



Ihr gutes Recht

Rechts-
anwälte
und
Kanzleien
stellen
sich vor

Keyword-Advertising mit fremder Marke?

Der Bundesgerichtshof hat in einer Entscheidung aus Dezember 2012 eine neue Möglichkeit der sogenannten Suchmaschinenwerbung eröffnet.

Die gängigen Internet-suchmaschinen, insbesondere die Suchmaschine „Google“ bieten neben den kostenfreien Suchfunktionen verschiedene Werbemöglichkeiten an. Eine dieser Werbemöglichkeiten ist das sogenannte Keyword-Advertising. Gegen Bezahlung eines bestimmten Betrages erscheint bei der Durchführung einer Internetsuche die Werbung des beauftragenden Unternehmens über oder neben den technischen Suchergebnissen, die die Suchmaschine als Ergebnisliste darstellt.

Der Werbende hat hier die Möglichkeit, bestimmte Schlüsselbegriffe zu bestellen, bei deren Eingabe seine Anzeige erscheint. So hat z.B. eine Bank die Möglichkeit, bei der Eingabe „Bank Hamm“

nicht nur in den Suchergebnissen selbst zu erscheinen, sondern über den Suchergebnissen oder rechts von den Suchergebnissen mit einer Anzeige auf die eigenen Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Diese Möglichkeit besteht schon lang und wird häufig genutzt.



Thiemo Loof
Fachanwalt für Gewerblichen
Rechtsschutz/Bau- und
Architektenrecht

In der Vergangenheit gab es aber auch immer wieder die Bestrebung, nicht nur die Gattungsbezeichnung der eigenen Waren oder Dienstleistungen als Schlüsselbegriff zu besetzen, sondern gerade eine fremde Marke. Auf diese Weise hat der Werbetreibende nämlich die Möglichkeit, auf seine Angebo-

te auch dann aufmerksam zu machen, wenn der Suchende nicht die Gattungsbezeichnung, sondern unmittelbar die fremde Marke in die Suchmaske eingibt. Auf diese Weise kann rein technisch im Anzeigenteil der Ergebnisseite ein Konkurrenzunternehmen selbst dann erscheinen, wenn sich die Suche auf einen Schlüsselbegriff beschränkt hat, der dem Markenschutz des Mitbewerbers unterliegt.

In den vergangenen Jahren wurde erheblich darüber diskutiert, ob es nicht schlechthin eine Markenverletzung sei, wenn ein Mitbewerber diese Werbung für einen Schlüsselbegriff bestellt, der einer fremden Marke, nämlich einer Marke seines Konkurrenzunternehmens, entspricht und auf diese Weise möglicherweise vor dem eigentlichen Markeninhaber gefunden wird.

Hierzu hat der Bundesgerichtshof nun seine bereits getroffenen Grundsatzentschei-

dungen weiter konkretisiert.

Die sogenannte Herkunftsfunktion der Marke soll dann nicht verletzt sein, wenn die Werbung nach Eingabe der fremden Marke eindeutig getrennt von der Trefferliste erfolgt, als Werbeblock hinreichend deutlich gekennzeichnet ist und weder die geschützte Marke, noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte beinhaltet. Dies gilt nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes nun auch dann, wenn die Anzeige keinen Hinweis darauf enthält, dass keine wirtschaftliche Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber besteht.

Dies bedeutet im Ergebnis, das hiermit

eine rechtliche Möglichkeit geschaffen worden ist, eine Anzeige selbst in solchen Suchen zu platzieren, bei denen sich der eingegebene Suchbegriff auf die Marke eines Konkurrenzunternehmens beschränkt.

Dies bietet insbesondere jüngeren und kleineren Unternehmen eine wirksame Möglichkeit, über die Suchmaschinenwerbung Kunden des Marktführers auf sich aufmerksam zu machen.

Da die Grenzen der Zulässigkeit einer solchen Werbung jedoch außerordentlich eng sind, sollte eine solche Werbemaßnahme nicht „im Alleingang“ geschaltet werden. Vielmehr ist eine begleitende Beratung durch einen spezialisierten Juristen in diesem Bereich unumgänglich.



Rechtsanwälte | Fachanwälte | Notare