

1. Nutzung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung (Google Ads, Microsoft Advertising)

1.1 Keywordoption „weitgehend passende Keywords“ ist gefährlich

Werbeanzeigen auf Suchmaschinenergebnisseiten (Search Engine Response Pages, SERP) werden ausgelöst durch die Keywords des suchenden Internetnutzers. Je nach Suchmaschine (Google, Microsoft Advertising, ehemals „Bing“) werden dem Nutzer mehr oder weniger passende Textanzeigen über oder unter den Suchergebnissen der entsprechenden Anbieter (Google oder Microsoft Advertising) angezeigt. Ausgelöst werden die Anzeigen durch die von dem Werbenden gebuchten Keywords (z. B. „Samsung Galaxy“). Die angezeigten Textanzeigen enthalten einen Link (bei Google Ads: „Finale URL“) zu einer Landingpage. Dort werden die beworbenen Produkte angeboten.

Die Funktionsweise ist bei den beiden wichtigsten Anbietern, Google und Microsoft, gleich. Google Ads (früher: AdWords) als erster und nach wie vor wichtigster Anbieter hat die Rechtsprechung schon recht früh beschäftigt. Die Ausführungen zu Google Ads bzw. AdWords gelten entsprechend auch für andere Suchmaschinen.

Wer mit Google Ads wirbt und dabei die Standardvoreinstellung von Google benutzt, verletzt u. U. unwissentlich fremde Kennzeichen und riskiert markenrechtliche Abmahnungen und teure Rechtsstreitigkeiten:

Google stellt für Ads-Werbung die folgenden Keyword-Optionen zur Verfügung:

- „weitgehend passende Keywords“
- „passende Wortgruppe“
- „genau passend“

Daneben gibt es auch noch „ausschließende Keywords“. Diese definieren diejenigen Suchbegriffe, bei denen eine Anzeige nicht geschaltet werden soll.

Gefährlich ist die als Standard voreingestellte Option „weitgehend passende Keywords“. Mit dieser Voreinstellung wird die Anzeige auch bei Suchbegriffen geschaltet, die den vom Werbenden gebuchten ähneln. Das können Synonyme sein, aber auch fremde Marken. Google wählt die ähnlichen Suchbegriffe dabei selbst und ohne Wissen des Ads-Kunden aus. Wer diese Option wählt, läuft Gefahr, wegen einer Markenrechtsverletzung in Anspruch genommen zu werden, weil seine Anzeige auch für das Suchen nach ähnlichen Marken geschaltet wird.⁵⁰¹ Ein Verschulden ist für einen Unterlassungsanspruch nicht erforderlich.

Die Voreinstellung „weitgehend passende Keywords“ sollte daher immer geändert werden in „genau passend“ (die Anzeige wird nur bei Eingabe dieser oder sehr ähnlicher Begriffe geschaltet) oder in „passende Wortgruppe“ (die Anzeige wird geschaltet, wenn die gebuchten Keywords in den Keywords des Suchenden enthalten sind).

1.2 Nutzung fremder Marken als Keywords

Nutzung eigener Domains in der URL der Google Ads

Eine Marke als Keyword in der Suchmaschinenwerbung zu buchen, ist grundsätzlich eine Markenbenutzung und zwar auch dann, wenn die Marke nur als unsichtbares anzeigenauslösendes Keyword gebucht wurde und in der Anzeige selbst nicht erscheint. Ob eine Markenrechtsverletzung vorliegt, hängt aber nach der Rechtsprechung davon ab, wie die Suchmaschinen-Anzeige gestaltet ist. Eine Markenrechtsverletzung liegt vor, wenn

- ein normaler Internetnutzer nur schwer erkennen kann, ob die Pro-

⁵⁰¹ Vgl. hierzu OLG Braunschweig v. 11.12.2006 – 2 W 177/06 – weitgehend passende Keywords

dukte vom Markeninhaber oder einem verbundenen Unternehmen stammen oder aber von einem Dritten

- die Google-Ad so vage gehalten ist, dass der normale Internetnutzer nicht erkennen kann, ob der Werbende mit dem Markeninhaber verbunden ist.⁵⁰²

Das heißt: Es liegt keine Markenrechtsverletzung vor, wenn die Marke zwar als Keyword gebucht oder in Folge der Keyword-Option „weitgehend passende Keywords“ die Marke von Google selbst als Auslöser der Anzeigenschaltung gewählt wurde, die Marke aber in der Anzeige selbst nicht erscheint, sondern in der URL zur Landingpage eine eigene Marke oder ein eigenes Unternehmenskennzeichen erscheint. In diesen Fällen ist für den Internetnutzer auch erkennbar, dass der Werbende mit dem Markeninhaber nicht verbunden ist. Für die Buchung von fremden Unternehmenskennzeichen als Keywords gilt entsprechendes.⁵⁰³

Beispiel

Marks & Spencer plc, im Vereinigten Königreich einer der bedeutendsten Einzelhändler, betrieb einen Blumenlieferdienst und schaltete hierfür AdWords-Anzeigen:

M & S Flowers Online
www.marksandspencer.com/flowers
Gorgeous fresh flowers & plants
Order by 5 pm for next day delivery

Als Auslöser der Anzeigen hatte Marks & Spencer u. a. das Keyword „*Interflora*“ gebucht. Die Bezeichnung „*Interflora*“ selbst erschien in der AdWords-Anzeige nicht. „*Interflora*“ war sowohl als britische Marke als auch als Gemeinschaftsmarke (jetzt: Unionsmarke) registriert und hat darüber hinaus im Vereinigten Königreich und in anderen Mitgliedsstaaten der EU

⁵⁰² Vgl. EuGH v. 22.9.2011 – C-323/09 – *Interflora/Marks & Spencer*

⁵⁰³ BGH v. 22.1.2009 – I ZR 30/07 – Beta Layout

„einen hohen Bekanntheitsgrad“. Interflora klagte auf Unterlassung. Der EuGH verneinte eine Markenrechtsverletzung. Denn der Inhaber einer Marke – selbst wenn diese bekannt ist – darf es nach der Rechtsprechung nicht verbieten, dass Mitbewerber mit markenentsprechenden Keywords eine Werbung erscheinen lassen, in der Alternativprodukte vorgeschlagen werden. Voraussetzung: Es handelt sich bei den beworbenen Produkten nicht um eine Nachahmung der Produkte des Markeninhabers. Selbst der Inhaber einer bekannten Marke kann demnach anderen die Benutzung von gleichlautenden Keywords nicht verbieten.⁵⁰⁴

1.3 Nutzung beschreibender Domains in Google Ads

Eine Markenrechtsverletzung liegt nach Ansicht des BGH auch dann nicht vor, wenn in der Anzeige Produkte der unter der Marke angebotenen Art mit Gattungsbegriffen bezeichnet werden (z. B. „Pralinen“) und die Suchmaschinenanzeige so vage gehalten ist, dass nicht erkennbar ist, dass der Werbende und der Markeninhaber nicht wirtschaftlich verbunden sind.

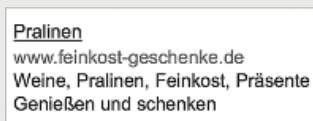
Beispiel

Die Inhaberin der deutschen Marke „MOST“, eingetragen für Pralinen, verkaufte Konfiserie- und Schokoladenprodukte. Die Beklagte vertrieb unter „www.feinkost-geschenke.de“ ebenfalls Pralinen und Schokolade. Sie schaltete im Januar 2007 AdWords-Anzeigen für ihren Internetshop. Als Keyword hatte sie den Begriff „Pralinen“ gewählt mit der Option „weitgehend passende Keywords“:

⁵⁰⁴ EuGH v. 22.9.2011 – C-323/09, Interflora./Marks & Spencer



Die Anzeige erschien daher auch nach Eingabe des Suchbegriffs „MOST Pralinen“. Offenbar sah der Algorithmus von Google die Begriffe „Pralinen“ und „MOST“ als weitgehend verwandt an. Die Anzeige sah etwa so aus:



Über die in der Anzeige angegebene Adresse „www.feinkost-geschenke.de“ gelangte man zum Onlineshop der Beklagten. Darin wurden keine „MOST“-Produkte vertrieben.

Der BGH verneinte auch in diesem Fall eine Markenrechtsverletzung: Man erwartet hier nicht, dass nach Eingabe einer Marke als Suchwort in der AdWord-Anzeige nur Angebote des Markeninhabers oder eines mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmens erscheinen. Erwartet aber der Internetnutzer Angebote, die nicht vom Markeninhaber oder von mit ihm verbundenen Unternehmen stammen, muss nicht auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber hingewiesen werden.⁵⁰⁵

1.4 Google Ads-Anzeige suggeriert wirtschaftliche Verbindung zwischen Werbenden und Markeninhaber

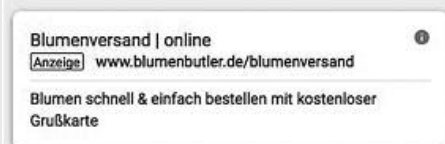
Ist bei nicht kennzeichnenden, d. h. beschreibenden Domains in der URL der Google Ads nicht klar, ob der Markeninhaber und der Wer-

⁵⁰⁵ BGH v. 13.12.2012 – I ZR 217/10 – MOST-Pralinen

bende wirtschaftlich verbunden sind, kann in besonderen Fällen ebenfalls eine Markenrechtsverletzung vorliegen.

Beispiel

Ein Blumenversender namens „Blumenbutler“ warb mit den folgenden AdWords-Anzeigen:



Als anzeigenauslösendes Keyword hatte er „*Fleurop*“ gewählt. Fleurop sah darin eine Verletzung seiner Marke, eingetragen unter anderem für Blumen. Ob dies tatsächlich der Fall war, prüfte der BGH in zwei Stufen: Zunächst fragte er, ob ein normaler Internetnutzer wisse, dass der Werbende und der Markeninhaber nicht wirtschaftlich miteinander verbunden, sondern Wettbewerber seien. Wenn ein solches Wissen fehle, müsse geprüft werden, ob die AdWords-Anzeige erkennen lasse, dass die beworbenen Produkte weder vom Markeninhaber noch von einem mit diesem verbundenen Unternehmen stammen. Das Letztere nahm der BGH hier an und zwar wegen des besonderen Vertriebssystems von Fleurop: Fleurop vertreibt über ca. 8.000 Partnergeschäfte. Die bei einem Partnergeschäft bestellten Blumen können durch ein Partnergeschäft an einem anderen Ort ausgeliefert werden. Vor diesem Hintergrund kann man annehmen, dass der „Blumenbutler“ eben ein Partnerunternehmen von Fleurop sei. Denn „Blumenbutler“ kann man als „humorige Umschreibung eines Blumenversands“ verstehen. Deshalb lag hier eine Verletzung der Marke „Fleurop“ vor.⁵⁰⁶

⁵⁰⁶ BGH v. 27.6.2013 – I ZR 53/12 – Fleurop