

von **Lena Fahle**

Google-Ads: Wie war das nochmal mit der Markenverletzung?

Wer als Werbung Google Ads nutzt, muss aufpassen keine Marken Dritter zu verletzen. Zwar ist es grundsätzlich möglich, Werbung mit Suchbegriffen zu verlinken, die Markennamen enthalten, um so Kunden gezielt auf die eigene Webseite zu locken. Dabei gibt es aber durchaus Konstellationen, bei denen von einer Markenverletzung ausgegangen wird. Wir schauen uns das Thema in diesem Beitrag anhand eines aktuellen Urteils nochmal genauer an....

I. Google Ads: Fremder Name als keyword zulässig?

In einem aktuellen Urteil des OLG Frankfurt a.M.(Urteil vom 10.02.2022; 6 U 126/21) streiten zwei Parteien um genau diese vorgenannte Konstellation. Die Parteien sind Wettbewerber im Bereich kieferorthopädischer Leistungen und bieten unter anderem die Versorgung mit sogenannten „Invisaling“-Zahnschienen an.

Bei der Eingabe des Namens eines Zahnarztes als Suchbegriff bei Google erschien bezahlte Werbung für Zahnspangen eines anderen Unternehmens. Diese war als bezahlte Werbung markiert, durch die Angabe „Anzeige“ in der oberen linken Ecke der Werbung, mithin also eine klassische Google Ad.

Zu entscheiden war, ob es sich dabei um eine Verletzung des Namens des Zahnarztes handelt, durch eine Verlinkung der Produkte mit diesem.

II. Bei Erkennbarkeit der Werbung Nutzung - zulässig

In der Verbindung des eingegebenen Namens des Zahnarztes mit der Werbung für unsichtbare Zahnspangen von dem werbenden Unternehmen liegt keine Verletzung der Rechte des Zahnarztes. Für eine Verletzung der Rechte des Inhabers des eingegebenen Namens ist erforderlich, dass der durchschnittliche Internetnutzer nicht erkennen kann, dass es sich bei der angezeigten Werbung nicht um Produkte des gesuchten Unternehmers handelt. Die Werbung hat eine ausreichende herkunftsweisende Funktion, indem sie den Zusatz „Anzeige“ in einem von den übrigen Suchergebnissen abgegrenzten Teil der Suchmaschine enthält.

1. Grundsatz: Keine Beeinträchtigung der herkunftsweisenden Funktion

Der BGH hat bereits 2013 geurteilt, dass ein Werbender keine Beeinträchtigung der herkunftsweisenden Funktion seiner Produkte oder Dienstleistungen vornimmt, wenn seine Anzeige in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint und wenn die Werbung selbst nicht die mit der Werbung in Verbindung gebrachte Marke beinhaltet und auch sonst keinen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte enthält.

Es bedarf hier nicht zusätzlich eines eindeutigen Hinweises auf die fehlende Verbindung zu der gesuchten Marke, da der verständige Internetnutzer in einem von der Trefferliste räumlich, farblich oder auf andere Weise deutlich abgesetzten und mit dem Begriff „Anzeigen“ gekennzeichneten Werbeblock nicht ausschließlich Angebote des Markeninhabers oder mit ihm verbundener Unternehmen erwartet. Ihm ist klar, dass das Erscheinen dieser Anzeige von einer Bezahlung des Werbenden abhängt. Ihm ist zudem bekannt, dass solche bezahlte Werbung regelmäßig in Suchmaschinen geschaltet wird.

Das gleiche muss laut Urteil des OLG Frankfurt a.M. auch für die geschäftliche Bezeichnung eines Unternehmens oder Unternehmers gelten. Gibt der Nutzer der Suchmaschine den Namen eines Unternehmens ein und wird ihm daraufhin Werbung für die Produkte eines anderen Unternehmens angezeigt, ist dies gleich zu behandeln, wie wenn der Nutzer nach einer Marke gesucht hat.

2. Ausnahme: Aufgepasst bei einem Markeninhaber, der aus zahlreichen Einzelhändlern zusammengesetzt ist

Allerdings hat der EuGH in der Sache „Interflora“ eine Differenzierung hinsichtlich dieses Grundsatzes vorgenommen.

Wenn es sich bei dem eingegebenen Markennamen um den Markennamen eines Unternehmens handelt, das sich aus mehreren Einzelhändlern zusammensetzt, dann ist für den normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht mehr ohne weiteres ersichtlich, dass der Werbende kein Teil dieses Vertriebsnetzes ist. Hier hat das nationale Gericht bei der Beurteilung der Frage, ob es für den Internetnutzer ersichtlich ist, dass der Werbende nicht zu diesem Vertriebsnetz gehört, erhöhte Anforderungen zu stellen. Der Internetnutzer muss hier an den verwendeten Formulierungen erkennen können, dass der Einzelhändler nicht zum Vertriebsnetz des Markeninhabers gehört.

Demnach ist es nicht ausreichend um eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion zu vermeiden, wenn die Ad-Words-Anzeige hinsichtlich der Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen so vage gehalten ist, dass ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Internetnutzer auf Grund des Werbelinks und der ihn begleitenden Werbebotschaft nicht erkennen kann, ob der Werbende mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbunden ist.

3. Kenntnis des Internetnutzers vom Vertriebsnetz

Eine Einschränkung dieser Differenzierung nimmt das OLG Frankfurt a.M. in seinem Urteil allerdings dahingehend vor, dass eine solche Verwechslung des Werbenden mit dem Markeninhaber, der mehrere Einzelunternehmen hat, nur in Betracht kommt, wenn der Verkehr auch Kenntnis von dem Vertriebsnetz hat. Vergleiche dazu auch eine ganz ähnliche [ältere Entscheidung](#).

Diese Kenntnis des Verkehrs sieht das Gericht im vorliegenden Fall allerdings nicht. Bei der durch die Werbung beeinträchtigte Partei handelt es sich um einen Zahnarzt, der durch mehrere Unternehmen in Erscheinung tritt. Der Internetnutzer gelangt durch die Eingabe des Namens des Zahnarztes auf die Waren und Dienstleistung der anderen Partei.

Die Anzeige beschränkt sich auf eine allgemeine Bewerbung von „unsichtbaren Zahnspangen“, so dass eine Ausnahme von den Ad-Word-Grundsätzen ausscheidet und es dabei bleibt, dass hier eine Kennzeichnung der Werbung als „Anzeige“ ausreicht, um eine Irreführung des Internetnutzers auszuschließen. Es bedarf laut Gericht in einem solchen Fall keiner weiteren ausdrücklichen Kennzeichnung, dass es sich bei den beworbenen Produkten nicht um solche des Unternehmens, dessen Name in die Suchmaske eingegeben wurde, handelt.

III. Fazit: Keyword: ja - Anzeigentext: nein

Sie können Ads-Anzeigen auf Google mit Markennamen verlinken, um so einen möglichst effektiven Strom an potenziellen Käufern auf Ihre Webseite zu locken.

Dabei reicht grundsätzlich die von Google vorgenommene Beschriftung als „Anzeige“ aus.

Sie dürfen den verlinkten Markennamen in Ihrer Werbung allerdings nicht erwähnen.

Außerdem müssen Sie beachten, dass wenn es sich um ein Unternehmen handelt, das einem größeren Vertriebsnetz angehört, die Anforderungen an Sie höher gestellt sind. Handelt es sich bei Ihrer Werbung um Werbung, die spezifische Produkte anbietet, die das Unternehmen auch anbietet, müssen Sie deutlich kennzeichnen, dass Sie diesem Vertriebsnetz nicht angehören.

Handelt es sich bei dem beworbenen Produkt lediglich um eine allgemeine Bewerbung eines Produkts, müssen Sie einen solchen Hinweis nicht vornehmen, da eine Gefahr der Irreführung des Kunden hier wiederum entfällt.

Lieber selber eine Marke anmelden?

Ja - wir melden auch Marken an! Und damit übernehmen wir auch die Erstellung des Klassenverzeichnisses. Und wer sicher und sogar **kostenfrei eine Marke anmelden** will und bereits Mandant bzgl. unserer Schutzpakete ist oder werden will, für den haben wir folgendes Angebot:

Für unsere Neu- und Bestandsmandanten in Sachen [Schutzpakete](#) berechnen wir unter folgenden Umständen **bei Anmeldung einer deutschen Marke kein Honorar:**

- **Für neue Mandanten:** Wer sich neu für eines unserer [Schutzpakete](#) entscheidet und dabei eine

Mindestlaufzeit von mindestens 12 Monaten (im Unlimited-Paket obligatorisch) wählt, der bekommt **einmal pro Jahr eine (1) Markenmeldung on top**. Gemeint ist damit die Prüfung der Eintragungsfähigkeit einer deutschen Marke und Durchführung der Anmelde- und Zahlungsmodalitäten ohne Berechnung unseres normalerweise anfallenden Honorars. Die anfallenden Amtsgebühren sind davon natürlich ausgenommen und weiterhin vom Markenanmelder zu tragen. Interesse? [Hier](#) geht es zu unseren Schutzpaketen.

- **Für Bestandsmandanten:** Wer bereits Mandant der IT-Recht Kanzlei ist und eines unserer Schutzpakete bezieht und sich erst jetzt für eine Mindestlaufzeit von 12 Monaten entscheidet (bzw. sich bereits für eine Mindestlaufzeit (im Unlimited-Paket obligatorisch) bei Paketbuchung entschieden hatte), auch der soll von dieser Regelung zur de-Markenmeldung profitieren und bekommt die obenstehende Beratung zur Markenmeldung gratis. Interesse?

Dann wenden Sie sich bitte an den für Sie bereits zuständigen Rechtsanwalt der IT-Recht Kanzlei oder an die info@it-recht-kanzlei.de.

Mehr dazu finden Sie in [diesem Beitrag](#).

Autor:

Lena Fahle

Wissenschaftliche Mitarbeiterin