

Markenname in Subdomain nur unter bestimmten Voraussetzungen

Was ist passiert?

Beide Parteien vertreiben Büroartikel über das Internet, womit sie in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen.

Aufgrund einer ihrer Meinung nach irreführenden Werbeanzeige machte die Antragstellerin gegen die Antragsgegnerin einen Unterlassungsanspruch im Rahmen eines einstweiligen Verfügungsverfahrens geltend. Sie war der Ansicht, dass durch die namentliche Aufnahme einer bekannten Marke in ihrer Subdomain, ohne tatsächlich ein entsprechendes Angebot aufzuweisen, Verbraucher gezielt in die Irre geführt würden.

Diesem Antrag hatte das Landgericht Frankfurt a. M. stattgegeben und mit Urteil vom 13.09.2016 der Antragstellerin den Anspruch zugesprochen.

Gegen diese Entscheidung richtete sich die Berufung der Antragsgegnerin.

Die Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main

Das Oberlandesgericht Frankfurt a. M. konnte im Ergebnis jedoch keinen Fehler in der Entscheidung der Vorinstanz finden und wies die Berufung der Antragsgegnerin deswegen zurück.

Das Landgericht habe zu Recht eine Irreführung durch die streitgegenständlichen Markennennung in der URL und damit den Unterlassungsanspruch der Antragstellerin bejaht. Durch die namentliche Nennung ohne ein entsprechendes Produktangebot auf

der Subdomain würde der Verbraucher in die Irre geführt.

Suche ein Nutzer über die Internetsuchmaschine Google nach „XY Werbeartikel“, so erscheint neben weiteren Treffern auch die Werbeanzeige der Antragsgegnerin. Allein aufgrund dieser Anzeige gehe der Verkehr davon aus, dass auf der beworbenen Internetseite Werbeartikel der genannten Marke erworben werden können. Insbesondere auch deshalb, weil ein Verbraucher Internetsuchmaschinen häufig dafür nutzt, um spezifische Informationen zu einem bestimmten Produkt oder Produkten einer bestimmten Marke zu finden.

Ausschlaggebend für die Bejahung der Irreführung war nach Meinung des Gerichts nicht nur die konkrete Aufmachung der Werbeanzeige, sondern gerade auch der Zusammenhang, in dem die Werbeanzeige dem Verbraucher begegnete.

Zum einen wurde die Überschrift, die den Markennamen beinhaltet, farblich und in der Schriftgröße hervorgehoben präsentiert. Darüber hinaus erfolgte die Markennennung nicht nur einmal und zudem in Pluralform. Allein anhand dieser Kriterien dürfe der Verbraucher bereits davon ausgehen, dass auf der Domain weitere Produkte der genannten Marke angeboten werden, ja sogar eine Vielzahl entsprechender Angebote vorhanden wäre.

Das Berufungsgericht war der Auffassung, dass dieser Eindruck auch dadurch verstärkt werde, wenn der Markenname als Bezeichnung innerhalb der Subdomain dient. Mittels dieser Konstellation wird dem Verbraucher suggeriert, dass auf der Angebotsseite extra eine Unterseite für Artikel der gesuchten Marke geschaffen wurde und dort ausschließlich oder jedenfalls hauptsächlich auch tatsächlich Waren der gesuchten Marke angeboten werden.

Zudem werde – wie im vorliegenden Fall – diese Erwartungshaltung bei anderen Anbietern erfüllt, sei es durch ein entsprechendes Warenangebot auf der Webseite oder eines

entsprechenden Hinweises bei der Werbeanzeige selbst. Lediglich bei der Werbeanzeige der Antragsgegnerin wird der Eindruck erweckt, dass über die Subdomain jedenfalls überwiegend Produkte der gesuchten Marke angeboten werden, obwohl dies tatsächlich nicht der Fall ist und dahingehend auch kein Hinweis erfolgte. Lediglich fünf der auf der Seite insgesamt angebotenen 60 Artikel waren Artikel der gegenständlichen Marke.

Die Werbeanzeige und Aufnahme des Markennamens in die Subdomain waren damit als irreführend anzusehen und der Unterlassungsanspruch der Antragstellerin in der Folge zu bejahen.

Fazit

Bei der Werbung mit einem bekannten Markenname ist grundsätzlich immer besondere Vorsicht geboten. Dies zeigt sich besonders auch bei der Wahl eines Domain-Namens: Kann man an einem Markennamen kein eigenes Recht geltend machen, so kann eine derartige Registrierung schnell nach hinten losgehen. Auch bei der Wahl einer Subdomain sollte man daher genau überprüfen, ob die Verwendung eines Markennamens keine Rechte Dritter verletzt – anderenfalls ist juristischer Ärger vorprogrammiert. Dieser Ärger kann nicht nur von Markeninhabern kommen, sondern ebenfalls von Mitbewerbern, die wettbewerbsrechtliche Ansprüche wegen Irreführung geltend machen.