

JONAS

IP-News

Marken als Lockstoffe - Macht Google es möglich ?



In einer mit Spannung erwarteten Entscheidung hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) am 23. März 2010 über die Zulässigkeit der **Verwendung fremder Marken als Suchwörter bei Google** sowie die Verantwortlichkeit von Google in diesem Zusammenhang entschieden (Az. C-236/08 – C 238/08).

In der Sache geht es um das Anzeigensystem „**Google AdWords**“. Dieses ermöglicht es Werbekunden von Google, Suchwörter dergestalt zu buchen, dass im Rahmen einer Suche bei Google über oder neben der Trefferliste Anzeigen erscheinen, wenn der Internet-Nutzer das vom Werbekunden gebuchte Suchwort verwendet hat. Von dieser Möglichkeit wird auch in der Form Gebrauch gemacht, dass fremde Marken, meist von Wettbewerbern, als Suchwörter gebucht werden. Wird dann bei Google nach der fremden Marke gesucht, erscheint die eigene Anzeige oberhalb oder neben der Trefferliste.

1. Verwechslungsgefahr

Eine solche Anzeige kann die falsche Vermutung begründen, es handele sich tatsächlich um eine Anzeige des Markeninhabers. Der EuGH hat insofern festgestellt, dass auch diese Form der Verwendung einer fremden Marke **eine Markenverletzung darstellen könne**. Da es aber auf die Ausgestaltungen der Anzeige sowie die Auffassung der Internet-Nutzer ankommt, hat es der EuGH **letztlich den nationalen Gerichten überlassen**, darüber zu entscheiden, ob im Einzelfall eine Verwechslung in Betracht kommt. Die deutschen Gerichte haben dies jedoch **bisher überwiegend verneint**, jedenfalls wenn die Marke nicht auch in der Anzeige selbst erscheint.

2. Beeinträchtigung der Werbefunktion der Marke

Mit der Buchung fremder Marken als Suchworte bei Google wird zugleich auch die Aufmerksamkeitswirkung und damit der **Werbeeffect der Marke genutzt**, da der Wettbewerber mit der Buchung der fremden Marke über seine Anzeige auf sich aufmerksam machen möchte. Insofern weist der EuGH in seinem Urteil aber nur darauf hin, dass die Werbemöglichkeit des Markeninhabers durch die Fremdenanzeigen **nicht beeinträchtigt** werde: Der Markeninhaber könne seine Marke selbst als Suchwort buchen und dadurch Anzeigen auslösen und werde ohnehin immer auf den vordersten Plätzen der regulären Trefferliste erscheinen. Die Möglichkeit des Markeninhabers, die Werbekraft seiner Marke bei Google zu nutzen, werde somit **nicht beeinträchtigt**.

3. Ausnutzung der Werbefunktion der Marke

Ob damit die Verwendung fremder Marken als Suchwörter bei Google zulässig ist, sofern sie nur keine Verwechslungen nahelegt, ist damit aber noch nicht endgültig geklärt. Im Zusammenhang mit dem hier maßgeblichen Werbewert einer Marke geht es nämlich weniger um die Beeinträchtigung der Werbemöglichkeit des Markeninhabers, als um die **Ausnutzung der Marke** durch den Konkurrenten, d.h. nicht um eine Schädigung des Markeninhabers, sondern um eine ungerechtfertigte Bereicherung des Wettbewerbers. Auch wenn der EuGH einen entsprechenden Schutz gegen Ausbeutung der Marke mit dem Mittel des Markenrechts offenbar nicht gewähren will, könnte er sich möglicherweise aber noch aus dem **Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb** (UWG) ergeben. Über diese Frage hatte der EuGH jedoch nicht zu entscheiden. Sie ist **nach wie vor offen**.

4. Verantwortlichkeit von Google

Im Zusammenhang mit der Frage nach der **Verantwortlichkeit von Google** für verbleibende Möglichkeiten von Markenverletzungen durch „Google AdWords“-Anzeigen hat der EUGH bei den Anzeigen entschieden, dass Google **grundsätzlich nicht** in Anspruch genommen werden könne, solange Google sich auf eine technische, automatische und passive Mitwirkung beschränke. Dann werde die fremde Marke nur vom Wettbewerber, der das Suchwort bucht, nicht aber von Google benutzt. Ein Rückgriff auf Google in den Fällen, in denen Ansprüche gegen den Wettbewerber nicht durchgesetzt werden können, scheidet dann aus. Etwas anderes soll nach dem EuGH nur gelten, wenn Google Kenntnis von oder die Kontrolle über den Inhalt der Anzeige habe. Ob ein solcher Fall vorliege, müssten aber wiederum die nationalen Gerichte entscheiden.

Im Ergebnis klärt das Urteil zwar einige Fragen. Das Thema „Google AdWords“ wird die Gerichte aber vermutlich **auch in Zukunft noch beschäftigen**.

Für weitere Fragen und/ oder zusätzlich Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Kontakt:



Dr. Martin Viefhues
Rechtsanwalt/Geschäftsführer
Fachanwalt für Gewerblichen
Rechtsschutz

T +49 (0)221 27758-212
viefhues@jonas-lawyers.com



Kay Uwe Jonas
Rechtsanwalt/Geschäftsführer
Fachanwalt für Gewerblichen
Rechtsschutz

T +49 (0)221 27758-223
jonas@jonas-lawyers.com

JONAS RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH
JONAS VIEFHUES HAMACHER WEBER
Hohenstaufenring 62 . 50674 Köln
Tel. +49 (0)221 27758-0 . Fax +49 (0)221 27758-1
info@jonas-lawyers.com . www.jonas-lawyers.com



Kanzlei des Jahres im „Marken- und Wettbewerbsrecht“.