

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

BGH: Markenrechtsverletzung durch Google-Suchmaschinentreffer

Programmiert der Betreiber einer Verkaufsplattform im Internet seine vorhandene interne Suchmaschine so, dass die von den Nutzern eingegebenen Suchanfragen automatisch in einer mit der Marke eines Dritten verwechselbaren Weise in den Quelltext der Internetseite aufgenommen werden, ist er als Täter durch aktives Tun dafür verantwortlich, dass Google aus der im Quelltext aufgefundenen Begriffskombination einen Treffereintrag generiert, der wiederum über einen Link auf die Verkaufsplattform verweist. Mit Urteil vom 15.07.2015 (Az.: I ZR 104/14) zeigte der BGH eindeutig, dass hierin eine rechtswidrige markenmäßige Verwendung zu sehen ist.

Programmierung interner Suchfunktionen führt zur Umlenkung auf weitere Unterseiten

Der BGH hatte über einen Fall zu entscheiden, in dem die Betreiberin einer Online-Verkaufsplattform für Poster und Druckereierzeugnisse ihre interne Suchfunktion der Internetseite so programmiert hatte, dass Suchbegriffe von Nutzer abgespeichert, analysiert und anschließend dazu verwendet wurden, späteren Besuchern Suchworte vorzuschlagen. Zudem wurden die generierten Suchworte in den Quelltext von Webseiten der Plattform aufgenommen, insbesondere in den Titel der jeweiligen Internetseite.

Die Klägerin als Inhaberin der Marke „Posterlounge“ stellte im Rahmen einer Google-Suche fest, dass bei Eingabe des Begriffes „Poster Lounge“ in die Suchmaske von Google zwei Angebote erschienen. Hier wurden jedoch nicht Originalprodukte des Markeninhabers angeboten, sondern ebenfalls dem Markenprodukt ähnliche Produkte. Automatisch landete sie bei Eingabe des Begriffes „Poster Lounge“ auf der Website des Beklagten. Denn: Bei Suchanfragen an Google durchsucht Google nicht nur sichtbare Inhalte, sondern auch bei der Zusammenstellung der Suchergebnisse den Quelltext der Webseiten. Der Wettbewerber tauchte daher bereits in der Überschrift des Snippets zusammen mit den Worten "Poster Lounge" auf.

So funktioniert es:

“

"Die Suchmaschine Google durchsucht nicht nur den sichtbaren Teil, sondern auch den Quelltext von Internetseiten nach den Suchbegriffen. Wird in die Google-Suchmaske eine Wortgruppe in Anführungszeichen eingegeben, berücksichtigt die Suchmaschine die Wörter der Gruppe regelmäßig genau in der eingegebenen Reihenfolge. Im Quelltext der in den Suchergebnis verlinkten Seite der Beklagten war mehrfach das Begriffspaar „Poster

Lounge“ enthalten. Dieser Umstand beruhte darauf, dass die Beklagte, die auf ihrer Internetseite vorhandene interne Suchmaschine so programmiert hatte, dass Suchanfragen der Nutzer automatisch gesammelt, analysiert und dazu verwendet wurden, später Nutzern Suchworte vorzuschlagen. Die gesammelten Suchdaten wurden darüber hinaus, soweit sie vom Programm automatisch zu Suchvorschlägen umgesetzt worden waren, auch in den Quelltext der Internetseite der Beklagten aufgenommen. Der so zustande gekommene Quelltext war ursächlich für die von der Klägerin beanstandeten Suchergebnisse. Auch die konkrete Titelzeile der Treffer ergab sich aus dem Inhalt des Quelltextes der Internetseite der Beklagten.“

”

Rechtswidrige Verwendung der Marke „Posterlounge“

Der BGH sah hierin eine rechtswidrige Verwendung der Marke "Posterlounge". Die Verwendung der fremden Marke „Posterlounge“ im Quelltext der Plattformwebsite wertete das Gericht aufgrund einer herkunftshinweisenden Verwendung als markenmäßige Benutzung. Hierzu führten die Richter aus, dass es für eine markenmäßige Verwendung ausreicht, wenn ein als Suchwort verwendetes Zeichen dazu benutzt wird, das Ergebnis des Auswahlverfahrens in der Trefferliste einer Internetsuchmaschine zu beeinflussen und den Nutzer zu der Internetseite des Verwenders zu führen. „Posterlounge“ sei nicht nur eine beschreibende Angabe, sondern enthalte vielmehr einen Herkunftshinweis. Die Programmierung der internen Suche beinhaltet eine aktive Beeinflussung externer Suchmaschinenresultate. Dies allein reiche aus, um eine markenmäßige Verwendung zu begründen, auch wenn zugegebenermaßen die aktive Beeinflussung erst dann möglich ist, wenn Nutzer die fremde Marke in die interne Suche eingaben. Eine Rechtfertigung zur Benutzung der fremden Marke ist darin aber nicht zu sehen. In dem zu entscheidenden Fall ereignete es sich so, dass der Kläger den markenrechtlichen Begriff in Anführungsstrichen bei Google eingegeben hatte. Dass dies noch einmal zu besonders gefilterten Suchergebnissen bei Google führt, war nach Ansicht des BGH vollkommen unerheblich.

Haftung des Plattformbetreibers

Nach Ansicht des Gerichts begründet sich die Haftung des Plattformbetreibers aus dem Umstand, dass angesichts einer entsprechenden Auswertung der internen Suchmaschine aus den Suchanfragen der Nutzer automatisch Begriffe generiert wurden, die in den Quelltext der einzelnen Angebote mit aufgenommen wurden. Dies bedeutet, dass Plattformbetreiber wie eBay oder Amazon direkt in Anspruch genommen werden können, wenn sie zwecks „Suchmaschinenoptimierung“ markenrechtlich geschützte Begriffe automatisch in den Quelltext mit aufnehmen.

"Programmiert der Betreiber einer Verkaufsplattform die auf seiner Internetseite vorhandene interne Suchmaschine so, dass Suchanfragen der Nutzer (hier: „Poster Lounge“) automatisch mit einer der Marke eines Dritten (hier: „Poster-Lounge“) verwechselbaren Weise in den Quelltext der Internetseite

aufgenommen werden, ist er als Täter durch aktives Tun dafür verantwortlich, dass eine Internetsuchmaschine (hier: Google) aus der im Quelltext aufgefundenen Begriffskombination einen Treffereintrag generiert, der über einen elektronischen Verweis (Link) zur Internetplattform des Betreibers führt."

Unterlassungsanspruch

Grundsätzlich führt eine solche rechtswidrige Markenverwendung zur Begründung von Schadensersatz-, Auskunfts- und Unterlassungsansprüchen. In diesem Fall allerdings gibt es nach Entscheidung des BGH nur einen Unterlassungsanspruch, da die Klägerin selbst nicht Markeninhaberin, sondern nur Lizenznehmerin sei, so dass ihr lediglich ein Unterlassungsanspruch zugesprochen wurde. Ein darüber hinausgehender Schadensersatzanspruch sowie vorbereitende Auskunftsansprüche wurden abgelehnt.

Die Entscheidung zeigt, dass der BGH Verkaufsplattformen wie eBay oder Amazon in der Praxis eindeutige Schranken auferlegt, wenn sie eine automatische Suchmaschinenoptimierung derart vornehmen, dass in den Quelltext der einzelnen Angebote markenrechtlich geschützte Begriffe mit aufgenommen werden. Bedeutung hat dies in aller Regel für den Inhaber einer Marke, denn dieser ist in einem solchen Fall nicht schutzlos gestellt. Vielmehr kann er sich zur Wehr setzen und eine markenmäßige Verwendung rügen, wenn Verkaufsplattformen mittels einer Suchmaschinenmanipulation potentielle Kunden auf ihre eigenen Websites umlenken.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement