



WERBUNG MIT GOOGLE ADWORDS

VORSICHT BEI VERWENDUNG FREMDER MARKEN

Das Internet hat in kürzester Zeit eine Vorreiterstellung im Bereich des Vertriebs und der Produktwerbung eingenommen und gilt als Vertriebskanal der Zukunft sowohl für den unmittelbaren Warenabsatz im B2B- und B2C-Bereich als auch im Werbemarkt. Bei der Verwendung von Google AdWords gibt es jedoch einige Grundsätze zu beachten, um wettbewerbsrechtliche oder markenrechtliche Abmahnungen von Mitbewerbern zu vermeiden.

Der Vorteil von Internetwerbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate oder Page Impressions unmittelbar gemessen werden kann. Diese Messbarkeit zeichnet Internetwerbung gegenüber Werbung im klassischen Stil aus. Dadurch lassen

sich Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten.

INTERNET: WERBUNG DER ZUKUNFT

Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die Pay per Click abgerechnet wird: Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die

Webseite geleitet wird. Zu den vorgenannten Vorteilen kommt hinzu, dass im Internet sehr viel flexiblere und diversifiziertere Werbemöglichkeiten bestehen. Eine dominierende Rolle bei internetbasierter Werbung nimmt neben der Bannerwerbung in ihrer vielseitigen Ausgestaltung (Pop-up,



Pop-under, InTextWerbung, LayerAds) die Verwendung von AdWords ein. Bei der Verwendung von Google AdWords gibt es jedoch einige Grundsätze zu beachten, um wettbewerbsrechtliche und/oder markenrechtliche Abmahnungen von Mitbewerbern zu vermeiden.

GOOGLE ADWORDS: FALLEN VERMEIDEN

Über die Suchmaschine www.google.de besteht die Möglichkeit, das Internet nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen. Werbende können sich diese Möglichkeit zunutze machen und sogenannte „AdWords“, also Advertising Words (Werbebegriffe) „kaufen“, meist Schlagwörter oder Umschreibungen ihrer eigenen Produkte. Sucht dann ein Internet-User nach diesen Begriffen, so erscheint neben den Suchergebnissen eine Anzeige des Werbenden mit einem Werbelink zu dessen Webseite. Einzelheiten der Funktionsweise lesen Sie auf den vorstehenden Seiten zum Thema Suchmaschinenmarketing. Problematisch kann die Nutzung dieser Google AdWords werden, wenn zur Lenkung der Suchanfragen nicht nur beschreibende Begriffe der eigenen Produkte und der eigene Markenname genutzt werden, sondern auch fremde Markennamen als AdWords eingesetzt werden, um mögliche Interessenten die-

ser Produkte auf die eigenen Webseiten und die eigenen Produkte hinzuleiten. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn ein Textlieferant Marken wie adidas, Nike oder Puma als Google AdWords bucht oder mit der Marke iPod für MP3- und MP4-Player geworben wird, um entsprechende Suchanfragen auf die eigenen Webseiten und das eigene Angebot zu kanalisieren, ohne dass diese Marken tatsächlich im eigenen Sortiment geführt werden. Diese Nutzung bekannter Firmen- und Produktbezeichnungen für das eigene Suchmaschinen-Marketing ist weit verbreitet. Die Verlockung ist groß, vom Image einer etablierten Marke kostenlos zu profitieren, zumal dies eher weniger offensichtlich geschieht, da AdWords in der Regel nicht allgemein einzusehen sind. Eine Markenrechtsverletzung können sie dennoch darstellen, wie der Europäische Gerichtshof (EuGH) in seinen Entscheidungen vom 23. und 25. März 2010 festgestellt hat.

KONTEXT DER EUGH-ENTSCHEIDUNGEN

In den vorgenannten Entscheidungen hatte der EuGH zum einen darüber zu entscheiden, ob Google bereits durch sein Angebot, Markenbegriffe als Schlüsselwörter zu nutzen, selbige markenrechtlich nutzt und dies Google vom Inhaber der Marke

untersagt werden kann. Des Weiteren war zu entscheiden, ob die entsprechende Nutzung auch einem Dritten, nämlich demjenigen, der die Marke als AdWords bucht, untersagt werden kann. Insbesondere der letzte Aspekt ist für alle Werbetreibenden in doppelter Hinsicht interessant, denn daran hängen sich zwei Fragen auf: Kann ein Hersteller und Lieferant auch fremde Markennamen im Rahmen von Google AdWords nutzen, um auf sein Angebot aufmerksam zu machen? Kann ein Markeninhaber Dritten die Nutzung der eigenen Marke untersagen? Zum Hintergrund der Entscheidungen: Mehrere französische Markenhersteller hatten herausgefunden, dass Hersteller von Nachahmungen ihrer Markenprodukte AdWords mit ihren Markennamen geschaltet hatten. Daraufhin verklagten die Markeninhaber Google, da sie ihr Markenrecht durch die Anzeigen verletzt sahen.

INHALT DER ENTSCHEIDUNGEN ZU GOOGLE ADWORDS

Die Frage, ob das Angebot von AdWords durch Google per se bereits einen Markenverstoß darstelle, hat der EuGH verneint, da Google die jeweiligen Konkurrenzmarken nicht markenmäßig verwende. Google nutze die Marken nicht, um dem Nutzer der Suchmaschine das eigene Angebot als Alternative zum Markenprodukt anzubieten, insofern scheidet eine markenmäßige Verwendung durch Google aus.

Bezüglich der Frage, ob ein Markeninhaber seinen Konkurrenten / Mitbewerbern die Nutzung seiner Marke als AdWords verbieten kann, hat der EuGH entschieden, dass in der Buchung einer fremden Marke als Suchwort bei Google AdWords eine Benutzung der Marke zu sehen ist, die auch zu einem Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch führen kann, denn das Schalten von Werbung bei AdWords zielt eindeutig darauf ab, das eigene Produkt als Alternative zu dem gesuchten Markennamen zu präsentieren.

Der EuGH hat jedoch zugleich geurteilt, dass nicht jede Benutzung einer Marke auch eine Beeinträchtigung derselben bedeutet, sondern dies in Fällen der Be-



nutzung von fremden Marken durch Google-AdWords-Buchungen nur dann der Fall ist, wenn für einen Durchschnitts-Internetnutzer nicht oder nur schwer erkennbar ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder vielmehr von einem Dritten stammen. Angesichts dieser sehr juristischen Formulierungen stellt sich nunmehr die Frage, welche praktischen Konsequenzen sich hieraus für die zukünftige Werbung mit Google AdWords ergeben.

KONSEQUENZEN FÜR DIE WERBEPRAKTIK MIT GOOGLE ADWORDS

Klare Konsequenzen für die zukünftige Werbepraktik mit Google AdWords können aus den Entscheidungen des EuGH leider noch nicht gezogen werden, da das Gericht nicht deutlich positioniert hat, in welchen Fällen noch eine zulässige Markennutzung und ab wann eine unzulässige Beeinträchtigung fremder Marken vorliegt. Dennoch lassen sich den Urteilen Verhaltensgrundsätze entnehmen, die bei der Nutzung fremder Marken bei Google AdWords gelten: Wer als Werbender im Rahmen von Google AdWords fremde Marken nutzen will, muss sich durch die Gestaltung seiner Anzeige bei Google deutlich von den als AdWords genutzten Marken abgrenzen und dem Internetnutzer deutlich machen, dass die von ihm angebotenen Waren nicht den eingegebenen Suchbegriffen entsprechen, sondern es sich bei diesen um Konkurrenz-

produkte handelt. Diese Abgrenzung sollte proaktiv erfolgen, die bloße Angabe des eigenen Namens wird wohl genauso unzureichend sein wie eine rein neutrale Gestaltung von Anzeigen ohne Angabe jeglicher Markennamen. Als zulässig kann daher nach den EuGH-Urteilen angesehen werden, wenn zwar die fremde Konkurrenzmarke als AdWords gebucht wird, in der nach Eingabe in die Suchmaschine erscheinenden Anzeige daraufhin die fremde Marke jedoch nicht angezeigt wird, sondern dort ein klarer und deutlicher Hinweis auf die eigenen Produkte erfolgt.

Um die Einhaltung dieser Grundsätze sicherzustellen, sind die vielfältigen Funktionen bei Google AdWords im Einzelnen zu überprüfen und zum Beispiel die Funktion der „dynamic keyword insertion“ zu deaktivieren, denn mittels dieser Funktion ist es möglich, dass innerhalb der Google-AdWords-Anzeigen automatisch das gesuchte Keyword im Anzeigentext ange-

zeigt wird. Als Inhaber einer bekannter Marke ergibt sich aufgrund der EuGH Rechtsprechung die Möglichkeit, die Verwendung der eigenen Marke durch Dritte dazu zu untersagen, wenn die eigene Marke von einem Konkurrenzunternehmen genutzt wird und dessen Anzeige so gestaltet ist, dass ein durchschnittlicher Internetnutzer nicht oder nur schwer erkennen kann, von welchem Unternehmen die in der Anzeige beworbene Ware oder Dienstleistung stammt und er sich deshalb möglicherweise über deren Herkunft irrt. In diesen Fällen liegt eine markenrechtlich relevante und somit unzulässige Einschränkung der Werbefunktion der Marke durch den Werbenden vor.

EMPFEHLUNGEN AUS RECHTLICHER SICHT

Die Verwendung fremder Markenname im Rahmen von Google AdWords stellt ein Benutzen der Marke im geschäftlichen Verkehr dar. Um eine unzulässige Beeinträchtigung der fremden Marke und damit die Gefahr von Abmahnungen zu vermeiden, sollte bei der Gestaltung der eigenen Anzeige bei Google AdWords die Nutzung der fremden Marke tunlichst vermieden werden und eine deutliche Hervorhebung der eigenen Produkte erfolgen, sodass keine Irrtümer über die Herkunft der angebotenen Waren auftreten können. Aus Sicht des Markeninhabers, dessen Marken von Dritten benutzt werden, ergibt sich bei zweideutiger Anzeigengestaltung nunmehr die Möglichkeit zur Abmahnung dieses Werbeverhaltens.



ZUM AUTOR

Kai Koschorreck ist Rechtsanwalt in Köln und Partner der Sozietät Wülfing Zeuner Rechel. Er berät seine Mandanten in allen relevanten Rechtsfragen des gewerblichen Rechtsschutzes (Marken-/ Designschutz, Urheber-/Wettbewerbsrecht) sowie des Gesellschaftsrechts.

WZR Wülfing Zeuner Rechel Rechtsanwälte

RA Kai Koschorreck

www.wzr-legal.com • kai.koschorreck@wzr-legal.com