

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

#Markenverletzung: Wenn der Hashtag zur Falle wird

Die Grenze zwischen persönlicher Empfehlung und Schleichwerbung im Bereich von Social-Media-Veröffentlichungen ist bekanntermaßen oft nicht so einfach festzulegen. Daher kommt es immer wieder zu Markenrechtsstreitigkeiten, bei denen Influencer für die mangelnde Kennzeichnung von Werbung abgemahnt werden - zuletzt häuften sich hierzu Abmahnungen der Marke SCHMUDELWEDDA. Auch die Verwendung eines sog. Hashtags iVm. einem geschützten Zeichen kann unter gewissen Voraussetzungen ein markenrechtlich relevantes Verhalten darstellen und schnell zu einer Falle werden, wenn die Einwilligung des Markeninhabers fehlt. Was es zu beachten gilt, um eine etwaige Abmahnung zu vermeiden, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Hashtag = Marke?

Zunächst einmal sollte klar sein, dass auch die Verwendung eines Hashtags, mit dem man einen markenrechtlich geschützten Begriff markiert, markenrechtlich von Bedeutung sein kann.

Denn sobald ein Begriff als Marke eingetragen ist, genießt er umfangreichen markenrechtlichen Schutz und darf nicht ohne Weiteres öffentlich verwendet werden – dies kann unter Umständen eben auch dann gelten, wenn der Begriff unterhalb eines Instagram-Posts mittels eines Hashtag verwendet wird. Schließlich hat das Markenrecht die Funktion, die geschützten Zeichen des Markeninhabers von anderen Produkten bzw. Dienstleistungen zu unterscheiden und zu kennzeichnen.

Wenn nun die Marke ohne entsprechende Einwilligung des Inhabers beispielsweise von einem Influencer verwendet wird und hierdurch der Eindruck einer Kooperation erweckt wird, kann dies eine Markenrechtsverletzung darstellen und schnell zu einer Abmahnung führen.

Hashtag = gewerblicher Bezug?

Ausschlaggebend für die Frage nach der markenrechtlichen Relevanz eines Hashtags ist der gewerbliche Bezug der Veröffentlichung.

Insbesondere ist zu differenzieren, ob es sich um einen Privat-Account oder um einen öffentlichen, geschäftlichen Account handelt:

- Bei einem privaten Account, dessen Posts nur für eine begrenzte Anzahl an Followern zugänglich sind, ist die Verwendung eines Hashtags grundsätzlich unproblematisch.

- Handelt es sich hingegen um einen öffentlichen, gewerblich genutzten Account, wie es z.B. bei Influencern der Fall ist, sind Hashtags im Zusammenhang mit der Nennung einer Marke mit großer Vorsicht zu genießen. Denn sobald der Markenname zum Zwecke eines gesteigerten Produktabsatzes der eigenen Produkte verwendet wird, um sich von anderen Waren abzuheben, ist bei mangelnder Einwilligung des Markenrechtsinhabers von einer Rechtsverletzung auszugehen.

Ausnahme bei beschreibenden Marken

Eine Ausnahme gilt bei sog. beschreibenden Marken, bei denen der Markenname gleichzeitig eine Beschreibung des Produktes darstellt. In solchen Fällen ist für die Annahme einer markenrechtswidrigen Nutzung zusätzlich eine Abwägung vorzunehmen, wobei nicht nur die Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise, sondern auch die konkreten Umstände der Wahrnehmbarkeit zu berücksichtigen sind.

Kommt die Abwägung zu dem Ergebnis, dass bei der Verwendung eines Hashtags die beschreibende Funktion im Vordergrund steht, ist eine markenrechtlich relevante Verletzungshandlung abzulehnen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die Marke lediglich als schmückendes Beiwerk genannt wird, um die eigentlich Veröffentlichung besser zur Geltung zu bringen. Als weiteres Merkmal kommt der Bekanntheitsgrad einer Marke hinzu – wenn die Marke in der Wahrnehmung des angesprochenen Verkehrskreises eher unbekannt ist, ist es fernliegend, dass deren Image mithilfe eines Hashtags zur Absatzsteigerung verwendet wird.

In solchen Fällen kann es sich also lohnen, gegen eine erfolgte Abmahnung vorzugehen.

Fazit: Obacht bei der Wahl der Hashtags

Die Verwendung einer Marke mittels eines Hashtags hat bei einem gewerblichen Social-Media-Account grundsätzlich markenrechtliche Relevanz. Man sollte sich also gut überlegen, ob man eine Marke mit einem Hashtag markiert. Dies gilt umso mehr, wenn die Marke eine breite Bekanntheit hat und die Beschreibungsfunktion im Hintergrund steht.

Noch Fragen? Sehen Sie hierzu auch unsere [FAQ](#) zum Thema Influencer-Marketing.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement