

von **Bodo Matthias Wedell**

Irreführende Werbung durch Metatags mit fremden Marken

Nachdem der BGH schon mehrfach darüber zu befinden hatte, ab wann die Nutzung von Metatags markenrechtliche Unterlassungsansprüche hervorrufen kann, befand nun auch der EuGH im Rahmen einer Vorlagefrage hierzu. Er kam dabei zu dem Schluss, dass die Verwendung von fremden Markennamen als Metatag durchaus als markenrechtlich relevant anzusehen ist und Unterlassungsansprüche des Markennamensinhabers nach sich ziehen kann. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn in eigenen Metatags Konkurrenznamen oder dessen Produktbezeichnungen verwendet werden, (EuGH, Urteil vom 11.07.2013, Az.: 2006/114/EG).

Das Problem:

Hat der Inhaber eines geschützten Markennamens Unterlassungsansprüche gegen einen Konkurrenten, der dessen Marken- oder Produktnamen als Teil eines Metatags benutzt? Bei sog Metatags handelt es sich, vereinfacht gesagt, um Anweisungen für Suchmaschinen, den Nutzer auf eine bestimmten Webseite zu leiten. Diese Metatags selbst sind für den Internetnutzer unsichtbar. Sollte als Metatag jedoch ein geschützter Markenname oder Bezeichnungen von Konkurrenzprodukten benutzt werden, kann dies eine Markenrechtsverletzung darstellen und Unterlassungsansprüche gem. § 14 Abs. 2 MarkG auslösen. Zeitlich vor dem EuGH hatte sich bereits der BGH in mehreren Verfahren mit dieser Frage beschäftigt. Kernfrage in diesen Verfahren war, ab wann ein Metatag als herkunftsbekennend zu bewerten ist. Der EuGH näherte sich der Problematik vom Standpunkt der "irreführenden Werbung" an.

Rechtsprechungsbeispiele:

In einem Fall ging es darum dass der Inhaber der Wortmark "pcb" gegen einen Mitbewerber auf Unterlassung klagte, der den Begriff als Schlüsselwort (keyword) bei einer Suchmaschine verwendete. Die Abkürzung "pcb" wird allerdings von Fachkreisen, als Abkürzung für "printed circuit board" verstanden und beschreibt das Handelsprodukt der beiden Mitbewerber. Aus diesen Gründen verneinte der BGH hier eine markenmäßige, herkunftsnachweisende Nutzung des Metatags.

Auch in dem Fall, wenn ein Firmenname, oder zumindest ein Teil eines Firmennamens, von einem Konkurrenten als Schlüsselwort bei einer AdWords- Kampagne genutzt wird, ist nicht zwangsläufig eine

Markenrechtsverletzung anzunehmen.

Nach Ansicht des BGH werde beim Verbraucher solange keine Verwechslungsgefahr hervorgerufen, solange in der geschalteten Anzeige nicht der Firmenname selbst genannt wird und eine räumliche Trennung von Anzeigeblock und Suchergebnis eingehalten wird.

Der EuGH hatte eine ähnliche Vorlagefrage zu beantworten. Ein Mitbewerber verklagte seien Konkurrenten auf Unterlassung der Nutzung derartiger Metatags, die bei Eingabe in eine Suchmaschine als Ergebnis neben der Klägermarke einen direkten Link zum Internetauftritt der Beklagtenmarke lieferte. Dies war deshalb der Fall, weil der Beklagte als Metatags Namensteile von Produktmodellen der Klägermarke verwendete. Der Kläger argumentierte, dass die Nutzung derartiger Metatags sowohl eine Markenrechtsverletzung, als auch eine Verletzung ihres Firmennamens darstellt. Des Weiteren sei damit der Tatbestand der irreführenden Werbung erfüllt.

Die rechtliche Einordnung:

Der **BGH** orientierte sich bei seiner Beurteilung daran, ob ein markenmäßiger, mithin herkunftsnachweisender Gebrauch vorliegt. Denn nur, wenn dieses Tatbestandsmerkmal erfüllt ist, greift der Markenschutz. Dieser ist jedenfalls immer dann zu bejahen, sobald mit der Nutzung auch ein Herkunftsnachweis mit einhergeht. Eine rein beschreibende Nutzung löst hierbei nach allgemeinen Grundsätzen keinen Markenschutz aus.

Der **EuGH** näherte sich seiner Entscheidung vom Tatbestandsmerkmal der "irreführenden Werbung" an. Hierzu konstatierte er, dass der Begriff der Werbung nicht auf Formen der klassischen Werbung zu beschränken ist, sondern vielmehr offen betrachtet werden müsse. Von daher sind alle Mittel, die verkaufsfördernd wirken, an der Richtlinie über unlautere Werbung zu messen. Die konkrete und gezielte Nutzung von Metatags kann durchaus eine solche verkaufsfördernde Wirkung haben. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn durch den Einbau von Namensteilen von Konkurrenzprodukten in den Metatag, der Verbraucher direkt auf die eigene Internetpräsenz geleitet wird, oder ihm zumindest suggeriert wird, dass das vorgefundene Ergebnis in Zusammenhang mit seiner ursprünglichen Suche steht. Durch die Bezugnahme auf Namen oder Produkte der Konkurrenz werden die Interessen des Mitbewerbers direkt beeinträchtigt. Des Weiteren werde dadurch auf das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers direkt Einfluss genommen. In diesem Fall anerkannte das Gericht Unterlassungsansprüche.

Das Fazit:

Mit dieser Entscheidung hat der EuGH klargestellt ab wann die Nutzung von Metatags eine irreführende Werbung mit fremden Marken darstellt. Wie beschrieben, näherte er sich seiner Entscheidung vom Standpunkt der "irreführenden Werbung" aus an. So stellte er zutreffend fest, dass die gezielte Nutzung von Konkurrenzmarken- oder Produkten in eigenen Metatags durchaus als Werbung anzusehen ist.

Hierdurch werden Konsumententscheidungen von Verbrauchern konkret beeinflusst. Die Entscheidung geht in Linie mit der Rechtsprechung des BGH, der in seinen Entscheidungen auf eine markenmäßige, herkunftsnachweisende Verwendung von Metatags abstellte.

Die Fallkonstellationen sind von daher interessant, als dass auch für den Verbraucher nicht sichtbare Metatags eine Markenrechtsverletzung darstellen können. Für den Inhaber einer eingetragenen Marke bedeutet dies, dass er auch in diesem "unsichtbaren" Bereich seine Marke schützen muss. Für den Nutzer von Metatags stellen diese Urteile eine Begrenzung der Möglichkeit dar, auf Konkurrenzprodukte oder Marken anzuspielen, um so seine Marke in den Vordergrund zu rücken und Verbraucherentscheidungen konkret zu beeinflussen.

Eine genaue Auskunft, was genau als Bestandteil eines Metatags verwendet werden darf und ab eine Grenze überschritten ist und Unterlassungsansprüche drohen, kann nur für jeden Einzelfall gesondert beurteilt werden.

Autor:

Bodo Matthias Wedell

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)