

Markennennung in AdWords-Anzeigen: Auch Konkurrenten können das abmahnen

Die Nennung von fremden Marken in AdWords-Anzeigen, obwohl man die entsprechenden Produkte nicht verkauft, sind Markenrechtsverletzungen. Das hat die Rechtsprechung schon seit Längerem geklärt. Aber es liegt auch eine Irreführung vor, sodass nicht nur Markeninhaber, sondern auch Mitbewerber diese Art der Werbung abmahnen können. Dadurch steigt das Risiko einer Abmahnung ganz erheblich.

Ein Online-Shop für Werbeartikel warb mit folgender Google AdWords-Anzeige, die bei der Eingabe der markenrechtlich geschützten Bezeichnung „XY“ in die Google Suchmaske erschien:

*“XY Werbeartikel - XY mit ihrem Firmenlogo
Anzeige www.(...).de
Jetzt günstig online kalkulieren!
Schnelle Lieferzeiten - Kostenlose Beratung - Top Preise - Große Auswahl”*

Folgte man dem Link auf die beworbene Webseite, so stellte sich jedoch heraus, dass das tatsächliche Angebot von Produkten des Herstellers „XY“ tatsächlich nur einen geringen Prozentsatz des gesamten Angebots ausmachte. Überwiegend konnten Produkte anderer Hersteller erworben werden.

Das Besondere in diesem Fall: Nicht der Markeninhaber störte sich an dieser Darstellung, sondern in Mitbewerber. Er mahnte das werbende Unternehmen ab.

Irreführung des angesprochenen Verkehrs

In der ersten Instanz hatte das LG Frankfurt am Main einen Unterlassungsanspruch wegen Irreführung bejaht.

Das OLG Frankfurt (Urt. v. 2.2.2017, 6 U 209/16) bestätigte diese Entscheidung.

Maßgeblich sei, wie der angesprochene Verkehr die streitgegenständliche AdWords-Anzeige verstehe.

“Ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs erwartet aufgrund des Inhalts dieser Anzeige und aufgrund seiner Präsentation, dass die Antragsgegnerin auf der über diesen Link erreichbaren Internet-Seite (Subdomain) ausschließlich oder zumindest überwiegend, also zu mehr als 50 %, Werbeartikel der Marke „XY“ anbietet, was tatsächlich aber nicht zutrifft.

(...)

Ein Verbraucher der über die Google-Suchmaschine einen ihm als solchen bekannten Markennamen eingibt, will naturgemäß Informationen oder Angebote zu diesem spezifischen Produkt finden. Diese Erwartungshaltung wird durch die Gestaltung der streitbefangenen Werbeanzeige verstärkt. Sie enthält zum einen in der farblich und in der Schriftgröße hervorgehobenen Überschrift zweimal den Hinweis auf das Zeichen „XY“, das hier in der Pluralform „XY“ verwendet wird, was der Verkehr lediglich als Hinweis auf eine Vielzahl entsprechender Angebote versteht.

Maßgeblich ist vor allem, dass die Bezeichnung “XY-Werbeartikel” innerhalb der sog. “Subdomain” - getrennt durch einen sog. “Backslash” - der Bezeichnung der Internet-Seite der Antragstellerin angefügt ist (www.(...).de). Dies lässt sich bei verständiger Lesart ohne

weiteres so interpretieren, dass die Antragsgegnerin für die Präsentation ihres Warensortiments eine über diesen Link erreichbare Internet-Seite eingerichtet hat, die ausschließlich oder mindestens überwiegend Werbeartikel der Fa. XY aufführt.“

Daher musste sich dem Verkehr die Vermutung aufdrängen, dass unter dieser Domain auch ausschließlich oder zumindest überwiegend Produkte der angegebenen Marke erwerben lassen, was jedoch tatsächlich nicht der Fall war.

“In dieser Erwartungshaltung wird der Verkehr dadurch bestärkt, dass über die weiteren, in der o. g. Trefferliste erscheinenden Anzeigen anderer Anbieter, die das Zeichen “XY” in ihrer Subdomain führen, ausschließlich Werbeartikel dieser Marke angeboten werden.

Die Antragstellerin kann die Erwartungshaltung der angesprochenen Verkehrskreise nicht erfüllen, denn sie bietet auf der über die Subdomain verlinkten Internetseite lediglich 5 Artikel der Marke „XY“, während sie dort zugleich 55 weitere Haftzettel anderer Fabrikate zum Verkauf bereithält.“

Fazit

Neben den Markeninhabern können also auch Mitbewerber Ansprüche geltend machen, wenn in AdWords Anzeigen mit Marken geworben wird, die nicht oder in zu geringem Umfang zum Sortiment des Händlers gehören. Hierbei muss man jedoch immer die Ausgestaltung der Anzeige im Einzelfall betrachten. Markenrechtlich dürfte in diesem Fall übrigens kein Unterlassungsanspruch des Markeninhabers gegeben sein, denn der Händler bewarb mit der Nennung der Marke in der Anzeige ja entsprechende Produkte. Allerdings in irreführender Weise, wie das Gericht feststellte. Auch aus Marketing-Sicht sollte man das Bieten auf fremde Marken bei Google lieber lassen. Denn: Es lohnt sich nicht. (mr)

Bildnachweis: Sebastian Duda/shutterstock.com