Markenverletzung durch AdWords bei weitgehend passenden Keywords?

✘ Erst kürzlich wurde in einem aktuellen Beitrag hier im Blog über die noch immer ungeklärte Rechtslage bei der Verwendung fremder Marken in den Google AdWords berichtet. In einem weiteren neuen Urteil zur AdWords-Thematik verneinte das LG Braunschweig nun eine Markenverletzung im Fall „MOST“ Schokolade, da die Markeninhaberin nicht nachweisen konnte, dass die Marke tatsächlich als Keyword benutzt wurde.

Lesen Sie hier die Einzelheiten zur Urteilsbegründung.

Die jüngste AdWords-Entscheidung des LG Braunschweig (Urteil vom 30.01.2008, Az.: 9 O 2958/07 (445)) verdeutlicht die Komplexität des noch immer ungelösten Problems. So hielt das Gericht zwar an seiner, bereits mehrfach in früheren Entscheidungen vertretenen und ebenso vom OLG Braunschweig bestätigten Auffassung fest, dass die Verwendung fremder Marken in den AdWords grundsätzlich einen Markenrechtsverstoß darstellen kann, jedoch liege eine Markenverletzung nur dann vor, wenn die fremde Marke auch nachweislich als Keyword verwendet wurde:

„Zwar (...) kann die Verwendung eines geschützten Zeichens als Keyword bei Schalten einer Anzeige im Rahmen einer Google-Adword-Kampagne grundsätzlich eine Markenrechtverletzung darstellen. Voraussetzung dafür ist jedoch (...), dass das geschützte Zeichen auch tatsächlich als sogenanntes Keyword genutzt worden ist. Sei es durch direkte Eingabe durch den Beklagten oder über die quasi automatische Hinzufügung durch die Google-Standardoption „weitgehend passende Keywords“.“

Die Klägerin in diesem Verfahren betreibt unter der Domain „www.most-shop.com“ einen Online Shop für Süßwaren und ist Inhaberin einer Markenlizenz für die Marke „MOST“. Sie erwirkte im Vorfeld bereits eine einstweilige Verfügung gegen den Beklagten, der ebenfalls einen Online Shop für Süßwaren unter der Domain „www.kleefelder-kaffeeklatsch.de“ betreibt und hierfür eine AdWords-Anzeige geschaltet hatte, die auch bei Eingabe der Begriffe „MOST Schokolade“ erschien.

Der Beklagte, welcher keine „MOST“-Produkte vertreibt, hatte es nach der Verfügung zu unterlassen, seine Anzeige bei Eingabe der Begriffe „MOST Schokolade“ erscheinen zu lassen. Daraufhin legte dieser Rechtsmittel gegen die einstweilige Verfügung ein und das LG Braunschweig hob diese im darauf folgenden Verfahren auf.

Während die Klägerin behauptete, dass die Anzeige des Beklagten deshalb erscheine, weil dieser die Option „weitgehend passende Keywords“ gewählt habe und daher dafür verantwortlich sei, dass die Bezeichnung „MOST Schokolade“ seiner Kampagne zugeordnet werde, gelang es dem Beklagten, diese Behauptung zu entkräften. Der Beklagte trug vor, dass das Erscheinen der Anzeige bei Eingabe des Begriffs „MOST Schokolade“ nicht auf den Begriff MOST sondern lediglich auf die Eingabe des Begriffs Schokolade zurückzuführen sei. Er verdeutlichte dies durch Vorlage von Screenshots, die das Erscheinen seiner Anzeige auch bei anderen Wortkombinationen mit dem Wort Schokolade belegten.

Das Gericht sah dies als ausreichend an, um die Glaubhaftigkeit der Klägerin zu erschüttern. Der Klägerin sei der Nachweis, dass die geschützte Marke tatsächlich als Keyword benutzt wurde, nicht gelungen, insbesondere da von ihr lediglich auf die allgemeine Funktionsweise der Google-AdWords-Kampagne, nicht jedoch auf die konkrete Anzeigenschaltung durch den Beklagten Bezug genommen wurde.

Das aktuelle Urteil zeigt zwar, dass Abmahnungen wegen Markenrechtsverletzungen in AdWords-Kampagnen auch bei Verwendung der Option „weitgehend passende Keywords“ nicht in jedem Fall begründet sein müssen, jedoch ist diese Option weiterhin mit äußerster Vorsicht zu genießen.

Werbende, die dennoch nicht auf die Vorteile der Option verzichten möchten, sollten genau prüfen (z.B. mit Hilfe des sogenannten Keyword Tools), welche Keywords ihrer Kampagne zugeordnet werden und möglicherweise geschützte Bezeichnungen über die Option „ausschließende Keywords“ von der Kampagne ausschließen um das Risiko weitestgehend zu minimieren. (cf/Lars Klätte)