

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Kein Vergleich: BGH erleichtert Marken-Werbung in Sachen Zubehör

Der BGH (Urteil vom 02.04.2015 Az: I ZR 167/13) hat entschieden, dass kein Fall einer unlauteren Rufausnutzung einer fremden Marke vorliegt, wenn diese im Rahmen zulässiger vergleichender Werbung auf einer Internetseite verwendet wird und auf diese Weise über Suchmaschinen auch das eigene Produkt des Seitenbetreibers beworben wird, wenn nach der fremden Marke gesucht wird

Geklagt hatte eine Herstellerin von Staubsaugerbeuteln, die sie unter dem bekannten Zeichen „Swirl“ vertreibt. Dieses Zeichen ließ die Klägerin beim deutschen Patent- und Markenamt schützen, wie ebenfalls zahlreiche Wortmarken, die sie als Typenbezeichnung für ihre Staubsaugerbeutel verwendet.

Die Beklagte handelt mit Staubsaugerbeuteln, die sie über eine von ihr eingerichtete Internetseite vertreibt. Dabei wirbt sie für ihre eigenen Produkte, indem sie vergleichende, ähnliche Produkte von Mitbewerbern anderer Marken benutzt, um ihre eigenen Waren besser und gezielt zu beschreiben. So verwendet sie beispielhaft die Beschreibung „ähnlich Swirl“, um für andere Staubsaugerbeutel der Qualität nach vergleichend zu werben.

Hierin sah sich die Klägerin in ihren Markenrechten verletzt und rügte eine unlautere Rufausnutzung.

Internetwerbung marken- und wettbewerbsrechtlich zulässig

Zwar sah der BGH, dass die Beklagte das Zeichen „Swirl“ in ihrem Internetauftritt markenmäßig verwendet, darin liege jedoch keine unzulässige vergleichende Werbung.

Die Angebote der Beklagten erscheinen aufgrund der Verwendung des Begriffs "Swirl" unverkennbar in der Trefferliste eines nach den Produkten der Klägerin suchenden Internetnutzers im Angebotstext auf einer vorderen Platzierung. Dadurch nutze die Beklagte gezielt die Bekanntheit des Zeichens der Klägerin für Staubsaugerbeutel für eigene Werbezwecke aus. Allerdings entschied das Gericht, dass darin keine unlautere Rufausnutzung bestehe. „Werde ein fremdes Zeichen verwendet, um auf den Bestimmungszweck des angebotenen Produkts hinzuweisen, könne eine Unlauterkeit nur durch Hinzutreten zusätzlicher Umstände begründet werden. Daran fehle es.“

Hinzunehmende Rufausnutzung

Auch erkannte das Gericht, dass sich die Beklagte aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads der unter der Marke „Swirl“ vertriebenen Staubsaugerbeutel die damit einhergehende Assoziation des Verbrauchers, ein Qualitätsprodukt zu benutzen, zu eigen machte.

„Diese Rufausnutzung sei jedoch hinzunehmen, um alle Verbraucher auf die Existenz und Gleichwertigkeit der Konkurrenzprodukte der Beklagten aufmerksam zu machen.“ Insbesondere dürfe es dem Verbraucher nicht verwehrt werden, auf andere Produkte der Konkurrenz aufmerksam gemacht zu werden, um seine Kaufentscheidung gegebenenfalls zugunsten Konkurrenzware zu fällen. Insbesondere soll die vergleichende Werbung den Verbrauchern die Möglichkeit geben, auf dem Binnenmarkt den größtmöglichen Vorteil zu erzielen.

Eine so genannte "Sogwirkung", wie sie § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG voraussetzt, liegt indes nicht vor. Eine solche liegt bei einem bekannten Zeichen vor, "um von seiner Anziehungskraft, seinem Ruf und seinem Ansehen zu profitieren und die wirtschaftlichen Anstrengungen des Inhabers dieses Zeichens zur Schaffung und Aufrechterhaltung des Image dieses Zeichens ohne finanzielle Gegenleistung auszunutzen." Insbesondere weil der Beklagte durch Hinweis auf unterschiedliche Artikelnummern von Produkten der Mitbewerber aufmerksam macht, ist eine unlautere Benutzung abzulehnen.

Gefahr einer Verwechslungsgefahr besteht nicht

Auch eine Verwechslungsgefahr sei hierbei ausgeschlossen. Gerade aufgrund der Verwendung des Adjektivs „ähnlich“ komme unmissverständlich zum Ausdruck, dass es sich bei den Staubsaugerbeuteln der Beklagten gerade nicht um identische Produkte handele, sondern nur um vergleichende, dem Qualitätsstandard entsprechende Waren. Unter diesen Umständen sei es auch unerheblich, ob die Typenbezeichnungen der Klägerin markenrechtlich geschützt seien oder nicht.

Kein Fall des unlauteren Wettbewerbs

Das Gericht stimmt zu, dass die Beklagte die Wortmarken der Klägerin in identischer Form und für Staubsaugerbeutel verwendet, für die die Klagemarken geschützt sind. Hierin liegt ein Fall der so genannten Doppelidentität im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Ebenso ist das Zeichen "Swirl" eine bekannte Marke im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG.

Der BGH räumte jedoch ein, dass die Klägerin als Markeninhaberin aber nicht berechtigt sei, einem Dritten die Benutzung eines mit ihrer Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens in einer vergleichenden Werbung zu verbieten, wenn die Werbung im Einklang mit § 6 UWG steht. Nach § 6 UWG ist vergleichende Werbung grundsätzlich sogar erlaubt und in diesem Fall sogar zu bejahen, da die Beklagte ihre Angebote unverkennbar im Sinne von § 6 Abs. 1 UWG mit denen seitens der Klägerin angebotenen Staubsaugerbeutel erkennbar macht und die Austauschbarkeit der Produkte zum Ausdruck bringt.

„Sie stellt ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher über Eigenschaften und Vorteile einer

Ware oder Dienstleistung dar, wenn sie wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften der in die Gegenüberstellung einbezogenen konkurrierenden Produkte vergleicht und nicht irreführend ist. Dabei kann es für eine wirksame vergleichende Werbung unerlässlich sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers dadurch erkennbar zu machen, dass auf eine ihm gehörende Marke oder auf seinen Handelsnamen Bezug genommen wird.“ Gerade weil im zugrunde liegenden Fall eine Bezugnahme unter Beachtung der aufgestellten Bedingungen erfolgt und auf den Bestimmungszweck des angebotenen Produkts hingewiesen wird, sei eine Verletzung des fremden Kennzeichenrechts abzulehnen. Für die Begründung eines unlauteren Wettbewerbs müssen indes noch weitere Umstände hinzukommen, was hier jedoch nicht der Fall sei.

Keine Nachahmungsgefahr

Ebenfalls verneinte das Gericht die Gefahr einer Nachahmung iSd § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG. Dies erfolge allein schon aus der Verwendung der Wörter "ähnlich" oder "wie", was eine implizite Nachahmungsbehauptung ausschließe.

Fazit

Nach alledem ist festzuhalten, dass weder ein Fall unlauteren Wettbewerbs noch Markenrechtsverletzungen vorliegen. Es stellt für sich allein keine unlautere Rufausnutzung dar, wenn eine fremde Marke in einem Internet-Verkaufsangebot im Rahmen einer vergleichenden Werbung verwendet wird, um Kunden, die sich einer Suchmaschine bedienen, auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement