

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

ORTLIEB vs. Amazon: Was Online-Händler bei Google Ad-Anzeigen jetzt beachten müssen

ORTLIEB vs. Amazon: Dieser Kampf ging über einige Runden. In der neuesten „ORTLIEB“-Entscheidung des BGH beschäftigte sich dieser rund um die Thematik, wann eine Markenverletzung durch Google Ad-Anzeigen gegeben ist. Das kann für viele Händler von Relevanz sein. In diesem Beitrag erfahren Sie, was Online-Händler künftig bei Schaltung von Google Ad-Anzeigen beachten müssen, um keine fremden Marken zu verletzen.

Die „ORTLIEB II“-Entscheidung des BGH

Die erste Runde ging an Amazon (ORTLIEB I) - wir [berichteten](#). Nun ging der Taschen-Hersteller („Ortlieb“) gegen Amazon vor. Der Vorwurf lautete, dass bei einer Google-Suche unter anderem nach "Ortlieb Fahrradtasche" Suchergebnisse von Amazon auftauchten, welche unter anderem auch mit "Ortlieb Fahrradtasche" gekennzeichnet waren. Dies war jedoch noch nicht der Knackpunkt der Sache. Vielmehr störte sich der Hersteller an der Tatsache, dass ein Klick auf das entsprechende (gesponserte) Google-Suchergebnis zur Angebotsliste auf Amazon führte, welche neben Ortlieb-Produkten auch Produkte anderer Hersteller auflistete. Der BGH (BGH, Urt. v. 25.07.2019, Az. I ZR 29/18) gab dem Hersteller Recht und bejahte die Markenverletzung durch Amazon. Die Markenverletzung Amazons folge aus der Tatsache, dass die streitgegenständliche Google Ad-Anzeige so ausgestaltet gewesen sei, dass für den Internetnutzer nicht erkennbar gewesen sei, dass die vom Werbenden angebotenen Waren oder Dienstleistungen eben nicht nur vom Markeninhaber oder mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammten.

Es stellt sich deshalb die Frage, ob fremde Marken zur Bewerbung der eigenen Waren/Dienstleistungen genutzt werden dürfen und wie solche Anzeigen gestaltet sein müssen, um keine fremden Markenrechte zu verletzen.

Dürfen fremde Marken zur Bewerbung eigener Produkte verwendet werden?

Umstritten war lange, inwieweit die Hinterlegung fremder Marken als Keyword eine Markenverletzung darstellt. Nach der Rechtsprechung des EuGH kommt es darauf an, ob eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion vorliegt (EuGH, Urt. v. 23.03.2010, Az. C-236/08). Diese ist unter Betrachtung der Aufmachung der mit dem Keyword verbundenen Anzeige zu prüfen. Unzulässig ist die Verwendung einer fremden Marke als Keyword, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich

verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen. Es kommt somit auf die jeweiligen Umstände im Einzelfall an, ob eine solche Anzeige fremde Markenrechte verletzt oder nicht.

Wie sind Google Ads rechtskonform zu gestalten?

Wie bereits erläutert, kann ein Händler neben Produkten des Markenherstellers auch Konkurrenzprodukte anbieten und mit der fremden Marke werben. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die berechtigten Interessen des Markeninhabers gewahrt bleiben. Der Maßstab dafür ist der durchschnittliche Internetnutzer: Ist für diesen beim Anblick der Anzeige klar, dass die vom Werbenden angebotenen Waren oder Dienstleistungen nicht nur vom Markeninhaber oder mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen, ist die Werbung mit der Fremddmarke zulässig.

Bereits 2011 entschied der BGH, dass – wenn für den Internetnutzer klar erkennbar sei, dass es sich bei AdWords-Anzeigen nicht um reguläre Suchergebnisse, sondern um bezahlte Werbung handelt – in der Verwendung des Schlüsselworts nicht von vornherein eine markenmäßige, verletzende Benutzung gesehen werden könne, sondern es auf die konkrete Gestaltung der Anzeige ankomme (BGH, Urt. v. 13.01.2011, Az. I ZR 46/08).

Was sagt das nun darüber aus, wie eine solche Anzeige konkret gestaltet werden muss, um keine Markenverletzungen zu begehen? Im oben aufgegriffenen Fall wurde eine Anzeige nach folgendem Muster geschaltet:

“

Beispielmarke Beispielproduktkategorie
ANZEIGE [www.____.de/beispielmarke+beispielproduktkategorie](#)
...

”

Diese Aufmachung wurde als unzulässig erachtet, da nicht nur Produkte der Beispielmarke aufgelistet wurden, sondern auch solche anderer Hersteller. Der Internetnutzer sieht nach der Rechtsprechung in diesem Link eine Verknüpfung zu einer Ergebnisliste, welche ausschließlich Produkte der Beispielmarke in der Beispielskategorie enthält. Eine Markenverletzung läge also vor, wenn neben der Beispielmarke auch andere Markenprodukte anderer Hersteller aufgelistet würden. Zulässig wäre es hingegen, wenn die Anzeige wirklich nur auf Produkte der Beispielmarke in der Beispielskategorie verwiesen würde.

Im Hinblick auf Google Ad-Anzeigen lässt sich also festhalten, dass stets darauf zu achten ist, dass „das, mit dem geworben wird, ausschließlich auftaucht“. Eine andere Möglichkeit besteht darin, auf die Angabe eines irreführenden Links (wie oben) zu verzichten.

Fazit

Online-Händler dürfen sowohl Produkte des Markenherstellers auch Konkurrenzprodukte nebeneinander anbieten und mit ihnen werben. Die (fremde) Marke darf in der Werbung für das Produktsortiment genutzt werden, wenn die berechtigten Interessen des Markeninhabers gewahrt bleiben. Wird eine Marke in Google Ad-Anzeigen aufgrund der konkreten Gestaltung der Anzeige irreführend verwendet, so dass Kunden durch die Werbewirkung der Marke zum Angebot (auch) von Fremdprodukten weitergeleitet werden, stellt dies eine Markenverletzung dar. Online-Händler tun also gut daran, ihre eigenen Google Ad-Anzeigen auf die in diesem Beitrag erläuterte Problematik hin zu überprüfen und ggf. umzustellen, um so kostspielige Verfahren wegen Markenverletzungen zu vermeiden.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement