

Online-Werbung mit Marken Dritter kann nicht nur markenrechtlich, sondern auch lauterkeitsrechtlich problematisch sein

Alle Händler stehen vor dem gleichen Problem. Sie müssen die Kunden auf ihre Angebote aufmerksam machen und davon überzeugen, die Produkte bei ihnen und nicht bei der Konkurrenz zu kaufen. Aus diesem Grund wird gerne mit starken Marken geworben, denn diese sind regelmäßig ein Magnet für potentielle Kunden. Gerade im Online-Bereich war es lange Zeit verbreitet starke Marken so in die Webseite einzubauen, dass diese von den Suchmaschinen bei entsprechenden Suchanfragen als potentielle Bezugsquelle dieser Markenartikel dargestellt wurden. Problematisch wird diese Form der Einbindung von Marken, wenn der Händler dann keine Produkte dieser Marken verkauft. Hier können dann die Markeninhaber aufgrund der ihnen aus dem Markenrecht zustehenden Ansprüche die Unterlassung solcher Werbung von den Werbetreibenden verlangen. Dass in diesen Fällen auch Konkurrenten gegen diese Art der Werbung vorgehen, war bisher unüblich. Mit einem ähnlich gelagerten Fall hatte sich jedoch im Februar 2017 das OLG Frankfurt am Main zu beschäftigen (Urteil vom 2. Februar 2017, Az.: 6 U 209/16):

Was war geschehen?

Die Parteien des Rechtsstreits vertreiben Büroartikel über das Internet. Zu der streitgegenständlichen Handlung des Beklagten führt das Oberlandesgericht Frankfurt in seinem Urteil Folgendes aus:

„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“

Der Kläger hat diese Art der Werbung beanstandet, da der Beklagte unter dem in der Werbeanzeige dargestellten Link nur sehr wenige Artikel der Marke XY angeboten hat. Der Kläger hält diese Form der Werbung für irreführend und deshalb für rechtswidrig.

Wer mit Angeboten für eine bestimmte Marke wirbt, muss auch ein entsprechend breites Angebot von Artikeln dieser Marke bereithalten

Das Oberlandesgericht Frankfurt hat dem Kläger Recht gegeben. Es hält diese Art der Werbung gemäß § 5 UWG für irreführend. Denn die angesprochenen Verkehrskreise würden aufgrund des Inhalts der Anzeige erwarten, dass auf der so beworbenen Subdomain weit überwiegend Artikel der Marke XY

angeboten werden. Tatsächlich stammten jedoch auf der entsprechenden Subdomain von 60 zu findenden Artikeln nur fünf vom Inhaber der Marke XY.

Außerdem ergebe sich die Rechtswidrigkeit dieser Art der Werbung auch aus dem Umstand, dass in die Subdomain nach der eigentlichen Internetadresse die Bezeichnung XY-Werbeartikel aufgenommen worden war. Auch dieser Umstand suggeriere dem Kunden, dass auf der Subdomain hauptsächlich oder zumindest weit überwiegend Artikel der Marke XY zu finden sind.

Fazit

Im Ergebnis ist dem Oberlandesgericht Frankfurt zuzustimmen. Denn es folgt konsequent der jüngeren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu der Frage, wie mit Werbeanzeigen umzugehen ist, die dem Kunden ein unvollständiges Bild von den angebotenen Leistungen geben, um so mit den Werbemaßnahmen eine höhere Reichweite zu erzielen. Der Bundesgerichtshof hatte in einer Entscheidung vom 28. April 2016 (Az.: I ZR 23/15), auf die das Oberlandesgericht Frankfurt auch Bezug nimmt, zu dieser Frage Folgendes ausgeführt:

„Diese Verbraucher werden dazu veranlasst, sich durch Aufruf der Webseite der Beklagten näher mit deren Angebot zu befassen. Der Begriff der "geschäftlichen Entscheidung" umfasst nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts. Das Aufsuchen einer Internetseite, auf der Produkte oder Dienstleistungen unmittelbar bestellt werden können, steht dem Betreten eines stationären Geschäfts gleich.

Zutreffend hat das Berufungsgericht angenommen, der Schutzbereich des § 5 UWG umfasse Fälle, in denen von der Irreführung - wie im Streitfall eine Anlockwirkung ausgeht, grundsätzlich auch dann, wenn die Irreführung noch rechtzeitig vor der Kaufentscheidung ausgeräumt wird. Es kann deshalb dahinstehen, ob es überhaupt als ein zur Ausräumung eines Irrtums über die räumliche Verfügbarkeit des Angebots der Beklagten ausreichender Hinweis anzusehen ist, wenn der Kunde bei Beginn eines Bestellvorgangs auf der Internetseite der Beklagten seine Postleitzahl angeben soll, damit sichergestellt werden kann, ob das von ihm gewünschte Produkt für seine Adresse verfügbar ist.“

Im Ergebnis bedeutet dies, dass Konkurrenten oder Verbraucherschutzvereine Werbemaßnahmen erfolgreich abmahnen können, wenn in Werbemaßnahmen plakativ Markennamen verwendet werden, ohne dass auch ein entsprechendes Angebot an Markenartikeln zum Verkauf vorgehalten wird. Unter Werbemaßnahmen in diesem Sinne fallen nicht nur gut sichtbare Anzeigen, die in „unübersehbarer Form“ den Markennamen verwenden, sondern auch das Einbetten von Markennamen in den Subtext oder in die Subdomain einer Webseite. Dies mag auf den ersten Blick kleinlich erscheinen. Allerdings ist nicht damit zu rechnen, dass der Bundesgerichtshof in einem anderen Fall von der vom

Oberlandesgericht Frankfurt eingeschlagenen Linie abweichen wird. In diesem Fall wird der Bundesgerichtshof jedenfalls keine abweichende Entscheidung treffen, da das Urteil des Oberlandesgerichts Frankfurt mittlerweile rechtskräftig geworden ist.

Anmerkung am Rande

Ungewöhnlich ist, dass das Oberlandesgericht Frankfurt für die Frage, gegen welche Rechtsnormen verstoßen wurde, nur ganz allgemein auf § 5 UWG Bezug nimmt. Denn § 5 UWG enthält 4 Absätze und darüber hinaus eine Vielzahl von Beispielen, die irreführende Handlungen beispielhaft darstellen. Selbst wenn das Oberlandesgericht Frankfurt keines der unter § 5 UWG zu findenden Beispiele für einschlägig hielt, so hätte es doch zumindest auf den ganz allgemeinen Tatbestand des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG Bezug nehmen können:

„Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

Damit hätte es zumindest klargestellt, dass aus seiner Sicht keines der in dieser Regelung genannten Beispiele einschlägig ist.

Ass. jur. Kai Riefenstahl
06.03.2017