

Markenschutz bei AdWords-Kampagnen

Wer heute im Netz gefunden werden will, braucht Google – am besten mit guter Platzierung. Dabei lässt sich Google die Schaltung von gezielten Werbeanzeigen über das AdWords-Programm bezahlen. Das OLG Schleswig-Holstein hatte sich mit der Zulässigkeit bestimmter Keywords zu beschäftigen.

In dem Streit vor dem OLG Schleswig-Holstein (Urt. v. 22.3.2017, 6 U 29/15) hatten die Beklagten eine Google-AdWords-Kampagne betrieben und dabei in den Keywords einen vom Kläger geschützten Begriff verwendet. Dadurch erschien die Anzeige der Beklagten, wenn man nach eben diesem Begriff suchte.

Begriff darf nicht verwendet werden

Nach § 15 Abs. 2 MarkenG ist es Dritten untersagt, die geschäftliche Bezeichnung eines anderen im geschäftlichen Verkehr unbefugt in einer Weise zu benutzen, die geeignet ist, Verwechslungen mit der geschützten Bezeichnung hervorzurufen.

Der von den Beklagten verwendete Begriff "Wheel Clean Tec" ist der Name der im Handelsregister eingetragenen Firma des Klägers. Damit ist er als Unternehmenskennzeichen im Sinne des § 5 Abs. 2 MarkenG zu qualifizieren.

Dabei war das Gericht entgegen dem Vorbringen der Beklagten nicht der Auffassung, dass diese Bezeichnung lediglich beschreibend ist.

Es sei allein schon zweifelhaft, ob der angesprochene Kundenstamm den Begriff verstehen würde. Jedenfalls sei zumindest der Bestandteil "Tec" eine Abkürzung für eine Vielzahl von unterschiedlichen Begriffen. Eine eindeutige Beschreibung könne durch den fraglichen Begriff daher nicht in Frage kommen.

Außerdem werde aus der Anzeige nicht deutlich, dass sie nicht vom Kläger stammte.

Kein Unterschied zu erkennen

Ihrer Gestaltung nach machte es die Anzeige für den durchschnittlich informierten Verbraucher sehr schwierig, festzustellen, dass es sich nicht um den Inhaber des Begriffs "Wheel Clean Tec" handelt.

Dies lag vor allem daran, dass diese Werbeanzeige mit "Anzeige zu wheel clean tec" überschrieben war. In der Regel tragen derartige bezahlte Suchergebnisse lediglich die Überschrift "Anzeige(n)", ohne diese weiter zu konkretisieren.

Nach Ansicht des Gerichts konnte auch die deutliche grafische Trennung der bezahlten von den normalen Suchergebnissen die Gefahr der Verwechslung nicht beseitigen.

"Im Streitfall ist die Anzeige der Beklagten zwar räumlich von den Suchergebnissen abgeteilt, doch enthält die Anzeige die Überschrift 'Anzeige zu wheel clean tec'. Dies erweckt aus Sicht eines durchschnittlich informierten Internetnutzers gerade den Eindruck, dass die Anzeige eine solche des Klägers ist."

Außerdem hatten die Beklagten in der Anzeige den Begriff "Felgendoktor Glücksburg" benutzt. Dies ließ ebenfalls wieder auf den Kläger schließen, der dort seinen Firmensitz hat. Das beklagte Unternehmen sitzt dagegen in Flensburg.

Das OLG Schleswig-Holstein sah die Möglichkeit des Irrtums für Verbraucher nicht dadurch

ausgeräumt, dass neben Glücksburg noch zwei weitere Orte in der Anzeige angegeben worden waren. Der Verweis auf Glücksburg genügte, um eine Verbindung zwischen der Anzeige und dem Kläger anzunehmen.

Unterlassungspflicht verletzt?

Um der Klage abschließend stattzugeben, musste das Gericht noch feststellen, ob die Beklagten mit der Anzeige tatsächlich gegen die Unterlassungspflicht nach § 15 Abs. 2 MarkenG verstoßen hatten.

Dabei ergaben sich ein paar kleinere Probleme.

Das LG Kiel hatte in der Vorinstanz nicht ausreichende Feststellungen getroffen und auch nicht treffen können, um festzustellen, ob die Beklagten tatsächlich den Begriff "Wheel Clean Tec" als Keyword benutzt hatten.

Genau so wenig konnte ihnen die Absicht nachgewiesen werden, ihre Anzeige durch den Suchbegriff "wheel clean tec" erscheinen zu lassen.

Störerhaftung

Die Lösung war das Institut der sog. "Störerhaftung".

Im Zusammenhang mit dem UWG hatte der BGH bereits nicht mehr an der Störerhaftung festgehalten. Jedoch betonte er in der Folge mehrfach ausdrücklich, dass sie im Markenrecht weiterhin Bestand haben solle.

Unter Verwendung dieses Grundsatzes kam das Gericht zu folgender Feststellung:

"Die Beklagten haben die geschäftliche Bezeichnung des Klägers "Wheel Clean Tec" jedenfalls in dem Moment kennzeichenmäßig verwendet, als sie in Kenntnis des Umstandes, dass bei Eingabe des Suchbegriffs "Wheel Clean Tec" ihre Anzeige erschien und hierdurch die Rechte des Klägers verletzt wurden, nicht eingeschritten sind.

Als Störer haftet derjenige, der ohne Täter oder Teilnehmer zu sein, willentlich und adäquat kausal an der Herbeiführung oder Aufrechterhaltung einer rechtswidrigen Beeinträchtigung mitgewirkt und ihm zumutbare Mitwirkungspflichten verletzt hat.

Nach dem Hinweis des Klägers konnten die Beklagten den durch ihre Adwords-Kampagne bewirkten objektiven Verstoß gegen § 15 Abs. 2 MarkenG ohne weiteres erkennen. Es war den Beklagten auch ohne weiteres zumutbar, den Vorwurf zu überprüfen und abzustellen."

Zwar hatten die Beklagten sich nach dem Hinweis durch den Kläger bei ihrem IT-Dienstleister erkundigt, ob sie das fragliche Keyword benutzten, was verneint worden war. Dieses Verhalten reichte dem Gericht aber nicht aus, um sie von ihrer Störereigenschaft freizusprechen.

Das Verbot gem. § 15 Abs. 2 MarkenG beruhe bereits maßgeblich auf der konkreten Ausgestaltung der Anzeige und sei nicht von einzelnen Keywords abhängig.

Insofern wurde dem Kläger der ersuchte Unterlassungsanspruch gewährt.

Fazit

Beim Buchen von Key Words muss man sich die Ausgestaltung der dann angezeigten Anzeige genau betrachten. Es darf in der Anzeige nicht der Eindruck entstehen, dass man selbst Markeninhaber ist, wenn dies nicht den Tatsachen entspricht. Dazu gehört übrigens auch eine intensive vorherige Markenrecherche, damit man nicht "aus Versehen" auf eine fremde Marke bietet. (mr)

Bildnachweis: Michal Kalasek/shutterstock.com