

Bestehen aus der Sicht des Anbieters Zweifel daran, ob ein bestimmter Artikel mit einem Schutzrecht belegt ist und ob dieser im Inland oder umgekehrt ins Ausland verkauft werden darf, sollte dies zunächst recherchiert werden. 225

Als Teilnehmer am VeRI-Programm von eBay haben Schutzrechteinhaber die Möglichkeit, eine eigene Website bei eBay zu hinterlegen, um dort spezielle Informationen zu den jeweiligen Schutzrechten zu veröffentlichen.

Im Übrigen bietet es sich für die Einholung entsprechender Auskünfte an, einen Rechtsanwalt einzuschalten. Ebenso wie Anwälte, die im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes tätig sind, oftmals die Vertretung bei der Anmeldung von Schutzrechten übernehmen, bieten diese häufig auch entsprechende Recherchen und Überwachungen an. Gleichzeitig treten sie, soweit erforderlich, mit Unternehmen im In- und Ausland in Kontakt, um etwaig erforderliche Zustimmungen einzuholen. 226

5.2.5 Rechtsverletzungen durch falsche Artikelbeschreibungen

Klar ist, dass jedes eBay-Mitglied versucht, sein Angebot möglichst auffällig und professionell zu gestalten. Daneben besteht naturgemäß ein sehr großes Interesse daran, die Reichweite der eigenen Angebots-Website im Vergleich zu denen anderer mit dem Ziel zu erhöhen, einen höheren Kaufpreis – jedenfalls bei Online-Auktionen – zu erzielen. Aber nicht nur durch die angebotenen Artikel selbst kann es zu Rechtsverletzungen kommen. Vielmehr können auch über die Artikelbezeichnung und -beschreibung oder entsprechende Ausführungen auf der „Mich“-Seite die Rechte Dritter oder die Regelungen gegen den unlauteren Wettbewerb verletzt werden. 227

Rechtsverletzungen durch Hyperlinks, Metatags und Word-Stuffing

Auf den folgenden Seiten werden typische Methoden beschrieben, die jedenfalls zum Teil von eBay-Mitgliedern bei der Erstellung ihrer Websites angewandt werden, um die Attraktivität der eigenen Angebote zu verstärken. Aufgabe des Ratgebers ist es, diese Verhaltensweisen im Hinblick auf ihre rechtliche Zulässigkeit zu würdigen. 228

Verwendung von Links erlaubt? Der neue eBay-Grundsatz!

Eine v.a. auch außerhalb von eBay äußerst umstrittene Frage ist die der rechtlichen Zulässigkeit von Hyperlinks. Zunächst aber sollte der eBay-Grundsatz für die Verwendung von Links beachtet werden, der zuletzt im Oktober 2003 stark eingeschränkt wurde²⁸. 229

²⁸ Vgl. die eBay-Marktplatz-Mitteilungen v. 01.10.2003 sowie 15.10.2003.

Der neue Grundsatz lautet:

Es ist grundsätzlich verboten, Verweise (Links) auf externe Websites und Informationsquellen in die eBay-Artikelseiten einzufügen. Als Links gelten dabei auch nicht aktivierte Internetadressen (URLs) und Teile davon.

<http://pages.ebay.de/help/community/png-links.html>

- 230** In diesem Zusammenhang hat eBay darauf hingewiesen, dass man es sich vorbehalte, Angebote zu entfernen, die gegen den Grundsatz verstoßen; zudem könne ein Verstoß zu einem Ausschluss des betreffenden eBay-Mitgliedes vom Handel bei eBay führen. Allerdings werden von diesem Grundsatz auch einige Ausnahmen anerkannt. Insgesamt ist das Setzen von Hyperlinks in der Artikelbeschreibung somit nicht ohne weiteres, sondern nur in ganz bestimmten (Ausnahme-) Fällen zulässig. Da sich der Grundsatz nicht auch auf die Verwendung von Links auf der „Mich“-Seite erstreckt, ist dort das Setzen von Hyperlinks aber wohl in einem weiterreichenden Umfange zulässig.
- 231** Weiterhin innerhalb der Artikelbeschreibung zugelassen sind **eBay-interne Verlinkungen**, die zu anderen Websites auf der eBay-Plattform führen – z.B. also auf die jeweilige „Mich“-Seite des Anbieters, dessen Bewertungsseite, weitere Angebote oder den eigens eingerichteten eBay-Shop.
- 232** Ausnahmsweise werden Verweise in der Artikelbeschreibung zu externen Websites geduldet, wenn es sich dabei um die Websites der **von eBay autorisierten Service-Partner** handelt – z.B. afterbuy, auctionworks, Deutsche Post / DHL, Iloxx, PayPal, etc.²⁹.
- 233** Auch zugelassen werden Links innerhalb der Artikelbeschreibung, welche für die Durchführung von Online-Auktionen in der **Rubrik Stars & Charity** notwendig sind.
- 234** Schon aus der Natur der Sache ergibt sich der Ausnahmetatbestand, der Verweise zulässt, die für die Beschreibung von Angeboten, die den **Verkauf von Domains oder Bannerwerbepätzen** zum Inhalt haben, unerlässlich sind. Als Inhaber einer Domain, die über eBay verkauft werden soll, darf man also ohne weiteres den Domainnamen in die Artikelbeschreibung mit aufführen. Zusätzlich ist allerdings noch zu beachten, dass die Angebote in den für diese Angebote vorgesehenen Kategorien eingestellt sein müssen und die Verweise nicht zu solchen Websites führen dürfen, auf denen Inhalte und Angebote dargestellt werden, die bei eBay verboten sind.
- 235** Bei der Einbindung von Fotos, Grafiken und sonstigen Dateien in die Artikelbeschreibung waren zumindest die erfahrenen eBay-Mitglieder bislang sehr kreativ. Sie gestalteten ihre eigenen Layouts durch die Verlinkung unterschiedlichster Dateien, die sich auf externen Servern befinden. Diese Gestaltungsfreiheit hat eBay jetzt erheblich eingeschränkt. Neuerdings sind nur noch per HTML-Tag in den Quellcode der Artikelbeschreibung eingefügte Links zu **extern abgelegten Artikelbildern und Multimediapräsentationen** zuläs-

²⁹ Die aktuelle Liste der Service-Partner unter: <http://www.ebay.de/service-anbieter>.

sig. Dabei muss es sich um eigene Dateien handeln; die Implementierung von Bildmaterial, das sich auf fremden Websites – z.B. denen der Hersteller des Artikels – befindet, scheidet somit nach dem eBay-Grundsatz aus.

Um schließlich Konfliktsituationen mit zwingenden Gesetzesregelungen zu vermeiden, erlaubt eBay die Verwendung von Links im Sinne ihres Grundsatzes auch **in gesetzlich vorgeschriebenen Ausnahmefällen**. Davon ist beispielsweise der Fall erfasst, dass die Firma eines eBay-Mitgliedes einer Domain entspricht³⁰ oder im Zusammenhang mit der Widerrufsbelehrung bzw. Rückgabebelehrung auf die eMail-Adresse verwiesen wird, an die der Widerruf bzw. das Rücknahmeverlangen zu senden ist. 236

Erlaubte Hyperlinks in der Artikelbeschreibung	Verbotene Hyperlinks in der Artikelbeschreibung
✓ Links auf den Artikel beschreibende Website im Fall des Verkaufs von Domains oder Bannerwerbung, wenn unerlässlich	✘ Links auf Angebote außerhalb von eBay – z.B. einen gesonderten (externen) Online-Shop
✓ Links zu einem eigenen eBay-Shop und zu weiteren Angeboten des Verkäufers innerhalb von eBay	✘ Links zu bei eBay verbotenen Artikeln
✓ Links zu eigenen – extern abgelegten – Bildern des angebotenen Artikels und Multimediapräsentationen	✘ Links zu fremden - extern abgelegten - Bildern des angebotenen Artikels – z.B. auf der Hersteller-Website
✓ Links zur „Mich“-Seite des Verkäufers, einschließlich der dort hinterlegten Informationen – z.B. eigene Geschäftsbedingungen (AGB)	✘ Links zu Vertragsbestandteilen, die auf externen Quellen abgelegt wurden – z.B. Geschäftsbedingungen
✓ Links für Angebote in der Rubrik Stars & Charity	✘ Links zu Formularseiten eBay-fremder Dienste
✓ Links zu externen eBay-Partner-Sites – d.h. von eBay autorisierte Service-Anbieter	✘ Links zu Websites, die eBay-Daten abfragen, sofern es sich nicht um eBay-Partner-Sites handelt
	✘ Links zu Websites, die dazu auffordern woanders zu bieten
	✘ Links auf den Artikel beschreibende Website, sofern nicht unerlässlich

Abb. 5.1 Übersicht zu erlaubten und verbotenen Hyperlinks in der Artikelbeschreibung

³⁰ Schon nach § 312 c Abs. 1 S. 1 Nr. 1 BGB i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV ist ein Unternehmer verpflichtet, seine Identität offenzulegen.

Vorsicht beim Einsatz bestimmter Linktypen!

- 237** Ergänzend zu dem vorab dargestellten eBay-Grundsatz soll an dieser Stelle noch darauf eingegangen werden, inwiefern sich Probleme auch aufgrund der jeweilig angewandten Methodik des Hyperlinkings ergeben können. Auch im Fall der Verwendung durch eBay an sich zugelassener Links z.B. auf der „Mich“-Seite kann sich nämlich aufgrund gesetzlicher Regelungen ein Verbot dafür ergeben.
- 238** Doch welche Typen von Hyperlinks gilt es eigentlich zu unterscheiden?
- **Surface-Links:** Im Fall eines sog. Surface-Links wird auf die jeweilige Homepage als Eingangsseite eines Internetangebots verwiesen. Nach Betätigung des Links erscheint also – wie beim Zugang unmittelbar über die IP-Adresse – die jeweilige Startseite des fremden Angebots, von dem aus sich dann wiederum weiternavigieren lässt.
 - **Deep-Links:** Bei sog. Deep-Links handelt es sich hingegen um Verweise auf sozusagen – im Vergleich zur Homepage – „tieferliegende“ Websites. Der Internetnutzer wird beim Anklicken direkt auf die Einzelseite eines fremden Anbieters geleitet – und zwar letztlich ohne dass dessen Eingangsseite aufgerufen wird.
 - **Inline-Links:** Bei sog. Inline-Links werden einzelne Elemente unmittelbar auf der verlinkenden Website integriert, ohne dass es noch einer aktivierenden Tätigkeit bedarf. Diese Technik wird vorwiegend in Verbindung mit Logos, Piktogrammen oder sonstigen Grafiken verwandt und spielt gerade auch bei eBay eine Rolle, wenn fremde Fotos in die Artikelbeschreibung über einen entsprechenden HTML-Code eingefügt werden sollen.
 - **Frame-Links:** Schließlich erlaubt es die Programmierung einer Website in verschiedenen, unabhängig voneinander bedienbaren Rahmen, Inhalte eines fremden Internetangebots innerhalb der eigenen Internetseite in einem solchen Rahmen bzw. Frame erscheinen zu lassen - sog. Framing. Diese Technik des Verlinkens scheidet im Fall von eBay allerdings schon von vornherein aus, weil die eBay-Website bekanntermaßen selbst nicht nach dieser Technik programmiert ist.
- 239** In rechtlicher Hinsicht wird die Frage der Zulässigkeit des Hyperlinkings u.a. unter urheber- und wettbewerbsrechtlichen Aspekten diskutiert. Teilweise wird aber auch erwogen, ob durch das Anbringen von Hyperlinks eine Markenrechtsverletzung begangen werden kann.
- 240** Die durchaus komplexe Rechtslage im Bereich des Urheberrechts lässt sich insoweit auf den Punkt bringen, als durch einen Hyperlink prinzipiell nicht in urheber-

rechtliche Verwertungsrechte³¹ eingegriffen wird. Schon eher denkbar ist da ein Eingriff in Urheberpersönlichkeitsrechte, wenn aufgrund der jeweiligen Gestaltung des Hyperlinks die Urheberschaft desjenigen gezeugnet wird, dessen Inhalte verlinkt wurden, oder das Recht auf Wahrung der Werkintegrität verletzt worden ist. Unter letzterem versteht man das Recht, Entstellungen und Beeinträchtigungen seines Werkes durch Dritte zu verbieten³².

Unproblematisch sind im Bereich des Urheberrechts zunächst die *sog. Surface-Links*, nach deren Anklicken sich die fremde Homepage entweder in einem gesonderten Browserfenster öffnet oder anstelle der verlinkenden eBay-Website im gleichen Browserfenster erscheint. Im Regelfall auch unbedenklich sind die *sog. Deep-Links*, bei deren Anklicken der Nutzer nicht auf die Homepage des verlinkten Internetauftritts, sondern unmittelbar auf eine „tieferliegende“ Website geleitet wird – und zwar auch dann, wenn der Nutzer so an etwaigen Werbeeintragungen auf der Startseite vorbeigeleitet wird. Wer das Internet nutzt, muss auch diejenigen Beschränkungen in Kauf nehmen, die sich aus dem Allgemeininteresse an der Funktionsfähigkeit des Internets für die Durchsetzung ihrer Interessen ergeben. Ohne den Einsatz von Deep-Links ist die sinnvolle Nutzung der unübersehbaren Informationsfülle im WorldWideWeb praktisch ausgeschlossen. Das wurde so auch schon durch den *BGH* bestätigt, der sich allerdings dazu enthalten hat, ob das Setzen eines *sog. Deep-Links* auch dann urheberrechtlich zulässig ist, wenn der Linksetzende dazu technische Schutzmaßnahmen gegen den unmittelbaren Zugriff auf tieferliegende Websites umgeht³³.

Gegen das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft wird hingegen oftmals verstoßen, wenn durch die Verwendung von *sog. Inline-Links* fremde urheberrechtlich geschützte Materialien in eine Website eingegliedert werden, ohne dass dazu die Zustimmung des Urhebers vorliegt³⁴. Es liegt dann unter Umständen nicht nur ein Verstoß gegen den eBay-Grundsatz zur Verwendung von Links vor, sondern darüber hinaus auch eine urheberrechtlich relevante Verletzungshandlung. Denn der eigentliche Urheber ist hier für den Betrachter der eBay-Website in der Regel ja nicht ohne weiteres erkennbar. Diesem wird vielmehr sogar suggeriert,

³¹ Durch das Urheberrechtsgesetz (UrhG) werden dem Urheber eines Werkes eine Reihe verschiedener Verwertungsrechte zugebilligt. So hat ein Urheber etwa nach § 15 Abs. 1 UrhG das ausschließliche Recht, sein Werk in körperlicher Form zu verwerten. Davon sind insbesondere das Vervielfältigungsrecht nach § 16 UrhG, das Verbreitungsrecht nach § 17 UrhG und das Recht, Bearbeitungen des Werkes zu verwerten nach § 23 UrhG mitumfasst. Zudem ist ein Urheber nach § 15 Abs. 2 UrhG allein befugt, sein Werk in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben – Recht der öffentlichen Wiedergabe.

³² Das Urheberrecht schützt den Urheber nach § 11 UrhG nicht nur in der Nutzung seines Werkes, sondern auch in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk. In den hier relevanten Fallgestaltungen sind vorwiegend Verstöße gegen das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft gemäß § 13 S. 2 UrhG sowie das durch § 14 UrhG geschützte Recht, Entstellungen und Beeinträchtigungen des Werkes zu verbieten, denkbar.

³³ Vgl. *BGH*, Ur. v. 17.07.2003 – I ZR 259/00.

³⁴ Insbesondere Bilder und Logos lassen sich über einen einfachen HTML-Code in der Artikelbeschreibung veröffentlichen.

die verlinkten Elemente stammten vom verlinkenden eBay-Mitglied selbst und seien von ihm auf den eBay-Server hochgeladen worden. Etwas anderes kann allenfalls dann gelten, wenn die integrierten Elemente selbst einen entsprechenden Hinweis auf das Urheberrecht beinhalten. Dann verbleibt aber noch ein Eingriff in das Recht auf Wahrung der Werkintegrität, weil im Fall eines sog. Inline-Links mit einer Gefährdung der geistigen oder persönlichen Interessen des Urhebers zu rechnen ist.

- 241** Auch unter markenrechtlichen Aspekten kann das Setzen eines Hyperlinks beanstandet werden, wobei zu differenzieren ist zwischen den Inhalten, auf die verwiesen wird, und dem eigentlichen Hyperlink in Folge dessen ein geschütztes Zeichen in den Quelltext der verlinkenden Website eingebunden wird³⁵.

Die Rechtsprechung verlangt für eine Markenrechtsverletzung, dass überhaupt eine kennzeichenmäßige Benutzung der betreffenden Marke vorliegt³⁶. Folgt man dieser Auffassung, stellt sich natürlich die Frage, ob bei einem Hyperlink überhaupt von einer solchen kennzeichenmäßigen Benutzung auszugehen ist. Das *LG Berlin* etwa hat entschieden, das Setzen eines Hyperlinks zu Informationszwecken stelle keine kennzeichenmäßige Benutzung im Sinne des Markenrechts dar³⁷. Anders haben Gerichte allerdings in den „FTP-Explorer“-Fällen entschieden und sind davon ausgegangen, die Zeichenverwendung im Zusammenhang mit den zu einem Software-Download führenden Link diene als Herkunftshinweis mit der Folge, dass eine kennzeichenmäßige Verwendung gegeben ist³⁸.

Ein Verkäufer darf jedoch eine Marke im unmittelbaren Zusammenhang mit den entsprechenden Markenartikeln verwenden. Es handelt sich dabei nämlich um eine außerhalb der markenrechtlichen Schutzschranken liegende Verwendung, wenn sie für Waren benutzt wird, die vom Inhaber der Marke selbst oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht worden ist. Und mit dem Inverkehrbringen des Artikels unter der Marke ist auch das diesbezügliche Ankündigungsrecht erschöpft. Daher ist es markenrechtlich für ein eBay-Mitglied, das z.B. Fahrräder über eBay verkauft, unproblematisch, auf der „Mich“-Seite einen Hyperlink zur Website von CANNONDALE unter Verwendung der Marke zu setzen.

³⁵ Diese Differenzierung ist vor allem wichtig bei der Frage nach dem Eingreifen der Haftungsprivilegierungen nach dem Teledienstegesetz (TDG). Diese gelten nämlich bezüglich der vermittelten Inhalte, nicht aber für titel- oder markenrechtliche Bezeichnungen, die im Zusammenhang mit dem Hyperlink angeführt werden.

³⁶ Dafür spricht auch die Regierungsbegründung zum Entwurf eines Gesetzes zur vergleichenden Werbung, mit dem die Richtlinie 97/55/EG umgesetzt wurde; dort ist ausdrücklich ausgeführt, dass das Markengesetz (MarkenG) nur den kennzeichenmäßigen Gebrauch von Marken erfassen soll.

³⁷ Vgl. *LG Berlin*, Urt. v. 05.10.2001 – 15 O 254/01.

³⁸ Vgl. *LG Düsseldorf*, Urt. v. 25.10.2000 – 2 a O 106/00; *OLG München*, Urt. v. 02.08.2001 – 6 U 2561/01; *LG München I*, Urt. v. 25.01.2001 – 4HK O 2648/00; *LG Braunschweig*, Urt. v. 08.11.2000 – 9 O 1741/00 (274); *LG Braunschweig*, Urt. v. 06.09.2000 – 9 O 188/00 (027); *LG München I*, Urt. v. 25.05.2000 – 4HK O 6543/00; *OLG München*, Urt. v. 23.12.1999 – 6 U 4564/99.

Schließlich kann aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ein Hyperlink unzulässig sein, wenn besondere – außerhalb des Sonderrechtsschutzes liegende – Umstände die Unlauterkeit der jeweiligen Linksetzung begründen. Ob das der Fall ist, gilt es immer anhand einer Einzelfallbetrachtung speziell nach dem Linktypus zu beurteilen. Dass es nicht unlauter ist, wenn Nutzer durch sog. Deep-Links an den Homepages der Verlinkten vorbeigeführt werden, hat der *BGH* in der bereits erwähnten Entscheidung bereits festgestellt. Auch wenn dem Verlinkten dadurch Einnahmen für die Werbung auf der Startseite entgehen sollten, könne nicht verlangt werden, dass nur der umständliche Weg über die Homepage gegangen wird und die Möglichkeiten der Hyperlinktechnik ungenutzt bleiben³⁹. **242**

Unter einem anderen rechtlichen Aspekt hat das *LG Hamburg* entschieden, durch die Verlinkung unterschiedlicher Websites entstehe der Eindruck, es bestünden zugleich Geschäftsbeziehungen unter den Beteiligten⁴⁰. Das *LG Erfurt* hat zudem geurteilt, allein die Tatsache, dass auf einer Website durch Hyperlinks bestimmte Verknüpfungen zu anderen Verbänden und Unternehmen vorgenommen werden, werde bei den Verbrauchern generell der Eindruck erweckt, es bestünde zu den verlinkten Verbänden oder Unternehmen irgendeine geschäftliche Beziehung. Stimme das nicht mit der Wahrheit überein, handele es sich um eine irreführende Werbung⁴¹. **243**

Diese Entscheidungen sind allerdings sehr weitgehend und daher zumindest bedenklich. So hat das auch das *Thüringer OLG in Jena* gesehen und entschieden, das Anbringen von Hyperlinks zu Verbänden, denen der Linksetzer nicht angehört, sei jedenfalls innerhalb einer gesonderten Rubrik nicht irreführend. Eine kommentarlose Auflistung bzw. das schlichte Bereithalten von Links zu Verbänden oder Firmen unterschiedlicher Art suggeriere weder eine besondere geschäftliche Verbindung zu den verlinkten Firmen bzw. Verbänden noch eine Mitgliedschaft bei diesen⁴².

Beim sog. Cross-Referencing – also dem Verknüpfen einer Website mit der eines Mitbewerbers bzw. Verbandes – sollte entweder ein klarstellender Hinweis zu den Links aufgenommen werden, wenn weitere Beziehungen zu dem Verlinkten nicht bestehen oder von einer solchen Verlinkung gänzlich abgesehen werden. Vorsicht ist bei einem bloßen Hyperlink zur Website eines Verbandes geboten, wenn eine Mitgliedschaft bei diesem gar nicht besteht – mögen sich dort für potentielle Kunden auch weiterführende Informationen zum angebotenen Artikel befinden.

³⁹ Vgl. BGH, Urt. v. 17.07.2003 – I ZR 259/00.

⁴⁰ Vgl. LG Hamburg, Urt. v. 02.01.2001 – 312 O 606/00.

⁴¹ Vgl. LG Erfurt, Urt. v. 28.11.2002 – 2 HK O 373/02.

⁴² Vgl. OLG Jena, Urt. v. 14.05.2003 – 2 U 1234/02.

Manipulationen der eBay-Suchmaschine: Metatags und Word-Stuffing

244 Eine im Markenrecht – auch außerhalb von eBay – brisante Frage ist die, ob mittels *sog. Metatags* eine Verletzung fremder Markenrechte in Betracht kommt. Eine dem vergleichbare Frage stellt sich beim *sog. Word-Stuffing*.

245 Beide Techniken – also sowohl das Metatagging als auch das Word-Stuffing – dienen dazu, die Reichweite und damit die Attraktivität der eigenen Angebots-Website zu erhöhen.

Metatags sind Begriffe, die bei der HTML-Codierung einer Website deren Inhalt schlagwortartig charakterisieren und daher bei der Indexierung und Zuordnung der Website durch Suchmaschinen – hier der eBay-Suchmaschine –, nicht aber durch den Leser besondere Beachtung finden.

Ganz ähnlich funktioniert die Technik des *sog. Word-Stuffing*, bei dem beliebte Suchworte nicht im Header, sondern im Text der Website platziert werden. Sie sind für den normalen Nutzer allerdings deswegen nicht sichtbar, weil sie in der gleichen Schriftfarbe gehalten werden, wie der entsprechende Hintergrund.

246 Bislang ist noch umstritten, ob beim Einsatz von Metatags überhaupt eine kennzeichenmäßige Nutzung der verwendeten Begriffe bejaht werden kann⁴³.

Das *LG Hamburg* hat entschieden, das Setzen eines Metatags unter Verwendung eines fremden Kennzeichens – etwa einer Wortmarke – stelle eine kennzeichenmäßige und damit markenrechtlich relevante Benutzung dar, weil das Kennzeichen über die Suchworteingabe für den Nutzer zumindest mittelbar wahrnehmbar sei. Dass der unkundige Nutzer die Verwendung des fremden Kennzeichens nicht unmittelbar sehe, sei ohne Belang. Allerdings sei zu berücksichtigen, dass die Benutzungsform des Metatagging unter bestimmten Voraussetzungen ein für die Weiterveräußerung von Produkten legitimes werbliches Mittel sein könne. Derjenige, der das fremde Kennzeichen als Metatag verwende, könne sich nämlich auf den Erschöpfungsgrundsatz berufen, wenn er die entsprechenden Waren oder Dienstleistungen tatsächlich im Rahmen einer regelmäßigen Geschäftsverbindung an- und verkauft⁴⁴.

Hingegen ist das *OLG Düsseldorf* der Ansicht, durch einen Metatag komme es nicht zu einer kennzeichenmäßigen Benutzung des verwendeten Schlagwortes. Abzustellen sei auf den Eindruck, der bei den Nutzern der Suchmaschine entsteht, wenn ein Treffer aufgeführt wird, nachdem die geschäftliche Bezeichnung oder die Marke eingegeben wurde. Es könne nicht ohne weiteres angenommen werden,

⁴³ Offen gelassen durch OLG Köln, Urt. v. 04.10.2002 – 6 U 64/02. Für § 12 BGB dagegen bejaht: LG Hamburg, Urt. v. 06.06.2001 – 406 O 16/01.

⁴⁴ Vgl. LG Hamburg, Urt. v. 13.07.2001 – 416 O 63/01. Eine regelmäßige Geschäftsverbindung genügt nach richtiger Ansicht auch dann, wenn der Werbende nicht durchgängig im Besitz der betreffenden Produkte ist. Denn nach Auffassung des BGH ist es nicht erforderlich, dass der Werbende im Zeitpunkt der Werbung die Waren bereits vorrätig hat oder dass die Waren zu diesem Zeitpunkt vom Markeninhaber oder mit seiner Zustimmung in den Verkehr gebracht worden sind (BGH, Urt. v. 17.07.2003 – I ZR 256/00).

dass der Eindruck vermittelt wird, auf der angezeigten Website seien Waren des Zeicheninhabers erhältlich. Auch könne nicht davon ausgegangen werden, dass mit dem Suchwort auf den eigenen Geschäftsbetrieb hingewiesen und dadurch die unzutreffende Annahme einer wirtschaftlichen oder gesellschaftsrechtlichen Verbindung hervorgerufen werde⁴⁵.

Neben dieser markenrechtlichen Problematik im Zusammenhang mit sog. Metatags oder dem sog. Word-Stuffing kann sich stets auch die Frage nach der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit dieser Praktiken stellen. Teilweise wird nämlich vertreten, es handele sich dabei um einen Verstoß gegen die guten Sitten – so jedenfalls dann, wenn mit sachfremden Schlagbegriffen versucht wird die Besucherfrequenz der Website zu steigern⁴⁶. **247**

Schließlich gilt es wiederum auch auf die eBay-Grundsätze zum „Suchwort-Spamming“ – so wird der übermäßige Gebrauch von Suchworten in der Artikelbeschreibung bei eBay genannt – Acht zu geben. Danach ist nämlich der übermäßige Gebrauch von Stichworten auf dem Online-Marktplatz unzulässig. Artikelbezeichnungen oder -beschreibungen für Angebote auf der eBay-Website, die sich wie die nachfolgenden lesen, sind untersagt: „PRADA-Brille (nicht ARMANI, RAY-BAN oder VERSACE)“ oder „Ich verkaufe auch BOSS, JOOP, KENZO, usw.“ oder etwa „Beachten Sie außerdem meine anderen Angebote für NOKIA, SIEMENS und SONY ERICSSON“. **248**

Aufgepasst bei Artikelbeschreibung und „Mich“-Seite!

Nicht nur im Hinblick auf die jeweils angebotenen Artikel, sondern auch schon durch eine Artikelbeschreibung oder die Inhalte auf der „Mich“-Seite kann es zu Rechtsverletzungen kommen. Eine solche Gefahr besteht insbesondere bei der Verwendung von Grafiken, kann aber auch in Bezug auf Texte oder sonstige Inhalte begründet sein. **249**

Voraussetzung ist freilich immer, dass es sich bei den in die Artikelbeschreibung oder auf der „Mich“-Seite eingebundenen Elementen um schutzfähige Inhalte handelt. Ist das schon nicht der Fall, kann es sich allenfalls noch um ein wettbewerbsrechtlich unzulässiges Verhalten handeln. Urheberrechtlich geschützt werden nur persönliche geistige Schöpfungen (s. Rdn. 213). Man sagt, sie müssen einen ausreichenden Grad an schöpferischer Eigentümlichkeit aufweisen. Ob das im Einzelfall so ist, hängt wirklich von den jeweiligen Umständen ab. Die Anforderungen an die Individualität der Schöpfung werden in der Regel aber eher niedrig angesetzt, so dass im Zweifel vom Bestehen eines Urheberrechtsschutzes ausgegangen werden sollte. Ein Urheberrecht oder sonstiges Leistungsschutzrecht ist

⁴⁵ Vgl. OLG Düsseldorf, Urt. v. 15.07.2003 – 20 U 21/03.

⁴⁶ Vgl. hierzu u.a. LG Düsseldorf, Urt. v. 27.03.2002 – 12 O 48/02 sowie die im Ergebnis entgegengesetzte Entscheidung der Berufungsinstanz: OLG Düsseldorf, Urt. v. 01.10.2002 – 20 U 93/02. Ablehnend auch OLG Düsseldorf, Urt. v. 15.07.2003 – 20 U 21/03 für den Fall eines gebräuchlichen Wortes der deutschen Sprache.

ja nicht an die Anmeldung oder Eintragung in irgendeinem Register gebunden, so dass sich auch nicht – wie etwa im Markenrecht – recherchieren lässt, ob einem Dritten diesbezüglich Rechte zustehen. Auch das vielfach angebrachte Zeichen für Copyrights © hat nichts damit zu tun, ob ein Urheberrecht tatsächlich besteht.

Verwendung von Grafiken, Bildern oder Cliparts

250 Bei eBay haben die Mitglieder die Möglichkeit, Artikelbeschreibung und „Mich“-Seite nicht nur als einfachen Text, sondern auch in Gestalt eines HTML-Codes einzugeben. Viele gestalten ihre Angebote so mit professionellen Layouts. Dabei sind vor allem Grafiken als Werke der bildenden oder angewandten Kunst schutzfähig. Sie dürfen deshalb nicht ohne Zustimmung des eigentlichen Urhebers für die eigenen Zwecke verwendet werden. Man sollte also davon absehen, einzelne Elemente, die man auf einer anderen Website gesehen hat und die einem gefallen haben, einfach zu kopieren und auf seiner eigenen „Mich“-Seite einbauen.

Ohne weiteres zulässig ist dagegen die Verwendung von Dateien, die durch den Rechteinhaber bereits von vornherein zur allgemeinen Nutzung freigegeben worden sind. Das ist etwa bei den *sog. Cliparts* der Fall. Bei den im Handel vielfach vertriebenen Grafik- oder Foto-CDs muss allerdings darauf geachtet werden, ob nur eine private Nutzung der Dateien oder auch eine darüber hinausgehende Verwendung erlaubt ist. Die jeweiligen Lizenzbestimmungen helfen hier weiter.

Dringend davon abzuraten ist, den eigenen Artikel mit bildlichen Darstellungen prominenter Persönlichkeiten zu bewerben – beispielsweise das Spiel „NBA Live“ für die Playstation im Zusammenhang mit dem Konterfei von Basketball-Star Dirk Nowitzki anzubieten. Die Entscheidung, ob die eigene Person zu werblichen oder kommerziellen Zwecken eines Dritten vereinnahmt wird, unterfällt dem Selbstbestimmungsrecht jedes Einzelnen. Geschieht dies ohne eine Einwilligung des Betroffenen, verletzt das die vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht umfasste Befugnis, frei zu entschließen, ob der eigene Name als Anreiz für einen Warenverkauf zur Verfügung gestellt werden soll oder nicht. Eine Ausnutzung des Rufs zur Förderung fremder materieller Interessen muss nicht hingenommen werden – und zwar auch dann nicht, wenn es sich um bei dem Betroffenen um eine Person der Zeitgeschichte handeln sollte.

Fremde Produktbeschreibungen einfach übernehmen?

251 Clever gedacht! Das mögen sich eBay-Mitglieder denken, die im Internet auf der Suche nach einer Produktbeschreibung über den angebotenen Artikel fündig geworden sind und diesen kurzerhand mittels der Funktion „copy & paste“ in ihre Artikelbeschreibung übernehmen. Rechtlich bewegt man sich hierbei zumindest in einem Grenzbereich! Knackpunkt der Frage nach der Zulässigkeit einer solchen Übernahme der fremden Produktbeschreibung ist, ob diese Urheberrechtsschutz genießt. In einer – wenngleich nicht ohne Kritik gebliebenen – Entscheidung des *OLG Düsseldorf* wurde ein solcher Schutz für eine Produktbeschreibung im Computermagazin CHIP abgelehnt. Das Gericht war der Ansicht, bei solchen Produkt-

beschreibungen, die sich als Bedienungs- oder Gebrauchsanweisung darstellten, erscheine es gerechtfertigt, die in der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zu Gebrauchszwecken dienendem Schriftgut anzuwenden. Danach müsse der Inhalt das Alltägliche grundsätzlich deutlich überragen. Würden anstelle eines gesamten Artikels nur vereinzelte Textpassagen übernommen, komme es darauf an, ob die konkret entlehnte Textpassage für sich selbst eine persönlich geistige Schöpfung darstellt; ist das nicht der Fall, sei die Benutzung urheberrechtlich erlaubt⁴⁷.

Unproblematisch ist dagegen die Verwendung der von eBay in einigen Kategorien extra zur Verfügung gestellten standardisierten Produktbeschreibungen. Es handelt sich dabei um beschreibende Informationen, wie etwa Buchtitel, Inhaltsangaben, Kritiken oder technische Angaben, die automatisch in der Artikelbeschreibung wiedergegeben werden, wenn eine eindeutige Produktkennung bekannt ist – am besten die ISBN⁴⁸. Auf diesem Weg lassen sich auch Katalogbilder in die Angebote einfügen.

Bei der Übernahme fremder Produktbeschreibungen oder Rezensionen zu einem Artikel bewegt man sich auf dünnem Eis. Man sollte deshalb die Artikel lieber selbst beschreiben. Unter Umständen lässt sich das Problem auch dadurch lösen, dass man einen Verweis zu einer beschreibenden Website aufnimmt, wobei ggf. der Grundsatz zum Linking zu beachten ist. Außerdem stellt eBay in bestimmten Bereichen standardisierte Produktbeschreibungen zur Verfügung, deren Verwendung auf dem Online-Marktplatz frei zulässig ist.

Vorsicht bei der Werbung mit Testergebnissen!

Etwas vertrackter stellt sich die Wiedergabe von Testergebnissen dar. Selbst dann, wenn man einen urheberrechtlichen Schutz für solche Testberichte ablehnt und auch die vollständige Übernahme dieser in die Artikelbeschreibung erlaubt, gilt es hierbei die in der Rechtsprechung entwickelten Vorgaben für die Werbung mit Testergebnissen zu berücksichtigen⁴⁹. 252

Unzulässig ist es danach vor allem, günstige Einzelaussagen isoliert in die eigene Artikelbeschreibung zu übernehmen, ohne dass andere – vielleicht weniger

⁴⁷ Vgl. OLG Düsseldorf, Urt. v. 25.06.2002 – 20 U 144/01 im Anschluss an LG Düsseldorf, Urt. v. 29.08.2001 – 12 O 143/01.

⁴⁸ Standardisierte Produktinformationen stehen derzeit in Kategorien, wie etwa „Bücher“, „Filme“, „Tonträger“, „Video- und PC-Spiele“ zur Verfügung. Bei der ISBN handelt es sich um die „International Standard Book Number“, die dazu dient, Bücher, Broschüren, elektronische Veröffentlichungen, Software oder Karten eindeutig zu identifizieren; in der Musikbranche gibt es parallel dazu die ISMN als die „International Standard Music Number“.

⁴⁹ Die Stiftung Warentest hatte bereits im Oktober 1982 Empfehlungen zur Werbung mit Testergebnissen herausgegeben.

günstige – Angaben mitaufgeführt werden. Letztlich handelt es sich um einen (Sonder-) Fall der vergleichenden Werbung (s. Rdn. 261).

Hände weg von fremden Geschäftsbedingungen!

- 253** Aus mehrerlei Hinsicht ist davon abzuraten, die Geschäftsbedingungen (AGB) eines anderen zu übernehmen, um diese selbst – vielleicht auch in leicht abgewandelter Fassung – den über eBay geschlossenen Verträgen zugrunde zu legen. Neben der grundsätzlichen Bedeutung, die AGB haben können (s. Rdn. 474 ff.), missachtet derjenige, der die von einem Dritten erstellten AGB unerlaubt abkuppert, die daran bestehenden Urheberrechte. Gerade dann, wenn es sich um Geschäftsbedingungen handelt, die von Rechtsanwälten im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erstellt wurden, muss damit gerechnet werden, dass eine Verletzung der Urheberrechte nicht unbeachtet bleibt. Darüber hinaus sollte es eigentlich einleuchten, dass die sich in AGB wiederfindenden Klauseln nicht uneingeschränkt von einem Verwender auf einen anderen übertragbar sind. So gibt es z.B. Regelungen, die zwar bei Kaufleuten, nicht aber bei Kleingewerbetreibenden wirksam sind.

Anfahrts- oder Lagepläne als geschützte Kartenwerke

- 254** Wird ein nicht versandfähiger Artikel angeboten oder besteht der Anbieter auf einer Abholung des Artikels, kommt man schnell auf die Idee, in der Artikelbeschreibung oder auf der „Mich“-Seite einen Anfahrts- oder Lageplan zu hinterlegen. Hierbei ist aber zu beachten, dass es sich um *sog. Kartenwerke* handeln kann, die urheberrechtlich schutzfähig sind. Unzulässig ist es daher, Ausschnitte aus Straßenkarten von FALK oder MICHELIN einzuscannen oder digitales Kartenmaterial, wie dies von mehreren Herstellern solcher Pläne online angeboten wird, zu kopieren und für eigene Zwecke zu nutzen.

Bei einigen Herstellern von Straßenkarten oder Atlanten besteht die Möglichkeit, deren Karten und Wegbeschreibungen mit deren Zustimmung in eine eigene Website zu integrieren; das sollte auch auf eBay möglich sein.

Sound-Files als Hintergrundmusik

- 255** Immer beliebter ist in letzter Zeit auch, eine Hintergrundmusik auf Websites über *sog. Sound-Files* einzuspielen, um die Angebote musikalisch zu hintermalen. Dabei gilt es selbstverständlich den Schutz von Musikwerken zu berücksichtigen, der es nicht ohne weiteres erlaubt, das Lied oder auch nur die Melodie eines Dritten zu verwenden.

Verwendung fremder Fotos & Logos: Zulässig oder nicht?

Bei der Erstellung eines Angebots auf eBay kann man ein Bild im Standard-Layout kostenlos hinzufügen. Das Hinzufügen weiterer Bilder und die Darstellung in anderen Layoutversionen ist kostenpflichtig möglich. Daneben ist es erlaubt, Links zu weiteren Fotos oder Multimediapräsentationen des angebotenen Artikels zu setzen. **256**

Fremderstellte Fotos sind Tabu!

Die Fotos, die Dritte hergestellt haben, sind regelmäßig als Lichtbildwerke oder Lichtbilder geschützt. Unzulässig ist es daher in jedem Fall, fremderstellte Fotos von einer anderen Website herunterzuladen, um sie dann in die eigene Artikelbeschreibung bei eBay zu übernehmen. Das gilt auch bzw. gerade dann, wenn das Foto den gleichen Artikel abbildet, den man selbst anbieten möchte; denn es geht ja um das Foto und nicht den darauf abgebildeten Artikel. **257**

Etwas anderes ergibt sich auch nicht dann, wenn das „geklautete“ Bild nachträglich noch mit einem Bildbearbeitungsprogramm bearbeitet wird. Auch wenn sich durch eine solche Nachbearbeitung die Beweismöglichkeiten des Rechteinhabers auf den ersten Blick verschlechtern, muss man wissen, dass es inzwischen technische Möglichkeiten gibt, ein Copyright an Bildern nachzuweisen. Sie können z.B. mit *digitalen Wasserzeichen* versehen werden. Das sind äußerst geringfügige Bild-Manipulationen, in denen eine Art Signatur versteckt ist und die auf den Rechteinhaber hinweisen. Solche digitalen Wasserzeichen sind mit dem bloßen Auge kaum zu entdecken und schwer zu entfernen. Sie überleben sogar den Ausdruck und ein erneutes Einscannen des Bildes.

Verwendung von Marken- & Firmenlogos

Anders verhält es sich mit der Verwendung von Marken- und Firmenlogos. Ein Verkäufer darf eine Bildmarke im unmittelbaren Zusammenhang mit den von ihm angebotenen Markenwaren verwenden. Denn es handelt sich dabei um eine außerhalb der markenrechtlichen Schutzschranken liegende Verwendung der Marke, wenn sie für Waren benutzt wird, die vom Rechteinhaber selbst oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht worden ist. Und mit dem Inverkehrbringen unter der Marke ist auch das Ankündigungsrecht erschöpft (s. Rdn. 221 ff.). **258**

Was die Verwendung von Marken- und Firmenlogos auf der „Mich“-Seite – also nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit den angebotenen Waren – anbelangt, so ist eine Verwendung der Zeichen im Grundsatz ebenso zulässig. Etwas anderes gilt nur, soweit die Marke in einer Weise benutzt wird, die den Eindruck erweckt, es bestünde eine – tatsächlich nicht existente – Handelsbeziehung zwischen dem **259**

Händler und dem Markeninhaber⁵⁰. Ein solcher Eindruck entsteht aber regelmäßig dann nicht, wenn von vornherein mit den Marken verschiedener Hersteller geworben wird.

Die Bayerische Motorenwerke AG (BMW) könnte einem eBay-Mitglied, das sich auf den Verkauf von Fahrzeugen dieser Marke über den Online-Marktplatz spezialisiert hat, aber nicht in deren Vertriebssystem eingebunden ist, etwa nicht die Benutzung der Marke BMW zu dem Zwecke verbieten, die Öffentlichkeit darauf hinzuweisen, dass es auf den Verkauf von Kfz dieses Herstellers spezialisiert ist. Das gilt dann nicht nur für die Wortmarke, sondern auch für das Firmenlogo als Bildmarke. Voraussetzung ist – wie gesagt – nur, dass nicht der falsche Eindruck entsteht, es bestünde eine an sich nicht existente Handelsbeziehung zwischen BMW und dem eBay-Mitglied.

Darüber hinaus ist es auch nicht erforderlich, dass das eBay-Mitglied im Zeitpunkt der Werbung die Waren bereits vorrätig hat oder dass die Waren zu diesem Zeitpunkt vom Markeninhaber oder mit seiner Zustimmung in den Verkehr gebracht worden sind. Für die Wirkung der Erschöpfung des Rechts aus einer Marke im Verhältnis zum Werbenden reicht nämlich aus, wenn dieser über die Ware, auf die sich die Werbung bezieht, im vorgesehenen Zeitpunkt ihres Absatzes ohne Verletzung des Rechts des Markeninhabers verfügen kann⁵¹. Die Werbung mit Marken- und Firmenlogos auf der „Mich“-Seite ist daher auch dann zulässig, wenn aktuell keine Angebote für solche Artikel auf dem Online-Marktplatz eingestellt sind.

Unlautere, vergleichende und irreführende Werbung

- 260** Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) richtet sich, wie der Name bereits verrät, gegen unredliche Wettbewerbshandlungen. Wer gegen die Regelungen des UWG verstößt, kann nicht nur auf Beseitigung und Unterlassung, sondern bei schuldhaftem Handeln auch auf Schadensersatz in Anspruch genommen werden. Jedenfalls diejenigen eBay-Mitglieder, die im Rahmen einer unternehmerischen Tätigkeit Handel über den Online-Marktplatz betreiben, haben darauf zu achten, dass sie mit ihren Angeboten nicht unlauter werben. Was unter dem Begriff der Unlauterkeit zu verstehen ist, wird im Gesetz nicht definiert. Letztendlich haben sich in der Rechtsprechung aber bestimmte Fallgruppen herausgebildet, die den Charakter selbständiger Gebote und Verbote erlangt haben.

⁵⁰ Vgl. insgesamt zur Verwendung von Bildmarken auch durch nicht in ein Vertriebssystem eingebundene Wiederverkäufer die Entscheidung des BGH, Urt. v. 07.11.2002 – I ZR 202/00 unter Verweisung auf EuGH, Urt. v. 04.11.1997 – Rs C-337/95 sowie EuGH, Urt. v. 23.02.1999 – Rs C-63/97. Danach hat ein Wiederverkäufer nicht nur das Recht, mit einer Marke versehene Waren, die vom Markeninhaber oder mit seiner Zustimmung in der Gemeinschaft in den Verkehr gebracht worden sind, weiterzuverkaufen, sondern auch das Recht, die Marke zu benutzen, um in der Öffentlichkeit für diese Waren zu werben.

⁵¹ Vgl. BGH, Urt. v. 17.07.2003 – I ZR 256/00.

Im Einzelnen geht es bei der unlauteren Werbung oftmals um Themen und Sachverhalte, wie die folgenden:

- Gefühlsbetonte Werbung, Schockwerbung und Werbung mit der Angst
- Umweltbezogene Werbung und Umweltsponsoring
- Werbung mit gesundheitserhaltenden und gesundheitsfördernden Wirkungen
- Rabatte, Zugaben und Durchführung von Sonderveranstaltungen
- Kopplungsangebote für zwei oder mehrere Waren zu einem Gesamtpreis
- Direkte Angebote ohne ordnungsgemäße Preisangaben
- Fehlende oder fehlerhafte Belehrung über Widerrufs- bzw. Rückgaberechte
- Mehrdeutige, unvollständige oder irreführende Werbung
- Werbung mit Selbstverständlichkeiten
- Irreführung über den Verkaufsanlass – z.B. Geburtstag, Insolvenz, etc.
- Werbung mit Gütesiegeln, Testergebnissen oder sonstigen Auszeichnungen

Weil im Bereich des Wettbewerbsrechts den Entscheidungen der einzelnen Gerichte eine besondere Bedeutung zukommt, wird an dieser Stelle auf das ergänzend zu diesem Ratgeber betriebene Internetportal hingewiesen. Dort finden sich ↪ *Grundsätze zum Wettbewerbsrecht*, die auch aktuelle Entwicklungen in der Rechtsprechung aufzeigen.

Um darüber hinaus einen ersten Einblick in das Recht des unlauteren Wettbewerbs zu geben, folgen hier einige grundlegende Ausführungen und wichtige Fallbeispiele, die gerade für eBay-Mitglieder von Bedeutung sein können.

Grundsätzliche Zulässigkeit vergleichender Werbung

Eine besondere Fallkonstellation betrifft die vergleichende Werbung, die in **261** Deutschland nach der früheren Rechtsprechung grundsätzlich als unzulässig und nur ausnahmsweise als erlaubt angesehen wurde. Das hat sich aufgrund europarechtlicher Vorgaben geändert⁵². Inzwischen ist der Tatbestand der vergleichenden Werbung gesetzlich normiert.

Unter *vergleichender Werbung* ist gemeinhin jede Werbung zu verstehen, die direkt oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Dabei wird der Begriff der vergleichenden Werbung weit gefasst, so dass auch schon der bloße Hinweis auf das Produkt eines Mitbewerbers darunter fällt⁵³. Das gilt selbst dann, wenn die Kunden nur aufgefordert werden, doch selbständig einen Vergleich vorzunehmen. Auch das Setzen eines Hyperlinks zu einem Konkurrenzangebot kann somit einen

⁵² So wurde durch das Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften v. 01.09.2000 wurde die Richtlinie 97/55/EG umgesetzt.

⁵³ Vgl. EuGH, Urt. v. 25.10.2001 – Rs C-112/99.

Fall der vergleichenden Werbung darstellen, wenn dieser mit der Aufforderung versehen ist, einen Vergleich über die verlinkte Website vorzunehmen. Ob letztendlich eine vergleichende Werbung zulässig ist, ergibt sich aus dem Gesetz, das die Voraussetzungen festlegt, unter denen eine solche Werbung als unlauter anzusehen ist. Unzulässig ist die Werbung demnach, wenn der Vergleich

- sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht;
- nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist;
- im geschäftlichen Verkehr zu Verwechslungen zwischen demwerbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt;
- die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt;
- die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
- eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

Verbot irreführender Werbung

262 Als Faustregel gilt: *Eine Werbung muss klar und wahr sein!* Irreführend ist eine Werbung bereits, wenn sie von den potentiellen Kunden missverstanden werden kann. Nicht entscheidend ist also, wie der Werbende seine Behauptung verstanden wissen wollte. Es reicht dabei schon aus, wenn ein nicht völlig unerheblicher Teil der Verkehrskreise irreführt wird.

Besonders problematisch sind in diesem Zusammenhang immer wieder die Grenzen der zulässigen Bewerbung eines Produkts mit Aussagen über dessen Wirkung – so etwa bei Diätprodukten, die oftmals mit der angeblichen Wirkungsweise und mit Bildvergleichen beworben werden. Eine Irreführung kommt dabei in Betracht, wenn unrealistische Erwartungen beim Verbraucher geweckt werden – z.B. bei Artikeln, die eine übermäßige Gewichtsabnahme in Aussicht stellen⁵⁴. Anerkannt ist, dass selbst mit einer Nulldiät innerhalb einer Woche max. 3,5 kg abgenommen werden können – durchschnittlich möglich sind während einer Diät Gewichtsabnahmen in der Größenordnung von 1–2 kg pro Woche. Als irreführend hat das *LG Regensburg* auch angesehen, wenn eine Gewichtsabnahme behauptet wird, ohne dass die Ernährungs- und Essgewohnheiten umgestellt und / oder durch körperliche Aktivität der Kalorienverbrauch erhöht wird⁵⁵.

⁵⁴ Als besondere Vorschriften können insoweit etwa auch die Nährwertkennzeichnungsverordnung (NWKVO), Diätverordnung (DiätVO) oder das Heilmittelwerbegesetz (HWG) zu beachten sein.

⁵⁵ Vgl. *LG Regensburg*, Urt. v. 11.01.2001 – HK O 2332/00.

Checkliste zur Einstellung eines Artikels

Nicht nur durch die angebotenen Artikel selbst kann es zu Rechtsverletzungen kommen, sondern auch über die Artikelbezeichnung und -beschreibung oder die Ausführungen auf der „Mich“-Seite. Die folgenden Punkte sind bei der Frage zu berücksichtigen, wie ein Artikel sicher bei eBay eingestellt wird: **263**

- Falls Hyperlinks gesetzt werden, sind neben den **eBay-Grundsätzen zum Linking** auch die **gesetzlichen Regelungen** zu beachten. Im Ausnahmefall kann je nach Linktypus ein Verstoß gegen Urheber- oder Markenrechte vorliegen oder gegen Regelungen des UWG verstoßen werden.
- Keine Manipulation der eBay-Suchmaschine.** Die Richtlinien von eBay verbieten bereits den übermäßigen Gebrauch von Suchworten in der Artikelbeschreibung. Und auch aus rechtlicher Sicht ist die Verwendung sachfremder Begriffe mittels Metatags oder Word-Stuffing problematisch.
- Die **ungenehmigte Verwendung fremder Bild- oder Sound-Dateien** kann fremde Schutzrechte verletzen. Erlaubt ist dagegen der Einsatz freigegebener Cliparts. Bei Dateien von Grafik- oder Foto-CDs sollte geprüft werden, inwieweit eine Nutzung zugelassen ist.
- Auch die Texte, die einer **Produktbeschreibung** dienen, können urheberrechtlich geschützt sein und sollten deswegen nicht kopiert werden.
- Die **Firmen- und Markenlogos** derjenigen Unternehmen, deren Waren angeboten werden, dürfen regelmäßig verwendet werden.
- Es sind jedenfalls im geschäftlichen Verkehr die **Grundsätze des Wettbewerbsrechts** zu beachten – insbesondere dürfen Artikelbezeichnung und –beschreibung keine irreführenden Angaben enthalten.