

Volltext zu MIR Dok.: 063-2009
Veröffentlicht in: MIR 03/2009
Gericht: BGH
Aktenzeichen: I ZR 30/07 – Beta Layout
Entscheidungsdatum: 22.01.2009
Vorinstanz(en): LG Düsseldorf, Az. 34 O 179/05; OLG Düsseldorf, Az. I-20 U 79/06

Permanenter Link zum Dokument: http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=1904

www.medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

BUNDESGERICHTSHOF IM NAMEN DES VOLKES URTEIL

in dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 9. Oktober 2008 durch ...

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 23. Januar 2007 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

[1] Die Beklagte führt die Firma „Beta Layout GmbH“. Ebenso wie die Klägerin stellt sie Leiterplatten her und vertreibt diese über das Internet. Die Klägerin meldete den Begriff „Beta Layout“ bei der Internetsuchmaschine Google als sogenanntes Schlüsselwort (Keyword) für ihr Unternehmen an. Dies hatte zur Folge, dass bei Eingabe dieses Begriffs durch einen Internetnutzer in die Suchmaske der Suchmaschine Google rechts neben der Trefferliste unter der Rubrik „Anzeigen“ eine Werbeanzeige der Klägerin eingeblendet wurde (AdWord-Anzeige). In der Anzeige selbst wurde das Zeichen „Beta Layout“ nicht verwendet. Neben dem Hinweis auf das Warenangebot der Klägerin für „PCB-Leiterplatten-PWB“ war ein elektronischer Verweis

(Link) zu ihrem Internetauftritt unter der Adresse www.microcirtec.de geschaltet. Die nach der Eingabe von „Beta Layout“ erscheinende Internetseite sah wie folgt aus:



[2] Mit Anwaltsschreiben vom 7. Oktober 2005 mahnte die Beklagte die Klägerin wegen der Verwendung des mit dem Bestandteil ihrer geschäftlichen Bezeichnung identischen Zeichens „Beta Layout“ wegen Kennzeichenverletzung ab.

[3] Die Klägerin hat daraufhin negative Feststellungsklage erhoben und in erster Instanz zuletzt beantragt,

festzustellen, dass der Beklagten kein Anspruch zusteht, nach dem die Klägerin der Beklagten gegenüber verpflichtet wäre,

- a) es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr das Zeichen „Beta Layout“ und/oder hiermit verwechslungsfähige ähnliche Schreibweisen wie „Beta-Layout“ oder „Beta-layout“ als Suchbegriff zu verwenden, der bei Eingabe in Internetsuchmaschinen auf das Internetangebot der Klägerin für die Herstellung von Leiterplatten verweist,
- b) die Kosten der Einschaltung der Rechtsanwälte ... in Höhe von 699,90 € zu erstatten.

[4] Das Landgericht hat der Klage stattgegeben.

[5] Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben (OLG Düsseldorf WRP 2007, 440).

[6] Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgt die Beklagte ihr auf Abweisung der Klage gerichtetes Begehren weiter. Die Klägerin beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

[7] I. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Beklagten stünden ein Unterlassungsanspruch nach § 5 Abs. 2 Satz 1, § 15 Abs. 1, 2 und 4 MarkenG, dessen sie sich berühmt habe, sowie ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nicht zu, weil die Klägerin durch Verwendung der Wortfolge „Beta Layout“ im Rahmen der AdWord-Werbung das Unternehmenskennzeichen der Beklagten nicht verletzt habe. Das Verhalten der Klägerin sei auch nicht gemäß §§ 3, 4 Nr. 10 UWG unlauter. Zur Begründung hat es ausgeführt:

[8] Es könne dahinstehen, ob in der Vorgabe eines bestimmten Begriffs gegenüber Google zum Zwecke der Platzierung einer Anzeige bereits ein kennzeichenmäßiger Gebrauch der gewählten Bezeichnung zu sehen sei. Denn im Streitfall werde eine Verwechslungsgefahr dadurch ausgeschlossen, dass die als solche klar erkennbare Anzeige der Klägerin deutlich auf sie als werbendes Unternehmen und Anbieterin der von ihr hergestellten Waren verweise, indem sie in der Anzeige ihr eigenes Unternehmenskennzeichen als Internetadresse verwende. Durch die Eingabe des Begriffs bei der AdWord-Werbung werde lediglich in einer optisch deutlich von der Trefferliste getrennten Rubrik unter der Überschrift „Anzeigen“ auf das Angebot der Klägerin hingewiesen, also anders als bei der Verwendung eines Zeichens als Metatag nicht als Suchergebnis in der Trefferliste. Bereits durch den Hinweis „Anzeigen“ werde auch dem unerfahrenen Internetnutzer deutlich gemacht, dass es sich bei den in dieser Rubrik aufgeführten Anbietern um Anzeigenkunden des Betreibers der Internetsuchmaschine handle. Deren Werbung sei grafisch deutlich von der Liste der Suchergebnisse abgegrenzt. Der durchschnittlich aufmerksame Internetnutzer, der im Internet den Auftritt eines bestimmten Unternehmens suche und zu diesem Zweck dessen Unternehmenskennzeichen eingabe, werde jedenfalls dann auf die als elektronischer Verweis (Link) ausgewiesene Internetadresse achten, wenn das Angebot eines anderen Anbieters nicht in der Trefferliste, sondern unter der Rubrik „Anzeigen“ erscheine.

[9] Wenn in dem für Anzeigen vorgesehenen Bereich wie im Streitfall ein mit einem anderen Zeichen als dem gesuchten Begriff gekennzeichnete Link bereitgestellt werde und das Suchwort selbst in der Anzeige nicht enthalten sei, nehme der Internetnutzer nicht an, die Werbeanzeige stamme von dem Unternehmen, dessen Kennzeichen als Suchwort eingegeben worden sei. Das von der Beklagten vorgelegte Ergebnis ihrer Internetrecherche zu „Beta Layout“ zeige, dass unter der Überschrift „Anzeigen“ nicht nur die Klägerin erscheine, sondern an zweiter und dritter Stelle nach der Klägerin wiederum andere Anbieter. Der Nutzer einer Internetsuchmaschine sei darauf eingerichtet, zwischen den Treffern in der Liste der Suchergebnisse, die unmittelbar von der Suchmaschine generiert würden, und den bezahlten Anzeigen zu unterscheiden, über die sich die Suchmaschine finanziere. Kein Internetnutzer werde daher die Werbung der Klägerin als Suchergebnis zu „Beta Layout“ missverstehen und mit dem Angebot der Beklagten verwechseln. Da die Anzeige der Klägerin keinen Hinweis auf eine geschäftliche Verbindung zur Beklagten enthalte, sondern auf ihre eigene Internetseite verweise, werde der Internetnutzer sie als von dem eingegebenen Suchwort unabhängige Werbung eines Dritten auffassen. Es sei auch nicht anzunehmen, dass der Verkehr mit Blick auf die von der Beklagten angeführten „Markenrichtlinien“ der Internetsuchmaschine Google davon ausgehe, zwischen den durch „AdWord-Anzeigen“ werbenden und den in der Trefferliste aufgeführten Unternehmen bestehe eine Verbindung.

[10] Da es fernliege, dass der Internetnutzer eine Verbindung zwischen der AdWord-Werbung und dem eingegebenen Suchwort in dem Sinne herstelle, dass er Qualitätsvorstellungen, die er mit dem als Suchwort eingegebenen Unternehmenskennzeichen verbinde, auf das Angebot des werbenden anderen Anbieters übertrage, sei das Verhalten der Klägerin auch nicht unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung oder des Behinderungswettbewerbs gemäß §§ 3, 4 Nr. 10 UWG unlauter.

[11] II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Rügen der Revision bleiben ohne Erfolg.

[12] 1. Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei angenommen, dass der Beklagten gegen die Klägerin kein Anspruch auf Unterlassung der Verwendung des Begriffs „Beta Layout“ als Schlüsselwort (Keyword) zum Zwecke der AdWord-Werbung bei Google gemäß § 5 Abs. 2, § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG zusteht.

[13] a) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass der Schutz des Unternehmenskennzeichens nach § 5 Abs. 2, § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG eine kennzeichenmäßige Verwendung der kollidierenden Bezeichnung voraussetzt (vgl. BGHZ 168, 28 Tz. 15 - Impuls, m.w.N.). Es hat dazu unter Hinweis auf die Rechtsprechung des Senats zur Verwendung von Metatags mit Recht ausgeführt, dass eine kennzeichenmäßige Benutzung nicht bereits deshalb verneint werden kann, weil der als Schlüsselwort verwendete Suchbegriff für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar ist (vgl. BGHZ 168, 28 Tz. 17

- Impuls). Dem Berufungsgericht ist auch darin zuzustimmen, dass die technische Funktion des Schlüsselworts im Rahmen der AdWord-Werbung insofern mit dem Einsatz eines Metatags vergleichbar ist, als sowohl mit dem Metatag als auch mit dem Schlüsselwort das durch Eingabe des Suchworts durch den Internetnutzer in Gang gesetzte Auswahlverfahren beeinflusst wird. Beide Verfahren unterscheiden sich jedoch in dem Ergebnis, das durch den Einsatz des jeweiligen Suchworts erzielt wird. Die Verwendung eines Metatags führt dazu, dass in der Liste der Suchergebnisse (Trefferliste) auch auf das Angebot des Unternehmens hingewiesen wird, das den Metatag gesetzt hat. Dagegen erscheint beim Einsatz eines Schlüsselworts bei der im Streitfall zu beurteilenden Gestaltung die AdWord-Werbung des Unternehmens, das das betreffende Schlüsselwort bei Google gebucht hat, in der neben der Trefferliste stehenden Rubrik unter der Überschrift „Anzeigen“.

[14] b) Das Berufungsgericht hat angenommen, dass wegen dieses Unterschiedes im Erscheinungsbild der mit Hilfe des Schlüsselworts aufgerufenen Internetseite gegenüber der mit einem Metatag bewirkten Werbung eine Kennzeichenverletzung i.S. des § 15 Abs. 2 MarkenG jedenfalls wegen Fehlens einer Verwechslungsgefahr zu verneinen ist. Dagegen ist im Ergebnis aus Rechtsgründen nichts zu erinnern. Es kann daher auch im Revisionsverfahren offenbleiben, ob bereits in der Vorgabe des Begriffs „Beta Layout“ als Schlüsselwort zum Zwecke der AdWord-Werbung unter den Umständen des vorliegenden Falles eine kennzeichenmäßige Benutzung der damit in ihren kennzeichnungskräftigen Bestandteilen übereinstimmenden geschäftlichen Bezeichnung der Beklagten zu sehen ist.

[15] aa) Beim Einsatz von Metatags hat der Senat eine Verwechslungsgefahr darin gesehen, dass Internetnutzer, die das mit dem als Metatag verwendeten Begriff übereinstimmende Unternehmenskennzeichen des Dritten kennen und als Suchwort eingeben, um sich über dessen Angebot zu informieren, als Treffer auch auf die Leistung des Unternehmens hingewiesen werden, das den Begriff als Metatag verwendet (BGHZ 168, 28 Tz. 19 - Impuls). Dem Internetnutzer ist zwar bekannt, dass sich nicht alle Treffer auf das von ihm gesuchte Ziel beziehen. Weist aber ein Treffer auf die Internetseite eines Unternehmens hin, auf der dieses die gleichen Leistungen anbietet wie das Unternehmen, dessen geschäftliche Bezeichnung der Nutzer als Suchwort eingegeben hat, besteht die Gefahr, dass der Internetnutzer aufgrund der Kurzhinweise die Angebote verwechselt (BGHZ 168, 28 Tz. 19 - Impuls).

[16] bb) Demgegenüber ist der Nutzer einer Internetsuchmaschine nach den Feststellungen des Berufungsgerichts darauf eingerichtet, zwischen den Treffern in der Liste der Suchergebnisse, die unmittelbar von der Suchmaschine aufgelistet werden, und den bezahlten Anzeigen zu unterscheiden, über die sich die Suchmaschine finanziert. Bereits der Hinweis „Anzeigen“ mache auch dem unerfahrenen Internetnutzer deutlich, dass es sich bei den in dieser Rubrik aufgeführten Anbietern um Anzeigenkunden des Betreibers der Internetsuchmaschine handle. Deren Werbung sei grafisch deutlich abgegrenzt von der Liste der Suchergebnisse. Wenn wie im Streitfall in dem für Anzeigen vorgesehenen Bereich ein mit einem anderen Zeichen als dem gesuchten gekennzeichnet elektronischer Verweis (Link) bereitgestellt werde und das Suchwort in der Anzeige selbst nicht enthalten sei, nehme der Internetnutzer nicht an, die Werbeanzeige stamme von dem Unternehmen, dessen Kennzeichen als Suchwort eingegeben worden sei.

[17] cc) Die dagegen gerichteten Angriffe der Revision bleiben ohne Erfolg. Die Ausführungen der Revision erschöpfen sich weitgehend darin, die Beurteilung des Berufungsgerichts durch ihre abweichende Auffassung zu ersetzen, ohne aufzuzeigen, dass die tatrichterliche Feststellung des Verkehrsverständnisses auf Rechtsfehlern beruht.

[18] (1) Die von der Beklagten vorgelegten Beispiele von Internetseiten, die beim Aufruf bestimmter Suchwörter erscheinen, belegen nicht deren Behauptung, der Internetnutzer erwarte im Anzeigenbereich neben der Trefferliste gerade Werbung des Inhabers des Kennzeichens selbst, das er gezielt als Suchwort eingegeben habe, oder eines vom Kennzeicheninhaber autorisierten Händlers oder Anbieters, der in den Vertrieb der Produkte eingebunden sei. Das Ergebnis der Internetrecherche zu „Beta Layout“ zeigt - worauf das Berufungsgericht zu Recht hingewiesen hat - nicht nur die Anzeige der Klägerin, sondern an zweiter und dritter Stelle nach dem Eintrag der Klägerin die Anzeigen weiterer Anbieter. Es ist aus dem jeweiligen Anzeigentext nicht erkennbar - und von der Beklagten auch nicht dargelegt worden -, dass es sich bei diesen Anbietern um Unternehmen handelt, die mit der Beklagten wirtschaftlich in Verbindung stehen. Die Werbung dieser Unternehmen spricht nicht einmal dafür, dass sie sich überhaupt im Produktbereich der Parteien betätigen. Die hervorgehobene Zwischenüberschrift „Layout“ sowie die Verwendung des Begriffs „Templates“ (englisch für Schablonen) in der unteren Anzeige legen eher die Tätigkeit in einer anderen Branche nahe. Bei den als Anlage B 7 vorgelegten Suchergebnissen für das Suchwort „Leitz“ wird in der Rubrik „Anzeigen“ der Begriff „Leitz“ in der Überschrift der darunter aufgeführten Anzeigen wiederholt. Ferner ist er zusätzlich in einigen der dort aufgeführten Anzeigen enthalten. Dadurch unterscheidet sich diese Internetseite von der im Streitfall zu beurteilenden Fallgestaltung, bei der - worauf das Berufungsgericht maßgeblich abgestellt hat - in dem für

Anzeigen vorgesehenen Bereich, insbesondere auch in den Anzeigen selbst, das betreffende Suchwort (hier: Beta Layout) gerade nicht erscheint.

[19] (2) Die Annahme des Berufungsgerichts, die Anzeige der Klägerin weise deutlich auf sie als werbendes Unternehmen hin und enthalte keinen Hinweis auf eine geschäftliche Verbindung zur Beklagten, lässt gleichfalls keinen Rechtsfehler erkennen. Ob die Anzeige die Klägerin darüber hinaus diese als Anbieterin der von ihr hergestellten Waren erkennen lässt, wie das Berufungsgericht weiter angenommen hat, oder ob die angesprochenen Verkehrsteilnehmer in der Anzeige auch die Werbung eines Händlers sehen können, der im Rahmen seines Angebots Leiterplatten unterschiedlicher Hersteller, unter anderem auch der Beklagten, vertreibt, wie die Revision anführt, ist demgegenüber ohne Belang. Es kommt nicht darauf an, ob die Anzeige der Klägerin als Hersteller- oder als Händlerwerbung aufgefasst wird, sondern darauf, dass sie, wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellt hat, vom Verkehr als eine von dem eingegebenen Suchwort unabhängige bloße Eigenwerbung der Klägerin ohne Hinweis auf eine geschäftliche Verbindung zur Beklagten verstanden wird.

[20] 2. Soweit das Berufungsgericht einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch der Beklagten verneint hat, sind die dagegen gerichteten Rügen der Revision gleichfalls unbegründet.

[21] a) Für einen Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 4 Nr. 9 lit. b UWG unter dem Gesichtspunkt der Rufanlehnung fehlt es schon an der Voraussetzung, dass die Klägerin Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen der Beklagten sind.

[22] b) Eine unlautere Behinderung der Beklagten i.S. von §§ 3, 4 Nr. 10 UWG durch Rufausbeutung (vgl. zu dieser Fallgruppe Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 26. Aufl., § 4 Rdn. 10.82 m.w.N.) hat das Berufungsgericht mit der Begründung verneint, es liege, wie im Rahmen der markenrechtlichen Beurteilung ausgeführt, bei der vorliegenden Fallgestaltung fern, dass der Internetnutzer eine Verbindung zwischen der Werbung der Klägerin und dem eingegebenen Suchwort in dem Sinne herstelle, dass er Qualitätsvorstellungen, die er mit dem als Suchwort eingegebenen Unternehmenskennzeichen verbinde, auf das Angebot der Klägerin übertrage. Eine solche Übertragung von Güte- oder Wertvorstellungen (Imagetransfer) ist jedoch für die Annahme einer Rufausbeutung entgegen der Auffassung der Revision erforderlich. Diese setzt eine erkennbare Bezugnahme auf diejenigen, dessen Ruf ausgebeutet werden soll, oder auf dessen Produkt voraus (vgl. BGHZ 161, 204, 214 - Klemmbausteine III, m.w.N.).

[23] c) Mit Recht hat das Berufungsgericht schließlich eine unlautere Behinderung (§§ 3, 4 Nr. 10 UWG) der Beklagten unter dem Gesichtspunkt des Kundenfangs verneint. Der Mitbewerber hat keinen Anspruch auf Erhaltung seines Kundenstammes. Das Eindringen in einen fremden Kundenkreis und das Ausspannen sowie Abfangen von Kunden gehören vielmehr grundsätzlich zum Wesen des Wettbewerbs (vgl. BGHZ 110, 156, 171 - HBV-Familien- und Wohnungsrechtsschutz; BGH, Urt. v. 8.11.2001 - I ZR 124/99, GRUR 2002, 548, 549 = WRP 2002, 524 - Mietwagenkostenersatz). Das Ausspannen und Abfangen von Kunden ist nur wettbewerbswidrig, wenn besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände hinzutreten. Eine unlautere Behinderung des Mitbewerbers ist gegeben, wenn auf Kunden, die bereits dem Wettbewerber zuzurechnen sind, in unangemessener Weise eingewirkt wird, um sie als eigene Kunden zu gewinnen oder zu erhalten (vgl. BGHZ 148, 1, 8 - Mitwohnzentrale.de, m.w.N.). Eine solche unangemessene Einwirkung auf den Kunden liegt nach der Rechtsprechung insbesondere dann vor, wenn sich der Abfangende gewissermaßen zwischen den Mitbewerber und dessen Kunden stellt, um diesem eine Änderung seines Entschlusses, die Waren oder Dienstleistungen des Mitbewerbers in Anspruch zu nehmen, aufzudrängen (BGH, Urt. v. 29.3.2007 - I ZR 164/04, GRUR 2007, 987 Tz. 25 = WRP 2007, 1341 - Änderung der Voreinstellung, m.w.N.). In dem Umstand, dass bei der Eingabe eines fremden Unternehmenskennzeichens als Suchwort auch eine Anzeige eines Mitbewerbers erscheint, liegt, wie das Berufungsgericht mit Recht angenommen hat, noch keine unangemessene Beeinflussung potentieller Kunden.

[24] 3. Da der Beklagten der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Klägerin nicht zusteht, hat sie auch keinen Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten.

[25] 4. Eine Vorlage gem. Art. 234 EG an den Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften ist nicht geboten, weil die Markenrechtsrichtlinie auf den Schutz von Unternehmenskennzeichen keine Anwendung findet und sich auch sonst keine entscheidungserheblichen Rechtsfragen zur Auslegung von Gemeinschaftsrecht stellen. Auf die Frage, ob die Verwendung eines Begriffs als Schlüsselwort im Rahmen der AdWord-Werbung als kennzeichenmäßige Benutzung anzusehen ist, kommt es im Streitfall nicht an. Vielmehr steht hier allein die tatrichterliche Feststellung des Verkehrsverständnisses bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zur Überprüfung.

[26] III. Danach ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.