

Google AdWords: Die unsichtbare Markenrechtsverletzung

RA Dr. Sebastian Meyer, LL.M.

Rechtsanwälte Brandi Dröge Piltz Heuer & Gronemeyer
Bielefeld • Detmold • Gütersloh • Paderborn • Berlin • Leipzig • Paris

- I. Einleitung
- II. Manipulation von Suchmaschinen
- III. Einsatz von AdWords
- IV. Markenrecht
- V. Wettbewerbsrecht
- VI. Rechtsdurchsetzung und Rechtsschutz
- VII. Ausblick

1. Kommerzialisierung des Internets

- Das Internet hat sich von einem Informationsmedium zu einer Handelsplattform entwickelt.
- Suchmaschinen gewinnen aufgrund der Menge an Informationen im Internet immer stärker an Bedeutung.
- Alle Suchmaschinen finanzieren sich maßgeblich durch Werbeeinnahmen.

2. Kontextabhängige Werbung

- Im Internet sind nicht nur zielgruppenabhängige Werbemaßnahmen möglich, sondern auch der Einsatz kontextabhängiger Werbung.
- Gezahlt wird für kontextabhängige Werbung je nach Häufigkeit der Anzeige und/oder Erfolg der Anzeige (Klick auf die Werbung).
- Eine gute Platzierung in der Trefferliste und eine geschickte Wahl von Keywords sind von entscheidender Bedeutung.

1. Blinder Text

- Ein Text wird in der gleichen Farbe wie der Seitenhintergrund dargestellt.
- Markeninhaber können aber gegen die Nutzung von ihren Markennamen im blinden Text mit Aussicht auf Erfolg vorgehen.
- Die Relevanz von blindem Text für die Platzierung in der Trefferliste bei Suchanfragen ist gering.

2. Meta-Tags

- Meta-Tags sind Bestandteile einer HTML-Seite, die keinen Einfluss auf deren optische Gestaltung haben.
- Die Zulässigkeit der Nutzung fremder Kennzeichen in Meta-Tags war lange Zeit umstritten.
- Der BGH sieht die Verwendung von Markennamen ohne Erlaubnis des Inhabers als unzulässig an.

1. Nutzung beschreibender Bezeichnungen

- Die Buchung von beschreibenden Bezeichnungen als AdWords ist grundsätzlich unbedenklich.
- Die Werbung mit Hilfe von AdWords bei der Suche nach beschreibenden Bezeichnungen ist aber vergleichsweise kostenintensiv.

2. Nutzung von Markennamen

- Kennzeichenrechtlich geschützte Bezeichnungen sind nicht frei nutzbar, aber es besteht kein umfassender Monopolanspruch zu Gunsten des Kennzeicheninhabers.
- Die Versuchung zur Nutzung fremder Kennzeichen ist hoch, um von der Bekanntheit des Kennzeichens zu profitieren, im Übrigen sind die Kosten für die Werbung zu solchen Kennzeichen geringer als bei beschreibenden Bezeichnungen.

1. Nutzung einer Bezeichnung als Marke

- Voraussetzung ist eine kennzeichenmäßige Nutzung, dazu muss die Bezeichnung im Verkehr als betriebliches Herkunftszeichen verstanden werden.
- Umstritten, ist ob eine kennzeichenmäßige Nutzung eine visuelle Wahrnehmbarkeit voraussetzt.
- Anders als bei Meta-Tags ist nicht einmal eine mittelbare Wahrnehmung durch Hilfsmittel möglich. Der Markenname wird nur gegenüber Google zur Buchung der Anzeige verwendet.

2. Verwechslungsgefahr

- Fraglich ist im Übrigen, ob eine Verwechslungsgefahr damit begründet werden kann, dass alleine durch die Werbeeinblendung ein Zusammenhang mit dem Kennzeicheninhaber vermutet wird.

1. Abfangen von Kunden

- Ein unlauteres Verhalten wegen des Abfangens von Kunden kommt wohl nur in Betracht, wenn sich der Werbende vor den Markeninhaber drängt.
- Bei AdWords werden diese nur neben der Trefferliste eingeblendet, der Markeninhaber wird daher in seiner Platzierung innerhalb der Trefferliste nicht beeinträchtigt.

2. Behinderungswettbewerb

- Für eine gezielte Behinderung von Wettbewerbern genügt es nicht, wenn zu fremden Markenbegriffen Werbung geschaltet wird.
- Der genaue Inhalt der Werbung kann natürlich im Einzelfall zu einer Wettbewerbswidrigkeit führen.

3. Verbraucherleitbild

- Der mündige und informierte Verbraucher kann zwischen der Trefferliste und der seitlich daneben befindlichen Werbung unterscheiden!

1. Abmahnung und gerichtliches Vorgehen

- Wenn die Nutzung fremder Kennzeichen als AdWords als rechtswidrig angesehen wird, ist der Verstoß auch abmahnfähig.
- Der Werbende kann gerichtlich auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.

2. Örtliche Zuständigkeit

- Aufgrund der Tatsache, dass das Angebot überall abgerufen werden kann, ist ein fliegender Gerichtsstand gegeben.
- Die klagende Partei kann entscheiden, wo sie den Anspruch geltend macht, dazu sollte die Rechtsprechung bzw. Tendenz des jeweiligen Gerichtes bekannt sein.

- Keine höchstgerichtliche Entscheidung absehbar
 - Der BGH hat gerade erst über die Zulässigkeit der Nutzung von Kennzeichen in Meta-Tags entschieden.
 - Die Argumentation zum Thema Meta-Tags ist nur bedingt übertragbar.
- Rechtsunsicherheit bleibt bestehen
 - Werden fremde Kennzeichen als AdWords genutzt, muss mit einer (erfolgreichen) gerichtlichen Inanspruchnahme bei einzelnen Instanzgerichten gerechnet werden.
 - Die Nutzung kennzeichenrechtlich geschützter AdWords ist daher sehr riskant.
- Erkennbarkeit von Rechtsverletzungen für den Suchmaschinenbetreiber problematisch
 - Die Suchmaschinenbetreiber sind möglicherweise verpflichtet, die gebuchten Werbungen auf deren Rechtmäßigkeit zu prüfen.
 - Im Ausland sind bereits Schadensersatzforderungen gegen Google wegen des AdWord-Programms geltend gemacht.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

RA Dr. Sebastian Meyer, LL.M.

Rechtsanwälte Brandi Dröge Piltz Heuer & Gronemeyer
Haus der IHK, Elsa-Brändström-Str. 1 / 3, 33602 Bielefeld

E-Mail: meyer@bdphg.de