

Telefon-Anfrage um Werbe-Erlaubnis

OGH 18.5.1999, 4 Ob 113/99t

Sachverhalt:

Der Beklagte ist als Vermögensberater tätig und beauftragte einen Dritten, Privatpersonen anzurufen um dort die Genehmigung zu Telefonwerbung für Waretermingeschäfte einzuholen. Hierbei wird der Name des Beklagten genannt sowie um welche Dienstleistungen es geht. Konkrete Angebote oder Anpreisungen erfolgen aber nicht. Es wird also versucht, die Zustimmung zu Werbeanrufen per Telefon zu erlangen.

Klagebegehren:

Unterlassung von Anrufen zur Einholung der Zustimmung gemäß § 101 TKG (nun: § 107 TKG) iVm § 1 UWG

Exit – Pop-up

LG Düsseldorf 26.3.2003, 2a O 186/02

Sachverhalt:

Kläger und Beklagter sind Anbieter von Internet-Erotik. Nach Besuch der Seite öffnet sich ein Fenster zur Installation eines Computerprogramms (=Dialer). Wird dies abgelehnt so erscheint ein Fenster das es erlaubt, zurück zur Auto-Installation zu gelangen oder die Software nach einem Download manuell zu installieren. Ein Abbruch ist nur durch Schließen des Fensters über das Fenster-Menü (Kreuz rechts oben) möglich. Bricht man die Installation auf diese Art ab, so öffnen sich ungefragt sechs bis acht neue Fenster mit Webseiten (Pop-ups). Bei einem Versuch, diese Fenster zu schließen, wird jedes Mal wieder ein neues Fenster geöffnet. Ein vollständiger Ausstieg ist nur über den Taskmanager oder das Beenden des gesamten Browsers möglich.

Auch die Klägerin verwendet auf ihrer Seite Pop-ups.

Klagebegehren:

Nach einer abgegebenen Unterlassungserklärung wird über die Abmahngebühren (=die Rechtsanwaltskosten) verhandelt. Hierzu ist zu beurteilen, ob die Abmahnung berechtigt war. Es kommt daher darauf an, ob die Verwendung von Exit-Pop-ups, neben anderen hier nicht behandelten Elementen, wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG ist.

Double Opt-in

AG München 30.11.2006, 161 C 29330/06

Der Kläger erhielt vom Beklagten vier E-Mails an vier verschiedene E-Mail Adressen seiner Domain. Inhalt der E-Mails war die Aufforderung, innerhalb von vier Tagen einen Bestätigungslink anzuklicken, um sicherzustellen, dass weitere E-Mails vom Empfänger auch tatsächlich gewünscht werden. Bei Untätigbleiben würden keine weiteren E-Mails zugestellt werden. Der Kläger bestreitet, sich beim Beklagten eingetragen und damit die Bestätigungsmails angefordert zu haben. Er behauptet, bei diesen E-Mails handle es sich um Werbung.

Klagebegehren (EV):

- Unterlassung der unaufgeforderten Zusendung von E-Mails zur Aufnahme geschäftlichen Kontakts

Produktempfehlung

OLG Nürnberg 25.10.05, 3 U 1084/05

Sachverhalt:

Auf den Webseiten eines Versandhauses können Interessenten Produkte weiterempfehlen, indem Sie auf einen Link klicken und mehrere Informationen eingeben. Daraufhin wird eine E-Mail mit einem Link zu dem empfohlenen Produkt an den Dritten geschickt, dessen E-Mail Adresse eingegeben wurde. Diese E-Mail enthält aber nicht nur den Hinweis auf die Empfehlung und den Link zum Produkt, sondern auch noch zusätzliche Informationen, u.A. das Angebot einen Newsletter zu abonnieren sowie Informationen über einen großen Sonderverkauf.

Klagebegehren:

Unterlassung der Zusendung von Werbung bei Produktempfehlungen

(Deutschland: § 7 Abs 2 Z 3 UWG: Zusendung von E-Mail ohne Einwilligung ist Wettbewerbswidrig; Österreich: § 107 TKG iVm § 1 UWG. Beides hat gleichen Effekt)

Wettbewerbswidrigkeit bei Google AdWords

OLG Köln 8.6.2004, 6 W 59/04

Sachverhalt:

Klägerin und Kläger vertreiben Flüssiggas. Bei Eingabe des Namens der Klägerin, der auch als Marke registriert ist, wird in Google rechts am Bildschirm Werbung des Beklagten angezeigt. Hierbei wurde aber nicht der Name der Klägerin direkt verwendet und in Google gebucht, sondern der Begriff "Flüssiggas" zusammen mit der Option "weitgehend passende Keywords" verwendet (welche standardmäßig aktiviert ist und manuell deaktiviert werden muss). Aufgrund dieser Option kann auch die Eingabe ähnlicher (nach Beurteilung von Google!) Suchbegriffe zur Anzeige der Werbung führen.

Auf eine Abmahnung der Klägerin hin wurde die Abgabe einer Unterlassungserklärung durch die Beklagte abgelehnt. Es wurde eine einstweilige Verfügung erlassen, da zumindest ab Kenntnis der entsprechenden Anzeige und Nicht-Einschreitens die Störerhaftung gegeben sei. Daraufhin wurde bei Google verhindert, dass bei dem Namen der Klägerin die Anzeige erscheint und das Verfahren einvernehmlich beendet.

Klagebegehren:

Es wird nur noch über die Abmahngebühren (=die Rechtsanwaltskosten) verhandelt. Hierzu ist zu beurteilen, ob die Abmahnung berechtigt war. Die Klägerin meint, durch die Auswahl von "weitgehend passende Keywords" wurde die Störung ermöglicht, sodass die Beklagte dafür einstehen muss (§ 1 UWG).

AdWords – Wein & Co

OGH 20.3.2007, 17 Ob 1/07g

Die Klägerin tritt unter dem Namen "Wein & Co" im Bereich des Vertriebs von Weinen auf und betreibt unter "www.weinco.at" einen Internet-Shop. "WEIN & CO" sind als österreichische Wortbildmarke geschützt. Bei einer Befragung im Juni 2002 war die Marke 46% bis 63% der Befragten bekannt. Die Beklagte betreibt in Österreich zahlreiche Lebensmittelgeschäfte und besitzt einen Online-Shop unter "www.weinwelt.at". Die Beklagte hat bei Google 815 Suchbegriffe als AdWords gebucht, darunter auch "Wein", "Rotwein" und "Wein & Co".

Bei Eingabe eines dieser Suchbegriffe erscheinen bezahlte Werbeanzeigen für ihre Homepage bei der Trefferliste. Eine Variante erschien direkt über der Liste der Suchergebnisse in einem hellblau unterlegten Feld, an dessen rechten Rand sich das Wort "Anzeige" befand. Diese Anzeige hatte die Überschrift "Wein & Co", deutlich kleiner darunter stand "www.weinwelt.at". Eine andere Version (ohne diese Überschrift) erschien in einem mit der Überschrift "Anzeige" versehenen Textblock am rechten oberen Seitenrand. Der Anzeigentext war optisch durch einen schwarzen Strich von der Trefferliste getrennt. Im Suchergebnis erstgereiht war der Link zur Web-Site der Klägerin ("Wein & Co – der Online Weinshop der Welt").

Klagebegehren (EV):

- Unterlassung der Hervorhebung oder Vorreihung der Internetseite "www.weinwelt.at" vor "www.weinco.at" durch die Verwendung von "Wein & Co" als Keyword bei Internet-Suchseiten, insbesondere bei Google
- Verwendung des Begriffs "Wein & Co" zur Kennzeichnung des Eintrags der Web-Site "www.weinwelt.at"
- Verlinkung des Begriffs "Wein & Co" zur Web-Site "www.weinwelt.at"

Telefonwerbungseinwilligung bei Gewinnspiel

LG Düsseldorf 7.3.2007, 38 O 145/06

Die Beklagte bietet Telefondienstleistungen an, wobei sie sich weiterer Unternehmen bedient, die zur Kundensuche auch Verbraucher unter deren Privatnummer anrufen. Mit diesen Subunternehmen ist vereinbart, dass nur Personen angerufen werden dürfen, welche eine Zustimmung hierzu gegeben haben. Im konkreten Fall des Klägers erfolgte dies durch die Teilnahme an einem Gewinnspiel, bei dem auf der Antwortkarte folgender (vom Kläger nicht durchgestrichener) Satz zu finden war: "Bitte informieren Sie mich auch über weitere Angebote und Gewinnmöglichkeiten per Telefon (gegebenenfalls streichen)".

Klagebegehren (EV):

- Unterlassung von Werbeanrufen
- Erstattung anteiliger Kosten der Abmahnung

Aidol

BGH 8.2.2007, I ZR 77/04

Der Kläger vertreibt Lacke unter seiner eigenen Marke "Aidol". Der Beklagte, ein Lackhändler, verwendet dieses Wort sowohl als Metatag, wie auch in der Form "Weiße Schrift auf weißem Hintergrund". Beide Verwendungen kommen sowohl auf Seiten vor, auf denen der Beklagte Aidol-Waren verkauft, wie auch auf solchen mit anderen Produkten. Es ist umstritten, ob die Beklagte einen großen Warenbestand an Aidol-Lacken hat, oder diese erst bei einer konkreten Bestellung selbst vom Kläger bezieht.

Klagebegehren (EV):

- Unterlassung der Verwendung der Bezeichnung "Aidol" im geschäftlichen Verkehr, insbesondere im Internet, und insbesondere als Metatags bzw. "Weiß auf weiß"

Werbung

Zeitplan:

Telefon-Anfrage um Werbe-Erlaubnis	15 Minuten
Exit – Pop-up	15 Minuten
Double Opt-in	5 Minuten
Produktempfehlung	15 Minuten
Wettbewerbswidrigkeit bei Google AdWords	15 Minuten
Wein & Co	10 Minuten
Telefonwerbungseinwilligung bei Gewinnspiel	10 Minuten
Aidol	10 Minuten

Telefon-Anfrage um Werbe-Erlaubnis

- Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung sind unzulässig. Es ist daher ausschließlich die Frage, ob die Anrufe schon Werbezwecken dienen oder noch nicht. Tun sie dies nicht, sind sie erlaubt, ansonsten verboten.
- Der Beklagte meint, die telefonische Anfrage belästige den Angerufenen nicht mehr als eine schriftliche Anfrage.
- "Werbung" bedeutet jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufes mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern. Eine der EU-Richtlinie entsprechende Auslegung wie auch der durch § 101 TKG (jetzt: § 107 TKG) angestrebte Zweck (Schutz der Privatsphäre des Angerufenen) stehen damit einer engen Auslegung des Begriffes "Werbung" entgegen.
- Im weiteren Sinn dient Werbung dazu, auf ein eigenes Bedürfnis und die Möglichkeit seiner Befriedigung hinzuweisen, wobei auch schon die Anregung zur Inanspruchnahme bestimmter Leistungen diesem Begriff unterstellt werden kann.
- Beim Anruf erfährt der Angerufene nicht nur den Namen des Beklagten sondern wird auch auf die angebotenen Leistungen aufmerksam gemacht. Dies ist fast unvermeidlich, da sich die Zustimmung ja auf konkrete Dinge beziehen muss. Damit hat der Anruf aber auch schon den Zweck, zur Inanspruchnahme der Leistungen anzuregen und damit der Werbung.
- Der Angerufene kann sich vor dem Eindringen in seine Privatsphäre nicht entziehen, da er ja vor dem Abheben und einem zumindest kurzen Gespräch nicht weiß, ob er überhaupt "Abheben" möchte. Insbesondere ist der Zeitpunkt seiner Disposition völlig entzogen (daher auch die gesetzlich unterschiedliche Bewertung von E-Mail und Brief-Werbung!).
- Schon dieser Anruf ist daher ein Anruf zu Werbezwecken und somit verboten.
- Dieses Verbot ist auch subjektiv vorwerfbar, da nach dem Gesetzeswortlaut eine andere Auslegung nicht mit gutem Grund vertreten werden kann.
- Daher handelt es sich um unsittlichen und verbotenen Wettbewerb.

Exit – Pop-up

- Das Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien ist unstrittig.
- Der Benutzer hat die Website freiwillig aufgesucht. Er wird aber gegen seinen Willen gezwungen, den Kontakt weiter aufrecht zu erhalten. Dies entspräche einem Anruf mit der Verhinderung des Auflegens durch den Angerufenen, ausgelöst vom Anrufenden.
- Dies tritt schon dann auf, wenn nach Ablehnen der Installation erneut der Download ohne Abbruch-Möglichkeit präsentiert wird. (Nein bedeutet "ich will nicht" und nicht, ich will vielleicht doch, aber anders).
- Belästigende und unerwünschte Störung: Nutzlos aufgewendete Zeit, Ärger, Belegung des Internet-Anschlusses. Diese ist daher sittenwidrig
- Die Sittenwidrigkeit wird verstärkt, dass die Popups in Serie beim Schließen auftauchen.
- Dass eine andere Möglichkeit zur Beendigung besteht, beseitigt die Sittenwidrigkeit nicht: Das ist nicht die "normale" Möglichkeit.
- Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass unerfahrene Benutzer das Angebot akzeptieren, nur um den Fenstern zu entkommen!
- Daher besteht eindeutig die Eignung zur Beeinträchtigung des Wettbewerbs.

- Dass auch die Klägerin Pop-ups verwendet ist unerheblich: Geschützt ist beim UWG auch die Öffentlichkeit und der Wettbewerb als solcher, nicht nur direkt der Konkurrent.
- Die Abmahnung war daher berechtigt, da sie gegen § 1 UWG verstößt.
- Der Streitwert wurde (nur hinsichtlich der Pop-Ups) mit €10.000 festgelegt.

Double Opt-in

- Der Beklagte verwendet genau das "Double opt-in" Verfahren, welches nach Meinung vieler Gerichte erlaubt ist. Grund ist, dass erwünschte E-Mails und Newsletter weiterhin möglich sein sollen, gleichzeitig aber eine Missbräuchliche Verwendung zu unterbinden ist. Genau dies ermöglicht das Double opt-in Verfahren.
- Wichtig ist, dass es sich nicht um "Confirmed opt-in" (Mitteilung über die Eintragung mit Möglichkeit der Austragung durch Anklicken eines Links) handelt: Wenn keine Reaktion erfolgt, darf keine weitere E-Mail mehr kommen.
- Die Zusendung dieser Bestätigungs-E-Mails ist noch keine unzumutbare Belästigung. Es ist zumutbar, solche E-Mails einfach zu ignorieren oder zu löschen.
- mE: Etwas anderes würde wohl gelten, wenn man nachweisen könnte, dass der Beklagte systematisch Bestätigungs-E-Mails verschickt, ohne dass vorher die Adressen von irgendwem eingetragen worden wären!
- Die Verwendung von Webcrawlern und Harvestern, welche der Kläger vorbrachte, waren reine Vermutungen ohne jeglichen Hinweis/Beweis.

Produktempfehlung

- Das Versandhandelsunternehmen meint, dass keine Direktwerbung vorliegt, da die Werbung ja von einem Dritten ausgelöst wird. Selbst wenn, liegt keine unzumutbare Belästigung vor, da keine Vielzahl an E-Mails verschickt werden. Auch werden die E-Mail Adressen sofort nach Versand der Empfehlung gelöscht und keinesfalls für spätere Werbeaktionen verwendet.
- Die eigentliche Produktempfehlung selbst ist zwar auch Werbung, aber nicht zu beanstanden. Diese wird nämlich ausschließlich aufgrund des Entschlusses von einem Privaten verschickt, weshalb das UWG überhaupt nicht anzuwenden ist (Seine Tätigkeit ist nicht auf den Absatz eigener Waren gerichtet)! Dagegen kann man sich also nicht wehren, sondern sich nur andere Freunde suchen.
- Das hinzufügen der zusätzlichen Werbung ist jedoch davon sicher nicht gedeckt, da dies vom Empfehlenden nicht ausgelöst wird und er es auch nicht sehen (keine Vorschau-möglichkeit) oder verhindern kann. Die Entscheidung hierfür trifft ausschließlich der Versender, daher hat er auch für die Richtigkeit einzustehen. Der Versender fördert aber damit zweifellos seinen eigenen Absatz, weshalb diese Werbung klar verboten ist.
- Direktwerbung ist alles, was sich direkt an einen konkreten Empfänger richtet. Nicht darunter fallen etwa Plakatwände oder Bannerwerbung. Ob dabei Umwege besritten werden wie hier oder nicht, hat auf den Charakter als Direktwerbung keinen Einfluss.
- Dass keine weitere Werbe-Zusendung erfolgt ist hier ohne Bedeutung: Schon eine einzelne Werbe-E-Mail ist verboten, um die große Gefahr des Überhandnehmens zu verhindern. Die Beklagte bringt selbst vor, dass Produktempfehlungen per E-Mail üblich sind. Damit wird die Möglichkeit der Zunahme solcher Werbung eingeräumt, was genau dieser Paragraph eben verhindern soll.
- Nebenbei: Ein Dritter kann keine Zustimmung für jemand anderen geben, sodass sowohl die Zusendung einer einzelnen Werbe-E-Mail verboten wäre, als auch schon die bloße Speicherung (Datenschutz!).

- Verboten ist also bloß die Koppelung von Produktempfehlung mit Werbung: Produktempfehlungen sind problemlos erlaubt. Ebenso Werbung, aber hier muss vorher eine Zustimmung hierfür eingeholt werden (bzw. sonst eine Ausnahme zutreffen).

Wettbewerbswidrigkeit bei Google AdWords

- Die Anzeige der Werbung bei der Suche nach der Konkurrenz ist unlauterer Wettbewerb. Es ergibt sich der Anschein einer Zusammenarbeit (ev. fraglich; Benutzer wissen was Werbung ist!), was zu einer Umleitung von Kunden führen kann.
- Bei Suche nach der Klägerin wird der Kunde veranlasst, sich der Konkurrenz zuzuwenden.
- Das ist insbesondere unterschiedlich zu einer Anzeige bei einem Gattungsbegriff: Hier wird bei der Suche nach der geschäftlichen Bezeichnung die Konkurrenz angezeigt. Bei Gattungsbegriffen geht das, weil diese "niemandem" gehören.
- Störer ist, wer "willentlich und adäquat kausal an der Herbeiführung des Zustandes mitwirkt und die rechtliche Möglichkeit hat, die Störung zu verhindern".
- Die Werbung wurde in Wettbewerbsabsicht geschaltet, daher willentlich. Die Folge der Nicht-Ausschaltung der (standardmäßig aktivierten) Option begründet die adäquate Kausalität. Sie konnte ihn auch verhindern, wie schon die nachträgliche Abstellung beweist.
- War dies aber unzumutbar? Wenn man die gesamte Konkurrent ausschließend müsste, würde keiner mehr Werben können! Die Nicht-Verwendung der Option ist jedenfalls zumutbar. Auch kann man sich bei ihr entsprechend verwendete Schlüsselwörter anzeigen lassen. Eine solche Liste müsste man in Abständen überprüfen (???? Wie oft, Verlässlichkeit ???)
- Die Abmahnung war daher berechtigt und die Kosten muss die Beklagte tragen.

AdWords – Wein & Co

- Dass es sich um eine Wortbildmarke handelt ist hier kein Problem, da das Bild praktisch nebensächlich ist (nur ein farbiger Hintergrund mit dem Text darauf). Es ist daher der Text "Wein & Co" selbst auch vom Schutz umfasst, da er der prägende Bestandteil ist. Aufgrund des "&Co" ist sie auch nicht rein beschreibend.
- Es könnte sich bei der Verwendung der Marke um eine Ausnützung des guten Rufs des Klägers handeln: D.h. "schmücken mit fremden Federn". Wenn jemand also nach dem Marktführer sucht, würde er zu dessen Konkurrenten "umgeleitet", da dieser prominent beim Ergebnis erscheint.
- Die optische Hervorhebung (blauer Hintergrund) erhöht noch diesen Effekt. Der kleine Hinweis "Anzeige" reicht nicht aus, diese Zuordnungsverwirrung aufzuheben. Die Hervorhebung könnte aber auch als "Abtrennung" vom Suchergebnis verstanden werden. Hier ist jedoch eher von der Hervorhebung in einer kontinuierlichen Liste auszugehen. Problematisch ist daher insbesondere, dass die blau hinterlegte Version fast mit den Suchergebnissen verschmilzt, also so ähnlich wie ein normales Suchergebnis erscheint.
- Das Argument, dass die blau hinterlegte Sektion auf den ersten Blick erkennen lasse, dass es sich nicht um die Klägerin handelt wurde zwar vorgebracht, ist aber wohl klar unzutreffend.
- Auch die Verwendung als Titel der Anzeige und als Link führen zu einer Verwirrung, da man darunter den Kläger vermuten würde. Dies ist ganz eindeutig eine Kennzeichenverletzung, da die Marke selbst als Bezeichnung für ähnliche Produkte der Konkurrenz verwendet wird. Die Verwechslungsgefahr ist hier offenkundig.

- Möglich wäre eine Lizenz für die Marke von der Klägerin an die Beklagte als Rechtfertigung dafür. Eine solche liegt jedoch nicht vor.
- Die Werbung neben den Suchergebnissen entspricht der Situation der Werbung direkt vor dem Geschäftslokal des Konkurrenten, und ist damit sittenwidrig. Dass sie durch den Strich getrennt und als Werbung bezeichnet ist, hilft hier höchstens bei der Markenrechtlichen Problematik, nicht jedoch beim unlauteren Wettbewerb.
- Dass der Kläger weiterhin im Suchergebnis an erster Stelle aufscheint führt zwar dazu, dass es keine "Verdrängung" gibt und Kunden auch nicht von deren Besuch abgehalten werden, dies ist jedoch als Argument nicht ausreichend. Problematisch ist hierbei, dass sich der Nutzer schon "deklariert" hat, was er möchte: Er ist nicht mehr allgemein auf der Suche nach Lieferanten für Wein, sondern nach einem ganz bestimmten einzelnen.
- Dass die Beklagte durchschnittlich weniger als eine Bestellung pro Monat in ihrem Shop erreicht hat, ist kein Argument: Es kommt auf die Eignung zur Störung des Wettbewerbs an, nicht auf eine tatsächliche Störung.
- Das Erstgericht akzeptierte die Platzierung rechts, da dort die Marke nicht wiederholt bzw. verlinkt wurde und ein entsprechender "Abstand" besteht. Optisch ist dies deutlich vom Suchergebnis getrennt, sodass keine Verwechslungsgefahr besteht. Da es keine Verwechslungsgefahr gibt, ist auch keine Irreführung von Kunden zu befürchten. Es wurde als unaufdringlicher Hinweis auf Alternativen angesehen, sodass auch keine schmarotzerische Ausbeutung vorliege. Dies ist ev. etwas weit gehend, da wohl doch die Gefahr einer Kundenumleitung bestehe: Die Beklagte hat eben keinerlei Beziehung zu "Wein & Co".
- Nicht entschieden wurde darüber, ob die separate Platzierung auch verboten ist – Dies wurde explizit offen gelassen und es gibt keinen Hinweis auf eine bestimmte Ansicht.
- Die beiden letzten Verbote wurde gem. § 9 und § 1 UWG erlassen und in allen Instanzen bestätigt. Das erste Verbot wurde von der ersten Instanz abgelehnt und diese Ablehnung in der Folge nicht bekämpft. Grund dafür war die Vorreihung ("blauer Hintergrund") und die Verwendung als Titel/Link.

Telefonwerbungseinwilligung bei Gewinnspiel

- Ob die Firma selbst wirbt oder eine andere Firma damit beauftragt, macht keinen Unterschied: Wichtig ist, wer beworben wird. (Wohl aber anders, wenn jemand ohne Wissen des beworbenen handeln würde!)
- Der Satz auf der Karte wurde vom Gericht gar nicht einmal als Willenserklärung angesehen, weil der Verbraucher bei einer Gewinnspielteilnahme nicht das Bewusstsein hat, irgendeine Erklärung zu anderen Sachverhalten abzugeben. Insbesondere gilt dies, wenn es sich um einen Satz im "Kleingedruckten" handelt.
- Das ist jedoch etwas zu bezweifeln: Es ist allgemein bekannt, dass Gewinnspiele dazu dienen, Adressen für Werbung zu erhalten. Korrekt ist aber, dass es wohl kein Bewusstsein gibt, damit einer Telefonwerbung zuzustimmen. Achtung: Die Angabe einer Telefonnummer würde aber wohl eher schon darauf hinweisen: Wozu bräuchte man die sonst (Dagegen: Zum Anrufen des Gewinners!)! Es ist aber nicht klar, ob das hier erfolgte, oder ob die Telefonnummer später aus dem Telefonbuch entnommen wurde.
- Allgemein könnte man sagen, es fehlt das Erklärungsbewusstsein: Man will an einen Gewinnspiel teilnehmen und hat keine Ahnung, damit auch noch ein anderes Rechtsgeschäft abzuschließen.
- Auch objektiv geht aus dem Satz nicht hervor, dass mit den Daten dann Adresshandel mit beliebigen anderen Firmen möglich sein soll. Siehe dazu auch Datenschutz: Einwilligung muss konkret sein (dies sind personenbezogene Daten, die weitergegeben werden sollen!).

Ebenso wenig geht hervor, dass damit eine globale Einwilligung zu Telefonwerbung erfolgen soll.

- Das Gericht hat dies daher als "erschlichene" Einverständniserklärung gewertet: Eigentlich ein Widerspruch zu oben, dass es gar keine Erklärung sei!
- Es war daher gar nicht zu untersuchen, ob die Karte tatsächlich vom Kläger stammt bzw. von ihm unterschrieben ist (das müsste nämlich die Beklagte beweisen!).
- Die Beklagte müsste beweisen, dass eine Zustimmung vorliegt. Das kann sie hier nicht.
- Ergebnis: Unterlassung des unaufgeforderten Anrufs zu geschäftlichen Zwecken; 160€+ Zinsen (Abmahnungskosten). Streitwert: 3000 €
- Zuwiderhandlung gegen Unterlassungsgebot: Ordnungsstrafe von 250.000 € für jeden Fall bzw. ersatzweise 6 Monate Ordnungshaft für den Geschäftsführer!

Aidol

- Bei Marken und Werbung ist zu berücksichtigen, dass es das "Ankündigungsrecht" gibt (Erschöpfung des Markenrechts): Wer Produkte einer bestimmten Marke verkauft, darf auch mit dieser werben: Für genau das, was er verkauft.
- Ob der Händler einen Vorrat hat oder selbst erst nach Bestellung die Ware bezieht ist egal: Das Ankündigungsrecht umfasst beides: Er muss nur im Zeitpunkt des Absatzes ohne Verletzung der Rechte des Markeninhabers darüber verfügen können.
- Problematisch ist hier also, dass die Metatags/WaW-Schrift auch auf anderen Seiten zu finden ist: Die Werbung muss also produktbezogen (Originalprodukte, nicht Nachbauten oder äquivalente andere Produkte!) sein, nicht unternehmensbezogen ("Bei uns gibt es Aidol-Lack zu kaufen", nicht "Wenn Sie Aidol suchen, sind Sie bei und richtig").
- Juristisch problematisch ist aber, ob es sich dabei überhaupt um eine Markenverwendung handelt: Beide Werbeformen sind für den Benutzer nicht sichtbar. Schon gar nicht auf der Reihungsliste der Suchmaschine.
- Dagegen spricht, dass beides direkt im Quelltext sehr wohl nachlesbar ist (→ Siehe dazu die Diskussion über Google AdWords, die nicht einmal dort mehr vorhanden sind = Echt unsichtbar!).
- Die Verwendung des Metatags dient dazu, mit dem Markennamen potentielle Kunden auf die eigene Website zu locken. Genau das ist aber die Aufgabe einer Marke: Durch die "Sichtbarmachung" (wie auch immer) Kunden zu bestimmten Geschäften zu bewegen. Es kommt daher nicht auf die konkrete technische Gestaltung an, sondern den Effekt, der damit geplant und erreicht wird.
- "Benutzung der Marke zur Steuerung des Auswahlverfahrens des Kunden"
- Österreich (Numtec-Interstahl): Vorstellung des Verbrauchers bei Aufruf des konkreten Zeichens ist maßgeblich.
- Hier wurde besonders darauf hingewiesen, dass es sich bei "Aidol" um eine Phantasiebezeichnung handelt und nicht um eine beschreibende Marke. Bei der Eingabe von "Aidol" in eine Suchmaschine geht der Benutzer daher eindeutig davon aus, den Hersteller dieses Mittels (oder Verkäufer davon) aufzufinden, aber niemanden sonst. Daher liegt auch die Verwendung des Wortes zur Bezeichnung der Waren des Klägers auf der Hand – Bei Allgemeinbegriffen würde dies nicht gelten bzw. müsste durch besondere weitere Hinweise gestützt werden ("Tixo" wäre ev. problematisch, da allgemein als Synonym für "Klebeband" verwendet)!
- Das Verbot ist zwar sehr weit formuliert, bezieht sich aber nur auf die Seiten, die nicht vom Ankündigungsrecht gedeckt sind: Wo Aidol verkauft wird, darf die Marke weiterhin als Metatag verwendet werden, ebenso als WaW. Aber sonst nirgends!