

EUGH BESTIMMT GRENZEN FÜR ADWORD-WERBUNG (EUGH URTEIL VOM 23.03.2010, C-236/08 BIS C-238/08 – GOOGLE FRANCE UND GOOGLE; URTEIL VOM 25.03.2010, C 278-08 – BERGSPECHTE/ TREKKING.AT REISEN; URTEIL VOM 26.03.2010, C-91/09 – BANANABAY)

HINTERGRUND Seit mehreren Jahren beschäftigt die sog. AdWord-Werbung des Internetsuchdienstes Google Gerichte in Europa. Streitig sind Unterlassungsansprüche, die Kennzeicheninhaber geltend machen, wenn bei der Suche nach ihrem Kennzeichen bei Google neben dem Suchergebnis sogenannte AdWord-Werbung eines Wettbewerbers erscheint. Mit drei Urteilen vom 22.01.2009 hatte sich auch der BGH hiermit befasst und entschieden, dass Unterlassungsansprüche jedenfalls nicht bestehen, wenn eine Verwechslungsgefahr fehlt („Beta Layout“) oder eine im geschützten Kennzeichen enthaltene beschreibende Angabe als Keyword verwendet wurde („pcb“). Die hierbei offen gebliebene Frage, ob die Verwendung eines fremden Kennzeichens als Keyword einer AdWord-Werbung eine Benutzung des Kennzeichens darstellt, legte der BGH in einem dritten Verfahren dem EuGH zur Entscheidung vor („Bananabay“). Wir haben hierüber in unserem Newsletter Nr. 02/2009 berichtet.

ENTSCHEIDUNG DES EUGH In seinem ersten Urteil „Google France und Google“ stellte der EuGH klar, dass der Werbende, der als Schlüsselwort einer AdWord-Werbung bei Google ein fremdes Kennzeichen auswählt, dieses Kennzeichen „im geschäftlichen Verkehr“ benutzt. Dies gelte auch dann, wenn das als Schlüsselwort ausgewählte Kennzeichen in der AdWord-Werbung selbst nicht vorkomme. Unterlassungsansprüche hingegen könne der Markeninhaber aber nur geltend machen, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Angebote von dem Markeninhaber oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen oder von einem Dritten.

Die beiden weiteren Urteile „BergSpechte/trekking.at Reisen“ und „Bananabay“ gehen in dieselbe Richtung. Auch hier ist der EuGH jeweils davon ausgegangen, dass im Grundsatz eine markenmäßige Benutzung vorliegt, der Unterlassungsanspruch aber von der Gestaltung der Anzeige im Einzelfall abhängt.

Auch wenn der EuGH damit den rechtlichen Rahmen gesetzt hat, innerhalb dessen fremde Kennzeichen als Keywords einer AdWord-Werbung verwendet werden können, wird der Streit vor den Instanzgerichten nun voraus-

sichtlich über die Frage fortgesetzt werden, in welchen Fällen ein Internetnutzer über die Herkunft der Werbung und eine Verbindung des Werbenden zum Kennzeicheninhaber irreführt wird. Dabei wird vor allem interessant sein, wie sich die Rechtsprechung in Bezug auf die wirtschaftlich verbundenen Unternehmen positioniert. Verbundene Unternehmen treten regelmäßig unter einer anderen Firma auf, so dass die reine Benennung des werbenden Unternehmens nicht zwingend geeignet sein wird, den Internetnutzer darüber zu informieren, ob es sich um eine Anzeige eines mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbundenen Unternehmens handelt oder eines „echten“ Dritten.

Ergänzend stellte der EuGH in der Google France-Entscheidung im Übrigen fest, dass die Firma Google als Anbieter des AdWord-Werbedienstes nicht auf Unterlassung in Anspruch genommen werden könne, da es sich um keine Markenbenutzung durch Google selbst handele.

FAZIT Rechtssicherheit besteht aufgrund der EuGH-Urteile nun zumindest insoweit, dass die Verwendung einer fremden Marke als Keyword eine markenmäßige Benutzung dieser Marke darstellt, auch wenn die Marke in der Anzeige selbst nicht genannt wird. Offen ist jedoch weiterhin, wie eine AdWords-Anzeige konkret gestaltet werden muss, damit sie markenrechtlich zulässig ist. Hier bleibt die weitere Rechtsprechung abzuwarten. Bis auf weiteres ist also Vorsicht geboten. Wir empfehlen, sich zur Vermeidung von Abmahnungen vor der Verwendung einer fremden Marke als Keyword rechtlich beraten zu lassen.

WILKO ROZMAN