ansicht der ergänzende Leistungsschutz nach § 1 UWG nach wie vor kennzeichenrechtliche Bedeutung. Das Landgericht Mannheim hat das Vorliegen einer irreführenden Werbung damit begründet, dass die angesprochenen Verkehrskreise zu der Annahme verleitet würden, es beständen geschäftliche Beziehungen des Meta-Tag-Verwenders zu dem Mitbewerber, dem der im Meta-Tag enthaltene Begriff zuzuordnen ist. Dem kann durchaus zugestimmt werden, wenn beide Unternehmen im gleichen Geschäftsbereich tätig sind, was gegenständlich der Fall gewesen ist. Typischerweise ist das jedoch nicht so. Der Internetnutzer wird sich dann zwar über die Fehlgebnisse auf seine Recherche hin wundern, aber spätestens, wenn er sich auf die Website des Meta-Tag-Verwenders begibt, in der Regel kaum zu der Annahme gelangen, dass zwischen dem gesuchten und dem gefundenen Anbieter geschäftliche Beziehungen bestehen, die eine mittelbare Verwechslungsgefahr begründen würden.¹⁷ Die allgemeinen, wettbewerbsrechtlichen Voraussetzungen der großen und kleinen Generalklausel, nämlich das Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs ist daher stets zu prüfen. Zu beachten ist jedoch, dass nach der zum Teil kritisierten Rechtsprechung in Deutschland im Falle der sogenannten Anlehnungswerbung bzw. der Rufausbeutung eine unmittelbare Branchennähe nicht gegeben sein muss,¹⁸ da durch den Unwert der Handlung selbst bereits ein Wettbewerbsverhältnis ad hoc geschaffen wird.

2. Absatzbehinderung

Unter diese Fallgruppe gehört vor allem das Abfangen von Kunden, die vor oder in unmittelbarer Nähe des Geschäftes der Konkurrenz angesprochen und mit dem eigenen Angebot konfrontiert werden.¹⁹ Entscheidend sind dabei wiederum die Umstände des Einzelfalles. Der OGH hat zB im vorzitierten Fall angenommen, dass das Ansprechen von Busfahrern und Reisenden auf einem für den Besuch einer berühmten Sehenswürdigkeit bestimmten Autobusparkplatz keine unlautere Behinderung ist, wenn der Mitbewerber sein Restaurant zwar im Bereich der Sehenswürdigkeit, aber außerhalb der Sichtweite des Parkplatzes mehr als 100 m weit entfernt betreibt. Eine wettbewerbsrechtlich zu beanstandende Belästigung der Kunden muss damit nicht notwendigerweise verbunden sein. Sie kann aber im Einzelfall durchaus vorliegen. Bloße Handzettelwerbung vor dem Konkurrenzgeschäft auf eine mehrere Tage später und an einem anderen Ort stattfindende eigene,

¹⁷ So zutreffend *Kotthoff*, Fremde Kennzeichen in Meta-Tags: Marken- und Wettbewerbsrecht, K&R 1999, 157, 161.

¹⁸ Vgl BGH 9.12.1983, I ZR 133/80 - *Rolls-Royce*, GRUR 1983, 247 = NJW 1983, 1431 dazu gleich unten.

¹⁹ ZB OGH 15.10.1996, 4 Ob 2244/96w - *Stiftsparkplatz*, ÖBl 1997, 61 = RdW 1997, 454.

gleichartige Verkaufsveranstaltung ist nicht unlauter, da insoweit die sachliche Prüfung des Konkurrenzangebotes durch die Interessenten erschwert oder unmöglich gemacht wird.²⁰

Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze kann einem Teil der deutschen Lehre folgend²¹ durchaus darin beigespflichtet werden, dass im Verwenden fremder Kennzeichen als Meta-Tags in eigenen Websites jedenfalls im Regelfall kein sittenwidriges Abfangen zu sehen ist. Die Besonderheit des Abfangens fremder Kunden besteht nämlich darin, dass ein bereits gefasster Kaufentschluss unmittelbar auf das eigene Angebot umgeleitet wird. Daran fehlt es bei der Verwendung von Meta-Tags. Einer potentieller Nachfrage ist im Internet zum Einem noch weit vom Kaufentschluss entfernt, zum Anderen ist die Abfangaktion bei der Verwendung von Meta-Tags häufig sehr unspezifisch im Hinblick auf das Alternativangebot. Wer nach Büroartikeln sucht und auf seiner Trefferliste die Website von Pornoanbietern findet, wird sein wirtschaftliches Bedürfnis kaum dort befriedigen können. Vor diesem Hintergrund sind sowohl das Urteil des LG Mannheim als auch das nachfolgend zu besprechende Urteil des LG Hamburg²² im Ergebnis zu begrüßen. Das Abfangen der Kunden wurde in den konkreten Sachverhalten deshalb bejaht, weil Kläger und Beklagte jeweils Unternehmen betrieben, deren Dienstleistungen ident bzw. die zumindest teilweise in unmittelbarem Produktwettbewerb zueinander standen.

3. Vorspannwerbung

Zunächst hat die US-amerikanische Rsp deutlich gemacht, dass die unautorisierte Benutzung fremder Unternehmenskennzeichen und Markennamen in Meta-Tags als unlautere Vorspannwerbung anzusehen ist.²³ In der Literatur wird der Einsatz von Meta-Tags sinngemäß unter dem Gesichtspunkt der Anlehnung an den guten Ruf eines Unternehmens für unlauter gehalten.²⁴ Insoweit ist aber zu berücksichtigen, dass u.U. ein berechtigtes Interesse an der Anlehnung besteht, die deshalb nicht unnötig und somit wettbewerbswidrig ist. Eine renommierte Anwaltskanzlei bekämpfte ebenso erfolgreich, die Nennung ihres Namens in den Meta-Tags eines Webdesigners, wie der Playboy-Konzern die Verwendung seiner Marke in der HTML-Codierung eines Pornoanbieters.²⁵ Die rechtliche Beurteilung der Kollision von geschützten Kennzeichen mit Meta-Tags schien in den USA weitestgehend entschieden.

²⁰ BGH 27.2.1986, I ZR 210/83 - *Handzettelwerbung*, GRUR 1986, 547, 548.

²¹ Allen voran *Kotthoff*, K&R 1999, 157, 161.

²² 13.9.1999, 315 O 258/99, CR 2000, 121, 122 m Anm *Ernst* = MMR 2000, 46.

²³ Im Sinne der Rechtsprechung des BGH 9.12.1983, I ZR 133/80 - *Rolls-Royce*, GRUR 1983, 247 = NJW 1983, 1431 = BGHZ 1986, 90, 95; weitere Nachweise bei *Viefhues*, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 337.

²⁴ Zutreffend *Hoeren*, Suchmaschinen, Navigationssysteme und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, 649, 650.

²⁵ Eingehend dazu bereits *Viefhues*, Internet und Kennzeichenrecht: Meta-Tags, MMR 1999, 336, 337; *Koch*, NJW-CoR 1998, 45, 47; *Kochinke/Tröndle*, CR 1999, 190, 195; *Kotthoff*, K&R 1999, 157, 158; ansatzweise bereits *Hoeren*, Suchmaschinen, Navigationssystem und das Wettbewerbsrecht, MMR 1999, 649, 650 jeweils aus dt Sicht.

Viel Aufsehen erregten dann aber die erst- und zweitinstanzlichen Entscheidungen im Fall *Playboy v. Terry Welles*²⁶ Das ehemalige Playboy Modell des Jahres 1981, Terry Welles, hatte sowohl in Textzeilen als auch in den Meta-Tags ihrer Website die Begriffe “Playboy”, “Playmate” und “Playboy Playmate of the Year 1981” verwendet, und wurde daraufhin von Playboy Enterprises Inc. wegen fortgesetzter Markenrechtsverletzung geklagt. Neben einer Gratis-Erotik-Fotogalerie sind auf der Website von Terry Welles auch gegen Entgelt Nacktfotos von ihr zu bestellen. Beide Instanzen wiesen die Klage ab. “Playmate” sei ein rein beschreibender Begriff. Des Weiteren entschieden die Richter, dass die Verwendung der Marke “Playboy” auf der Homepage von Terry Welles und in den Meta-Tags kein Eingriff in Markenrechte sei, da die Marke in “fairer Art und Weise” (“*fair use*”) zur Beschreibung der Website gebraucht wurde.

Nach den einschlägigen US amerikanischen Bundesrechtsbestimmungen liegt ein *fair use* iSv Titel 15 USC § 1115 (4), § 1125 (4) (A) immer dann vor, wenn ein Wettbewerber seine eigenen Produkte in gutem Glauben nur darstellend beschreibt, und die Beschreibung sich nicht im Markennamen erschöpft. Dies gilt selbst dann, wenn durch die Beschreibung Verwechslungsgefahr mit einer anderen eingeführten Marke besteht. Vergleichende Werbung und Parodien sind nur zulässig, wenn eine Verwechslung der Marken ausgeschlossen ist und die Vergleichsmarke gegenüber der eigenen nicht minderwertig dargestellt wird. Ausgeschlossen ist ein Verstoß gegen das Markenrecht eines anderen ferner, wenn der Verwender die Marke nicht zu kommerziellen Zwecken oder im Rahmen von Nachrichten oder eines Kommentars benutzt. Im gegenständlichen Fall billigten die US-Richter Terry Welles ein berechtigtes Interesse an der Verwendung des Begriffes “Playmate” und “Playboy” zu, wobei die Intensität der Verwendung letztlich unter jener einer markenrechtlich zu beanstandenden geblieben ist.

Playboy Enterprises Inc. will sich mit diesem Urteil allerdings nicht abfinden, und versucht die ursprüngliche Klage zu erweitern bzw. ein Revisionsverfahren zu erwirken.²⁷ Einen ausgezeichneten Überblick über US amerikanische Meta-Tag lawsuits findet der interessierte Leser – wie könnte es anders sein – ebenfalls online.²⁸ Für die österreichische Rechtslage ist daraus zunächst zu gewinnen, dass in der Verwendung fremder Kennzeichen in Meta-Tags durchaus ein Anwendungsfall des ergänzenden Leistungsschutzes zu sehen ist. 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. Der ergänzende Leistungsschutz steht aber unter dem Vorbehalt einer stets im Einzelfall zu treffenden Interessenabwägung. Hat nämlich der Spamdexer ein berechtigtes Interesse am

²⁶ US District Court, San Diego, Jan 4, 1999, Civ No C-97-3204, 7 F.Supp 2nd, 1100, abrufbar unter <http://www.terrywelles.com>.

²⁷ In der Zwischenzeit hat Terry Welles ihrerseits eine Widerklage gegen Playboy Enterprises Inc. auf Schadensersatz und Unterlassung weiterer Klagen eingebracht.

²⁸ Unter <http://www.searchenginewatch.com/resources/metasuits.html>.

Gebrauch der Marke, mag hierdurch die Unlauterkeit entfallen, wie zB beim (Gebraucht-)Fahrzeughändler im Internet, der ua auch PKWs der Marken Mercedes, BMW oder Porsche vertreibt, ohne Vertragshändler zu sein.²⁹ Der Unwert des Spamdexing liegt jedoch mE in der systematischen *und* subtilen Art und Weise, in der dem an einem fremden Angebot Interessierten das eigene Angebot gleichsam „untergeschoben“ wird. *Kur*³⁰ ist insoweit beizupflichten, als die „Technik der heimlichen Kodierung“ per se keine generelle Unlauterkeit begründet. Die Verwendung von Metatags ist legitimer Leistungswettbewerb. Die Verwendung von unrichtiger bzw irreführender Kennzeichnung dagegen widerspricht dem Lauterkeitsgebot, ohne dass es einer „Massivität“ bedarf, die „außer Verhältnis zu Art, Umfang und Nutzen der Information stehen“ muss.³¹ Bei Verwendung von Markennamen in Metatags sind die althergebrachten Maßstäbe der Verwechslungsgefahr heranzuziehen.³²

4. Kennzeichenverletzung

Bei der missbräuchlichen Verwendung von Meta-Tags zur Kennzeichnung fremder Inhalte stellen sich Probleme allein insoweit, als das fremde Kennzeichen in einer für den Adressaten nicht erkennbaren Weise benutzt wird. Ein Teil der Lehre schließt daraus - mE zu Unrecht -, es fehle überhaupt an einer kennzeichenmäßigen Benutzung.³³ Es liegt jedenfalls eine mittelbare Kennzeichnungshandlung vor, da für den Nutzer eine Verbindung zwischen zB der Marke und der kodierten Webpage hergestellt wird.³⁴ Vor allem die deutschen Instanzgerichte haben daher mE auch zu Recht angenommen, dass auch die Verwendung von Kennzeichen als Meta-Tag kennzeichenmäßiger Gebrauch sei. So entschied das LG Hamburg,³⁵ dass die unmittelbare Erkennbarkeit für den User unerheblich sei, da der Webbrowser als sein Werkzeug das Meta-Tag wahrnehmen kann.³⁶

In dem zu entscheidenden Fall betrieb die spätere Klägerin einen Einzelhandel für Antiquitäten und Kunstgegenstände. Sie verwendete die Firmenbezeichnung „Galerie d’Histoire“. Der Beklagte führte ein Fachgeschäft für Orden und militärische

²⁹ Vgl EuGH 23.9.1999, C-63/97 - *BMW/Deenik*, ÖBl 1999, 250; dazu *Gruber*, Kfz-Werkstätte und Markenschutz, wbl 1999, 539; OGH 29.9.1992, 4 Ob 66/92, 67/92 - *Mercedes-Teyrowsky*, ÖBl 1992, 273 mwN; vgl auch *Kur*, Metatags – pauschale Verurteilung oder differenzierende Betrachtung?, CR 2000, 448, 451.

³⁰ CR 2000, 448, 453.

³¹ AA *Kur*, CR 2000, 448, 453.

³² Je weiter die Branchen voneinander entfernt liegen, desto geringer ist die Verwechslungsgefahr; zutreffend *Kur*, CR 2000, 448, 454.

³³ *Viefhues*, MMR 1999, 336, 339; vgl auch den Tagungsbericht von *Ernst*, Rechtsprobleme im Internet: urheber-, wettbewerbs- und markenrechtliche Sicht, K&R 1998, 536, 541.

³⁴ Ebenso *Gruber*, Werbung im Internet, 109, 128 und *Kur*, CR 2000, 448, 451; auch englische Gerichte nehmen eine Markenverletzung durch Metatags an ohne weiteres an, vgl *Lloyd*, UK: First Meta Tag Trademark Case, CRI 2000, 93.

³⁵ 13.9.1999, 315 O 258/99, CR 2000, 121 m Anm *Ernst* = MMR 2000, 46.

³⁶ Dieser Auffassung ist zwischenzeitig das OLG München mit E v 6.4.2000, 6 U 4123/99 – *Hanseatic/fachhaendler.de*, CR 2000, 461 = K&R 2000, 359, vollinhaltlich gefolgt.

Antiquitäten. Beide Parteien waren im WWW vertreten. Der Beklagte verwendete ein Meta-Tags mit dem Firmenbestandteil „Galerie“ und „D’Histoire“. Die Klägerin sah sich dadurch in ihren Firmenrechten als konkurrierendes Unternehmen beeinträchtigt. Nach erfolgloser Abmahnung beantragte sie die Erlassung einer einstweiligen Verfügung. Das LG Hamburg hielt den Antrag für begründet. Obwohl die Klägerin ihren Namen nicht als Marke hatte eintragen lassen, bejahte das Gericht eine Rechtsverletzung, weil der Firmennahme der Klägerin hinreichend kennzeichnungskräftig und als Unternehmenskennzeichen geschützt sei. Wegen der Branchenidentität führe die Verwendung der Meta-Tags zur Verwechslungen beim Internetnutzer. Als Unlauterkeit ist dabei anzusehen, dass zu Lasten des Konkurrenten eine Verbesserung der eigenen Besucherfrequenz auf der Website erreicht wird. Der Entscheidung ist mE voll inhaltlich zuzustimmen.³⁷ Die vom LG Hamburg gewählte kennzeichenrechtliche Lösung in Verbindung mit unlauterem Kundenfang gestattet vor allem eine systemkonforme Unterscheidung danach, ob die betroffenen Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen oder ob eine vor dem Hintergrund der befürchteten Wettbewerbsverfälschung unbedenkliche Verwendung branchenfremder Kennzeichen vorliegt. Die Nichterkennbarkeit der als Meta-Tag verwendeten Geschäftsbezeichnung oder Marke für das Vorliegen der Tatbestandsvoraussetzung „Benutzung im geschäftlichen Verkehr“ ist mE unerheblich, da zum Einen die Meta-Tags jederzeit sichtbar gemacht werden können und zum Anderen sich die Internetnutzer eben des Browsers als Werkzeug bedienen, welche sohin (mittelbar) getäuscht werden. Schließlich ist noch ein dritter Fall der missbräuchlichen Verwendung von Meta-Tags aus Deutschland bekannt geworden. In dem vom LG Frankfurt am Main³⁸ entschiedenen Fall hatte die Klägerin für das von ihr vertriebene Programmiergerät zur Instandsetzung von Kraftfahrzeugtachometern die Wortmarke „DiaProg“ beim Deutschen Patentamt registriert. Die Klägerin verfügt ebenfalls über eine Homepage, in der sie ihre Produkte anbot. Sie musste feststellen, dass bei Eingabe über die Suchmaschinen Yahoo, Netz und Altavista auch die Homepage des Beklagten als Suchergebnis ausgeworfen wurde. Das beklagte Unternehmen war Konkurrent in der selben Branche. Das LG Frankfurt ließ zwar offen, ob die Benutzung der Marke durch den Beklagten ursprünglich rechtmäßig war, verneinte die Rechtmäßigkeit jedoch am dem Zeitpunkt der Abmahnung. Da der Beklagte die Kennzeichenverletzung auch danach fortsetzte, entschied das Gericht zu Gunsten des Klägers.

IV. Zivilprozessuale Aspekte

1. Störerhaftung

³⁷ Zur Störerhaftung bei Meta-Tag-Missbrauch siehe gleich unten IV.1.

³⁸ 3.12.1999, 3/11 O 98/99 - *DiaProg* (nrk), JurPC Web-Dok 87/2000 = CR 2000, 462.

Die Störerhaftung gemäß §§ 14, 18 UWG und § 54 MSchG ist nach st Rsp weit auszulegen.³⁹ Der Inhaber des Unternehmens haftet für alle Personen, die in seinem Auftrag bestimmte Arbeiten für das Unternehmen verrichten oder seine Geschäftspartner sind. Der Wettbewerbsverstoß muss aber mit einer Tätigkeit im Interesse des Unternehmensinhabers zusammenhängen.⁴⁰

Auch im Verfahren vor dem LG Mannheim⁴¹ hatte sich der Richter mit dem Einwand zu beschäftigen, der Beklagte sei für die Suchergebnisse nicht verantwortlich. Er hätte zu keiner Zeit und in keiner Suchmaschine einen Eintrag auf die Marke des Klägers gesetzt oder von Dritten setzen lassen. Im sei bis zum Zugang eines zB eines Abmahnschreiben, nicht bekannt gewesen, dass ein solcher Verweis existierte. Damit wird gleichzeitig die Frage nach der wettbewerbsrechtlichen Störerhaftung aufgeworfen. Das LG Mannheim gestand zwar zu, dass zu Gunsten des Beklagten nicht unterstellt werden könne, dass er selbst den Kennzeichen verletzenden Meta-Tag veranlasst hat, obwohl nicht ersichtlich ist, welchen Anlass ein Dritter haben sollte eine solche Verbindung herzustellen, von der allein der Beklagte profitieren kann. Störer ist jedoch nicht nur derjenige, der eine Markenverletzung oder ein Wettbewerbsverstoß veranlasst, sondern auch derjenige, der ein markenrechtswidriges oder wettbewerbswidriges Verhalten eines Dritten für sich ausnutzt, sofern er die Möglichkeit besitzt, dieses Verhalten zu verhindern.⁴²

Die wettbewerbsrechtliche Störerhaftung darf allerdings nicht zu einer Art Garantenstellung desjenigen führen, dessen eigene Website bei Eingabe eines fremden Kennzeichens von einer Suchmaschine zwar als Treffer aufgeführt wird, der aber das Metatagging nicht veranlasst hat. Zwar trägt der Websiteinhaber das Risiko für eventuelle „Fehl-Indexierungen“, doch muss ihm der Entlastungsbeweis (zB durch Nennung des Website-Designers als wahren Spamdexer) erlaubt sein.⁴³ Die Entscheidung des LG Frankfurt⁴⁴ legt die Latte der Zumutbarkeit für den Störer dabei sehr hoch, denn er muss aktiv Maßnahmen setzen, die unrechtmäßige Benutzung der Marke dauerhaft zu verhindern. Den Betreiber einer Website trifft auch insofern eine Nachschaupflicht, als er die Arbeit des Webdesigners überprüfen muss.⁴⁵

1.1 Negatorische Haftung

Der wettbewerbsrechtliche Unterlassungsanspruch richtet sich nach ganz herrschender Meinung⁴⁶ gegen den Handlungs- und den Zustandsstörer. Handlungsstörer ist derjenige, der die Beeinträchtigung durch sein Verhalten adäquat verursacht hat.

³⁹ Vgl zu § 18 UWG: OGH 28.9.1999, 4 Ob 168/99f, MR 1999, 348, und zu § 14 UWG: OGH 26.1.1999, 4 Ob 309/98i, RdW 1999, 473 mwN zur Rsp.

⁴⁰ St Rsp OGH 30.11.1976, 4 Ob 394/76, SZ 49/147 = ÖBl 1977, 109.

⁴¹ 1.8.1997, 7O 291/97, MMR 1998, 217, m Anm v Gravenreuth.

⁴² Vgl auch OGH 13.7.1999, 4 Ob 169/99b, RdW 1999, 717 zu § 9a UWG.

⁴³ Ähnlich auch *Kur*, CR 2000, 448, 454.

⁴⁴ 3.12.1999, 3/11 O 98/99 - *DiaProg* (nrk), JurPC Web-Dok 87/2000 = CR 2000, 462.

⁴⁵ Eine Haftungsfreistellungsklausel zugunsten des Auftraggebers sollte daher in keinem Website-Design/Wartungsvertrag fehlen.

⁴⁶ Statt vieler *Koppensteiner*, Österreichisches und Europäisches Wettbewerbsrecht³, § 34 Rz 42 mwN.

Zustandstörer ist derjenige, der zwar nicht selbst gehandelt hat, durch dessen maßgebenden Willen aber der beeinträchtigende Zustand aufrecht erhalten wird, von dessen Willen also die Beseitigung des Zustandes abhängt. Daneben wird derjenige als Mitstörer bezeichnet, der an der wettbewerbswidrigen Handlung einen eigenverantwortlichen Dritten willentlich und adäquat kausal mitgewirkt, vorausgesetzt er besaß die Möglichkeit, die Handlung zu verhindern.⁴⁷ Die Bedeutung des Mitstörers besteht darin, dass durch dieses Rechtsinstitut ermöglicht wird, auch auf Beteiligte zuzugreifen, die selbst nicht das Tatbestandsmerkmal des „Handels zu Zwecken des Wettbewerbs“ erfüllen, solange nur ein Wettbewerbsverstoß eines anderen vorliegt, zu dessen Begehung der Mitstörer in irgendeiner Weise willentlich beigetragen hat.

Die Annahme der Störerstellung setzt zwar nicht voraus, dass eine dauerhafte Verhinderung solcher Einträge möglich ist, jedoch muss der potentielle Störer zumindest darlegen, dass er sich darum bemüht hat, derartige Meta-Tags zu verhindern. Bei Suchmaschinen, die ihren Index durch die automatisierte Suche nach entsprechenden Stichwörtern in den Websites herstellen, ist also der potentielle Störer verpflichtet, das entsprechende Stichwort nicht als seine Domainadresse (URL) zu verwenden oder den verwechslungstauglichen Begriff in der Website selbst nicht zu benutzen. Bei anderen Suchmaschinen hat sich der potentielle Störer darum zu bemühen, Aufklärung zu erhalten, warum gerade seine Website als Suchergebnis bei der Abfrage nach einem Markennamen eines anderen auftaucht. In der Regel wird dabei auf seinen Website-Designer bzw. den Full-Service-Internetprovider zeigen. Auch in diesen Fällen wird es sich jedoch kaum exkulpieren können, da er ja in Vertragsbeziehung zu diesen steht und durchaus verlangen kann, deren wettbewerbswidriges Verhalten abzustellen, zumal es sicher dieses ja auch erfüllungshalber zurechnen lassen muss.⁴⁸

Der Rechtsauffassung des LG Mannheim, den weiten Störerbegriff des allgemeinen Wettbewerbsrechts auch auf den Missbrauch von Meta-Tags zu übertragen,⁴⁹ hat sich nachfolgend auch das LG Frankfurt⁵⁰ voll inhaltlich angeschlossen. Demzufolge ist der Inhaber einer Website als Störer verantwortlich für Verweise auf seine Website, die Suchmaschinen bei Eingabe einer fremden Marke als Suchbegriff ausgeben. Ein solcher Störer ist gehalten, die ihm zumutbaren Schritte zu unternehmen, um die unrechtmäßige Benutzung zB der Marke eines anderen zu unterbinden. Zu seiner Unterlassungspflicht gehört auch, durch geeignete aktive Maßnahmen zu verhindern, dass Suchmaschinen - zB über einen Meta-Tag - eine Verbindung zu seiner Homepage herstellen. Verursacht nun der Nutznießer unrichtiger Meta-Tags nicht selbst die unlauteren Einträge in den Meta-Tags seiner Website stellt sich die Frage nach den ihn treffenden Organisations- und Überwachungspflichten im Zusammenhang mit seiner Internetpräsenz.

⁴⁷ *Baumbach/Hefermehl*, Wettbewerbsrecht²¹, Einl UWG Rz 327.

⁴⁸ Zur Haftung der Suchmaschinenbetreiber jüngst *v Lackum*, Verantwortlichkeit der Betreiber von Suchmaschinen, MMR 1999, 697.

⁴⁹ Zustimmend *Hackbarth* CR 1998, 307; *Koch*, NJW-CoR 1998, 45, 47.

⁵⁰ 3.12.1999, 3 11 O 98/99 DiaProg, JurPC Web-Dok. 87/2000.

1.2 Verletzung von eigenen Sorgfaltspflichten

Entsprechend der bisherigen Judikatur zum weiten Störerbegriff begründet auch eine Verletzung von Organisationspflichten eine unmittelbare Haftung. Derjenige, der einen Verkehr eröffnet ist verpflichtet Maßnahmen zu treffen, durch die eine Gefährdung der Rechte Dritter ausgeschlossen oder zumindest ernsthaft gemindert ist. Hat also der in Anspruch Genommene die rechtliche Möglichkeit zur Verhinderung der wettbewerbswidrigen Handlung und hat er seine eigene Prüfungspflicht verletzt, haftet er wie derjenige, der die unrichtigen Einträge in den Meta-Tags selbst vorgenommen bzw. veranlasst hat. Der Unterlassungsanspruch richtet sich demnach auch gegen den Störer, der das wettbewerbswidrige Verhalten eines Anderen für sich ausnützt⁵¹. In der ARWIS-Entscheidung ist dem unstrittig nicht unmittelbar beteiligten Website-Inhaber letztlich zum Verhängnis geworden, dass er nach wie vor beim Suchergebnis von „Altavista“ aufschien, obwohl er die Bezeichnung ARWIS weder als Domain noch auf seiner Website benutzte. Zudem hatte er nach Zustellung der einstweiligen Verfügung eingeräumt, dass es ihm möglich war, einen Verweis auf seine Website dauerhaft zu verhindern. Es ist tatsächlich so, dass der Website Inhaber als Auftraggeber des Providers oder Webdesigners rechtlich die Möglichkeit hat, Änderungen an der Website zu veranlassen. Ihm ist jedenfalls zumutbar, durch eine entsprechende Erklärung gegenüber den Suchmaschinenbetreibern, auf eine Entfernung aus deren Suchergebniseinträgen hinzuwirken. Bei einzelnen Suchmaschinen kann es durchaus vorkommen, dass diese über ein längeres Gedächtnis verfügen, das es zu aktualisieren gibt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Inhaber oder Betreiber einer Website auf die im Rahmen einer Suchmaschine verwiesen wird, nicht automatisch für durch unauthorisierte Dritte oder „außer Kontrolle geratene“ Suchmaschinen verursachte Verweise auf seine Website haftet, die möglicherweise durch wettbewerbsrechtlich bedenkliche Einträge in Meta-Tags hervorgerufen worden sind. Eine Haftung setzt auf Seiten des Inhabers der Website, zumindest Kenntnis der Tatumstände voraus. Spätestens ab einem Abmahnschreiben hat aber der Website-Betreiber umgehend zu reagieren, um nicht in die wettbewerbsrechtliche Störerhaftung hineingezogen zu werden.

Davon zu unterscheiden ist die unmittelbare Haftung des Website-Betreibers, der die Einträge in die Meta-Tags veranlasst hat. Dieser haftet auf jeden Fall. Grundsätzlich hat jeder Web-Site Inhaber die Pflicht die Einträge in den Meta-Tags zu überprüfen, ob sie dem Inhalt (*Content*) seiner Website entsprechen und keine fremden Kennzeichenrechte verletzen.

Bei der missbräuchlichen Verwendung von Meta-Tags auftretende Fragen der Störerhaftung können ebenfalls durch Anwendung der allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Grundsätze gelöst werden⁵².

1.3 Haftung der Suchmaschinenbetreiber?

⁵¹ Jüngst OGH 13.09.1999, 4 Ob 155/99v, wbl 2000/29 34 ff

⁵² So bereits *Hackbarth*, Entscheidungsanmerkung CR 1998, 307, 308

Für Unterlassungsansprüche passiv klagslegitimiert sind auch rechtlich selbständige Unternehmen, sofern der Unternehmensinhaber auf Grund seiner (vertraglichen) Beziehungen die Möglichkeit hat, für die Abstellung des Wettbewerbsverstößes zu sorgen.⁵³ Der Begriff „im Betrieb“ nach § 18 UWG ist weit auszulegen, und erfasst nach der Judikatur zB auch selbständige Werbeagenten, die mit Werbeveranstaltungen für den Unternehmer betraut sind, ein vom Unternehmer beauftragte Werbeagentur oder ein (ständig) beschäftigter Subunternehmer. Dies falls ist das Verhalten des Website-Designers oder desjenigen, der im Auftrag des Unternehmers dessen Website-Angebot erstellt und dessen Meta-Tags vorgenommen hat, durchaus im Bereich des § 18 UWG, so dass der Unternehmer für deren Wettbewerbsverstöße mithaftet.⁵⁴

Anders verhält sich mE die Rechtslage bei gegen den Suchmaschinenbetreiber gerichtete Unterlassungsansprüche. In Analogie zur von der Rsp⁵⁵ verneinten Haftung des Buchhändlers, besteht keine Prüfpflicht der Suchmaschinenbetreiber, die durch die Meta-Tags erzeugten Trefferlisten ihrer Robots auf kennzeichenverletzende Inhalte zu überprüfen. Abgesehen von der technischen Unmöglichkeit spricht schon die Einordnung der Suchmaschinenbetreiber als bloß „technische Verbreiter“⁵⁶ dafür, eine Haftung für negatorische Ansprüche gänzlich zu verneinen.⁵⁷

Nur wenn ein ganz konkreter Anlass zu Zweifeln an der ordnungsgemäßen Erfüllung ihrer technischen Aufgaben besteht, könnte auch den Suchmaschinenbetreiber eine eigene Prüfpflicht treffen, zB wenn die Suchmaschine durch einen angezeigten Programmierfehler zum Meta-Tag „Mercedes“ (von sich aus) auch Einträge zu „Porsche“ anzeigt.

2. Beweisbarkeit

Bei der Durchsetzung der wettbewerblichen Ansprüche auf Unterlassung und/oder Schadenersatz bzw Veröffentlichung stellt sich für den Verletzten regelmäßig das Problem, den Einsatz der (unsichtbaren) Meta-Tags nachzuweisen. Meta-Tags sind, wie eingangs dargestellt, nicht auf der Website mit freiem Auge sichtbar, sondern im HTML-Quellcode zu finden. Beim HTML-Quellcode handelt es sich nicht um ein Programm, sondern um ein Textformatierung. Die einzelnen Formatierungsanweisungen können jedoch bei den handelsüblichen Browsern, Netscape und Internetexplorer, durch aufrufen des Menüs HTML-Quelltext auf den Bildschirm geholt werden. Ein Ausdruck dieser Seite empfiehlt sich ebenso wie ein

⁵³ OGH 30.11.1976, 4 Ob 394/76, SZ 49/147; 8.5.1985, 4 Ob 4/85, ÖBl 1985, 136.

⁵⁴ Vgl *St.Frotz*, Die Haftung für rechtswidrige Werbemaßnahmen von Werbeagenturen, in *Aicher*, Das Recht der Werbung (1984) 321 mit unterstützenswerten Argumenten; jüngst auch ähnlich LG Bremen 13.1.2000, 12 O 453/99 - *photo-dose.de*, MMR 2000, 175 zur Haftung des Service-Providers.

⁵⁵ OGH 29.9.1999, 6 Ob 119/99i - *Roter Boss*, MR 1999, 334 m Anm *Neumann*.

⁵⁶ Zum Begriff OGH 26.6.1993, 4 Ob 94/93 - *Scientology II*, ÖBl 1993, 243 = *ecolex* 1993, 737 mwN.

⁵⁷ Eine Haftung des Suchmaschinenbetreibers als Mitstörer hat jüngst das LG München I 20.9.2000, 7 HK O 12081/00, ebenfalls verneint.

(Farb-)Ausdruck der Suchergebnisabfrage allemal. Wann allerdings und von wem die Einträge in den Meta-Tags vorgenommen worden sind, ist idR nicht ersichtlich zu machen.

Aus prozessualer Sicht dürfte jedoch unter Zugrundelegung des zuvor dargelegten weiten Störerbegriff des UWG der Kläger höchstens Gefahr laufen bei Nennung des Verfassers der Meta-Tags bei erstbesten Gelegenheit „umzustellen“. Handelt es sich um den Provider des beklagten Website-Anbieters müsste letzterer sich frei beweisen dahingehend, alles unternommen zu haben, um das Spamdexing⁵⁸ seines Erfüllungsgehilfen verhindert zu haben.

3. Urteilsbegehren

Das Klagebegehren⁵⁹ hat zunächst auf Unterlassung zu lauten: „Der beklagten Partei wird bei sonstiger Exekution verboten, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im Internet, insbesondere im WWW, unter dem Suchwort „..... (*verletztes Kennzeichen*)“ einen Hinweis auf die beklagte Partei (bzw. deren Unternehmenskennzeichen ..., (*verletztes Kennzeichen*) oder ihrer Internetadresse (zB *http://www....*) zu hinterlegen oder hinterlegen zu lassen, oder sonstige Verknüpfungen zwischen „.... (*verletztes Kennzeichen*)“ und der beklagten Partei herzustellen oder herstellen zu lassen, insbesondere durch Einträge in Suchmaschinen.“

Denkbar wäre auch ein detaillierteres Begehren, zB dem Beklagten zu untersagen, im HTML-Code einer Internet-Seite im Meta-Tag „keywords“ den Begriff „..... (*verletztes Kennzeichen*)“ zu verwenden, wenn auf der entsprechenden Seite keine Informationen zu einem/einer Produkt/Dienstleistung mit diesem Namen bereitgehalten werden.

Anders könnte der Beklagte auch dazu verhalten werden, "die Betreiber derjenigen Internetsuchmaschinen, bei denen der Begriff „..... (*verletztes Kennzeichen*)“ den Seiten des Beklagten zugeordnet wird, insbesondere die Betreiber der Dienste von "AltaVista", "YAHOO!", "FIREBALL", "crawler" und "EULE" schriftlich aufzufordern, alle Einträge in den Datenbanken der Suchmaschinen zu löschen, bei denen der Begriff „..... (*verletztes Kennzeichen*)“ mit den unterhalb der Internetadresse (zB *http://www....*) abgelegten Internetseiten des Beklagten verknüpft wird.⁶⁰

Schließlich kann das Unterlassungsbegehren auch so formuliert sein, der beklagten Partei zu untersagen, im Geschäftsverkehr, insbesondere im Internet und seinen Diensten die Bezeichnung „...“ (*verletztes Kennzeichen*) insbesondere dazu zu verwenden, Verbraucher bzw. Kaufinteressenten auf seine eigenen Produkte

⁵⁸ I.e. die unrichtige Indexierung der Meta-Tags, Verballhornung zu „Spam(ming-In)dexing“ in Anlehnung an den zur Bezeichnung unerwünschter E-Mails etablierten Begriff des Spaming“; dazu vgl. *Thiele*, Erste Anmerkungen zur Novellierung des § 101 TKG, RdW 1999, 570 mwN.

⁵⁹ Vgl. LG Leoben, 17.1.2000, 5 Cg 131/99z-11 (rk) Teilanerkennnisurteil.

⁶⁰ Vgl. OLG München 6.4.2000, 6 U 4123/99, CR 2000, 461 = K&R 2000, 359; LG Düsseldorf 8.3.1999, 4 O 102/99, (rk), abrufbar unter http://www.netlaw.de/urteile/lgd_11.htm.

aufmerksam zu machen bzw. durch die entsprechende Schaltung von „Links“ im WWW auf seine eigene Website oder eines Bestandteiles davon zu verweisen.⁶¹ Darüber hinaus können Ansprüche auf Beseitigung, Schadenersatz und Veröffentlichung bestehen, die jedoch hinsichtlich der Formulierung des Begehrens keine besonderen Schwierigkeiten aufwerfen dürften.

V. Zusammenfassung

Vereinfacht und verkürzt gesagt, handelt es sich bei Meta-Tags um HTML-Befehle, durch die weitere Angaben zur Website und zum Autor einer Datei im WWW erzeugt werden. Sie befinden sich im HTML-Quellcode, werden aber im Browser nicht angezeigt. Internet-Suchmaschinen lesen diese Informationen aus und ordnen danach die Website einem Thema zu. Aus diesem Grund werden dort häufig (beschreibende) Schlüsselbegriffe abgelegt, damit die eigene Website bestmöglich, dh möglichst oft und möglichst an der ersten Stelle, von den Suchmaschinen gefunden wird.

Die unbefugte Verwendung einer geschützten Unternehmensbezeichnung oder einer Marke im Rahmen von Meta-Tags durch einen Mitbewerber kann die Gefahr einer Verwechslung begründen, sodass der Unternehmensinhaber je nach Sachlage zumindest Unterlassungsansprüche nach den §§ 1, 2 und 9 UWG bzw dem MSchG geltend machen kann.

Anbieter, die neben ihrem eigenen Namen auch Kennzeichen von Mitbewerbern in ihre Meta-Tags einbinden, verhalten sich wettbewerbswidrig. In der Regel hat eine solche Verwendung der Meta-Tags zur Folge, dass in Suchmaschinen neben dem Namen der eigentlichen Firma auch der Mitbewerber gelistet wird; in einigen Fällen sogar vor dem Namensinhaber. Hierin ist bei Branchennähe eine Irreführung zu sehen, da durch das Suchergebnis der Suchende zu der unzutreffenden Annahme verleitet werden könnte, es bestehe zwischen den beiden Anbietern eine wirtschaftliche und/oder organisatorische Verbindung. Die Störerhaftung beim Missbrauch von Meta-Tags ist außerordentlich weit.

⁶¹ Vgl LG Frankfurt, 3.12.1999, 3/11 O 98/99 - *DiaProg*, JurPC-Dok. 87/2000 = CR 2000, 462.