

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Adword Selling als Markenverletzung oder unlautere Wettbewerbshandlung?

Eines der zur Zeit großen rechtlichen Streitthemen im Internet ist das sog. "Adword Selling". Die deutschen Gerichte haben in der Vergangenheit unterschiedlich entschieden, so dass die Rechtslage nicht vollkommen geklärt ist. Die relevanten einschlägigen Rechtsgebiete sind dabei das Marken- und das Wettbewerbsrecht.

Die IT-Recht Kanzlei gibt im Folgenden einen Überblick über die aktuelle Rechtsprechung und zeigt, welche rechtlichen Risiken im Moment bestehen.

Als Adwords werden die Werbeanzeigen bezeichnet, die bei der Suche mit einer Internetsuchmaschine (z.B. Google) nicht innerhalb der Trefferliste, sondern getrennt davon am rechten Bildschirmrand erscheinen (bei Google unter der Überschrift "Anzeigen"). Diese Adwords werden von Google über ein Tool im Internet verkauft. Dabei kann sich der Werbende bei der elektronischen Schaltung der Werbeanzeige die Begriffe (sog. "Keywords") aussuchen, bei deren Suche über die Suchmaschine die entsprechende Werbeanzeige angezeigt werden soll. Gleiches gilt - je nach Wunsch und entsprechender Einstellung bei der Schaltung der Werbeanzeige - für solche Suchbegriffe, die mit den angegebenen Keywords verwandt oder diesen ähnlich sind.

I. Markenrecht

Das **LG Hamburg hat schon am 30.03.2004 entschieden (Az. 312 O 910/03)**, dass die Verwendung eines markengeschützten Begriffs als Adword keine Verletzung des Markenrechts darstelle, da es an einer zeichenmäßigen Verwendung des Begriffs fehlen würde. Weiter führte das Gericht aus, dass die Verwendung eines markengeschützten Adwords im Zusammenhang mit der Platzierung einer Werbeanzeige im Internet auch keine Wettbewerbsrechtsverletzung sei.

Im letzten Jahr gab es jedoch zwei Entscheidungen, die genau in die gegenteilige Richtung weisen:

So sah das **OLG Braunschweig am 12.07.2007 (Az. 2 U 24/07)** in der Verwendung einer Marke als Keyword eine kennzeichenmäßige Benutzung, die dem Markenrechtsinhaber die breite Palette der Anspruchsmöglichkeiten nach dem Markengesetz eröffnet. Es werde - so das Gericht - gerade die spezifische Lotsenfunktion der Marke ausgenutzt, die darin bestehe, in einem großen Angebot gezielt auf die eigenen Waren und Produkte hinzuweisen.

Im Übrigen sei es unerheblich, dass die Adword-Werbeanzeigen "nur" am rechten Bildschirmrand und nicht in der eigentlichen Trefferliste angezeigt würden. Denn in beiden Fällen würde die eigentliche Funktion der Marke genutzt, über ihre kennzeichenspezifische Aussagekraft auf bestimmte Produkte aufmerksam zu machen bzw. zu diesen hinzuführen.

Das **OLG Stuttgart urteilte am 09.08.2007 (Az. 2 U 23/07)**, dass die Verwendung einer markenrechtlich geschützten Bezeichnung kennzeichenmäßig erfolgt (und damit das Markenrecht anwendbar ist), wenn sie als sog. Keyword für eine "Google"-AdWords-(Werbe-)Anzeige eingesetzt wird. Dabei lehnt sich diese Entscheidung an das bekannte und wegweisende BGH-Urteil "Impuls" an (**BGH vom 18.05.2006, Az. I ZR 183/03**), in dem es um die sog. "Metatags" geht, mit denen der Bertreiber einer Internetseite durch die Verwendung prominenter Begriffe im Quellcode der Website die Technik der Suchmaschinen beeinflusst, so dass sie seine Seite in der Trefferliste höher listet als andere, obwohl die vom Suchmaschinen-Nutzer gesuchten Informationen möglicherweise gar nicht auf dieser Website abrufbar sind.

Bei dieser Entscheidung des OLG Stuttgart ging es darum, dass der Werbende bei der elektronischen Erstellung der Werbeanzeige die Option "weitgehend passende Keywords" eingestellt hatte, so dass die Werbeanzeige nicht nur bei den von dem Werbenden angegebenen Keywords angezeigt wurde, sondern auch bei - von der Suchmaschine generierten - verwandten bzw. ähnlichen Begriffen. Hier - so das Gericht weiter - würde das beklagte Unternehmen zwar nicht unmittelbar als Täter oder Teilnehmer handeln, allerdings sei es trotzdem zumindest als Störer haftbar.

II. Wettbewerbsrecht

Das **OLG Karlsruhe hat am 26.09.2007 entschieden (Az. 6 U 69/07)**, dass es nicht wettbewerbswidrig ist, im Rahmen der Adword-Werbung solche allgemeinen und beschreibenden Begriffe als Keywords zu verwenden, die gleichzeitig Bestandteil einer Internetadresse (Domain) oder einer Firmenbezeichnung sind.

In dem Fall ging es darum, dass ein Unternehmen verhindern wollte, dass ein anderes (Konkurrenz-) Unternehmen die Keywords "Stellenanzeige, Stellenmarkt, Stellenangebote etc." in seiner Werbeanzeige verwendet, und so bei Eingabe der Unternehmens-Internetadresse "stellen-online.de" im Google-Suchfenster am rechten Bildschirmrand als Werbung erscheint.

Fazit

Wie sich aus der jüngsten Rechtsprechung ergibt, ist Adword Selling eine rechtlich problematische Angelegenheit. Als Keywords sollte man wohl eingetragene Marken sowie Unternehmenskennzeichen nicht verwenden. Dies scheinen die Gerichte nun tendenziell als Markenverletzung zu betrachten.

Besonders heikel ist dabei die bei der elektronischen Schaltung der Adword-Werbeanzeige wählbare Option "weitgehend passende Keywords", durch die man als Werbender durch die automatische Verknüpfung der Suchmaschine zu einem Markenrechtsverletzer werden kann, obwohl man selbst kein markenrechtsverletzendes Keyword verwendet hat. Zur Zeit scheint zumindest die Verwendung von allgemeinen und beschreibenden Begriffen rechtlich unproblematisch zu sein - selbst dann, wenn sie Bestandteil einer bestimmten Internetadresse (Domain) sind.

Anmerkung: Der vorliegende Beitrag wurde unter Mitwirkung unseres Praktikanten, Herrn Daniel Huber, erstellt.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt