



Markenrecht und die Shop-Suche

Markenrechte und Suchfunktionen in Shops kollidieren immer häufiger. Die Markeninhaber haben entdeckt, dass man mit dem Markenrecht selbst Amazon zusetzen kann. ECC-Club-Mitglied Rechtsanwalt Rolf Becker, Partner bei WIENKE & BECKER, informiert über ein aktuelles Urteil des OLG Frankfurt und erläutert, was Sie auch für die Ausgestaltung Ihrer Shop-Suche beachten müssen.

Es geht um ein Urteil zum Streit einer Markeninhaberin gegen Amazon zur Anzeige fremder und eigener Markenangebote bei Eingabe des Suchbegriffs auf der Verkaufsplattform von Amazon. Hier ist das Markenrecht eine scharfe Waffe. Allerdings kann das eigene Verhalten auch zum Stolperstein werden. Für Internet-Angebote ist Vorsicht geboten! Das Urteil lässt sich auf Suchfunktionen von Internet-Shops übertragen.

Die Markeninhaberin der Unionsmarke „Birki“ wandte sich gegen Amazon im Rahmen einer Eil-Entscheidung. Bei der Eingabe des Suchwortes „Birki“ erschienen in den Suchergebnissen auch Schuhangebote, die von Drittunternehmen unter anderen Marken angeboten wurden. Zudem wurden Schuhe der Marke „Birkenstock“ angezeigt.

Keine Anzeige von Drittprodukten bei Eingabe von Marken

Erwartungsgemäß nach der bisherigen Rechtsprechung verbot das Landgericht Frankfurt (Urteil vom 25.01.2018 - AZ: 2-6 O 42/18) die Suchanzeige insoweit, als auch Ergebnisse Dritter mit ihren Schuhangeboten angezeigt wurden. Eine Abgrenzung hatte nicht stattgefunden.

Das Verlangen, auch die Anzeige von „Birkenstock“ – Produkten bei der Suche von „Birki“ zu unterlassen wurde zurückgewiesen. Die Markeninhaberin wandte sich an das OLG Frankfurt als Berufungsinstanz und unterlag im Eilverfahren zu diesem Punkt auch dort.

Anzeige von anderen Eigenmarken

Die Frankfurter Richter bestätigten die Entscheidung der Kollegen in I. Instanz. Das Markenrecht schützt zwar die Marke in großem Umfang, wie die Untersagung der Anzeige von Ergebnissen Dritter zeigt. Hier aber ging es um die Anzeige von Suchergebnissen zu Schuhen einer Marke, die auch von der Markeninhaberin stammten und unter einer anderen von ihr gehaltenen Marke vertrieben wurden.

Besondere Regeln bei Suchmaschinen

In der Urteilsbegründung wurde festgestellt, dass bei der Zeichenverwendung, die das Auswahlverfahren von Internet-Suchmaschinen beeinflussen, besondere Regeln gelten. Die sogenannte Herkunftsfunktion einer Marke kann danach beeinträchtigt sein, wenn ein als Suchwort verwendetes Zeichen dazu benutzt wird, durch die Trefferliste auch auf Ergebnisse auszuweiten, die nicht unmittelbar mit dem Zeichen zu tun haben (BGH 04.02.2010 - I ZR 51/08] Rn. 43 - Power Ball). Dazu heißt es im Urteil ergänzend:

Hinzukommen muss bei dieser Benutzungsart allerdings, dass für den Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die Ware vom Markeninhaber oder von Dritten stammt (vgl. Presseerklärung des BGH in der Sache I ZR 138/16; BGH GRUR 2011, 828Rn. 23 - Bananabay II). Eine Beeinträchtigung soll also nur dann vorliegen, wenn mit der Trefferanzeige suggeriert wird, dass es sich um Waren des Markeninhabers oder eines mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmens handelt.

Im aktuellen Fall wurden die Suchenden aber nicht getäuscht, soweit auch Ergebnisse mit Produkten von Birkenstock angezeigt wurden. Denn diese Produkte stammten eben auch von der Markeninhaberin von „Birki“.



ECC-RECHTSTIPP

von RA Rolf Becker

Die Klägerin wollte nicht auf eine Herkunftstäuschung hinaus, sondern sah sich in ihrer Verfügungsmacht über die eigene Marke beeinträchtigt. Dies wollten die Richter nicht nachvollziehen. Auch die Werbefunktion der Marke werde zwar beeinträchtigt, aber das ist als Werbepaxis hinzunehmen. Auch bei Keyword-Nutzungen, die ja möglich sind, wird die Werbefunktion beeinträchtigt, wenn andere Ergebnisse ebenfalls angezeigt werden.

Investitionsfunktion einer Marke

Einer Marke kommt aber auch eine Investitionsfunktion zu.

Mit der "Investitionsfunktion" ist gemeint, dass eine Marke von ihrem Inhaber dazu eingesetzt werden kann, einen Ruf zu erwerben oder zu wahren, der geeignet ist, Verbraucher anzuziehen und zu binden (EuGH GRUR 2011, 1124 Rn. 60 - Interflora). Sie ist von der Werbefunktion zu unterscheiden. Es sollen die Aufwendungen geschützt werden, die notwendig waren, um für die Marke einen Ruf zu erwerben (...). ... Eine Beeinträchtigung der Investitionsfunktion wäre daher zu erwägen, wenn die Markeninhaberin mit der Marke "Birki" ein bestimmtes Markenimage aufbauen möchte, das sich von dem Image anderer Markenprodukte ihres Hauses deutlich abhebt, und so eine spezielle Zielgruppe ansprechen möchte.

Das hatte die Antragstellerin aus Sicht der Richter aber nicht hinreichend vorgetragen. Vielmehr musste sie sich entgegenhalten lassen, dass auch „Birki“ Produkte auf der Birkenstock-Seite angeboten wurden, ohne in einer eigenen Rubrik aufgeführt zu sein.

Fazit:

Das Markenrecht bleibt ein starkes Schwert, auch um Marktplätze und auch Shop-Betreiber in der Präsentation der Waren über ihre Shop-Suchmaschinen zu disziplinieren. Werden nicht nur die gesuchten Waren angezeigt, dann muss hinreichend deutlich werden, dass es sich um andere Produkte handelt, die nichts mit dem Suchbegriff zu tun haben.

Das lässt sich durchaus gestalten. Shop-Betreiber müssen hier unbedingt beachten, dass die Kunden keiner Irreführung unterliegen und die Markenrechte beachten.

Grenzen hat die Marke dort, wo schon der Markeninhaber keine hinreichenden Trennungen verschiedener Marken durchführt. Birkenstock hätte daher bei konsequenter Eigendarstellung, jedenfalls auch mit Blick auf die Trennung zwischen eigenen Markenprodukten, Erfolg haben können.



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