



Markenrecht und die Homepage-Suchmaschine

Gleich zwei interessante Verfahren hatte der BGH im Markenrecht zu verhandeln unter Beteiligung von Amazon auf der Beklagtenseite und das Ergebnis kann Amazon am Ende befriedigen. Die Urteile haben aber auch Auswirkungen für Händler. Sucherergebnisse, die bei der Eingabe von Marken- und Unternehmenskennzeichen nicht nur Treffer zur gesuchten Marke zeigen, sondern auch andere Marken, können gefährlich werden. ECC-Club-Mitglied Rechtsanwalt Rolf Becker, Partner bei WIENKE & BECKER – KÖLN, erläutert, wie Sie damit umgehen müssen.

Auf der Klägersseite standen in dem einen Verfahren die Firma Ortlieb (wasserdichte Taschen und Behälter) und eine goFit Gesundheit GmbH aus Österreich (Matten und Fußreflexzonenmassage). goFit gefiel es bereits nicht, dass die Amazon-Suchmaschine bei der Eingabe durch Autovervollständigung zu Ergebnissen wie „goFit Gesundheitsmatte“ kam. Bei Ortlieb wurden auch andere Treffer bei der Suche nach Ortlieb angezeigt.

Amazon hatte sich damit verteidigt, dass die angezeigten Suchergebnisse nach Relevanz zusammengestellt werden. Dies geschehe durch einen Algorithmus, der vorangegangene Nutzerverhalten danach auswerte, welche Treffer für den Kunden am relevantesten seien. Die Beklagte benutze das Zeichen „Ortlieb“ darum nicht markenmäßig, sondern beantworte nur die Suchanfrage des Nutzers. Zudem liege keine Verwechslungsgefahr vor, da die Plattformnutzer abweichende Suchergebnisse erwarten, dies auch erkennen und mit Werbung rechnen würden.

Bei goFit sahen die Richter schon keine kennzeichenmäßige Verwendung durch Amazon. Es sei zunächst für den Kunden nicht zu erkennen, von welchem Hersteller die angebotenen Produkte stammen. Der BGH befasste sich deshalb nicht weiter damit, ob goFit überhaupt ein Firmenkennzeichen nach dem Markenrecht sei. Der BGH machte deutlich, dass sich weitere Suchtreffer vom Ergebnis der Suche nach der Marke abheben müssen. Im Fall Ortlieb wurde das Verfahren zurück an das OLG München verwiesen. Die dortigen Richter sollen prüfen, ob für den durchschnittlichen Nutzer klar erkennbar gemacht werde, dass die weiteren Treffer Waren eines anderen Herstellers seien.

Marken den Rücken gestärkt

Ortlieb ließ in einer Stellungnahme dazu verlauten:

„Auch wenn das Urteil nicht unseren Erwartungen entspricht, hat der BGH dennoch Marken dahingehend den Rücken gestärkt, dass zukünftig die Anzeige von Konkurrenzprodukten bei Eingabe eines Markennamens deutlicher gekennzeichnet werden müssen.“

AdWords-Anzeigen

Auch bei AdWords-Anzeigen kann die Fallgestaltung vorliegen, dass für eine bestimmte Marke geworben wird, der Link dann aber zu Übersichten führt, die entweder neben der Marke Angebote weiterer Hersteller zeigt oder im Extremfall nur andere Angebote.

Verschiedene Gerichte haben in der Vergangenheit Markenverletzungen bejaht. Das galt zumindest dann, wenn die weiteren Produkte nicht deutlich als nicht vom Suchergebnis umfasst abgegrenzt waren und als Werbung gekennzeichnet wurden (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 11.02.2016, Az. [6 U 6/15](#)). Das LG Hamburg führt hierzu in seinem Beschluss vom 30.10.2015 (Az. 315 O 445/15), dem ein ganz ähnlicher Sachverhalt zugrunde lag, aus:

„Damit hat die Antragsgegnerin die Marke der Antragstellerin nicht nur als -verdeckten – Suchbegriff verwendet, sondern vielmehr als Herkunftshinweis auf Produkte der Antragstellerin. Jedenfalls relevante Teile des Verkehrs werden den Hinweis in der AdWords-Anzeige und in der Überschrift der Landing-Page als Herkunftshinweis auf Produkte der Antragstellerin verstehen und annehmen, dass die angezeigten Produkte von der Antragstellerin stammen oder zumindest von ihr vertrieben werden.“

Auch die Vorinstanz zum BGH Verfahren, das OLG München hatte so geurteilt (OLG München, Urteil vom 12.05.2016, Az. [29 U 3500/15](#)).

Der BGH scheint davon auszugehen, dass die weiteren Treffer bei Amazon hinreichend abgrenzbar zur gesuchten Marke sein könnten. Das wird dann vom OLG München wahrscheinlich abschließend entschieden.



ECC-RECHTSTIPP

von RA Rolf Becker

Praxistipp:

Die Urteile haben insgesamt Auswirkungen, nicht nur für Marktplätze. Jeder, der eine Suchmaschine in seinem Shop betreibt, muss sich dabei vor Markenverletzungen hüten. Schon dann, wenn der Suchende eine Marke eingibt, die der Shop nicht führt, muss im Suchergebnis klar erkennbar werden, dass kein Treffer erfolgte. Werden alternative Treffer angezeigt, muss hinreichend deutlich werden, dass es sich eben um Alternativ-Angebote handelt, die nichts mit der gesuchten Marke zu tun haben. Dies könnte durch grafische Effekte und eine Formulierung wie „Ähnliche Treffer“ oder „Das könnte Ihnen auch gefallen“ erfolgen. Auch bei Suchanzeigen mit Nennung von Marken muss dafür gesorgt werden, dass die Treffer bei Verfolgung des Links entsprechend ausgestaltet werden.



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten www.Versandhandelsrecht.de und www.fernabsatz-gesetz.de