

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

## Hauptsache original: Google-Ads von Amazon markenrechtlich nicht zu beanstanden

Werbung mit Google Ads ist wegen der hohen Reichweite attraktiv. Das dachte sich auch Amazon und schaltete Anzeigen für Produkte der Marke Vorwerk. Allerdings ohne dabei auf original Neuware des Markenherstellers zu verlinken, sondern auf Gebrauchtware und Dritt-Zubehör. Darf man das oder ist das va. eine markenrechtsrelevante Identitätstäuschung? Hierzu hatte sich der BGH (Urteil vom 15. Oktober 2020, Aktenzeichen: I ZR 210/18) nun geäußert....

### Mal wieder: Google Keywords

Die markenrechtliche Geschichte von Google Adwords bzw. jetzt Google Ads ist lang und kompliziert. Nach langem Ziehen hat sich herausgestellt, dass die Buchung fremder Marken als Keyword markenrechtlich grds. zulässig sind. Natürlich mit Ausnahmen – wir haben uns in diesem [Beitrag](#) mal mit einer beschäftigt.

Nun geht es also wieder mal um Google Ads (neben Bing-Ads):

Und zwar hatte Amazon diese geschaltet. Es ging dabei um Anzeigen für Produkte der Marke Vorwerk, sowie einiger Untermarken wie Kobold und Tiger.

**Exkurs:** Vorwerk? Da war doch was: Weil es hierzu einen recht breiten Zubehörmarkt gibt, wurde immer wieder vom Hersteller abgemahnt, wenn Zubehörhändler die Marke Vorwerk genutzt haben – hier sind einige Dinge zu beachten, die wir in [diesem Beitrag](#) angesprochen haben.

Wenn dann der Nutzer auf die Anzeige klickte, gelangte er auf den Amazon Marktplatz – und hier auf Angebote von original Vorwerk Gebrauchtware oder Zubehör von Drittherstellern. Die Angebote stammten von Amazon-Händlern oder Amazon selbst. Auf Vorwerk-Neuware wurde aber nicht verlinkt. Denn Vorwerk arbeitet mit einem abgeschlossenen Vertriebssystem und will ein Anbieten der Ware auf Handelsplattformen damit unterbinden.

Die Anzeigen waren der Markeninhaberin, der Vorwerk Elektrowerke GmbH & Co. KG, letztlich ein Dorn im Auge und so wurde Amazon verklagt - wegen der Verletzung von Markenrechten und aus lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten. Grund: Kunden würden durch diese Anzeigen unzulässigerweise angelockt und darüber getäuscht, dass die Anzeigen und Produkte selbst von Vorwerk stammen.

Damit landete einmal mehr eine Frage des Suchmaschinenmarketing in Sachen Amazon vor Gericht (zunächst beim LG und OLG Köln und dann beim BGH) – siehe auch hierzu unseren Beitrag zu den verwandten [Ortlieb-Prozessen](#).

## BGH: Amazon darf das!

Der BGH (Urteil vom 15. Oktober 2020, Aktenzeichen: I ZR 210/18) hat nun entschieden, dass gegen diese Art von Anzeigen nichts einzuwenden sei. Es werden dabei keine Markenrechte verletzt. Der BGH traf dabei gleich mehrere interessante Aussagen.

Das Gericht sah im Kern die Schutzfunktion der Marke als nicht beeinträchtigt an.

Zunächst aber wurde unter Bezug auf die Rechtsprechung des EuGH festgestellt, dass der Markeninhaber der Nutzung der Marke nur unter bestimmten Bedingungen widersprechen kann:

“

*"Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union kann der Inhaber einer Marke der Benutzung eines mit dieser identischen Zeichens für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, nur widersprechen, wenn die Benutzung eine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann. Zu den Funktionen der Marke gehören neben der Hauptfunktion, der Gewährleistung der Herkunft der Ware oder Dienstleistung, auch deren anderen Funktionen wie etwa die Gewährleistung der Qualität der mit ihr gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung oder die Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktion."*

”

**Täuschung? Irrelevant!** Die Tatsache, dass der Verkehr darüber getäuscht werde, dass die Klägerin selbst auf Amazon Waren anbiete, berühre nach Auffassung des Gerichts die Herkunftsfunktion der Marke nicht:

“

*"Der Umstand, dass die angegriffenen Anzeigen nach Auffassung des Berufungsgerichts den Verkehr darüber täuschen, dass die Klägerin selbst auf dem Marktplatz der Beklagten Waren anbietet, berührt die Herkunftsfunktion der Marke nicht. Sie ist nur verletzt, wenn über die betriebliche Herkunft der mit der Marke beworbenen Produkte getäuscht wird, nicht aber dann, wenn die Täuschung allein die Identität des Anbietenden betrifft. Die Täuschung über die Identität eines Anbieters, die keine unzutreffende Vorstellung über die Herkunft eines mit der Marke beworbenen Produkts aus dem Betrieb des Markeninhabers verursacht, liegt außerhalb des Schutzbereichs des Markenrechts. Wie das Berufungsgericht in anderem Zusammenhang festgestellt hat, werden auf dem Marktplatz der Beklagten sowohl Markenprodukte der Klägerin als auch von anderen Herstellern stammendes Zubehör für Markenprodukte der Klägerin angeboten. Werden aber jedenfalls auch Markenprodukte der Klägerin - wenn auch von anderen Händlern - angeboten, so wird der Verkehr nicht darüber getäuscht, dass dort aus dem Betrieb der Klägerin stammende Markenprodukte erhältlich sind."*

Entscheidend ist nach Ansicht des BGH auch in diesem Adwords-Fall wieder, wie die Anzeige genau gestaltet wurde. Wann dann von einer Beeinträchtigung der Marke regelmäßig auszugehen ist, fasst das Gericht unter dem Stichwort "**herkunftsweisende Funktion**" wie folgt in Worte:

“

*"Die Frage, ob die herkunftshinweisende Funktion einer Marke beeinträchtigt wird, wenn Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen Schlüsselworts die Werbeanzeige eines Dritten gezeigt wird, hängt nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union insbesondere davon ab, wie diese Anzeige gestaltet ist. **Die herkunftshinweisende Funktion der Marke ist beeinträchtigt, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.** Ob nach diesen Grundsätzen eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion vorliegt oder vorliegen kann, ist Sache der Würdigung durch das nationale Gericht.....Die Herkunftshinweisfunktion ist beeinträchtigt, wenn der angesprochene Verkehr erwartet, beim Anklicken von mittels Marken als Schlüsselwörtern generierter Anzeigen ausschließlich Angebote von Produkten des Markeninhabers gezeigt zu bekommen, die sodann erscheinenden Ergebnislisten jedoch ohne gesonderte Kenntlichmachung neben Produkten des Markeninhabers gleichrangig Angebote anderer Hersteller enthalten."*

”

Auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche scheiden hier im konkreten Fall im Ergebnis aus.

Zwar stellt das Gericht fest, dass der Umstand, dass ein bestimmter Markenhersteller zum Kreis der auf einem Online-Marktplatz vertretenen Anbieter zähle, ein wesentliches Merkmal der Dienstleistungsangebote i. S. d. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG darstellen kann. **Bedeutet: Grds. wären wettbewerbsrechtliche Ansprüche in solchen Konstellationen denkbar.**

Dann aber wird der Anspruch letztlich wegen Wertungswidersprüchen zum Markenrecht abgebügelt:

“

*"Allerdings darf dem Zeicheninhaber über das Lauterkeitsrecht keine Schutzposition eingeräumt werden, die ihm nach dem Kennzeichenrecht nicht zukommt. Daher sind, wenn sich ein Markeninhaber auf den lauterkeitsrechtlichen Schutz vor einer Irreführung über die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen beruft, die Wertungen des Markenrechts zu berücksichtigen, um bei der Anwendung der lauterkeitsrechtlichen Vorschriften zum Schutz vor Herkunftstäuschungen gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 und Abs. 2 UWG im Einzelfall Wertungswidersprüche zum Markenrecht zu vermeiden."*

”

## Was bedeutet das jetzt alles?

Das sind viele Informationen, die der BGH da in diesem recht langen und komplexen Urteil zur Verfügung gestellt hat.

**Klartext:** Diesem Urteil in Sachen Suchmaschinenmarketing und Markenrecht können wir also entnehmen, dass

- ein Markeninhaber der Nutzung seiner Marke als Keyword grds. nicht widersprechen kann
- der Markeninhaber nachweisen muss, dass eine Markenfunktion beeinträchtigt ist
- es bei der Beurteilung dazu immer auf die konkrete Gestaltung der Anzeige ankommt
- es im Falle von Amazon zulässig ist, sofern tatsächlich Originalware angeboten wird – Gebrauchtware ist in diesem Zusammenhang ausreichend
- es aber unzulässig wäre, wenn ausschließlich auf Konkurrenzware unter Ausnutzung der Originalware verwiesen würde

## Fazit: Auf's Detail kommt es an – und auf das Original

Letztlich hat der BGH unter Berufung auf die Rechtsprechung des EuGH einmal mehr klargestellt, dass es in solchen Konstellationen mit Adwords sehr auf die Details, mithin also auf die Gestaltung der Anzeige, ankommt. Das kennt man aus anderen Adwords-Entscheidungen. Solange aber Originalware im Spiel ist, ist die Markennutzung grds. zulässig. Wie die Sache genau bzgl. der verlinkten Zubehörartikel ausgehen mag, wird nach Zurückweisung an das Ausgangsgericht (OLG Köln) entschieden werden. Dort wird dann geklärt werden, ob die Zubehör-Produkte, die kompatibel zu den original Vorwerkwaren sind, den markenrechtlichen Anforderungen genügen. Wir bleiben dran...

Autor:

**RA Felix Barth**

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement