

Keine Zustimmung zu AdWords-Werbung ist gezielte Behinderung

Markenrechtsverletzungen im Internet sind nahezu an der Tagesordnung. Viele Inhaber bekannter Marken wollen sich daher schon vorab schützen, damit sie nicht jeder Markenverletzung hinterherlaufen müssen. Google bietet den Markeninhabern hierzu an, schon im Voraus über eine so genannte Markenbeschwerde zu erreichen, dass die jeweiligen Marken nicht in AdWords-Werbung geschaltet werden können, ohne dass der Markeninhaber vorab zustimmt.

Jetzt hatte der BGH einen Fall auf dem Tisch, in dem es um die Markenbeschwerde von Rolex Uhren ging. Der Mitbewerber wollte den Begriff rechtmäßig in einer AdWords-Anzeige verwenden. Die Anfrage ging durch die vorangegangene Markenbeschwerde direkt an Rolex zur Freigabe der gewünschten Werbung. Aber die Freigabe wurde nicht erteilt.

Der BGH hatte jetzt zu entscheiden, ob eine solche vorausseilende Markenbeschwerde überhaupt zulässig ist und – im zweiten Schritt – ob dann die Freigabe erteilt werden muss, wenn die begehrte Anzeige rechtmäßig ist.

Hinsichtlich der ersten Frage entschied der BGH, dass die Einlegung einer allgemeinen Markenbeschwerde bei Google nicht deshalb eine unlautere Behinderung im Sinne des Wettbewerbsrechts ist, weil Mitbewerber, die eine nicht markenverletzende AdWords-Werbung beabsichtigen, die vorherige Zustimmung des Markeninhabers einholen müssen. Das Instrument dieser vorausseilenden Beschwerde mit anschließender Prüfung ist also grundsätzlich erst einmal zulässig.

Hinsichtlich der zweiten Frage entschieden die Karlsruher Richter dann, dass es aber eine gezielte Behinderung darstellt, wenn der Markeninhaber nach Einlegung einer Markenbeschwerde bei Google die Zustimmung zu der AdWords-Werbung eines Mitbewerbers nicht erteilt, obwohl die beabsichtigte Werbung das Markenrecht nicht verletzt.

(Bundesgerichtshof, Urteil vom 12.03.2015, Aktenzeichen: I ZR 188/13)

Fazit

In dem Fall war die beabsichtigte AdWords-Werbung markenrechtlich zulässig. Der Inhaberin der Rechte an der Marke „Rolex“ steht gegen diese Werbung kein Unterlassungsanspruch zu. Die beabsichtigte AdWords-Werbung ist erlaubt, weil die geplante Anzeige ausschließlich für den Ankauf gebrauchter Rolex-Uhren bestimmt ist. Einem Unterlassungsanspruch von Rolex steht daher die Schutzschranke der Erschöpfung entgegen. Das Markenrecht an einmal legal in den Verkehr gebrachter Originalware ist nämlich hinsichtlich des weiteren Vertriebs der Ware erschöpft, der Markeninhaber kann sich also dann nicht mehr auf sein Recht berufen.

Oder unjuristisch ausgedrückt: Originalware, die legal, also mit Zustimmung des Markeninhabers, in den Handel kam darf unter dem Markennamen des Hersteller auch weiterverkauft werden. Wenn ich also Rolex-Uhren verkaufe, dann darf ich auch damit werben, dass ich das tue. Genauso – wie hier – verhält es sich beim Ankauf.

Der Markeninhaber muss also dann die Zustimmung zur Werbung erteilen. Tut er das nicht, behindert er gezielt einen Wettbewerber, was aus dem Wettbewerbsrecht heraus abgemahnt werden kann.

Landgericht Hamburg: Werbeblocker sind zulässig

Werbung begegnet einem im Internet, wo man nur hinsieht. Verständlich, nachdem viele Portale und vor allem auch online vertretene Medienseiten ausschließlich von Werbung leben und so ihre Inhalte finanzieren, um die Angebote überhaupt für den Nutzer kostenlos anbieten zu können.

Aus diesem Grunde haben auch Zeit Online und das Handelsblatt geklagt. Und zwar vor dem Landgericht Hamburg gegen den Hersteller des Werbeblockers Adblock Plus.

Das Urteil des Gerichts dürfte den Klägern aber nicht unbedingt gefallen haben. Denn es entschied, dass Werbeblocker keine wettbewerbswidrige Behinderung werbefinanzierter Online-medien darstellen, also zulässig sind. Damit wurde die Klage von Zeit Online und dem Handelsblatt also abgewiesen.

Im Falle von Adblock Plus kommt außerdem hinzu, dass das Programm eine Whitelist mit akzeptabler Werbung führt, also solcher Werbung, die nicht ausgeblendet wird. Auf diese Liste könne man durch Zahlungen an den Hersteller des Werbeblockers gelangen, was dem Geschäftsmodell erpresserische Züge verleihe, so ein weiteres Argument der Kläger.

Das Gericht betonte, dass es dem einzelnen Internetnutzer freistehen müsse, ob er Online-Werbung sehen möchte oder diese auszublenden versucht. Daran würde auch die etwaige Möglichkeit einer entgeltlichen Aufnahme in die Whitelist nichts ändern.

Das bedeutet für die Nutzer, dass sie also auch weiterhin die Darstellung von Werbung im Internet mittels eines Werbeblockers unterbinden können.

(Landgericht Hamburg, Urteil vom 21.04.2015, Aktenzeichen 416 HK O 159/14)

Fazit

Es handelt sich wie so oft um eine Abwägung widerstreitender Interessen. Auf der einen Seite die Seitenbetreiber, die ihre Inhalte fast und ganz ausschließlich über Werbung finanzieren (müssen) und auf der anderen Seite die User, die diese Werbung lästig finden und zumindest selbst darüber entscheiden wollen, ob sie sie sehen oder nicht. Das Gericht schlug sich hier also auf die Seite der User. Ein Aspekt ist dabei meines Erachtens unberücksichtigt geblieben: Eigentlich sollte auch der Internetnutzer ein Interesse an Werbung haben, denn andernfalls muss er für die Inhalte bezahlen. Die Konsequenz wäre ein sinkendes Angebot hochwertiger professioneller Beiträge im Netz und das dürfte eigentlich keiner wollen.

Pflicht zur Überprüfung der Auffindbarkeit gelöschter Inhalte bei Google

Hat man eine Unterlassungserklärung wegen rechtswidriger Inhalte im Internet abgegeben, dann muss man sicherzustellen, dass ab dem Zeitpunkt der Abgabe der Erklärung die betroffenen Inhalte nicht mehr im Internet aufgerufen werden können. Dazu gehört es, wenigstens bei Google als gängigster Internetsuchmaschine zu überprüfen, ob diese ursprünglichen Inhalte noch über die Trefferliste der Suchmaschine aufgerufen werden können. Falls ja, muss der Schuldner bei Google den Antrag auf Löschung im Google-Cache der von der Website bereits gelöschten Inhalte stellen.

Das entschied das OLG Celle. Die Abrufbarkeit der betroffenen Inhalte im Google Cache sei ein Verstoß gegen die Unterlassungsverpflichtung. Der Unterlassungsschuldner müsse durch geeignete Maßnahmen sicherstellen, dass die von der Unterlassungserklärung erfassten Inhalte weder über die eigene Website noch über eine Suchmaschine aufgerufen werden können. Er sei verpflichtet, nicht nur die betroffenen Inhalte durch Änderung oder Löschung der Website zu entfernen, sondern auch die Auffindbarkeit wenigstens über Google als die am häufigsten genutzte Suchmaschine auszuschließen. Dem Unterlassungsschuldner obliege dabei die Prüfung, ob die auf der Website entfernten Inhalte bzw. die gelöschten Webseiten noch über die Treffer-

liste der Suchmaschine aufgerufen werden können. Sei dies der Fall, müsse er gegenüber Google den Antrag auf Löschung der von der Website bereits gelöschten Inhalte im Google Cache stellen.

(OLG Celle, Urteil vom 29.01.2015, Aktenzeichen 13 U 58/14)

Fazit

Der zur Unterlassung verpflichtete hat im Internet sehr weitreichende Handlungspflichten. Andere Gerichte gehen noch weiter. So fordert das LG Köln regelmäßig die Sicherstellung der Löschung solcher Inhalte bei „den gängigsten“ Suchmaschinen, womit neben Google auch Bing und – das kaum genutzte – Ask.com gemeint sein dürften (Yahoo und T-Online auf Platz 3 und 4 der Rangliste haben ja keine eigenen Suchmaschinen). Bei einem Google-Marktanteil von 95% erscheint das zwar übertrieben, sollte aber dennoch gemacht werden, um auf der sicheren Seite zu sein.

Außerdem ist Vorsicht geboten bei Inhalten, die noch auf dem Webserver des Unterlassungsschuldners liegen. Bei Eingabe der korrekten Adresse sind auch diese noch auffindbar. Das genügt für einen Verstoß gegen die Unterlassungserklärung.

Tipps:

Wenn Sie eine Unterlassungserklärung, bspw. wegen einer rechtswidrigen Bildnutzung, abgeben wollen machen Sie vorher unbedingt folgendes:

- Nehmen Sie die Möglichkeit der drei größten Suchmaschinen wahr, durch Ausfüllen eines Webformulars die betroffenen URL's aus deren Cache löschen zu lassen.
- Nehmen Sie natürlich das Bild selbst von Ihrer Webseite.
- Achten Sie darauf, dass das Bild auch von Ihrem Webspace entfernt wurde, also nicht noch in Ihrem Content-Management-Systems vor sich hin schlummert.

OLG München: Google muss rechtsverletzendes Suchergebnis löschen

Das Oberlandesgericht (OLG) in München hat Google im Wege einer einstweiligen Verfügung verboten, innerhalb seiner Suche ein bestimmtes Suchergebnis zu veröffentlichen. Hintergrund war, dass bei Eingabe des Namens eines Unternehmens in Kombination mit dem Wort „Betrugsverdacht“ ein Suchergebnis erschien, das zu einem Blogeintrag führte, der fälschlicherweise den Eindruck erweckte, gegen das Unternehmen werde wegen eines Betrugsverdachts staatsanwaltschaftlich ermittelt.

Das Gericht hat deutsches Recht angewendet. Das Suchergebnis zusammen mit der verlinkten Internetseite enthalte eine unwahre und rufschädigende Tatsachenbehauptung. Dafür hafte Google wegen der Verletzung von Prüfungspflichten jedenfalls als Störer.

Es traf dabei zwar zu, dass gegen den Betroffenen staatsanwaltliche Ermittlungen geführt wurden, aber nicht wegen Betrugs, wie in dem Treffer behauptet, sondern wegen eines erheblich weniger schwerwiegenden Delikts. Das Verbot wurde vom Gericht übrigens explizit auf Deutschland beschränkt, da deutsche Gerichte eben nicht auch für die Anzeige des Suchergebnisses im Ausland entscheiden können.

(OLG München, Beschluss vom 27.4.2015, Aktenzeichen 18 W 591/15)

Fazit

Google und andere Dienste haften nach deutschem Recht für Rechtsverletzungen auf ihren Seiten zumindest als Störer, müssen also, nachdem Sie Kenntnis von der Rechtsverletzung haben, diese innerhalb angemessener Frist beseitigen. Tun sie das nicht kann mittels einstweiliger Verfügung in einem so genannten Eilverfahren ein richterlicher Beschluss zur Beseitigung der Rechtsverletzung (bei Google eben zur Entfernung eines rechtsverletzenden Treffers aus der Trefferliste) eingeholt werden.

Timo Schutt
Rechtsanwalt
Fachanwalt für IT-Recht

www.schutt-waetke.de
ra-schutt@schutt-waetke.de