

Recht: News

WERBUNG MIT KEYWORDS

Der Werbung mit Schlüsselworten (Keyword Advertising) räumt der Bundesgerichtshof (BGH) Spielraum ein. Er verneinte kürzlich eine Verletzung der als Keyword benutzten, fremden Marke. Beim Keyword Advertising bedient sich der Werbende eines Schlüsselwortes, das mit der Marke eines Dritten verwechselbar ist. Wird der verwechselbare Begriff in die Maske des Internet-Suchdienstes eingegeben, erscheinen Inhalte des Werbenden.



In dem Fall, den der BGH entschieden hat (Urteil vom 13.12.2012, I ZR 217/10), betrieb die Klägerin den Internetshop most-shop.com für Schokoladenprodukte. Sie hatte eine ausschließliche Lizenz, die Marke »MOST« für Süßwaren zu nutzen. Auch die Beklagte unterhielt verschiedene Webshops für Schokolade. Dafür hatte sie Anzeigen bei Google geschaltet und als Keyword unter anderem »Most Pralinen« angegeben. Suchte ein Nutzer mit dem Begriff »Most Pralinen« bei Google, erschienen die Anzeigen der Beklagten rechts neben der Trefferliste. Über den Link in der Anzeige landete der Suchende in deren Shops. Most Pralinen gab es dort nicht. Die Klägerin wollte, dass die Beklagte unterlässt, »Most Pralinen« als Keyword für Werbeanzeigen zu nutzen. Der BGH aber lehnte ab und entschied zugunsten des Keyword Advertising.

Marken haben verschiedene Funktionen, unter anderem Herkunftsfunktion und Werbefunktion. Herkunftsfunktion heißt, dass der Verbraucher erkennen kann, von wem das Markenprodukt stammt. Werbefunktion bedeutet, dass der Inhaber seine Marke zur Verkaufsförderung nutzen kann. Nach Ansicht des BGH sind diese Funktionen vom Keyword Advertising nicht bedroht, wenn: 1) die Werbung eindeutig von der Trefferliste abgegrenzt ist, und 2) die Werbung selbst weder die fremde Marke noch einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die Markenprodukte enthält. Dies soll grundsätzlich auch gelten, wenn in der Anzeige Produkte beworben werden, die zur gleichen Kategorie gehören wie die Produkte, für die die Marke steht (im Fall »Pralinen« etc.).

Der Fall zeigt einen Wandel des BGH. Das Gericht hatte 2009 noch entschieden, dass Keyword Advertising mit fremden Marken diese verletzt, weil ihre Werbekraft für den Markeninhaber beeinträchtigt wird.

FIGUR-VERGLEICH: PUBLIKUM WICHTIG

Marken kollidieren untereinander, aber auch grenzüberschreitend, also mit gewerblichen Schutzrechten anderer Art. Beispiel dafür ist der Prozess um zwei sitzende Männchen vor dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH, Sachen C-101/11 P und C-102/11 P).



Ältere Marke Nr. 1312651

Die Kläger sind Inhaber der EU-Marke Nr. 1312651 (u.a. für Bekleidung). Die Beklagte hat das EU-Geschmacksmuster Nr. 426895-0002 (u.a. für Verzierungen von T-Shirts). Die Kläger beantragten, dass das EU-Geschmacksmuster für schutzunfähig erklärt und gelöscht wird. Der EuGH lehnte diesen Antrag ab.



Gemeinschaftsgeschmacksmuster Nr. 426895-0002

Ein EU-Geschmacksmuster ist schutzfähig, wenn sich der Gesamteindruck, den es beim informierten Benutzer hervorruft, von demjenigen unterscheidet, den ein anderes, älteres Muster hervorruft. Fehlt der Unterschied, ist das jüngere Muster nicht schutzwürdig. Die Kläger behaupteten, das Männchen der Beklagten unterscheide sich nicht von ihrer älteren Marke. Der EuGH urteilte hingegen, der Gesamteindruck beider Männchen sei für den informierten Benutzer durchaus unterschiedlich, selbst wenn die Abbildungen nicht direkt gegenübergestellt würden.

Viele Streitfragen im gewerblichen Rechtsschutz werden danach gelöst, wie die Schutzrechte (also Marke, Muster etc.) auf das Publikum wirken. Im Fall zählte aufgrund des EU-Geschmacksmusterrechts der informierte Benutzer. Der EuGH definiert diesen Benutzer als ein »Mittelding« zwischen dem aus dem Markenrecht bekannten Durchschnittsverbraucher ohne spezielle Kenntnisse und dem Fachmann mit profunden Fähigkeiten. Der informierte Benutzer liegt dazwischen, weil er besonders wachsam ist aufgrund seiner Erfahrungen oder Kenntnisse.

Bei den sitzenden Männchen achtet der informierte Benutzer laut EuGH auf ihren jeweiligen Gesichtsausdruck – ärgerlich die Marke und gefühllos das Muster. Der Gesichtsausdruck sei prägend für die informierten Benutzer, nämlich vor allem Jugendliche, die bei Aufklebern den Gefühlsausdrücken der Figuren besondere Aufmerksamkeit schenken.

Wer sich der Frage stellt, ob Schutzrechte im Konflikt stehen, muss also bedenken, welches Publikum genau angesprochen und von den Gerichten im Streitfall zum Maßstab erklärt wird. Nur wer das maßgebliche Publikum kennt, kann über etwaige Konfliktlagen entscheiden.

zusammengestellt und recherchiert von



Unter der Marke S.M.D. Markeur recherchiert und überwacht die Schutz Marken Dienst GmbH seit 1949 Marken, Patente, Firmen, Domains und andere IP Rechte weltweit. Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-markeur.de