

# Suchmaschinenmarketing in der aktuellen deutschen Rechtsprechung

Stefan Ernst

Weil die Positionierung ihrer Firma in den Treffern von Suchmaschinenergebnissen für viele Unternehmen aufgrund des hierdurch generierten Umsatzes inzwischen bares Geld wert ist, hat sich korrespondierend ein eigener Dienstleistungszweig entwickelt, der sich Suchmaschinenoptimierung nennt. Dass dieser bei seinen Bemühungen dabei zuweilen auch über die Stränge schlägt und rechtlich fragwürdige Methoden anwendet, liegt leider nahe. Die Rechtsprechung bekommt inzwischen zunehmend Gelegenheit, sich mit den anstehenden Fragen zu befassen; auch der BGH hat sich bereits zwei Mal zu markenrechtlichen Aspekten geäußert. Diese betrafen die Manipulation von Rankings. Zu allen anderen Aspekten (auch der Werbung im Zusammenhang mit Suchlisten – insb. Keyword Advertising) sind bislang nur instanzgerichtliche Urteile zu vermelden.

## A. Benutzung von Kennzeichen (Markenrecht)

1.) Die BGH-Rechtsprechung zur markenrechtlichen Beurteilung von Metatags

### 1. Impuls<sup>1)</sup> – Metatags

In der „Impuls“-Entscheidung hatte der I. Senat die Frage der kennzeichenmäßigen Benutzung einer Marke in den Fällen der Verwendung von Meta-Tags bejaht. Bei Metatags handelt es sich um für den Normalnutzer unsichtbare Stichworte, die allein in der HTML-Kodierung einer Website zur „indirekten“ Fütterung von Suchmaschinen dienen können. Auch wenn ein Metatag für einen durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar ist, so genügt diese Verwendung eben doch für die Bejahung eines Markenverstößes. Gibt ein Nutzer in eine Suchmaschine ein Markenwort ein, bedient er sich einer technischen Einrichtung, mit deren Hilfe er in kurzer Zeit eine große Zahl von Internetseiten nach dem eingegebenen Wort durchsucht, um auf ihn interessierende Seiten zugreifen zu können, die dieses Wort enthalten. Schließt die Suchmaschine den nicht sichtbaren Quelltext der Internetseiten in die Suche ein, werden auch Seiten als Suchergebnis aufgelistet, die das Suchwort lediglich im Quelltext ent-

halten. Dabei ist nicht entscheidend, dass das Suchwort für den Nutzer auf der entsprechenden Internetseite nicht sichtbar wird. Maßgeblich ist vielmehr, dass mit Hilfe des Suchworts das Ergebnis des Auswahlverfahrens beeinflusst und der Nutzer auf diese Weise zu der entsprechenden Internetseite geführt wird. Das Suchwort dient somit dazu, den Nutzer auf das dort werbende Unternehmen und sein Angebot hinzuweisen.

Auch eine privilegierte Nutzung nach § 23 Nr. 2 MarkenG kann allein dann eine Verwendung fremder Kennzeichen als Suchwort gestatten, wenn auf eine kennzeichenrechtlich zulässige Benutzung des fremden Zeichens hingewiesen wird. Dies kommt eventuell dann in Betracht, wenn ein Anbieter sein Angebot auf seiner Website mit denen der Wettbewerber (in nach § 6 UWG zulässiger Weise) vergleicht, doch wird dies freilich offen geschehen, so dass die allein versteckte Nennung als Metatag nicht privilegiert ist.<sup>2)</sup>

### 2. AIDOL<sup>3)</sup> – „unsichtbare Schrift“

Diese Wertung wird vom Senat in der Entscheidung „AIDOL“ unter Bestätigung des vorangehenden Urteils auf die Verwendung von „unsichtbarer Schrift“, also z.B. weißen Buchstaben auf weißem Hintergrund, erweitert. Auch hier wird eine markenmäßige Benutzung ungeachtet der Tatsache bejaht, dass der menschliche Nutzer diese nicht unmittelbar bemerken könne. Die Suchmaschine ist allein „verlängerter Arm“ des Handelnden.<sup>4)</sup> Diese Feststellung ist angesichts der inzwischen fast völligen Bedeutungslosigkeit von Metatags im Rahmen des Suchmaschinenoptimierens umso wichtiger. Metatags selbst hatten ihren Platz in der Anfangszeit des Suchmaschinenwesens, sind aber nunmehr technisch „out“.<sup>5)</sup>

Die zweite vom Senat in diesem Urteil behandelte Frage betraf die Einrede der Erschöpfung des Markenrechts aus § 24 Abs. 1 MarkenG. Diese Einrede tritt aber stets nur in Bezug auf die bestimmten Warenstücke ein. Zwar muss der Händler diese Waren im Moment der Werbung (noch) nicht vorrätig haben, doch ist zumindest eine konkrete Bezugnahme auf Originalprodukte erforderlich. Daran fehlt es, wenn die Werbung entweder nicht produktbezogen, sondern unternehmensbezogen erfolgt oder sich auf andere Produkte als Originalprodukte bezieht. Eine Werbung



**Dr. Stefan Ernst,**  
Rechtsanwalt in Freiburg/Br.

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag beim SuMa-eV-Kongress in Berlin 2007.

- 1) BGH v. 18.05.2006 – I ZR 183/03, BGHZ 168, 28 = GRUR 2007, 65 = NJW 2007, 153 = CR 2007, 103 = MMR 2006, 812 – Impuls.
- 2) Großzügiger offenbar Ullmann, GRUR 2007, 633, 637.
- 3) BGH v. 08.02.2007 – I ZR 77/04, CR 2007, 589 – AIDOL.
- 4) Ullmann, GRUR 2007, 633, 636.
- 5) Sullivan, searchenginewatch.com/webmasters/articles.php/2167931; Bager, c't 9/2005, 164.