

Markenrecht und E-Commerce - Nutzung von Marken in Werbeanzeigen in Suchmaschinen

✖ Nach dem wir uns im ersten Teil dieser Reihe mit den Fragen Metatags und Co., beschäftigt haben, möchten wir uns nunmehr mit der Frage der Nutzung von Marken zur Generierung von bezahlten Werbeanzeigen beschäftigen. Darf man Marken als Keywords buchen? Und darf man fremde Marken in den Suchanzeigen verwenden?

Lesen Sie mehr zu diesen Fragen im zweiten Teil unserer kleinen Reihe.

Nachdem im ersten Beitrag die Verwendung von Marken in Shops, z.B. als Metatag bzw. auf Unterseiten, besprochen wurde, soll es im heutigen Beitrag um die Verwendung von (fremden) Marken in Werbeanzeigen in Suchmaschinen gehen.

Markenrecht bei Buchung von mit Marken identischen Keywords

In einer grundlegenden Entscheidung des BGH (U. v. 13.1.2011, ZR 125/07 - Bananabay II) wurde die Zulässigkeit der Buchung von Marken Dritter als Keyword festgelegt.

Räumliche Trennung durch „Anzeige“ wesentliches Merkmal

Die Richter machen deutlich, dass zunächst bereits durch die räumliche Trennung der beiden verschiedenen Leistungen, zum einen die Trefferliste zum anderen die daneben oder darüber stehende mit „Anzeige“ deutlich gekennzeichneten AdWords-Werbung, ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegeben ist.

So äußert das Gericht:

„Der Verkehr, der eine Trennung der Werbung von der eigentlich nachgefragten Leistung aus dem Bereich von Presse und Rundfunk kennt, unterscheidet zwischen den Fundstellen in der Trefferliste und den als solche gekennzeichneten Anzeigen.

Ihm ist klar, dass eine notwendige Bedingung für das Erscheinen der Anzeige vor allem deren Bezahlung durch den Werbenden ist.“

Dies überzeugt, da diese Grundsätze dieses Trennungsgebotes zum Beispiel auch in der Print-Werbung seit vielen Jahrzehnten ausdiskutiert ist. So ist auch hier in der Regel eine Werbung auch im redaktionellen Teil, wenn diese entsprechend deutlich gekennzeichnet ist, zulässig.

AdWord darf Marke nicht enthalten

Der BGH präzisiert die Anforderungen weiter, indem er auch in diesem Urteil noch einmal deutlich macht, dass es immer dann zulässig ist, eine solche Anzeige zu schalten, – auch unter der Verwendung des Keywords (Marke eines Dritten) – wenn die Anzeige selbst weder das Zeichen noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder auf die von diesem angebotenen Produkte enthält und der angegebene Domainname auf eine andere vertriebliche Herkunft hinweist.

Im Detail führt das Gericht aus:

„Gibt ein Internetnutzer den als Schlüsselwort gebuchten Begriff ...als Suchwort ein, erscheint nach den Feststellungen des Berufungsgerichts die Anzeige der Beklagten in einem mit der Überschrift “Anzeigen” gekennzeichneten, deutlich abgesetzten besonderen Werbeblock.

Weder der Anzeigentext noch der aufgeführte Link “...” enthalten einen Hinweis auf das eingegebene Markenwort. Der angegebene Domain-Name ist vielmehr ausdrücklich mit einem anderen, als solches auch erkennbaren Zeichen (“...”) kennzeichnen.

Eine Verbindung zwischen dem Suchwort und der Anzeige in der Weise, dass das mit dem Suchwort übereinstimmende Zeichen auf die Herkunft der in der Anzeige beworbenen Produkte oder auf wirtschaftliche Verbindungen der Unternehmen hinweisen könnte, stellt der Internetnutzer auch nicht deshalb her, weil beim Erscheinen der Werbung der Suchbegriff in der Suchzeile sichtbar bleibt.“

Zudem nimmt das Gericht eine zutreffende Unterscheidung zwischen Trefferlisten in Internetsuchmaschinen und bezahlten Werbeanzeigen vor:

„Bei den Ergebnissen der Trefferliste wird für den Internetnutzer in der Regel nicht hinreichend deutlich, ob der Verwender eines mit einer geschützten Marke übereinstimmenden Metatags, der identische oder ähnliche Produkte anbietet, im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter oder vielmehr mit diesem wirtschaftlich verbunden ist.

Es besteht die Gefahr, dass der Internetnutzer das Angebot in der Trefferliste auf Grund der dort gegebenen Kurzhinweise mit dem Angebot des Markeninhabers verwechselt und sich näher mit ihm befasst.“

Tipp

Sollten Sie die Verwendung einer geschützten Marke eines Mitbewerbers als Keyword planen, so muss

die erreichte AdWord-Anzeige ausdrücklich als Anzeige gekennzeichnet sein und sich von der Trefferliste der Suchergebnisse deutlich abheben und
die AdWord-Anzeige selbst die Marke nicht enthalten und
Ihre Internet-Domain unterhalb der Werbeanzeige genannt werden

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.