



NEWSLETTER

Neue Entwicklungen im Internetrecht—BGH-Entscheidung zur Kennzeichenverletzung in Metatags und Adwords

September 2007

/ Neue Entwicklungen im Internetrecht

Das Internet bietet seinen Nutzern immer wieder neue technische Möglichkeiten hinsichtlich der Einbindung fremder Kennzeichen und Marken. Damit werden auch in rechtlicher Hinsicht immer wieder neue Fragestellungen aufgeworfen, die teilweise heftig diskutiert werden und umstritten sind. Anhand zweier Urteile soll im Folgenden die derzeitige Rechtsprechung zu Metatags und den sog. Adwords veranschaulicht werden. Auf wettbewerbsrechtliche Vorschriften wird dabei nicht eingegangen.

I. Metatags

In der deutschen Rechtsprechung und im Schrifttum war lange umstritten, ob die Verwendung eines fremden Unternehmenskennzeichens bzw. einer Marke in so genannten Metatags eine Kennzeichenverletzung darstellt.

Metatags sind Informationen im Quelltext der Internetseite, welche für den Nutzer nicht lesbar sind, die aber von Suchmaschinen aufgefunden werden und zu einer entsprechenden Trefferanzeige führen können.

```
<meta name="keywords" name="content" ... >
```

Der Bundesgerichtshof (BGH) als das höchste deutsche Zivilgericht hat am 18. Mai 2006 nunmehr erstmals zu dieser Frage entschieden. Gegenstand des Revisionsverfahrens vor dem BGH war der Antrag der Klägerin, es der Beklagten zu untersagen, das Unternehmenskennzeichen "Impuls" der Klägerin im HTML-Code von Internetseiten zu verwenden, auf denen bestimmte Versicherungsberatungen angeboten werden, welche zu den Dienstleistungsspektrum der Klägerin gehören.

In der Vorinstanz vertrat das Gericht die Auffassung, dass die Verwendung des Wortes "Impuls" als Metatag keine kennzeichenmäßige Benutzung der Unternehmensbezeichnung der Klägerin darstelle, da es an einem "wahrnehmbaren Vorgang" für den durchschnittlichen Internetbenutzer fehle.

Diese Beurteilung hielt den Angriffen der Revision nicht stand. Danach steht der Klägerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu.

Denn es sei nicht entscheidend, dass das Suchwort für den Nutzer auf der entsprechenden Internetseite nicht sichtbar wird.

Maßgeblich ist vielmehr, dass mit Hilfe des Suchworts das Ergebnis des Auswahlverfahrens der Suchmaschine beeinflusst und der Nutzer auf diese Weise zu der entsprechenden Internetseite des Unberechtigten geführt wird, der das Suchwort aktiv dazu benutzt, um auf sein Angebot hinzuweisen. Vor diesem Hintergrund bejahte der BGH eine Markenverletzung.

II. Adwords

Es ist davon auszugehen, dass das vorgenannte Urteil des BGH über die Metatagproblematik hinaus Wirkungen auf das Marketing in den neuen Medien haben wird. Insoweit sind die getroffenen Erwägungen auch auf andere, neuere technische Möglichkeiten zur Einbindung fremder Kennzeichen und Marken übertragbar. Hierzu zählt insbesondere die ebenfalls in Rechtsprechung und Literatur umstrittene Frage zu der Verwendung von fremden Kennzeichen in "Google-Adwords".

Der Suchmaschinenbetreiber der Suchmaschine Google ermöglicht es dem Werbenden, gegen Bezahlung selbst gewählte Keywords mit einer auf der Plattform der Suchmaschine erscheinenden kostenpflichtigen Werbeanzeige zu verknüpfen (Adwords). Dadurch wird dem Nutzer nach Eingabe des entsprechenden Keywords als Suchbegriff automatisch neben der Trefferliste die als solche gekennzeichnete Werbeanzeige präsentiert.

Sowohl Adwords wie auch Metatags sind zwar jeweils für den Internetnutzer nicht unmittelbar sichtbar, ihre Verwendung innerhalb der Suchmaschine führt aber zu Treffern bzw. Anzeigen. Vor diesem Hintergrund hat nun auch das Oberlandesgericht (OLG) Braunschweig am 11. Dezember 2006 entschieden, dass für Adwords das gleiche gelten muss wie für Metatags.

In dem zugrunde liegenden Fall hatte die Beklagte in der Suchmaschine Google ein Adword, d.h. eine als solche gekennzeichnete neben der Trefferliste erscheinende Anzeige geschaltet, die u.a. auch bei Eingabe des Suchbegriffs "Jette Schmuck" erschien. Die Klägerin war ausschließliche Lizenznehmerin der für ihre Geschäftsführerin eingetragenen Wortmarke "JETTE", die mit ihrer Firmenbezeichnung übereinstimmte. Das Gericht führte aus, dass durch die Nutzung als Adword die Suchmaschine dazu veranlasst werden soll, bei Eingabe des streitgegenständlichen Wortzeichens durch den Internetnutzer die Werbung der Beklagten neben der Trefferliste anzuzeigen, obwohl das Wortzeichen als Marke und als Geschäftsbezeichnung einem anderen Inhaber zugeordnet ist.

Die Beklagte würde sich auf diese Weise die von der Klägerin aufgebaute Kraft der Marke zu Nutzen machen und gerade die für Marken spezifische Lotsenfunktion benutzen, die darin besteht, in einem großen Angebot gezielt zu den eigenen Waren bzw. Dienstleistungen hinzulenken.

„**Keywords**“ - vom Betreiber der Internetseite angegeben:
`<meta name="keywords" content="[Schmuck]">`

Bei Adword-Suche eingegeben: Schmuck, Jette, etc.

„**AdWord**“ - vom Dienstleister vorgeschlagen:
`<meta name="keywords" content="[Jette Schmuck]">`
Hier besteht jedoch Wahlmöglichkeit !

Die Beklagte ist auch, wie das Gericht weiter ausführte, für die Markenrechtsverletzung verantwortlich, obwohl sie den Begriff "Jette Schmuck" nicht selbst als Keyword bei Gestaltung der Anzeige eingegeben hat, sondern dieser Begriff auf Grund der Funktionsweise der von Google angebotenen Adwords bei Wahl der Standardoption "weitgehend passende Keywords" von der Suchmaschine hinzugefügt wurde.

Denn sie hätte unstreitig durch eine Sperrung mittels der Funktion "ausschließendes Keyword" das Erscheinen ihres Adwords bei dem Suchwort "Jette bzw. "Jette Schmuck" verhindern können.

Ob die Einrichtung der Option zu den Keywords, wie sie von Suchmaschinenbetreibern angeboten werden, ihrerseits eine Kennzeichenverletzung darstellen, war in diesem Verfahren nicht zu entscheiden.

III. Fazit

Die dargestellten Urteile zu den Metatags und Adwords stellen eine Stärkung der Rechte von Markeninhabern dar, welche zu begrüßen sind.

Gleichzeitig gewinnt die Frage, wie die Verantwortlichkeit von Betreibern von Suchmaschinen - welche für Markeninhaber ebenso problematisch wie nützlich sein können - zu beurteilen ist, immer größere Bedeutung und es ist davon auszugehen, dass hier auch in Zukunft noch sehr viel Bewegung hinsichtlich der rechtlichen Beurteilung zu verzeichnen sein wird.

Neuigkeiten bei RSW ...

Wir freuen uns Ihnen mitteilen zu können, dass unser Team weitere Verstärkung erhalten hat:

PATENTANWÄLTIN HEIKE FRIEBE (DIPL.-ING. MASCHINENBAU)

/ Frau Heike Friebe unterstützt unsere Kanzlei schwerpunktmäßig im Bereich des allgemeinen Maschinenbaus, der Automobiltechnik, der Medizintechnik sowie der Raum- und Luftfahrttechnik.



... Neuigkeiten bei RSW

DR. PAMELA KOLB
PATENTINGENIEURIN, DIPL.-PHYS.



Frau Dr. Pamela Kolb verfügt über Spezialkenntnisse im Bereich der konfokalen Fluoreszenzmikroskopie, der Bindungsverhalten von mutierten Rezeptoren und mutierten Immunglobulinen (Ig) sowie Ig-DNA-Makromolekülen.

HEINZ-PETER HOIER
ASSESSOR IUR.



Herr Ass. iur. Heinz-Peter Hoier bearbeitet als Spezialist für das europäische und internationale Marken- und Kennzeichnungsrecht Verletzungs- und Anmeldeverfahren in unserer Markenabteilung.

Alle Inhalte dieses Newsletters dienen zur Information über jüngere Entwicklungen im nationalen und internationalen gewerblichen Rechtsschutz. Wir haben den Inhalt sorgfältig zusammengestellt, übernehmen jedoch keine Gewähr für seine Richtigkeit und Vollständigkeit. Falls Sie spezifische Fragen zu diesen Themen haben, können Sie diese per Email an untenstehende Adresse senden.



Vera Dalichau
Rechtsanwältin
bei
REINHARD · SKUHRA · WEISE & PARTNER GbR
Vera.Dalichau@isarpatent.com