



# Werbung mit fremden Marken – google AdWords

von Dr. Marcus Soiné  
Fachanwalt für Arbeitsrecht  
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz  
Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht

Diejenigen, die in ihrem Marketingkonzept auch google AdWords-Kampagnen verwenden, haben es bestimmt mitbekommen, dass der Suchmaschinenkonzern seine Markenrichtlinien am 14. September 2010 geändert hat. Was dies bedeutet und insbesondere, was dies nicht bedeutet, soll im folgenden Artikel kurz dargestellt werden.

## 1. Haftung google für Nutzung fremder Marken als AdWords

Bis zur Änderung der Markenrichtlinien hatten Markeninhaber die Möglichkeit, die Schaltung ihrer Marke als AdWords von Kampagnen Dritter, sperren zu lassen.

Diese Möglichkeit besteht seit Mitte September 2010 nicht mehr. Insoweit reagierte der Internetriese auf eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 23. März 2010 (Az. C-236/08 – C-238/08). Im Rahmen dieser Entscheidung verneint der EuGH eine Markenverletzung durch google selbst, wenn das Unternehmen sich „neutral“ verhalte und lediglich die technische Möglichkeit für die Buchung von Fremdmarken schaffe. Eine Prüfungspflicht dahingehend, ob die konkrete Verwendung der Marke durch Dritte eine Markenverletzung darstellt, trifft google nicht.

Erst wenn ein Markeninhaber der Auffassung ist, dass eine spezielle Kampagne eines Dritten eine Markenverletzung darstellt, hat er die Möglichkeit, Beschwerde bei google einzulegen. Erst hiernach entsteht eine konkrete Prüfungspflicht, die auch zu einer Entfernung der Anzeige führen kann.

## 2. Haftung Dritter für Nutzung fremder Marken als AdWords

Die Änderung der Markenrichtlinien hat hingegen nicht zur Folge, dass Dritte unkontrolliert und sanktionslos fremde Marken in verletzender Art und Weise nutzen können.

Durch die konkrete Ausgestaltung der Anzeige darf die herkunftsweisende Funktion der fremden Marke nach wie vor nicht beeinträchtigt werden. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn infolge der AdWords Buchung eine Anzeige neben oder oberhalb der organischen Suchergebnisse auftaucht, bei der der Suchende nicht erkennen kann, ob die dahinterstehende Waren und Dienstleistungen vom Markeninhaber, einem verbundenen Unternehmen oder einem Dritten stammen.

Besteht diese Verwechslungsgefahr, so liegt auch eine Markenrechtsverletzung vor, welche Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsansprüche nach sich ziehen kann.

### **3. Fazit und künftige Strategie**

Zunächst ist von einer Verwendung der Marke im eigenen Anzeigentext, zusätzlich zur Buchung von AdWords, dringend abzuraten. Hier bietet google die Funktion „dynamik keyword insertion“, welche tunlichst vermieden werden sollte.

Darüber hinaus sollte in den Anzeigen selbst deutlich gemacht werden, dass die angebotenen Waren und Dienstleistungen nicht im Zusammenhang mit den eingegebenen Keywords stehen.

Unabhängig von der materiellen Wirksamkeit sollte zumindest ab Zugang einer Abmahnung die beanstandete Marke als negatives Suchwort gekennzeichnet werden. Ob die Abmahnung dann im konkreten Fall gerechtfertigt ist, wäre dann von einem Fachmann zu prüfen.

Schließlich sollten die Unternehmen, deren AdWords Kampagnen von Agenturen betreut werden, sich eine Einflussmöglichkeit auf die Auswahl der AdWords ausdrücklich vorbehalten und diesen Einfluss auch tatsächlich ausüben. Selbst wenn im Ergebnis ein Regressanspruch gegen die Agentur bestünde, so besteht in der Regel auch ein unmittelbarer Anspruch gegen das Unternehmen selbst, welches dann in vollem Umfang das Insolvenzrisiko der Agentur trägt.