

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht



Nomos

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

herausgegeben von
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

Band 49

Michael Wehrmann

Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2020

1. Auflage 2020

© Michael Wehrmann

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-7667-2

ISBN (ePDF): 978-3-7489-1042-8

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748910428>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2018/2019 von der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen.

Ein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Axel Metzger, LL.M. (Harvard) für die umfassende Betreuung, sowie die jederzeit hilfreichen Anregungen und Ratschläge. Herrn Prof. Dr. Jan Bernd Nordemann, LL.M. (Cambridge) danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Ich danke Herrn Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur. (Oxford) für die Aufnahme in die Reihe „Schriften zum Medien- und Informationsrecht“.

Herrn Rechtsanwalt Thomas Feil danke ich für die Schaffung idealer Arbeitsbedingungen während der Erstellung vorliegender Arbeit.

Meinem Bruder Rechtsanwalt Martin Wehrmann danke ich für die Anregung zum Jurastudium und das gemeinsame Vorbereiten zur Prüfung des ersten Staatsexamens.

Von ganzem Herzen danken möchte ich meinen Eltern für die umfassende Unterstützung während meines Studiums der Rechtswissenschaften und für alles, was sie für meinen Bruder und mich aufgebracht, entbeht und getan haben. Meinen Schwiegereltern danke ich für das Vertrauen und den unermüdlichen Zuspruch.

Größter Dank gilt meiner Ehefrau, die mich jederzeit bestärkt und begleitet.

Hannover, im September 2020

Michael Wehrmann

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einführung	17
A. Ziel der Untersuchung	18
B. Gang der Untersuchung	19
C. Bisherige lauterkeitsrechtliche Auseinandersetzung mit Suchmaschinenoptimierung	19
Kapitel 2: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung	24
A. Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen	24
I. Ziele der Suchmaschinenbetreiber	24
II. Produkte und Dienstleistungen der Suchmaschinenbetreiber	26
III. Funktionsweise von Suchmaschinen	28
B. Ziel der Suchmaschinenoptimierung und Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung	32
C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung	35
D. Technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung	40
I. Keywordrecherche und Marktanalyse	41
II. On-Page-Optimierung	44
1. Domainwahl	45
2. URL-Struktur	47
3. Keywordoptimierte Textinhalte	48
4. Meta-Tags	52
5. Dateiattribute benennen	53
6. Interne Verlinkung und Linktexte	55
7. Weitere On-Page-Optimierungsmethoden	56
III. Off-Page-Optimierung	59
1. Linkbuilding	59
2. Simuliertes Nutzerverhalten	63
IV. Monitoring	65
V. Stete Wiederholung aller vorherigen Schritte	67
E. Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer	67

Kapitel 3: Grundlagen des Lauterkeitsrechts	73
A. Schutzzwecke und normtechnische Umsetzung des Lauterkeitsrechts	73
B. Begriff und Verständnis der Unlauterkeit	77
Kapitel 4: Grundsatzfragen einer lauterkeitsrechtlichen Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung	82
A. Lauterkeitsrecht und Unlauterkeit im Umfeld von Suchmaschinenoptimierung	82
B. Unbekanntheit und Verantwortlichkeit des Algorithmus von Suchmaschinen als lauterkeitsrechtliches Problem	89
C. Nicht objektiv ermittelbare Trefferlistenpositionen als lauterkeitsrechtliches Problem	93
D. Verborgene Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als lauterkeitsrechtliches Problem	98
Kapitel 5: Lauterkeitsrechtliche Tatbestände hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung	102
A. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung	102
I. Tatsächliche Betrachtung	103
II. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	105
III. Erfolg und Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	107
1. Erfolg der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	107
2. Durchführung der Suchmaschinenoptimierung als geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	113
IV. Fazit	118
B. Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG durch Suchmaschinenoptimierung	119
I. Tatsächliche Betrachtung	119
II. Mitbewerberbegriff gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	122
III. Mitbewerbereignenschaft durch Suchmaschinenoptimierung	126
1. Fallkonstellationen	126
2. Unternehmer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG und Suchmaschinenoptimierung	127

3. Anbieten von Waren und Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung	128
4. Entstehung eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses durch die Suchmaschinenoptimierung	128
a. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung an sich	129
b. Konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund von Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung	134
IV. Fazit	137
C. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG bezüglich Suchmaschinenoptimierung	138
I. Tatsächliche Betrachtung	139
II. Verbraucherleitbild gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG	140
III. Kenntnisse, Aufmerksamkeit und Verständigkeit der Verbraucher bei der Benutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung	141
1. Kenntnisse der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung	142
2. Situationsadäquate Aufmerksamkeit von Verbrauchern bei der Nutzung von Suchmaschinen und bezüglich der Suchmaschinenoptimierung	144
3. Verständigkeit der Verbraucher bezüglich Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung	146
IV. Fazit	150
D. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG und Suchmaschinenoptimierung	150
I. Tatsächliche Betrachtung	151
II. Unternehmerische Sorgfalt gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG	154
III. Unternehmerische Sorgfalt hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung	156
1. Tätigkeitsbereich eines Unternehmers gegenüber Verbrauchern	156
2. Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt	159
3. Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten	163
4. Billigerweise angenommen werden kann	167
IV. Fazit	169

E. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG durch Suchmaschinenoptimierung	170
I. Tatsächliche Betrachtung	171
II. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG	173
III. § 4 Nr. 4 UWG und übliche Formen der Suchmaschinenoptimierung	175
1. Suchmaschinenoptimierung an sich und § 4 Nr. 4 UWG	175
2. Suchmaschinenoptimierung mit gleicher Zielrichtung und § 4 Nr. 4 UWG	178
3. Zwischenergebnis	183
IV. § 4 Nr. 4 UWG und „negative SEO“	183
V. Fazit	186
F. Irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG bei Suchmaschinenoptimierung	187
I. Tatsächliche Betrachtung	187
II. Irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 Abs. 1 UWG	190
III. „Angaben“ gem. § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG bei der Suchmaschinenoptimierung	193
1. Anknüpfungspunkte für Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung	193
a. Domainname	193
b. URLs	196
c. Keywords in Texten	198
d. Meta-Tags	198
e. Dateiattribute	200
f. Links	201
g. Zwischenergebnis	203
2. Verkehrsauffassung bezüglich dem Vorliegen von Angaben bei der Suchmaschinenoptimierung	203
a. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung	204
b. Lediglich mittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	204
c. Unmittelbar sichtbare Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	207
d. Zwischenergebnis	210

IV. Suchmaschinenoptimierungsspezifische Irreführungsgefahren	211
1. Intention und Zielrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung	212
2. Grundsätzliche Erwägungen hinsichtlich unmittelbar und lediglich mittelbar sichtbarer Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	212
3. Irreführungsgefahr einzelner Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	213
a. Domainname	214
b. URLs	216
c. Keywords in Texten	219
d. Meta-Tags	221
e. Dateiattribute	224
f. Links	226
g. Zwischenergebnis	233
V. Geschäftliche Relevanz der Irreführung durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	233
1. Direkte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen	234
2. Indirekte Einflussnahme auf geschäftliche Entscheidungen	240
3. Interessenabwägung	243
VI. Fazit	246
G. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG bei Suchmaschinenoptimierung	247
I. Tatsächliche Betrachtung	248
II. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks gem. § 5a Abs. 6 UWG	249
III. Erfüllung des Tatbestands gem. § 5a Abs. 6 UWG durch Suchmaschinenoptimierung	251
1. Geschäftliche Handlung	251
2. Umstände, aus denen sich der kommerzielle Zweck ergibt	251
3. Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	253
4. Geeignetheit zur Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen	258
a. Direkter Kontakt zum Content-Angebot	260
b. Kein direkter Kontakt zum Content-Angebot	263
IV. Fazit	265

H. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG für Suchmaschinenoptimierung	266
I. Tatsächliche Betrachtung	267
II. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG	268
III. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich Erfolg, Durchführung und Strategie der Suchmaschinenoptimierung	270
IV. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG hinsichtlich der suchmaschinenoptimierten Website	272
1. Wettbewerbliche Eigenart der suchmaschinenoptimierten Website	273
2. Nachahmungen der suchmaschinenoptimierten Website	276
3. Unlauterkeitsbegründende Umstände	277
a. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. a UWG	278
b. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. b UWG	279
c. Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 3 lit. c UWG	280
V. Fazit	281
I. Generalklausel gem. § 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung	282
I. Tatsächliche Betrachtung	283
II. Generalklausel gem. § 3 UWG	285
III. § 3 Abs. 3 UWG und Suchmaschinenoptimierung	287
IV. § 3 Abs. 2 UWG und Suchmaschinenoptimierung	288
V. § 3 Abs. 1 UWG und Suchmaschinenoptimierung	291
VI. Fazit	296
Kapitel 6: Lauterkeitsrecht und Suchmaschinenoptimierung in Gerichtsverfahren	298
A. Rechtsprechung zu lauterkeitsrechtlichen Fällen betreffend Suchmaschinenoptimierung	298
I. Einzelne Gerichtsentscheidungen mit lauterkeitsrechtlichen und suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen	299
1. LG Frankfurt a.M. (2001)	299
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	299
b. Entscheidungsgründe	299
c. Einordnung	300
2. OLG Düsseldorf (2002)	302
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	302

b. Entscheidungsgründe	304
c. Einordnung	305
3. OLG Hamm (2007)	308
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	308
b. Entscheidungsgründe	309
c. Einordnung	310
4. OLG Hamm (2009)	312
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	312
b. Entscheidungsgründe	314
c. Einordnung	315
5. OLG Köln (2011)	319
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	319
b. Entscheidungsgründe	320
c. Einordnung	321
6. OLG Hamburg (2013)	327
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	327
b. Entscheidungsgründe	329
c. Einordnung	331
7. EuGH (2013)	337
a. Sachverhalt und Verlauf der Rechtsstreitigkeit	337
b. Entscheidungsgründe	338
c. Einordnung	339
II. Erkennbare Tendenzen und kritische Einordnung	342
B. Beweisführung in suchmaschinenoptimierungsspezifischen Gerichtsverfahren	348
I. Streitige Tatsachen bei suchmaschinenoptimierungsspezifischen Fallkonstellationen	348
II. Offenkundige Tatsachen gem. § 291 ZPO	350
III. Beweismittel für und wider suchmaschinenoptimierungsspezifische Tatsachenbehauptungen	355
1. Beweismittel hinsichtlich Trefferlistenpositionen	356
2. Beweismittel hinsichtlich Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	359
3. Beweismittel hinsichtlich Kausalität zwischen erreichter Trefferlistenposition und Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme	363

IV. Beweiswürdigung suchmaschinenoptimierungsspezifischer Beweismittel	365
1. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Trefferlistenposition	366
2. Beweiswürdigung von Beweismitteln zu Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen	371
3. Beweiswürdigung von Beweismitteln zur Kausalität zwischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen und Trefferlistenposition	373
V. Fazit	377
Kapitel 7: Schlussbetrachtung und Ergebnisse	379
A. Schlussbetrachtung	379
B. Ergebnisse im Einzelnen	386
I. Kapitel 1	386
II. Kapitel 4	386
1. Kapitel 4 A.	386
2. Kapitel 4 B.	388
3. Kapitel 4 C.	388
4. Kapitel 4 D.	389
III. Kapitel 5	389
1. Kapitel 5 A.	389
2. Kapitel 5 B.	390
3. Kapitel 5 C.	391
4. Kapitel 5 D.	392
5. Kapitel 5 E.	394
6. Kapitel 5 F.	395
7. Kapitel 5 G.	398
8. Kapitel 5 H.	399
9. Kapitel 5 I.	400
IV. Kapitel 6	401
1. Kapitel 6 A.	401
2. Kapitel 6 B.	403
V. Kapitel 7 A.	405
Quellenverzeichnis	407
A. Literatur	407
B. Internetquellen	416

