

OLG Hamburg: Verwendung fremder Marken als „Meta-Tag“

Das OLG Hamburg hat mit Urteil vom 6. 5. 2004 (3 U 34/02, nicht rechtskräftig) entschieden, dass die Benutzung einer fremde Marke als Meta-Tag oder als „weiß-auf-weiß-Schrift“ auf einer Website dann eine unzulässige kennzeichenmäßige Benutzung darstellt, wenn es sich dabei um eine sog. „typische“ Markenbezeichnung in Form einer Phantasiebezeichnung handelt und nicht bloß um einen Gattungsbegriff mit beschreibendem Inhalt. Anders hatte zuvor das OLG Düsseldorf entschieden, die Frage liegt derzeit auch dem BGH zur Entscheidung vor.

Die Klägerin produziert und vertreibt u.a. Holzschutzmittel unter der Bezeichnung „AIDOL“ und ist zugleich Inhaberin einer entsprechenden Marke. Die Beklagte vertreibt ebenfalls Holzschutzmittel und steht mit der Klägerin im Wettbewerb. Die Klägerin beanstandet die Verwendung der Bezeichnung „AIDOL“ durch die Beklagte im Online-Shop der Beklagten als Markenverletzung. Die Beklagte verwendet Meta-Tags bzw. „weiß auf weiß-Schrift“ mit der Bezeichnung „AIDOL“, d.h. für den Leser der Seiten unsichtbar, aber les- und auffindbar für Suchmaschinen, und zwar auch auf solchen Seiten, auf denen kein „AIDOL“-Produkt beworben worden ist. Die Klägerin verklagt die Beklagte auf Unterlassung der Benutzung der Bezeichnung „AIDOL“, insbesondere auch als Meta-Tag im HTML-Code, als „weiß auf weiß-Schrift“ und in (Sub-) Domains. Dabei betrifft das Verbot nur die beschriebene Verwendung der Bezeichnung „AIDOL“ auf solchen Internet-Seiten, die nicht im Zusammenhang mit einem konkreten Angebot von „AIDOL“-Produkten stehen.

Bereits die Vorinstanzen gaben der Klägerin Recht, auch die Berufung der Beklagten hatte keinen Erfolg. Das Gericht begründet den Unterlassungsanspruch mit § 14 Abs. 2 und 5 MarkenG. Es handele sich um eine Phantasiebezeichnung ohne beschreibenden Inhalt, die eine zeichenmäßige Verwendung nahelege. Werde die Bezeichnung „AIDOL“ im geschäftlichen Verkehr für Holzschutzmittel, Holzschutzlasuren und/oder Klarlacke verwendet, so werd damit stets auf den Betrieb bzw. auf die Waren der Klägerin hingewiesen. Um eine beschreibende Funktion etwa nach Art einer Gattungsbezeichnung gehe es hier für die angesprochenen Verkehrskreise offensichtlich nicht. Dem stehe auch die BGH-Rechtsprechung nicht entgegen, dass selbst eine nach Art einer Marke verwendete Bezeichnung, die entweder eine reine Gattungsbezeichnung darstellt oder jedenfalls nach allgemeinem Sprachverständnis beschreibenden Charakter hat, vom Verkehr in aller Regel als Sachhinweis zur Unterrichtung des Publikums und nicht als Herstellerhinweis verstanden werden wird. Denn dies setze das Vorliegen von Gattungsbezeichnungen oder Bezeichnungen mit beschreibendem Charakter voraus, was hier nicht der Fall sei, da es sich um eine „typische“ Markenbezeichnung ohne beschreibenden Inhalt handele.

Die Verwendung von Marken auf Websites kann aus zwei Gründen problematisch sein:

Zunächst kann die Nennung einer Marke im geschäftlichen Verkehr eine Markenrechtsverletzung darstellen, wenn kein Einverständnis des Markeninhabers oder eine sog. Erschöpfung (§ 24 MarkenG, Inverkehrbringen mit Zustimmung des Markeninhabers) vorliegt. Hier kommt es darauf an, ob eine rechtsverletzende Gebrauchshandlung i.S.v. §§ 14, 15 MarkenG vorliegt, d.h. vor allem, ob ein autorisierter Vertrieb der Markenprodukte vorliegt. Dies wird bei Nennung der Marken in Metatags von den Gerichten unterschiedlich beurteilt. Wenn keine Zustimmung des Markeninhabers vorliegt, stufen OLG Hamburg und München dies als Markenverletzung ein, OLG Düsseldorf sieht darin keinen kennzeichenmäßigen Gebrauch. Klagebefugt ist hier der Markeninhaber.

Das Gebrauchen einer Marke kann zudem einen Wettbewerbsverstoß darstellen, wenn die Marke z.B. zum Anlocken der Kunden genutzt wird, ohne dass Produkte dieser Marke tatsächlich verkauft werden. In bestimmten Fällen kann hier ein unzulässiges Sichaufdrängen, Belästigen oder eine Irreführung der Internetnutzer vorliegen, die über Suchmaschinen bzw. Produktsuchen auf die betreffende Seite gelenkt werden, ohne dass dort die gesuchten Produkte angeboten werden. Auch dies ist in der Rechtsprechung umstritten. Diese Frage liegt derzeit dem BGH zur Entscheidung vor. Klagebefugt sind hier Konkurrenten und legitimierte Verbände.

Ob eine Markenverletzung oder wettbewerbswidrige Handlung vorliegt, muss also immer im Einzelfall beurteilt werden (autorisierter Vertrieb? Markenprodukte in Keywords tatsächlich im Shop erhältlich? etc.)