

# BGH: Fremde Marken in Metatags unzulässig

☒ Bereits im Mai 2006 entschied der Bundesgerichtshof in einem Grundsatzurteil, dass die Verwendung eines fremden Kennzeichens als verstecktes Suchwort (Metatag) im geschäftlichen Verkehr eine kennzeichenmäßige Benutzung darstellt und Markeninhabern bei unberechtigter Verwendung Unterlassungsansprüche zustehen. Diese Rechtsprechung wurde nun bestätigt. Der I. Zivilsenat des BGH entschied erneut mit Urteil v. 8.2.2007 (I ZR 77/04), dass wenn ein Händler zu Werbezwecken eine fremde Marke als Metatag im HTML-Code oder in "Weiß-auf-Weiß-Schrift" verwendet, er sich nur dann auf die Erschöpfung der Rechte aus der Marke berufen kann, wenn sich die Werbung auf konkrete Originalprodukte dieser Marke bezieht (im Anschluss an BGHZ 168, 28 - Impuls). Damit untersagte der BGH erneut einem Händler die Verwendung solcher Marken, deren Produkte nicht im Sortiment des Händlers sind.

Im entschiedenen Fall stritten sich zwei Händler von Holzschutzmitteln, wobei die Klägerin zugleich Holzschutzmittel hergestellt und Inhaberin einer entsprechenden Marke ist. Die Beklagte Vertrieb als Wettbewerber der Klägerin über das Internet Holzschutzmittel. Auf einigen Seiten verwendete sie die Marke der Klägerin als Metatag beziehungsweise in "Weiß-auf-Weiß-Schrift", so dass diese zwar für den Leser unsichtbar, jedoch für Suchmaschinen auffindbar war.

Die Klägerin sah hierin eine Markenverletzung, weil die Beklagte die entsprechenden Markenprodukte nur in geringfügigen Mengen bezogen habe. Ein ernsthafter Vertrieb dieser Produkte haben nicht stattgefunden. Da die Beklagte auf Abmahnung der Klägerin hin die Metatag nicht entfernte, nahm die Klägerin diese erfolgreich gerichtlich auf Unterlassung in Anspruch. In diesem Zusammenhang vertrat die Beklagte die Auffassung, dass die so genannte Erschöpfung des Markenrecht (Paragraph 24 Markengesetz) eingetreten sei. Als Händler mit ständiger Geschäftsbeziehung zum Hersteller dürfe sie auch dauernd für solche Produkte werben, die sie erst bei einer Einzelbestellung zu beziehen beabsichtige. Ihr Warenbestand beziehungsweise die Bestellungen der Markenprodukte hätten hierfür stets ausgereicht.

Das Landgericht gab der Klage der Herstellerin jedoch statt und untersagte der Beklagten, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken die Markenbezeichnung insbesondere als Metatag zu verwenden. Auch die Berufung der Beklagten vor dem OLG Hamburg blieb ohne Erfolg. Nun wies auch der BGH die Revision zurück und sah den Unterlassungsanspruch aus Paragraph 14 Abs. 2 und 5 Markengesetz als begründet an.

Die Argumentation des Berufungsgerichts sei zutreffend. Die Klagemarke stelle eine typische Markenbezeichnung dar, die keinen beschreibenden Inhalt erkennen lasse. Der Nutzer von Suchmaschinen wäre auch bei einer gesteigerten Trefferzahl nach Eingabe des Markennamens vernünftigerweise nur erwarten können, dort jeweils Angebote von Markenwaren des Herstellers zu bekommen. Weiterhin sei keine Erschöpfung des Markenrechts eingetreten, da die Beklagte die Marke nicht im Zusammenhang mit dem Angebot von Markenwaren der Klägerin, sondern auf solchen Seiten verwendet habe, die damit nichts zu tun gehabt hätten.

Der BGH stellte nochmals klar, dass einer kennzeichenmäßiger Benutzung nicht entgegensteht, dass ein Metatag für den durchschnittlichen Internetbenutzer nicht wahrnehmbar und daher bei einer Suche im Internet auf den aufgerufenen Seiten nicht als Suchwort sichtbar ist. Maßgeblich sei vielmehr, dass das als Suchwort verwendete Zeichen dazu benutzt wird, das Suchmaschinenergebnis zu beeinflussen und den Nutzer auf diese Weise zu einer entsprechenden Seite zu führen, wo er dann auf das dort werbende Unternehmen und dessen Angebot hingewiesen wird. Gleiches gelte auch für die Verwendung eines Zeichens in "Weiß-auf-Weiß-Schrift".

Auch sei keine Erschöpfung gemäß Paragraph 24 Abs. 1 Markengesetz eingetreten. Zwar sei hierbei nicht notwendig, dass der Händler im Zeitpunkt seiner Werbung die betreffende Ware bereits vorrätig hat; vielmehr reiche es aus, dass er über sie im vorgesehenen Zeitpunkt ihres Absatzes ohne Verletzung der Rechte des Markeninhabers verfügen kann.

*"Erforderlich ist allerdings eine konkrete Bezugnahme auf Originalprodukte (Ingerl/Rohnke aaO § 24 Rdn. 51). Daran fehlt es, wenn die Werbung entweder nicht produktbezogen, sondern unternehmensbezogen erfolgt oder sich auf andere Produkte als Originalprodukte bezieht."*

Dies war vorliegend nicht der Fall, da die Beklagte die Klagemarke (auch) auf solchen Internet-Seiten verwendet, die nichts mit ihrem Angebot von Markenwaren der Klägerin zu tun hatten. (cf)

***Weiterlesen und diskutieren im Trusted Shops Mitgliederforum  
(Urteil im Volltext mit Kommentaren und Expertentipps)***