

AdWord-Marketing: Neue Kriterien zur Nutzung von Marken als Keywords

✘ Immer wieder mussten sich die Gerichte und insbesondere der Bundesgerichtshof mit der Frage beschäftigen, ob und inwieweit die Buchung von eingetragenen Marken als Keywords zur Generierung von bezahlten Suchmaschinenwerbeanzeigen (so genannte AdWords) bestehende Markenrechte verletzen. Nunmehr ist eine weitere Entscheidung des BGH veröffentlicht worden.

Lesen Sie mehr dazu.

Auch in seinem neuen Urteil setzt der BGH (Urteil vom 27. Juni 2013, Az.: I ZR 53/12 - Fleurop) neue rechtliche Grundsätze für die Suchmaschinenmarketingoptionen von Unternehmen fest.

Dies betrifft insbesondere den Inhalt des Textes der entsprechenden Werbeanzeige, die durch die Nutzung des Keywords generiert wird.

Der Fall

Der Inhaber der Marke „Fleurop“ war gegen die Buchung der Marke durch einen anderen Blumenhändler vorgegangen. Dieser hatte mit der Buchung der Marke „Fleurop“ als Keyword folgende AdWords generiert:

*„Blumenversand online
www.blumenbutler.de/blumenversand Blumen schnell & einfach bestellen Mit kostenloser
Grußkarte“*

und

*„Blumenversand online
Blumen schnell & einfach bestellen
Mit kostenloser Grußkarte www.blumenbutler.de/blumenversand“*

Dieses Vorgehen sah der Inhaber der Marke „Fleurop“ als Markenrechtsverletzung an und ging nach erfolgloser Abmahnung gerichtlich gegen die Nutzung der Marke vor.

Im Grundsatz gilt: Es bleibt alles beim Alten

Grundsätzlich bestätigte der BGH erneut seine Kriterien, die die Zulässigkeit der Buchung von Marken als Keywords begründen:

Dies sind folgende:

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

Unklare Darstellung und mögliche Verbindung zu Markeninhabern

Problematisch wird nach Ansicht des BGH die Buchung von Marken dann, wenn die Marke ein bestimmtes bekanntes Vertriebssystem, wie in dem zu entscheidenden Fall unter der Marke „Fleurop“ betrifft und somit der Betrachter die Vermutung hegen kann, dass der Werbende ein

Partnerunternehmen des Vertriebssystems ist.

Zwar ist aus dem alleinigen Inhalt des Textes im hiesig entschiedenen Fall noch keine Markenrechtsverletzung anzunehmen, nur weil der Begriff „Blumenbutler“ verwendet wurde.

Dennoch sieht das Gericht im vorliegenden Fall ausnahmsweise einen Hinweis auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber als erforderlich an, um die Markenrechtsverletzung zu vermeiden.

Ein solcher Hinweis war jedoch in der Werbeanzeige nicht enthalten.

Dazu das Gericht wie folgt:

„Das Berufungsgericht hat jedoch ohne Rechtsfehler angenommen, dass im Streitfall besondere Umstände vorliegen, wonach es ausnahmsweise auch für den Fall, dass die Werbeanzeige in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint und selbst weder die Marke noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte enthält, ein Hinweis auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber erforderlich ist, um eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke auszuschließen.

Da die in Rede stehenden Werbeanzeigen einen solchen Hinweis nicht enthalten, ist die Herkunftsfunktion der Marke beeinträchtigt.

Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts liegt für den angesprochenen Verkehr aufgrund des ihm bekannten Vertriebssystems der Klägerin die Vermutung nahe, dass es sich bei „Blumenbutler“ um ein Partnerunternehmen der Klägerin handelt.

Diese trichterliche Beurteilung lässt keinen Rechtstehler erkennen.

Das Vertriebssystem der Klägerin besteht nach den Feststellungen des Berufungsgerichts darin, dass die Klägerin bundesweit Blumengrüße vermittelt und ihre Kunden in etwa 8.000 als Partnerfloristen tätigen Blumenfachgeschäften Blumen bestellen können, die dann an einem anderen Ort durch einen anderen Partnerfloristen ausgeliefert werden.

Im Blick auf das weitgespannte Vertriebsnetz der Klägerin kann für den Verkehr die Vermutung naheliegen, ein Blumenversand, der eine Werbeanzeige schaltet, biete seine Leistungen als Partnerunternehmen der Klägerin an.

Die Revision macht ohne Erfolg geltend, der durchschnittliche Internetnutzer werde die Werbeanzeigen der Beklagten wegen der Verwendung des Begriffs „Blumenversand“ in der Weise verstehen, dass die Beklagte die Blumensträuße selbst versende.

Damit versucht die Revision lediglich, die trichterliche Beurteilung durch ihre abweichende eigene zu ersetzen, ohne einen Rechtsfehler des Berufungsgerichts darzutun. Insbesondere widerspricht die Annahme des Berufungsgerichts, der angesprochene Verkehr verstehe unter der Dienstleistung eines „Blumenversands“ nicht nur den eigenen Versand von Blumen, sondern auch die Vermittlung des Versands durch Dritte, nicht der Lebenserfahrung.

Das Berufungsgericht hat weiter ohne Rechtsfehler angenommen, unter diesen besonderen Umständen könne eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke nur durch einen Hinweis auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen der Klägerin und der Beklagten ausgeschlossen werden.“

Fazit und Praxistipp

Dieses Urteil dürfte weit reichende Folgen für sämtliche Aktivitäten im Rahmen des Suchmaschinenmarketings unter Nutzung der Buchung von Keywords haben.

Insbesondere dann, wenn und soweit sich das buchende Unternehmen unmittelbar in einem Konkurrenzverhältnis zu Unternehmen befindet, die ihre Waren und Dienstleistungen zum Beispiel im Wege des so genannten Franchisings anbieten, sollte hier darüber nachgedacht werden, die

entsprechenden Texte der generierte AdWords-Anzeige so zu gestalten, dass ein Hinweis darauf aufgenommen wird, dass keine Verbindung mit dem Markeninhaber und dessen Vertriebssystem besteht.


Diese hohe Hürde, aufgestellt durch dieses Urteil, dürfte gerade diese Art der Werbung für Unternehmen erheblich erschweren, da die Anzahl der Zeichen für AdWords so beschränkt sind, dass ein entsprechender Hinweis gar nicht klar und deutlich angebracht werden kann.

Im hiesigen Fall hätte im Rahmen des AdWords selbst der Text „nicht Fleurop“ oder „kein Vertragspartner von Fleurop“ aufgenommen werden müssen.

Somit scheint diese Möglichkeit der Werbung quasi nicht mehr nutzbar.

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.