von **Yanina Bloch**

Google Adwords: Die bekannte Marke als keyword

Wird eine fremde Marke in einer Google Adwords Anzeige als Schlüsselwort (keyword) verwendet, stellt dies regelmäßig nur dann eine Markenrechtsverletzung dar, wenn dadurch Dritten suggeriert wird, dass zwischen der fremden Marke und dem Anzeigenschalter eine wirtschaftliche Verbindung besteht bzw. wenn die Anzeige so vage gehalten ist, dass eben diese Verbindung angenommen werden könnte. Besonderheiten gelten jedoch für bekannte Marken – hier sind zusätzliche Kriterien für den Werbenden zu beachten. Voraussetzung ist stets, dass die Anzeige überhaupt als Werbeanzeige wahrnehmbar ist (OLG Düsseldorf, Urteil vom 23. April 2013; Az.: I-20 U 159/12).

Die bekannte Marke

Google Adwords ist eine Form der Internetwerbung mit der Werbetreibende Anzeigen schalten können, die sich an den Suchergebnissen der Webnutzer orientieren. Mit den sogenannten „Keywords“ kann dabei vorab festgelegt werden, dass eine Anzeige nur bei Suchergebnissen für genau bestimmte Begriffe oder thematisch passende Seiten geschaltet wird.

In diesem Zusammenhang stellte der Europäische Gerichtshof in seiner Entscheidung vom 23. 3. 2010 (EuGH, C-236/08 bis C-238/08) fest, dass Markenrechtsverletzungen durch Werbetreibende bei Google Adwords grundsätzlich möglich seien, wenn eine fremde Marke in einer Google Adwords Anzeige als Keyword für eigene, mit der fremden Marke identische Produkte verwendet wird.

Die herkunftshinweisende Funktion der Marke ist nämlich dann beeinträchtigt, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die dort beworbenen Waren oder Dienstleistungen vom Inhaber der Marke oder von einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder aber von einem Dritten stammen.

Handelt es sich jedoch bei der fremden Marke um eine bekannte Marke im Sinne des Art. 9 Abs. 1 Buchst. C GMV, gilt das vorangegangene nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nicht uneingeschränkt.

Grund hierfür ist, dass die Auswahl einer Marke mit hohem Bekanntheitsgrad als eine Benutzung zu beurteilen ist, bei der sich der Werbende in den Bereich der Sogwirkung einer bekannten Marke begibt, um von ihrer Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen zu profitieren. Ist dies der Fall, ist diese Ausnutzung durch den Dritten als unlauter anzusehen, da die wirtschaftlichen Anstrengungen des Markeninhabers zur Schaffung und Aufrechterhaltung des Images dieser Marke ohne jede finanzielle Gegenleistung geschieht.

Dies kann insbesondere für Fälle anzunehmen sein, in denen Werbende im Internet mittels Benutzung von Schlüsselwörtern, die bekannten Marken entsprechen, Nachahmungen von Waren des Inhabers dieser Marken anbieten oder die mit der bekannten Marke versehenen Waren in einem negativen Licht darstellen.

Die Werbeanzeige

Dabei wird eine rechtserhebliche Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion regelmäßig ausscheiden, wenn die Anzeige in dem durch die Überschrift „Anzeigen“ gekennzeichneten, deutlich abgesetzten besonderen Werbeblock erscheint und die Anzeige selbst weder das Zeichen noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder auf die von diesem angebotenen Produkte enthält. Der angegebene Domainname muss vielmehr erkennbar auf eine andere betriebliche Herkunft hinweisen.

Grundsätzlich ist es daher unproblematisch die Anzeige in einer räumlich von der Trefferliste abgegrenzten, durch die Überschrift „Anzeigen“ gekennzeichneten Spalte abzubilden. Dabei darf die Anzeige keinen Hinweis auf die fremde Marke enthalten. Hilfreich ist es dabei in den am Ende der Anzeige befindliche Link auf das Unternehmen des Werbetreibenden hinzuweisen.

Das OLG Düsseldorf hatte sich mit dieser brisanten Problematik in seiner Entscheidung vom 23. April 2013 auseinander zu setzen. Das Gericht lehnte einen Verfügungsanspruch gemäß § 15 Abs. 4 und Abs. 2, § 5 Abs. 1 MarkenG der Antragstellerin und Domaininhaberin von „fsp-online.com“ ab und verhalf damit der Berufung des Antragsgegners zum Erfolg.

Der geltend gemachte Anspruch scheiterte daran, dass die streitgegenständliche Anzeige des Antragsgegners nach den vom Bundesgerichtshof aufgestellten Grundsätzen als nicht irreführend einzustufen waren.

Insbesondere sei die angegriffene Anzeige des Antragsgegners in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten, farblich anders unterlegen Werbeblock erschienen, der ausdrücklich als Anzeigen enthaltend betitelt wird.

> *"Dabei macht es keinen Unterschied, ob dieser Werbeblock rechts neben der Trefferliste angeordnet ist oder über ihr. Zwar mag der Blick des Betrachters schneller auf einen darüber platzierten als auf einen rechts daneben gesetzten fallen. Dies ändert jedoch nichts daran, dass e" sich um einen als solchen erkennbaren Werbeblock handelt."*

Dass dieser zu Beginn des farblich unterlegten Anzeigenfeldes nicht nur mit „Anzeigen“, sondern mit „Anzeigen zu fsponline.com“ betitelt ist, suggeriere nach Ansicht des Gericht keine unternehmerische Verbindung der nachfolgend aufgeführten Firmen mit „fsp-online.com“. Vor allem enthalte die streitgegenständliche Anzeige selbst weder die Marke noch Hinweise auf die unter der klägerischen Marke angebotenen Produkte.

Unser Fazit

Vorsicht also bei der Benutzung von bekannten Marken im Rahmen von Google Adwords Anzeigen. Die DOs & DON'Ts eines solchen Vorgehens sollten dabei im Vorfeld noch einmal mit einem kundigen Rechtsbeistand besprochen und auf den konkreten Fall angewandt werden.

Folgende sogenannte „NO GOs“ sollten jedoch bei einer Internetwerbung anhand eines Schlüsselwortes, das einer bekannten Marke entspricht, stets vermieden werden:

1) eine bloße Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen des Inhabers der bekannten Marke anbieten

2) eine Verwässerung oder Verunglimpfung oder sonstige Funktionsbeeinträchtigung der fremden Marke herbeiführen

Autor:
Yanina Bloch
(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)