

BGH: Fremde Markennamen in Metatags und AdWords

Bereits in der Vergangenheit haben sich einige Gerichte mit der Frage beschäftigt, ob die Verwendung einer Marke oder einer Geschäftsbezeichnung im HTML-Code einer Internetseite als Metatag oder Weiß-auf-Weiß-Schrift wettbewerbs- und markenrechtlich zulässig ist. Die Gerichte kamen zu unterschiedlichen Ergebnissen. So hat das OLG Düsseldorf (Az.: 20 U 21/03) entschieden, dass die Verwendung eines Firmenschlagwortes im HTML-Code einer Internetseite weder kennzeichenrechtlich noch wettbewerbsrechtlich bedenklich ist.

Der BGH hat nun im Revisionsverfahren entschieden, dass die Verwendung fremder Marken in Metatags unzulässig ist. Die Entscheidung betrifft möglicherweise auch Google-AdWords, da das Urteil den Begriff des Metatags nicht erwähnt, sondern nur allgemein auf den Inhalt des HTML-Codes abstellt. Wie der BGH dies im Einzelnen begründet, ist noch nicht klar, da eine ausführliche Urteilsbegründung bislang nicht vorliegt.

Laut Aussagen der Prozessvertreter deutete der BGH in der mündlichen Verhandlung die Rechtswidrigkeit nach Markenrecht an. Des Weiteren stellte der BGH einen Vergleich zu subliminaler Werbung an, die in Deutschland gem. Rundfunkstaatsvertrag verboten ist.

Das OLG Düsseldorf entschied in mehreren Fällen, dass die Verwendung fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen in Metatags nicht zu beanstanden sei (so etwa OLG Düsseldorf, Urteil v. 14.02.2006 - I-20 U 195/05). Es entschied gegen einen kennzeichenmäßigen Gebrauch bei der Verwendung von schutzfähigen Bezeichnungen gem. § 5 Abs. 2 MarkenG in Metatags, so dass deren Verwendung im HTML-Code marken- und wettbewerbsrechtlich unbedenklich ist. Demnach verletzt der Verwender eines Firmenschlagwortes als Metatag nicht das Recht an dem Unternehmenskennzeichen, und es liegt auch keine nach dem Wettbewerbsrecht unzulässige Belästigung, Behinderung oder Irreführung vor.

Den für einen solchen Verstoß notwendigen kennzeichenmäßigen Gebrauch verneint das Gericht mit der Begründung, dass sich der durchschnittlich informierte, verständige und aufmerksame Verbraucher darüber im Klaren sei, dass Website-Betreiber durch Metatags die Suchmaschinen manipulieren können und er dementsprechend mit Suchergebnissen rechnet die mir dem gesuchten Begriff nichts zu tun haben. Des Weiteren nennt das OLG Düsseldorf den Gebrauch bei vergleichender Werbung sowie aus Gründen der Berichterstattung als legitimes Mittel zur Verwendung von entsprechenden Metatags.

Das LG Braunschweig kam in seinem Beschluss v. 28.12.05 (Az.: 9 O 2852/05 (388)) bereits im Jahre 2005 zu dem Ergebnis, dass AdWords wie Metatags zu behandeln sind und die Verwendung eines markenrechtlich geschützten Begriffs als AdWord bei Google eine Verletzungshandlung gemäß §14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt.

Der BGH hat nun einen vorläufigen Schlusstrich unter die Kontroverse zwischen den Gerichten gezogen. Bei der Verwendung fremder Marken oder Unternehmenskennzeichen in Metatags, AdWords oder sonstigem HTML-Code ist daher äußerste Vorsicht geboten. Es empfiehlt sich vorerst, auf die Verwendung bedenklicher Suchbegriffe zu verzichten. Als bedenklich sind alle Begriffe einzuschätzen, die geeignet sind, eine Verwechslung mit einer markenrechtlich geschützten Bezeichnung gemäß § 5 MarkenG hervorzurufen oder die mit geschützten Begriffen identisch sind. Sobald die Urteilsbegründung des BGH vorliegt, werden wir ausführlich berichten.