

Mandantenmitteilung

Verwendung bekannter Marken als Schlüsselworte (AdWords) in der Online-Werbung

Der Inhaber einer Marke versucht zu verhindern, dass Konkurrenten ihre weniger bekannten Produkte dadurch in Wettbewerb bringen, dass sie durch sog. AdWords-Anzeigen neben den Produkten des Markeninhabers vom Betreiber der Suchmaschine gegen Zahlung ihre Anzeige erscheinen lassen. Wer also die Markenbezeichnung als Suchwort eingibt, erhält neben den Anzeigen des Markeninhabers auch an der Seite die Anzeige des Konkurrenten für vergleichbare Produkte. Der EuGH hatte sich mit AdWords-Anzeigen bereits im Jahr 2009 in der Interflora Entscheidung befasst (EuGH GRUR 2011, 1124 – Interflora). Während der Generalanwalt für eine Verletzung der Marke plädiert hatte, entschied sich der EuGH dafür, jedenfalls dann die Werbung zu untersagen, wenn unklar blieb, ob die AdWords-Anzeige Produkte des Markeninhabers anbot oder unklar blieb, ob diese Anzeige vom Markeninhaber geschaltet war oder zwischen dem Unternehmen des Markeninhabers und dem werbenden Unternehmen rechtliche oder wirtschaftliche Beziehungen bestanden.

Der BGH hat diese Grundsätze in einer Entscheidung von 2013 weiter konkretisiert (BGH MarkenR 2013, 348, 349 – Beate Uhse). Danach ist zu unterscheiden, ob es sich bei dem aufgerufenen Schlüsselwort um eine bekannte oder nicht bekannte Marke handelt. Die Erscheinung der Anzeige des Wettbewerbers in einer Nebenspalte, die mit der Angabe „Anzeigen“ überschrieben sei, lege für den Normalfall nahe, dass die Anzeigen von einem Konkurrenten stamme. Das gelte insbesondere, wenn die Anzeige auf das Unternehmen des Konkurrenten hinweise z.B. durch die Nennung einer Firma oder einer Domain. Denn dadurch werde die

Herkunftsfunktion der Marke nicht beeinträchtigt. Vielmehr stünden die Produkte wie auch sonst auf dem Markt in Wettbewerb miteinander.

Allerdings könne das anders sein, wenn es sich bei dem Schlüsselwort um eine Marke handle, die Bekanntheit gerade für die angebotenen Produkte des Konkurrenten genieße. Hier werde zwar die Herkunftsfunktion der Marke ebenfalls nicht beeinträchtigt. Jedoch werde die Investitionsfunktion beeinträchtigt, wenn ohne eigenen Aufwand der Aufwand an Zeit und Geld für den Aufbau einer bekannten Marke ungerechtfertigt ausgenutzt werde. Auch bestehe die Gefahr, dass die erhöhte Bekanntheit der Marke verwässert werde. Das gelte auch dann, wenn die Anzeige als Werbung eines Konkurrenten erkennbar sei. Die AdWords-Werbung mit bekannten Marken als Schlüsselworte ist daher unzulässig, wenn es nicht einen besonderen Rechtsfertigungsgrund dafür gibt.

Allerdings weist der BGH in diesem Zusammenhang auf eine zusätzliche Hürde für den Markeninhaber hin. Die Marke muss gerade auch für die maßgebenden Waren und Dienstleistungen die Bekanntheit besitzen. Es genügt nicht, dass die Firma des Unternehmens – mag sie auch mit der Marke gleichlautend sein – die Bekanntheit besitzt. Da aber häufig die bekannte Marke zugleich der Name des Unternehmen ist, wird es schwer oder zumindest aufwendig sein, die Bekanntheit der Marke für die jeweiligen Produkte/Dienstleistungen nachzuweisen.

Ein Beitrag von Rechtsanwalt Dr. Traugott Hahn/ Januar 2014