

Die AdWords Werbung in den Entscheidungen des BGHs

Am 22.01. hat der Bundesgerichtshof zu drei Entscheidungen zu der Frage der Zulässigkeit der Online - Werbung mit AdWords Stellung genommen.

Diese sich nicht unerheblich von den Metatags-Entscheidungen unterscheidenden Urteile, die ebenfalls durch den für Markenrecht zuständigen I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs gefällt wurden, beschäftigen sich mit der kennzeichenrechtlichen Beurteilung der Verwendung fremder Kennzeichen als Schlüsselwörter (Keywords) im Rahmen der von der Suchmaschine Google eröffneten Möglichkeit der Werbung mit den als AdWords-Anzeigen bezeichneten Online-Werbungen.

Zweimal hat der Bundesgerichtshof Ansprüche der Inhaber von eingetragenen Marken bzw. von gebrauchten Unternehmenskennzeichen verneint. In einer weiteren, dritten Sache hat er dem Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) eine Frage in Hinblick auf die ausschlaggebende Auslegung der Europäischen Markenrechtsrichtlinie vorgelegt, welche dem deutschen Markengesetz zugrunde liegt.

Während die Land- bzw. Oberlandesgerichte unterschiedlich geurteilt hatten, ob es eine Kennzeichenverletzung darstellt, wenn ein Dritter ein fremdes Kennzeichen (also eine Marke oder eine Unternehmensbezeichnung), also eine dem geschützten Zeichen bzw. der Marke ähnliche oder identisches Zeichen gegenüber einem Suchmaschinenbetreiber als keyword ("Schlüsselwort") angibt, hat der Bundesgerichtshof dies nun in zwei Fällen abgelehnt.

Denn die Erwartung, dass Dritte bei der Eingabe dieser Bezeichnung als Suchwort in die Suchmaschine einen von der Trefferliste räumlich und/oder graphisch differenziert dargestellten Werblock eine als solche auch deutlich gekennzeichnete Anzeige des Dritten sehen - verbunden mit einem Link auf dessen Website - und als Werbung für seine Waren oder Dienstleistungen erscheint und damit eine Möglichkeit einer Markenverletzung gegeben sein könnte, ist nicht von der Hand zu weisen.

In den nun durch den BGH zu entscheidenden Fällen enthielt die Anzeige aber weder das als keyword (Suchwort) verwendete fremde Zeichen noch sonst einen anderen Hinweis auf den Inhaber der Marken bzw der gebrauchten Kennzeichen oder auf die von diesen angebotenen Produkte.

In dem ersten von dem Bundesgerichtshof zu entscheidenden Verfahren - Az: I ZR 125/07 - hatte die auf Unterlassung in Anspruch genommene Anbieterin von vielerlei Erotikartikeln gegenüber Google als der Werbung dienendes Schlüsselwort den Begriff "bananabay" angegeben.

Diesen Begriff "Bananabay" hatte sich aber die Klägerin, die unter dieser Bezeichnung ebenfalls Erotikartikel im Internet verkauft, als Marke eintragen und damit schützen lassen. Eine als Schlüsselwort genutzte Bezeichnung - die wie in diesem Fall - mit einer fremden Marke nicht nur ähnlich, sondern insbesondere sogar identisch ist und des Weiteren auch für die identischen Waren oder Dienstleistungen genutzt wird wie die

jenige, für die die fremde Marke Schutz genießt, kann zu einer Markenverletzung führen.

Denn die Annahme einer Markenverletzung hängt in einem solchen Fall nur noch davon ab, ob in der Verwendung der geschützten Bezeichnung als keywords (Schlüsselwort) eine Benutzung als Marke im Sinne des Markengesetzes zu sehen ist, d.h. ein sogenannter kennzeichnungsrechtlicher Gebrauch. Da die Regelungen des deutschen Rechtes auf Europäischem Recht beruhen, welches das deutsche Recht harmonisiert hat, hat der Bundesgerichtshof das Verfahren nicht selbst entscheiden können. Denn diese wohl auch im weiteren Europa nicht unerhebliche Frage musste dem Europäischen Gerichtshof zur Vorabentscheidung nach Art. 234 EG-Vertrag vorgelegt werden. Nachdem diese Entscheidung gefallen ist, wird dann der Bundesgerichtshof entscheiden.

In dem weiteren, zweiten Verfahren - Az I ZR 139/07 - befasste sich mit zwei Unternehmen, die auch über das Internet ihre jeweiligen Produkte, sogenannte Leiterplatten anboten und auch weiterhin anbieten wollten. Die Klägerin dieses Ausgangsverfahrens hat für sich die Marke "PCB-POOL" schützen lassen.

Der Beklagte dieses Verfahrens hingegen meldete bei dem Suchmaschinenunternehmen "Google" die Buchstaben "pcb" als Suchbegriff an. Die von den angesprochenen Fachkreisen als Abkürzung für "printed circuit board" (englisch für Leiterplatte) verstanden werden.

Die Anmeldung von "pcb" als adword/keyword führte dazu, dass man bei der Eingabe des als Marke geschützten Begriffes "PCB-POOL" in die Suchmaschine von Google in dem extra ausgewiesenen Anzeigenblock neben der Trefferliste eine Anzeige für Produkte des Beklagten erschien. Der Bundesgerichtshof entschied, dass das ursprüngliche Urteil nicht aufrecht erhalten werden konnte und die Klage bei gleichzeitiger Aufhebung des Berufungsurteils abzuweisen war.

Der Inhaber der Marke kann regelmäßig die Verwendung einer geschützte Ware oder einer Dienstleistung beschreibenden Angabe (hier war dies die bekannte Abkürzung "pcb") auch dann nicht untersagen lassen, wenn sie als Marke genutzt wurde und somit auch nur die Gefahr einer Verwechslung mit der geschützten Marke besteht. Der Bundesgerichtshof hat aber in diesem Fall eine gemäß dem Markenrecht zulässige beschreibende Benutzung angenommen. Denn solche Begriffe und insbesondere auch Abkürzungen, die allgemein gültige Bezeichnungen oder Abkürzungen beinhalten, die zum allgemeinen Sprachgebrauch zählen, sind eben nicht Gegenstand des Schutzmonopols durch das Markengesetz, da dieser Sprachgebrauch nicht beschränkt werden soll bzw. nur einem Unternehmen dienen soll. Dabei spielt es dann auch keine Rolle, ob eine Marke - wohl zu Unrecht - tatsächlich auch so eingetragen wurde. Dabei knüpft der BGH an seine st.Rspr. in diesem Bereich an.

Da eine Verletzung schon aus diesem Grund abzulehnen war, kam es auf die in dem weiteren Verfahren I ZR 125/07 bereits dem Europäischen Gerichtshof zur einheitlichen Auslegung vorgelegte Rechtsfrage nicht mehr an.

Das weitere, dritte Verfahren vor dem Bundesgerichts - Az I ZR 30/07. Hier war ebenfalls das Unternehmen als Klägerin aufgetreten, welches bereits in dem zweiten dem Bundesgerichtshof vorliegenden Verfahren - welches das Unternehmensbezeichnung "Beta Layout GmbH" führt - als Klägerin aufgetreten.

In diesem Fall war zu entscheiden, dass ein anderer Mitbewerber bei der Suchmaschine "Google" als keyword/adword (Schlüsselwort) den Begriff "Beta Layout" angemeldet hatte. In diesem Fall wurde immer dann, wenn ein Internetnutzer bei der Suchmaschine "Google" als Suchwort die Begriffe "Beta Layout" eingab, tauchte neben der Trefferliste ein Anzeigenblock mit einer Anzeige für die Produkte des Wettbewerbers auf.

In diesem Fall wurde jedoch nicht ein Urteil aufgehoben, sondern die beiden Urteile des Landgerichtes und des Oberlandesgerichtes, welche die Klage abgewiesen hatten, durch den Bundesgerichtshof bestätigt. Wie auch die Vorinstanzen lehnte der BGH die Annahme einer Verletzung des Unternehmensnamens, der durch bloßen Gebrauch der geschützten Unternehmensbezeichnung und damit einen entsprechenden Unterlassungsanspruch deshalb, da es an der für die Verletzung der Unternehmensbezeichnung erforderlichen Verwechslungsgefahr fehle.

Das Bundesgericht teilte die Auffassung, dass der Internetnutzer nicht annehme, dass die in dem graphisch / gestalterischen gesonderten Anzeigenblock neben der Trefferliste erscheinende Anzeige von der Beta Layout GmbH sei. Diese als sogenannte tatrichterliche Feststellung des Verkehrsverständnisses bezeichnete Ausführung des Berufungsgerichtes war nach Auffassung des Bundesgerichtshofs nicht zu beanstanden. Da aber der Schutz der Unternehmensnamen, der u.a. auch im BGB geregelt ist, im Gegensatz zu dem Markenschutz nicht auf europäischem Recht, welches harmonisiert wird, musste diese Entscheidung auch nicht vorab dem EuGH zur Stellungnahme im Wege eines Vorabentscheidungsverfahrens vorgelegt werden.

Rechtsanwalt
Jan Froehlich, LL.M.*
(*University of London)
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

Mitglied der RAK Berlin

Anschrift:
Kurfürstendamm 219
10719 Berlin

Kontakt:
Tel. +49.30.88001178
Fax. +49.30.88715873
e-mail: kanzlei@jan-froehlich.de