

von Verena Eckert

## Oh Du Feindliche: Die Top 3 der Konkurrenten-Attacken bei ebay, Amazon & Co.

Weihnachten – das ist doch eigentlich die Zeit, in der man seinen Mitmenschen eine Freude machen möchte. Einige schwarze Schafe scheinen das jedoch missverstanden zu haben. Immer wieder berichten Mandanten von Attacken, die sie der Konkurrenz zuschreiben. Geordnet sind sie nach der Häufigkeit ihres Einsatzes.

### Platz 1: Die Negativbewertung

Der Klassiker ist ohne Zweifel die Rufschädigung durch Negativbewertungen bei ebay. Der Trick: Jemand bestellt beim Konkurrenten eine größere Anzahl von Waren, widerruft dann den Kaufvertrag und bewertet in jedem einzelnen Fall negativ. Schnell sind der gute Ruf und die wirtschaftlichen Vorteile des Konkurrenten in Gefahr. Und da eBay in solchen Fällen – wenn überhaupt – nur sehr zögerlich handelt, bedeutet es für den Betroffenen eine Menge Ärger, verlorene Zeit und Anwaltskosten, bis die Negativbewertungen hoffentlich wieder aus der Welt sind. Wenn dies überhaupt gelingt – denn in den seltensten Fällen startet ein Konkurrent diese Aktion im eigenen Namen.

### Platz 2: Der Bilderklau

Die Negativbewertungen liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit den urheberrechtswidrig übernommenen Fotografien. Viele Verkäufer scheinen hier sehr praktisch zu denken: Warum selbst Fotografien anfertigen, wenn die Konkurrenz doch viel Fantasie und Zeit in werbewirksame Produktpräsentationen gesteckt hat? Wenn sich der Konkurrent dann verärgert meldet, tun die meisten überrascht und sind ganz groß im Finden von Ausreden und Erregen von Mitleid.

Bei Amazon scheint der „Bilderklau“ nun sogar legal zu sein. Denn in seinen AGB lässt sich Amazon ein Nutzungsrecht an allen urheberrechtlich geschützten Werken und anderen Datenbanken und Produktinformationen einräumen, die der Händler mit seinen Angeboten auf die Plattform einbringt. Ausnahmen gibt es nur bei Firmenzeichen, Markenrechten und anderen Brandings. Dieses umfassende Recht könnte nach dem Wortlaut der AGB auch die Befugnis enthalten, Unterlizenzen zu vergeben, also anderen zu erlauben, diese Fotografien und Texte für ihre eigene Werbung bei Amazon zu nutzen. Dass dies so ausgelegt wird, dafür spricht die aktuelle Praxis von Amazon, das den Verkäufern die Möglichkeit gibt, andere Produktfotos und -beschreibungen zu nutzen.

Ob die diesbezügliche AGB-Klausel tatsächlich zulässig ist und ob sie Amazon auch tatsächlich das Recht verschafft, Unterlizenzen zu vergeben, das ist eine ganz andere Frage, die die Gerichte klären müssen.

## Platz 3: Die Google-AdWords-Falle

Ein fast unglaublicher Fall im Zusammenhang mit Google Ad-Words wurde uns diese Woche berichtet. Da wurde ein braver Internethändler aus heiterem Himmel von einer markenrechtlichen Abmahnung der Konkurrenz überrascht. Angeblich sollte er über Google Ad-Words eine dem Inhalt nach klar markenrechtsverletzende Werbeanzeige geschaltet haben, die erschien, wann immer man nach dem Markeninhaber suche. Dem Kunden würde vorgespielt, er würde über diese Anzeige auf die Homepage des Markeninhabers gelangen. Stattdessen jedoch landete man über eine Weiterleitung auf der Homepage des nun abgemahnten Händlers.

Der besagte Händler war von der Abmahnung total überrascht, hatte er doch nie eine solche Anzeige geschaltet oder in Auftrag gegeben. Er probierte die Google-Suche natürlich aus und musste zu seiner größten Überraschung den Vorwurf des Abmahners voll bestätigen. Doch woher kam die Anzeige?

Inzwischen hat sich herausgestellt: Die Anzeige hatte ein ehemaliger Geschäftspartner geschaltet. Ob zufällig oder absichtlich – das ist bislang noch nicht geklärt. Für reichlich Aufregung im Weihnachtsgeschäft hat die ganze Geschichte jedenfalls schon gesorgt.

Autor:

**Verena Eckert**

Rechtsanwältin