

Die Verwendung eines fremden Domain-Namen als Keyword in Google AdWords ist zulässig

Oberlandesgericht Düsseldorf

Urteil vom 23.04.2013

Az.: I-20 U 159/12

Tenor

I.

Auf die Berufung des Antragsgegners werden das Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf vom 05.10.2012 abgeändert, die einstweilige Verfügung vom 23.07.2012 aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag der Antragstellerin vom 12.07.2012 zurückgewiesen.

II.

Die Kosten des Verfahrens hat die Antragstellerin zu tragen.

Entscheidungsgründe

I.

Auf den Tatbestand des erstinstanzlichen Urteils wird in vollem Umfang Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO.

Das Landgericht hat dem Antragsgegner durch im Beschlusswege erlassene einstweilige Verfügung untersagt,

im geschäftlichen Verkehr innerhalb der Bundesrepublik Deutschland im Zusammenhang mit Waren und/oder Dienstleistungen aus dem Bereich Verpackungsmaterial eine Werbeanzeige (sog. AdWords-Anzeige) auf der Website von Google

schalten oder schalten zu lassen, die unter der Überschrift „Anzeigen zu fsp-online.com“ erscheint, wenn bei der Suchanfrage das Zeichen „fsp-online.com“ benutzt wird

wie geschehen auf der Google-Website unter Domain „google.de“ gemäß dem nachstehend eingeleichteten Screen-Shot:

[Von der Wiedergabe des Screenshot wird abgesehen]

Dabei ist das Anzeigenfeld – wie in der Einblendung andeutungsweise erkennbar – mit der Überschrift „Anzeigen zu fsp-online.com“ farblich unterlegt (vgl. auch Anlage Ast 3).

Auf den Widerspruch des Antragsgegners hat das Landgericht diese Entscheidung durch das vorliegend angefochtene Urteil mit der Begründung bestätigt, durch die Werbeanzeige des Antragsgegners werde die Herkunftsfunktion der klägerischen Marke beeinträchtigt, da sich aus der Anzeige nicht ergebe, ob der Antragsgegner mit der Antragstellerin wirtschaftlich verbunden oder Dritter sei.

Hiergegen wendet sich der Antragsgegner unter anderem mit dem Hinweis auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 13.12.2012 – I ZR 217/10 – MOST-Pralinen.

Er beantragt,

wie erkannt.

Die Antragstellerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie vertritt in Bezug auf das genannte Urteil die Ansicht, dieses sei vorliegend nicht einschlägig, da die Anzeige des Antragsgegners anders als in dem vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fall nicht rechts neben der Trefferliste, sondern darüber erschienen sei und es bezüglich des Werbeblocks nicht nur „Anzeigen“, sondern „Anzeigen zu fsp-online-com“ heißen habe.

Wegen des weiteren Sach- und Streitstandes wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung hat in der Sache Erfolg.

Der Antragstellerin steht kein Verfügungsanspruch gemäß § 15 Abs. 4 und Abs. 2, § 5 Abs. 1 MarkenG zu. Dabei kann dahinstehen, ob die Bezeichnung „fsp-online-com“ überhaupt als Unternehmenskennzeichnung schutzfähig ist; die Antragstellerin heißt anders. Selbst wenn sie es sein sollte, scheitert der geltend gemachte Anspruch daran, dass die streitgegenständliche Anzeige des Antragsgegners nach den vom Bundesgerichtshof aufgestellten Grundsätzen nicht irreführend ist.

In der vom Antragsgegner in Bezug genommenen, jüngst ergangene Entscheidung MOST-Pralinen (GRUR 2013, 290) heißt es hierzu, dass eine Markenverletzung unter dem Gesichtspunkt der Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke grundsätzlich ausgeschlossen ist, wenn die Werbung in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint und selbst weder die Marke noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte enthält und dies auch dann gilt, wenn die Anzeige nicht auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber hinweist und allein der Umstand, dass in der Anzeige Produkte der unter der Marke angebotenen Art mit Gattungsbegriffen bezeichnet werden, nicht zu einer Beeinträchtigung der Marke führt.

Diese Voraussetzungen liegen hier vor. Die angegriffene Anzeige des Antragsgegners ist in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten, farblich anders unterlegten Werbeblock erschienen, der ausdrücklich als Anzeigen enthaltend betitelt wird. Dabei macht es keinen Unterschied, ob dieser Werbeblock

rechts neben der Trefferliste angeordnet ist oder über ihr. Zwar mag der Blick des Betrachters schneller auf einen darüber platzierten als auf einen rechts daneben gesetzten fallen. Dies ändert jedoch nichts daran, dass es sich um einen als solchen erkennbaren Werbeblock handelt. Dass dieser zu Beginn des farblich unterlegten Anzeigenfeldes nicht nur mit „Anzeigen“, sondern mit „Anzeigen zu fsp-online.com“ betitelt ist, suggeriert keine unternehmerische Verbindung der nachfolgend aufgeführten Firmen mit „fsp-online.com“. Vielmehr gibt diese Überschrift genau das wieder, was im Tatsächlichen passiert ist, nämlich das Einblenden der Anzeigen auf die Angabe fsp-online durch den Internetnutzer. Die streitgegenständliche Anzeige selbst enthält weder die Marke noch – außer dem Hinweis, dass wie bei der Antragstellerin Verpackungsmaterial angeboten wird – Hinweise auf die unter der klägerischen Marke angebotenen Produkte.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

Eine Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ist nicht zu treffen, da dieses Urteil kraft Gesetzes nicht revisibel ist (§ 542 Abs. 2 ZPO).

Streitwert für die Berufungsinstanz: 50.000,- € (entsprechend der von den Parteien nicht angegriffenen Festsetzung erster Instanz)