

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Drum prüfe: Angebotsüberwachungspflicht bei Produktbeschreibungen auf Amazon zur Vermeidung von Markenverletzungen

Markenverletzungen auf Amazon - das ist ein weites Feld. Nun hat sich mal wieder der BGH der Thematik angenommen. Diesmal geht es um die Überwachungspflicht von Amazon-Angeboten hinsichtlich der Produktbeschreibung - denn sofern diese einen Markennamen enthält oder eben gerade keinen Markennamen enthält und hier nachträglich Änderungen vorgenommen werden, kann es schnell zu markenrechtsverletzendem Verhalten des anhängenden Mitbewerbers kommen. Zu den Überwachungspflichten solcher Amazon-Angebote hat sich der BGH (BGH, Urteil vom 03.03.2016, Az.: I ZR 140/14) nun geäußert und für Aufklärung gesorgt.

I. Handel auf Internet-Verkaufsplattformen wie Amazon-Marketplace

Amazon-Marketplace ist eine Internet-Verkaufsplattform, bei der Händler grundsätzlich einfach und den heutigen technischen Standards entsprechend Produkte zum Verkauf anbieten können. Aufgrund des Wachstums des Online-Handels und der unkomplizierten Handhabung von der Angebotseinstellung bis hin zum Verkauf wird diese Möglichkeit mittlerweile von vielen Händlern genutzt. Doch so unkompliziert, wie der Handel über entsprechende Plattformen zunächst auch erscheinen mag, beinhaltet das Prinzip dennoch seine Tücken, wie ein Online-Händler, der wegen eines Markenverstoßes auf Unterlassung und Erstattung der Abmahnkosten verklagt wurde, kürzlich erfahren musste. Da dieser Revision einlegte, welcher stattgegeben wurde, hatte sich der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 03.03.2016, Az.: I ZR 140/14) mit der Problematik der Angebotsmanipulation – gegebenenfalls sogar durch Dritte – zu befassen. Seine Entscheidung ist für Online-Händler von großer Bedeutung und wird daher nachfolgend dargestellt.

II. Der Sachverhalt

Konkret lag der Entscheidung des BGH folgender Sachverhalt, wie er nicht selten gegeben ist, zu Grunde:

Der Kläger ist Inhaber der beim DPMA am 07.11.2011 eingetragenen Wortmarke Nr. 302011045395 „TRIFOO“, die für Datenverarbeitungsgeräte und Computer, Schnittstellengeräte und –programme für Computer geschützt ist. Der Beklagte dagegen betreibt einen Händlershop, über den er auf der Handelsplattform Amazon-Marketplace eine „Finger Maus“ für „PC Notebook“ anbot. Dieses Angebot konnte am 20.11.2011 auf der Internetplattform mit den Angaben „Trifoo USB 2.0 Finger Maus 3D Optical Mouse für PC Notebook 800 DPI“ und einem Hinweis auf den Verkauf und Versand des Händlershop des

Beklagten aufgerufen werden, ohne dass diese Ware vom Kläger stammte oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht wurde.

Hintergrund des Rechtsstreits war der, dass der erste Anbieter eines Produkts auf der Plattform seine Produktinformationen (z.B. Produktnamen, Hersteller, Marke) in eine von Amazon bereitgestellte Maske einstellt, die dann als digitale Katalogseite von potentiellen Kaufinteressenten mit einem Foto abgerufen werden kann und die Ware entsprechend angeboten wird. Problematisch ist dabei, dass andere Händler, die das gleiche Produkt später einstellen, in der Regel auf der bereits erstellen Katalogseite des ersten Anbieters gelistet werden, auf der dann die aktuelle Gesamtzahl der Angebote (aufgeteilt in neu und gebraucht) aufgeführt wird. Dies bedeutet zugleich, dass sämtliche weitere Verkäufer nach der ersten Angebotseinstellung die Produktbeschreibung ohne Zustimmung oder anderweitige Einflussmöglichkeit des ursprünglichen Erstellers, hier also des Beklagten, nachträglich ohne Einschränkung ändern können.

Aus diesem Grunde stritten die Parteien darüber, ob der Beklagte, der angab, selbst nicht die Bezeichnung „Trifoo“ (die im Übrigen erst nach erstmaliger Angebotseinstellung bei dem DPMA eingetragen wurde) verwendet zu haben, für die Wortmarkenverletzung hafte und dementsprechend auf Unterlassung und Zahlung der Abmahnkosten in Anspruch genommen werden konnte. Der Beklagte berief sich dabei darauf, dass seine Produktbeschreibung durch den Kläger selbst veranlasst oder durch einen Lizenznehmer verändert und mit der geschützten Wortmarke versehen worden sein müsse, sodass er dafür nicht verantwortlich sei und man ihm dies auch nicht zurechnen könne.

III. Die Entscheidung des BGH

Der BGH hat in seinem Urteil entsprechend der überprüften Entscheidung des Kammergerichts bestätigt, dass der Beklagte auch haftet, wenn er seine Produktbeschreibung nicht selbst um die geschützte Wortmarke ergänzt hat, weil er jedenfalls Störer und damit nach den Grundsätzen der Störerhaftung verantwortlich ist. Diese Grundsätze greifen dann, wenn jemand eine Gefahrenquelle eröffnet, über die dann Dritte Rechtsverletzungen begehen – und damit, obwohl der Störer selbst nicht aktiv gehandelt hat und ggf. erst auch keine Kenntnis von den durch Dritte aktiv begangenen Rechtsverletzungen hatte! Insofern haftet ein Verkäufer für Markenverstöße auf Plattformen wie Amazon nicht nur bei eigenen, „aktiven“ Verstößen, sondern auch bei Angebotsmanipulationen durch andere Personen.

Begründet wird dies damit, dass – entsprechend der o. g. Störerhaftung – derjenige, der unter einer ASIN bei Amazon dauerhaft oder nach zeitlicher Unterbrechung erneut Artikel anbietet, zur Prüfung und Überwachung dieses Angebots verpflichtet ist. Denn als „Störer kann bei der Verletzung absoluter Rechte auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer – ohne Täter oder Teilnehmer zu sein – in irgendeiner Weise willentlich und adäquat-kausal zur Verletzung des geschützten Rechtsguts beiträgt“, so bereits die Entscheidung des Kammergerichts. Da eine Störerhaftung jedoch nicht zu sehr ausgedehnt werden darf, setzt dies die Verletzung von Prüfpflichten voraus. Da die Produktbeschreibungen auf Amazon Marketplace einfach von weiteren Händlern geändert werden können und dies den Händlern auch bewusst ist (und dies im Übrigen nicht selten vorkommt), treffen

den Händler, der die Produktbeschreibung erstellt, entsprechende Prüfpflichten. Dieser ist der Beklagte nicht nachgekommen – obwohl er dazu spätestens im Zeitpunkt der Abmahnung verpflichtet war.

An der Störereigenschaft als solcher ändert die Verletzung durch Dritte auch nichts, da mit der Veröffentlichung der (von jedem weiteren Verkäufer änderbaren) Produktbeschreibung eine Gefahrenquelle (für Rechtsverletzungen) eröffnet wird. Der BGH geht an dieser Stelle sogar so weit, dass er in der Tätigkeit als Anbieter auf der Handelsplattform bereits ein gefahrerhöhendes Verhalten sieht und dazu ausführt:

“

"Wenn andere Verkäufer dort die tatsächliche Möglichkeit hätten, die Produktbeschreibung des Erstanbieters inhaltlich unbeschränkt zu ändern, liegt auf der Hand, dass davon Gebrauch gemacht werde. Vor diesem Hintergrund und angesichts des schutzwürdigen Interesses vor allem der Verbraucher, aber auch von Markenrechtsinhabern, könne der Beklagte nicht darauf vertrauen, dass es allein wegen wettbewerbsrechtlicher Vorschriften oder der Teilnahmebedingungen des Plattformbetreibers nicht zu Veränderungen [...] komme."

”

Der Erstanbieter ist demnach nicht dadurch geschützt und von der Haftung befreit, dass wettbewerbsrechtliche Vorschriften sowie die Teilnahmebedingungen des Plattformbetreibers von sämtlichen Verkäufern einzuhalten sind – insofern könne man sich nicht darauf berufen, dass eine Markenrechtsverletzung daher unwahrscheinlich ist und der Erstanbieter die Beschreibung deshalb nicht prüfen musste (etwa weil er darauf vertrauen durfte, dass sich sämtliche Verkäufer ordnungsgemäß verhalten).

Auch spricht nach der Entscheidung nicht der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gegen die Störerhaftung des Erstanbieters. Hierzu führte der BGH aus, dass eine Vergleichbarkeit mit der Verwendung eines Hyperlinks, bei der der Verwender grds. nicht für Rechtsverstöße haftet, abzulehnen ist. Dies begründet er damit, dass bei der Verwendung von Hyper-links auf fremde Inhalte verwiesen wird, während es sich bei den Produktbeschreibungen (auch nach einer Änderung durch eine andere Person) um eigene Inhalte handelt.

Leider konnte es der BGH dahinstehen lassen, welcher Rhythmus der Überprüfung von Angeboten für Amazonhändler angemessen ist und inwiefern es dabei auf das konkrete Angebot und das beworbene Produkt ankommt, sodass in der Praxis hier Vorsicht geboten ist. Im behandelten Fall lag es so, dass über einen Zeitraum von etwa einem Jahr keine Überprüfung stattgefunden hat, wobei auch interessant ist, dass die Wortmarke erst zum Ende dieses Zeitraumes bei dem DPMA eingetragen und damit geschützt worden ist. Nach der Eintragung lag nur noch ein Zeitraum von ca. zwei Wochen ohne Überprüfung vor, was das Gericht für eine Verletzung der Prüfpflicht hat ausreichen lassen.

Das Urteil zeigt, dass Händler, die auf der Internet-Verkaufsplattform Amazon-Marketplace Produkte zum Verkauf anbieten, eine Überwachungs- und Prüfungspflicht auf mögliche Veränderungen der Produktbeschreibungen ihrer Angebote, die selbstständig von Dritten vorgenommen werden, trifft, wenn der Plattformbetreiber derartige Angebotsänderungen zulässt. Gerade weil der BGH bereits eine

solche Pflichtverletzung bei Nichtüberprüfung innerhalb von zwei Wochen nach Eintragung einer Wortmarke bejaht hat, sollten Händler Vorsicht walten lassen und ihre Produktbeschreibungen in regelmäßigen Abständen überprüfen, um Unterlassungs- und Kostenerstattungsansprüchen zu entgehen.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement