

Jetzt doch? Markenverletzung durch Keyword-Advertising

Allgemein kursiert die Annahme, die Verwendung fremder Marken als Keywords für Werbeanzeigen, z.B. im Rahmen von Google Adwords, sei immer und ohne weiteres zulässig. Dass die diese Meinung stützenden höchstgerichtlichen Entscheidungen mit Vorsicht zu genießen sind, zeigt das OLG Hamburg in einem aktuellen Urteil, nach der das Brandbidding bzw. Keyword-Advertising in bestimmten Fällen eben doch eine Markenverletzung darstellt und unzulässig ist.

Der Anbieter einer Partnersuche hatte mit folgenden Anzeigen bei Google geworben und hierfür "Parship", also die geschützte Marke eines bekannten Mitbewerbers als Keyword, nicht aber im Anzeigentext selbst verwendet:

Werbeanzeige 1:

„Partnership Partnersuche
Die Partnerbörse für anspruchsvolle
Singles: Hier anmelden & verlieben!
www.partnersuche.de”

Werbeanzeige 2:

„Partnersuche.de kostenlos
Deutschlands bekannte Partnersuche.
Die Partnersuche mit Niveau!
www.partnersuche.de”

In der Regel scheidet eine Markenverletzung durch Verwendung einer fremden Marke als reines Keyword dann aus, wenn die Anzeige eindeutig als solche erkennbar und räumlich von etwaigen Suchergebnissen ist und der Anzeigentext die Marke nicht enthält. Der Inhaber der Marke "PARSHIP" sah seine Rechte durch das Keyword-Advertising gleichwohl verletzt und hat den werbenden Mitbewerber auf Unterlassung in Anspruch genommen.

Die Entscheidung des Gerichts

Das OLG Hamburg hat den Konkurrenten mit Urteil vom 22.01.2015 (Az. 5 U 271/11) entsprechend verurteilt. Nach Auffassung des Gerichts liege in der Verwendung einer fremden Marke als Keyword für die Einblendung einer Werbeanzeige eine Markenverletzung, wenn Werbetext und weiterführender Link so vage gehalten sind, dass der Nutzer nicht erkennen kann, ob der Markeninhaber selbst oder ein von diesem unabhängiger Dritter hierfür verantwortlich zeichnet. Da in den beiden Anzeigen ausschließlich generische, also beschreibende Begrifflichkeiten verwendet wurden, fehle es an der Erkennbarkeit, weshalb die

Herkunftsfunktion der als Keyword verwendeten Marke beeinträchtigt sei. Das Keyword-Advertising sei in diesem Falle markenverletzend. Hinsichtlich der ersten Werbeanzeige ergebe sich eine Markenverletzung darüber hinaus unmittelbar aus der Verwendung des mit dem Zeichen "PARSHIP" verwechselbar ähnlichen Begriffes "PARTNERSHIP", sodass es hier auf die Erwägungen zur Erkennbarkeit hinsichtlich der Urheberschaft der Werbebotschaft schon nicht ankomme.

Fazit

Das OLG Hamburg bemüht als Grundlage seiner Entscheidung ausschließlich die Auslegung unionsrechtlicher Vorschriften durch den EuGH und wendet sich dabei von der - nicht weiter berücksichtigten - Rechtsprechung des BGH ab. Hiernach ist eine Markenverletzung nämlich schon dann ausgeschlossen, wenn die im Rahmen des Keyword-Advertising eingeblendete Anzeige als solche gekennzeichnet und separiert wird und die fremde Marke nicht im Anzeigentext selbst verwendet wird. Während der BGH es also ausreichen lässt, dass keine aktive Verbindung mit dem Markeninhaber hergestellt wird, hält das OLG Hamburg eine Aufklärung der Nutzer für erforderlich. Eine Erklärung, wie dies zu geschehen hat, bleibt das Gericht dagegen schuldig. Die Revision wurde trotz der augenscheinlich bestehenden grundsätzlichen Bedeutung nicht zugelassen.