

Markenrecht und E-Commerce - Markenrechtsverletzung in der Artikelbeschreibung

✖ Immer wieder stellt die Problematik, dass geschützte Marken in Artikelbeschreibungen gerade über Handelsplattformen genutzt werden, einen Sachverhalt dar, der in markenrechtlichen Abmahnungen aufgegriffen wird. In Teil 4 unserer Beitragsreihe ist die Nutzung von geschützten Marken in Artikelbeschreibungen von Online-Shops und Onlineverkaufsangeboten unser Thema.

Lesen Sie mehr zu Marken in der Artikelbeschreibung.

Bereits im Jahr 2004 hatte das Landgericht Frankfurt a.M., U. v. 8.12.2004, 2-06 48/04 einen Fall zu entscheiden, in dem ein Verkäufer über die Internethandelsplattform eBay Schmuck angeboten und diesen mit der Bezeichnung „a là Cartier“ versehen hatte.

Nutzung im geschäftlichen Verkehr

Damals kam bereits das Landgericht Frankfurt a. M. zwar zu der Ansicht, dass aufgrund der Tätigkeit des Verkäufers außerhalb des geschäftlichen Verkehrs keine Markenrechtsverletzung vorliegt.

Jedoch lässt sich aus dieser Entscheidung entnehmen, dass die Verwendung solcher Bezeichnungen nicht nur im Bereich des Verkaufs von Schmuck oder Uhren generell unterlassen werden sollte.

Die Verwendung von bekannten Marken für Produkte, die dann ggf. mit den Markenprodukten ähnlich sind, stellt immer Ausnutzung einer bereits vorhandenen Marke und damit einer Markenrechtsverletzung dar.

Anhängen an bestehende Angebote

Genauso problematisch ist das Angebot von Waren über die Internethandelsplattform Amazon.

Viele Onlinehändler sind dort mittlerweile aktiv und nutzen die Möglichkeit, sich an bereits vorhandene Angebote „heranzuhängen“.

Ist dieses Angebote jedoch unter einer geschützten Marke zu verzeichnen und liefert dann der Unternehmer, der sich an diese Bezeichnung heranhängt, dann nicht die Markenware sondern No-Name-Produkte, so stellt dies eine Markenverletzung dar.

So hat das OLG Hamm mehrfach festgestellt, dass gerade bei dem Verkauf von Produkten auf der Handelsplattform Amazon Marketplace für Markeninhaber eine gesicherte Position besteht.

Das Gericht hatte einen Fall zu entscheiden, in dem ein Händler bereits frühzeitig eine Artikelbeschreibung eingestellt hat und dort auch eine Marke genannt hatte.

Ein Dritter hatte sich den Mechanismen des Amazon Marketplace bedient und sich an das Angebot „herangehängt“, ohne tatsächlich Produkte der genannten Marke zu nennen. Dies stellt nach Ansicht des OLG Hamm in einer Entscheidung (U. v. 19.7.2011, I-4 U 22/11) zunächst eine irreführende wettbewerbsrechtliche Handlung dar.

Im Detail nannte das Gericht folgende Begründung:

„Objektiv stellte sich am 27.8.2010 das Angebot der Beklagten so dar, dass ein bestimmtes Koaxialkabel mit der Kennzeichnung “ZZZZ” verkauft werden sollte. Zwischen den Parteien ist unstreitig, dass die Beklagte sich an ein vorhandenes Angebot der Klägerin angeschlossen

hat.

Dieses Procedere ist auf der Handelsplattform X üblich. Unstreitig zwischen den Parteien ist weiter, dass die Beklagte im Rahmen eines Testkaufs der Klägerin ein solches Kabel nicht geliefert hat. Vielmehr hat sie ein Koaxialkabel eines anderen Herstellers geliefert.

In der Lieferung eines vom Angebot abweichenden Produktes ist stets eine Irreführung zu sehen. Das gilt insbesondere dann, wenn das angebotene Produkt üblicherweise höherpreisig verkauft wird und dementsprechend als ein Markenprodukt angesehen werden kann. Damit lag am 27.08.2010 ein irreführendes Angebot der Beklagten vor.“

Das gleiche Gericht entschied in einem anderen Sachverhalt (U. v. 26.5.2011, I- 4 U 25/11), dass das Vorgehen ebenfalls eine Markenverletzung ist. Auch hier handelte es sich um einen Verkauf über die Internethandelsplattform amazon.de.

Es waren Produkte wiederum geliefert worden, die unter einer bestimmten Marke beworben worden waren, jedoch tatsächlich No-Name-Produkte darstellen und die beworbene Marke nicht annähernd enthielten. Hier sah das Gericht eine Verletzung der eingetragenen Markenrechte.

Das Gericht begründet seine Entscheidung wie folgt:

„Der Klägerin steht gegenüber der Beklagten aus § 14 Abs. 5, 14 Abs. 2 Nr. 2 UWG der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu. Er erstreckt sich auf die markenmäßige Benutzung der Bezeichnung „...“ für Kabel im Rahmen der Werbung und in Geschäftspapieren in Zusammenhang mit Verkaufsangeboten, wenn im Rahmen der Kaufvertragserfüllung dann nicht Kabel geliefert werden, welche von der Markeninhaberin selbst oder mit deren Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum in Verkehr gebracht worden sind.“

Vorsicht: Keine nachträgliche Einfügung von Marken in Artikelbeschreibungen

Doch sollte hier der E-Commerce-Anbieter mit der nachträglichen Einfügung von Marken in entsprechende Artikelbeschreibungen äußerst vorsichtig sein.

Das OLG Frankfurt a. M. hat in einer Entscheidung (U. v. 27.10.2011, 6 U 179/10) festgestellt, dass zwar grundsätzlich Ansprüche aus Markenrecht bestehen können, wenn sich ein Händler an Angebote „heranhängt“, die unter einer Marke beworben werden, und dann No-Name-Produkte geliefert werden. Jedoch sah im konkreten Fall das Gericht die nachträgliche Einfügung der Marke durch den Markenrechtsinhaber als rechtsmissbräuchlich an.

Die Besonderheit des Falls war, dass eine Artikelbeschreibung wohl längere Zeit durch mehrere Händler genutzt worden war.

Nachträglich wurde durch das Unternehmen, dass die Artikelbeschreibung dem Grundsatz nach zuerst begründet hatte, eine registrierte Marke in die Artikelbeschreibung eingefügt und kurz danach markenrechtliche Abmahnungen ausgesprochen.

Rechtsmissbrauch im Markenrecht

Dies sah das OLG Frankfurt als rechtsmissbräuchlich an und begründete seine Ansicht damit, dass sämtliche Händler, die der Artikelbeschreibung folgen, darüber in Kenntnis setzen sollen, wenn die Marke nachträglich eingefügt wird.

Erst wer nach Inkennntnissetzung und einer kurzen Frist innerhalb der die Angebotsabänderung möglich ist, nicht gehandelt hat, ist der Anspruch aus Markenrecht gegeben. Im Detail führt das Gericht folgendes aus:

„Dass der Kläger den Beklagten nur zwei Wochen später kostenpflichtig abgemahnt hat, belegt, dass er den Beklagten bewusst in die Falle hat laufen lassen. Wenn es dem Kläger allein darauf angekommen wäre, seine Produkte über die Amazon-Plattform unter seiner Marke XXX zu vertreiben, so hätte es ihm offen gestanden, sich eine neue ASIN zu wählen und sich damit einfach und zuverlässig gegen künftige Markenverletzungen zu schützen.

Warum er diesen Weg nicht beschritten hat, wurde von ihm nicht erklärt. Gegen den Kläger spricht ferner, dass er davon abgesehen hat, seine Mitbewerber über seine Änderung der Produktbeschreibung – namentlich das Einfügen seiner Marke XXX und die daraus erwachsenen rechtlichen Konsequenzen – zu informieren.

Das wäre hier bei redlichem Vorgehen angezeigt gewesen, weil das Angebot von allen Mitbewerbern schon länger unter der Gattungsbezeichnung geführt worden war und weil der Kläger nicht ohne weiteres annehmen konnte, dass seinen Mitbewerbern die Abänderung der Produktbeschreibung aufgefallen ist oder zumindest auffallen musste.“

Fazit

Wie Sie den vorangegangenen Ausführungen eindeutig entnehmen können, hat die Registrierung einer Marke auch für den Onlinehändler einen großen Vorteil. Er kann somit dem Vorgehen von Dritten und Mitbewerbern „eine Riegel vorschieben“, indem er sein Waren- und Dienstleistungsangebot gegenüber unzulässigen Handlungen schützt. Im Gegensatz dazu ist aber auch jeder Online-Händler verpflichtet, seine eigenen Angebote möglichst frei von der Verletzung von Markenrechten Dritter zu halten, um nicht hier unnötigen Rechtsstreitigkeiten ausgesetzt zu sein.

Alle Artikel der Serie zum Markenrecht:

Markenschutz – Auch für Online-Shops sinnvoll?!

Markenrecht und E-Commerce: Verwendung von Marken im Shop

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

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.