

BGH präzisiert Rechtsprechung zum Keyword-Advertising

Der BGH hat seine Rechtsprechung zur Zulässigkeit des Keyword-Advertising bestätigt und präzisiert. Es geht um die Frage, ob fremde Marken verletzt werden, wenn diese als *Adword* für Google-Anzeigen von Dritten gebucht werden. **Beispiel:** Ein Wettbewerber bucht als Google-Adword die Marke seines Konkurrenten und erscheint neben den normalen Suchtreffern mit einer „Anzeige“, um für eigene Waren oder Dienstleistungen zu werben.

Ausgangsfall:

Die Klägerin ist Inhaberin einer ausschließlichen Lizenz an der unter anderem für Pralinen und Schokolade eingetragenen deutschen Marke "MOST". Sie betreibt unter der Internetadresse "www.most-shop.com" einen "MOST-Shop", über den sie hochwertige Konfiserie- und Schokoladenprodukte vertreibt. Die Beklagte unterhält unter den Internetadressen "www.feinkost-geschenke.de" und "www.selection-exquisit.de" einen Onlineshop für Geschenke, Pralinen und Schokolade. Sie schaltete im Januar 2007 bei der Suchmaschine Google eine Adwords-Anzeige für ihren Internetshop. Als Schlüsselwort ("Keyword"), dessen Eingabe in die Suchmaske das Erscheinen der Anzeige auslösen sollte, hatte die Beklagte den Begriff "Pralinen" mit der Option "weitgehend passende Keywords" gewählt. In der Liste der "weitgehend passenden Keywords" stand auch das Schlüsselwort "most pralinen". Gab ein Nutzer den Suchbegriff "MOST Pralinen" ein, erschien rechts neben den Suchergebnissen (auf vier Zeilen verteilt) folgende Anzeige der Beklagten: "Pralinen/Weine, Pralinen, Feinkost, Präsente/Genießen und schenken!/www.feinkost-geschenke.de." Über den in der Anzeige angegebenen Link "www.feinkost-geschenke.de" gelangte der Suchmaschinennutzer auf die Homepage der Beklagten unter der Internetadresse "www.selection-exquisit.de". In dem Onlineshop der Beklagten wurden keine Produkte mit dem Zeichen "MOST" vertrieben.

Die Klägerin ist der Ansicht, die Beklagte habe durch die Schaltung der Anzeige das Recht an der Marke "MOST" verletzt. Sie hat die Beklagte unter anderem auf Unterlassung in Anspruch genommen. Das Landgericht Braunschweig hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben. Der Bundesgerichtshof hat das Berufungsurteil aufgehoben und die Klage abgewiesen.

Gründe:

Der Bundesgerichtshof hat seine Rechtsprechung (BGH, Urteil vom 13. Januar 2011 - I ZR 125/07 - Bananabay II) bestätigt, nach der beim "Keyword-Advertising" eine Markenverletzung unter dem Gesichtspunkt der Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke grundsätzlich ausgeschlossen ist, wenn die Werbung - wie im Streitfall - in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint und selbst weder die Marke noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter

der Marke angebotenen Produkte enthält. Der BGH hat klargestellt, dass dies auch dann gilt, wenn die Anzeige nicht auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber hinweist und dass allein der Umstand, dass in der Anzeige Produkte der unter der Marke angebotenen Art mit Gattungsbegriffen bezeichnet werden (im Streitfall "Pralinen" usw.), nicht zu einer Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke führt. Diese Beurteilung steht - so der BGH - in Einklang mit der Rechtsprechung des EuGH (zuletzt EuGH, Urteil vom 22. September 2011 - C-323/09 - Interflora/M&S Interflora Inc.). Danach ist es Sache des nationalen Gerichts, die Frage der Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion anhand der vom Gerichtshof entwickelten Maßstäbe unter Berücksichtigung aller Faktoren, die es für relevant erachtet, zu prüfen.

Urteil vom 13. Dezember 2012 - I ZR 217/10 – MOST-Pralinen

Quelle: BGH PM Nr. 211 vom 14.12.2012

Praxishinweis:

Zu beachten ist, dass nach der Rechtsprechung des EuGH und des BGH eine Markenverletzung durch Keyword-Advertising vorliegen kann, wenn die konkrete Benutzung die Funktion der Marke beeinträchtigt oder beeinträchtigen kann. Nach EuGH hat eine Marke nicht nur die Funktion, die Herkunft der Marke aus dem Unternehmen des Markeninhabers zu gewährleisten. Darüber hinaus verfügt eine Marke auch über eine Kommunikations-, Investitions- und eine Werbefunktion. Eine Markenverletzung kann vorliegen, wenn die als „Anzeige“ gekennzeichnete Werbung nicht leicht erkennen lässt, von welchem Unternehmen die beworbenen Waren oder Dienstleistungen stammen.

Werbetreibende sollten bei der Nutzung von fremden Marken als Google-Adwords jedenfalls darauf achten, dass die Gestaltung der Anzeigen nicht den fälschlichen Eindruck erweckt, dass die Anzeige vom Markeninhaber oder einem mit ihm verbundenen Unternehmen stammt.

Kontakt:

REMMERTZ SON Rechtsanwälte
Rechtsanwalt Dr. Frank R. Remmert
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz
Blumenstr. 17, 80331 München
remmert@rs-iplaw.de
www.iplegal.de