

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

## Eine Geschichte voller Missverständnisse: Metatags und Markenrecht

Meta-Tags können als Herkunftscode einer Seite eingefügt werden. Erstellt ein Onlinehändler eine Seite, die von Suchmaschinen gesehen werden kann und setzt optimale Herkunftscodes und relevante Meta-Tags ein, wird er aller Voraussicht seine Konkurrenz, die ihre Website nicht optimiert hat, schnell im Schatten stehen lassen. Vorsicht ist aber geboten, wenn Meta-Tags illegal eingesetzt werden. Dass die Verwendung einer fremden Marke im nicht sofort sichtbaren Teil einer Webseite (also im Quelltext) in der Regel eine markenmäßige Verwendung darstellt, hatte der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 04.02.2010 (Az.: I ZR 51/08) bereits unter Verweis auf seine bisherige Rechtsprechung wiederholt klar gestellt.

Dass sich unsere Welt und unser Konsumverhalten durch die Geburt des Online-Handels stark verändert hat, ist längst keine Neuigkeit mehr. Gerade Kunden haben sich an die bequemen Dienstleistungen, die die große Welt des Internets zu bieten hat, leicht gewöhnt. Schnell ist die beliebte Bluse oder der begehrte Pullover durch Anklicken der Maus im Warenkorb gelandet und sofort bezahlt. Geliefert wird am nächsten Tag vom freundlichen Hermes- oder DHL-Lieferanten bis direkt vor die eigene Haustür. Im gleichen Atemzug wächst aber auch die Konkurrenz der Online-Händler auf dem Markt. Hier werden sich die Hörner abgestoßen, jeder Händler will beliebter als die Konkurrenz sein und den größten Umsatz einfahren. Doch wie schafft man es als Unternehmer in der Online-Welt sich von seinen Mitstreitern hervorzuheben und seine Produkte gewinnbringend an den Mann zu bringen?

Eine immer beliebter werdende Methode ist die sog. Suchmaschinenoptimierung (SEO), indem fremde Marken als Meta-Tag verwendet werden. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist, dass bestimmte, unbezahlte Suchergebnisse ganz oben in der Rangliste erscheinen. Die SEO beinhaltet alle Maßnahmen, die zur inhaltlichen Verbesserung der eigenen Internetseite dienen, d.h. insbesondere die Platzierung von Schlagwörtern in den Textinhalt und den Überschriften, aber auch die Formatierung der Seite und technische Details, wie die Einsetzung von Tags, beeinflussen die Auffindbarkeit der Webseite durch die Suchmaschine. Wie das funktioniert, soll folgendes fiktives Beispiel verdeutlichen: der Kunde daheim ist auf der Suche nach einem Handy – und zwar auf der ganz genauen Suche nach einem Handy der Marke Samsung, namentlich einem Galaxy S7. Also gibt er „Samsung Galaxy S7“ in die Suchmaschine ein, im Suchergebnis taucht nun aber auch unter anderem plötzlich die Marke „iPhone“ des Herstellers Apple auf. Es ist uns jedoch allseits bekannt, dass das Produkt „Samsung Galaxy S7“ nicht von Apple vertrieben wird. Doch auf diese Weise würde Apple mit dem Suchergebnis den Kunden auf seine Webseite locken. Apple würde so die Bekanntheit der Marke Samsung und die Suchanfragen danach ausnutzen, um selbst sein iPhone zu verkaufen. Eine solche Vorgehensweise verbreitet auch bei Nicht-Juristen ein schlechtes Bauchgefühl. Diese Art der tatsächlich (unzulässigen) Verwendung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn das Markenwort als "Meta-tag" in dem normalerweise für den Nutzer nicht sichtbaren Quelltext der Internetseiten enthalten ist.

## Wie funktionieren Meta-Tags?

Meta-Tags darf man sich als eine Art versteckten Code vorstellen, den Suchmaschinen nutzen, um auf Ihre Seite hinzuweisen. Bildlich gesprochen fungieren sie als ein Werkzeug, das hilft, um das große World Wide Web zu durchsuchen. Praktisch und zugleich zwingende Schlussfolgerung, als das Internet Anfang der 90er Jahre immer undurchschaubarer wurde: es entstanden die ersten Suchmaschinen. Das allererste „Internet“ bestand nur aus Textseiten, es folgte sehr schnell die Möglichkeit, auch Abbildungen hinzuzufügen und heute sogar Flash Animationen einzubringen. Diese Komplexität macht es nötig, dass Suchmaschinen weitere Informationen benötigen, um den Inhalt der Seiten zu verstehen. Dazu dienen die Metatags.

## Was ist markenrechtlich erlaubt?

Meta-Tags können als Herkunftscode einer Seite eingefügt werden. Erstellt ein Onlinehändler eine Seite, die von Suchmaschinen gesehen werden kann und setzt optimale Herkunftscodes und relevante Meta-Tags ein, wird er aller Voraussicht seine Konkurrenz, die ihre Website nicht optimiert hat, schnell im Schatten stehen lassen. Vorsicht ist aber geboten, wenn Meta-Tags illegal eingesetzt werden. Dass die Verwendung einer fremden Marke im nicht sofort sichtbaren Teil einer Webseite (also im Quelltext) in der Regel eine markenmäßige Verwendung darstellt, hat der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 04.02.2010 (Az.: I ZR 51/08) bereits unter Verweis auf seine bisherige Rechtsprechung wiederholt klar gestellt. Im Grundsatz sind ein solcher Einsatz von Meta-Tags und die Verwendung einer fremden Marke erlaubt. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass auf der Website Produkte dieser Marke tatsächlich angeboten werden. Sollen Nutzer nur auf andere Erzeugnisse umgeleitet werden, ist die Markennutzung aber unzulässig (OLG Frankfurt, Beschluss vom 31.03.2014, Az.: 6 W 12/14). Nicht erlaubt ist also, wenn ein Online-Shop, wie in unserem Beispiel, mit Markennamen arbeitet, die mit seinem Shop und seiner Produktpalette gar nichts zu tun haben. Rechtlich wird die Grenze also dann überschritten, wenn das eingefügte Schlagwort identisch mit dem Markennamen eines anderen ist und eine Verwechslungsgefahr besteht. Die Nutzung eines fremden Markennamens stärkt die Platzierung der eigenen Webseite. Wird der fremde Markenname damit ausschließlich zu diesem Zweck genutzt, liegt ein Verstoß gegen das Markenrecht vor (BGH, Az.: I ZR 51/08).

Im Ergebnis ist also festzuhalten, dass die Nutzung fremder Markennamen in der Regel erlaubt ist, wenn über die Webseite Produkte der Marke tatsächlich vertrieben werden. Ganz anders ist es aber dann, wenn die Nutzung eines fremden Markennamens einzig und allein dafür genutzt wird die eigene Website in der Platzierung zu pushen. Ist dies der Fall, ist ein Verstoß gegen das Markenrecht gegeben und teure Abmahnungen können folgen.

Autor:

**RA Felix Barth**

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement