

Markennennung in Subdomain kann irreführende Handlung sein

Oberlandesgericht Frankfurt am Main

Urteil vom 02.02.2017

Az.: 6 U 209/16

Tenor

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 13. September 2016 verkündete Urteil der 6. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Frankfurt am Main wird zurückgewiesen.

Die Antragsgegnerin hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Das Urteil ist rechtskräftig.

Entscheidungsgründe

Von der Darstellung des Sachverhalts wird gem. § 540 II i. V. § 313a ZPO abgesehen.

Die Berufung der Antragsgegnerin hat keinen Erfolg. Das Landgericht hat die einstweilige Verfügung mit Recht erlassen. Die Antragstellerin ist Mitbewerberin der Antragsgegnerin, denn beide Parteien stehen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis beim Vertrieb von Büroartikeln über das Internet. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin ein Unterlassungsanspruch in dem vom Landgericht ausgeurteilten Umfang zu, weil die angegriffene Werbeanzeige irreführend ist (§§ 8 I, III 1, 3, 5 UWG).

Die streitgegenständliche Werbeanzeige der Antragsgegnerin erscheint als einer von mehreren Treffern, wenn ein Interessent unter der Website „google.de“ das Suchwort „XY Werbeartikel“ eingegeben hat (Trefferliste mit Anzeige – Anlage AST 4). Sie hat folgenden Inhalt:

XY Werbeartikel – XY mit Ihrem Firmenlogo

Anzeige [www.\(...\).de](#)

Jetzt günstig online kalkulieren!

Schnelle Lieferzeiten – Kostenlose Beratung – Top Preise – Große Auswahl

Diese Werbung ist geeignet, bei dem angesprochenen Publikum eine relevante Fehlvorstellung über die Qualität des über diesen Link erreichbaren Warenangebots hervorzurufen. Ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs erwartet aufgrund des Inhalts dieser Anzeige und aufgrund seiner Präsentation, dass die Antragsgegnerin auf der über diesen Link erreichbaren Internet-Seite (Subdomain) ausschließlich oder zumindest überwiegend, also zu mehr als 50 %, Werbeartikel der Marke „XY“ anbietet, was tatsächlich aber nicht zutrifft.

Die Anzeige richtet sich an die Allgemeinheit, so dass die Senatsmitglieder die Verkehrsauffassung aus eigener Anschauung beurteilen können. Es ist unstreitig, dass einem erheblichen Teil des Publikums die Bezeichnung „XY“ als Marke eines Büroartikelherstellers bekannt ist und dass dieser Teil des angesprochenen Verkehrs das Zeichen demzufolge nicht lediglich als Gattungsbezeichnung für einen selbstklebenden Notizzettel versteht.

Es kommt für die Beurteilung einer Werbeaussage maßgeblich darauf an, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund des Gesamteindrucks der Anzeige versteht (Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., Rn 2.90 zu § 5 UWG m. w.

N.). Dabei kommt es selbstverständlich auch darauf an, in welchem Zusammenhang die Werbung dem angesprochenen Verkehr entgegentritt.

Ein Verbraucher, der über die Google – Suchmaschine einen ihm als solchen bekannten Markennamen eingibt, will naturgemäß Informationen oder Angebote zu diesem spezifischen Produkt finden. Diese Erwartungshaltung wird durch die Gestaltung der streitbefangenen Werbeanzeige verstärkt. Sie enthält zum einen in der farblich und in der Schriftgröße hervorgehobenen Überschrift zwei Mal den Hinweis auf das Zeichen „XY“, das hier in der Pluralform „XY“ verwendet wird, was der Verkehr lediglich als Hinweis auf eine Vielzahl entsprechender Angebote versteht.

Maßgeblich ist vor allem, dass die Bezeichnung „XY-Werbeartikel“ innerhalb der sog. „Subdomain“ – getrennt durch einen sog. „Backslash“ – der Bezeichnung der Internet-Seite der Antragstellerin angefügt ist (www.(...).de). Dies lässt sich bei verständiger Lesart ohne weiteres so interpretieren, dass die Antragsgegnerin für die Präsentation ihres Warensortiments eine über diesen Link erreichbare Internet-Seite eingerichtet hat, die ausschließlich oder mindestens überwiegend Werbeartikel der Fa. XY aufführt.

In dieser Erwartungshaltung wird der Verkehr dadurch bestärkt, dass über die weiteren, in der o. g. Trefferliste erscheinenden Anzeigen anderer Anbieter, die das Zeichen „XY“ in ihrer Subdomain führen, ausschließlich Werbeartikel dieser Marke angeboten werden. Dies ist vom Antragstellervertreter in der mündlichen Verhandlung durch Vorlage der Internet-Auftritte der Anbieter „(A).de“, „(B).de“, „(C).com“ und „(D).de“, also der Antragstellerin selbst, veranschaulicht worden und danach unstreitig geblieben. Soweit andere Anbieter, die auf dieser Trefferliste auftauchen, Werbeartikel anbieten, die nichts mit der Marke „XY“ zu tun haben, wird das in den entsprechenden Anzeigen jeweils hinreichend kenntlich gemacht.

Die Antragstellerin kann die Erwartungshaltung der angesprochenen Verkehrskreise nicht erfüllen, denn sie bietet auf der über die Subdomain verlinkten Internetseite lediglich 5 Artikel der Marke „XY“, während sie dort zugleich 55 weitere Haftzettel anderer Fabrikate zum Verkauf bereithält (Anlage AST 5).

Die irreführende Werbung der Antragsgegnerin ist geeignet, die Verbraucher zum Aufsuchen der verlinkten Internet-Seite und damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten (vgl. dazu BGH GRUR 2016, 1073 [BGH 28.04.2016 – I ZR 23/15] Tz. 34 – Geo-Targeting).

Auch den erforderlichen Verfügungsgrund hat das Landgericht mit Recht bejaht. Die Antragstellerin hat die Antragsgegnerin kurz nach Kenntnis von der Verletzungshandlung mit Anwaltsschreiben vom 4.5.2016 zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert und – nachdem dieses Schreiben unbeantwortet geblieben ist – am 8.6.2016 und damit noch ausreichend zeitnah den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung eingereicht.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 I ZPO.