

HÄRTING-PAPER

Top 10 Internetrechtsprechung 2015

Chausseestraße 13
10115 Berlin
Tel +49 30 - 28 30 57 40
Fax +49 30 - 28 30 57 44
mail@haerting.de
www.haerting.de

NACH EINEM TURBULENTEN JAHR FÜR DAS INTERNETRECHT, HABEN WIR FÜR SIE DIE 10 WICHTIGSTEN URTEILE FÜR 2015 ZUSAMMENGEFASST:

1. **EuGH – Safe Harbor**
2. **BGH-Trio – SEO auf fremde Marken**
3. **BGH-Trio – Filesharing**
4. **LG München I – Kein Verbot von Adblocker**
5. **OLG Köln – Widerrufsbelehrung auch unterhalb des Bestellbuttons**
6. **OLG Hamburg – GEMA vs. Youtube I & II**
7. **BGH – Schadensersatz bei vorzeitig beendeter eBay-Auktion**
8. **BGH – Framing stellt keine öffentliche Wiedergabe dar**
9. **OLG Hamm – Kunde muss auf fehlenden Warenvorrat hingewiesen werden**
10. **BGH – Markenbeschwerden bei Google sind zulässig**

1. EuGH – [Safe Harbor](#)

US-Unternehmen, die sich den Safe Harbor-Prinzipien unterwarfen, galten als Unternehmen mit einem angemessenen Datenschutzniveau. Dazu mussten sich die ausländischen Unternehmen dem Verfahren unterwerfen und erhielten ein Zertifikat von einer Gültigkeitsdauer von einem Jahr, das ihnen die Einhaltung der EU-Standards bescheinigt.

Mit Urteil vom 6. Oktober 2015 erklärt das EuGH das Safe Harbor-Abkommen zwischen den USA und der EU für ungültig erklärt. Dadurch werden alle internationalen Übermittlungen von Daten illegal, sofern sie als einzige Grundlage das Abkommen haben.

Hintergrund des Urteils bildet eine Beschwerde bei der irischen Datenschutzbehörde. Der österreichische Jurist Maximilian Schrems wollte, dass die Behörde prüft, ob Facebook personenbezogene Daten in die USA übertragen darf. Die irischen Datenschützer sahen sich nicht berechtigt, sich der Sache anzunehmen, da das Unternehmen Safe Harbor-konform sei. Die Sache gelangte über den irischen High Court zum EuGH.

Der EuGH hat entschieden, dass die irische Datenschutzbehörde nicht nur prüfen könne, sondern auch müsse, ob Facebook ein hinreichendes Datenschutzniveau erfüllt. Die Safe Harbor-Entscheidung der EU-Kommission sei unwirksam. Eine Konformität von Facebook mit Safe Harbor sei von daher für die Begründung einer rechtmäßigen Datenübertragung nicht ausreichend.

Als Grund für das Urteil führt das EuGH an, dass die EU-Kommission nicht über die nötigen Befugnisse verfüge, um derartige Entscheidungen zu treffen. Die Unterwerfung unter die Safe Harbor-Regeln schlossen einen Zugriff staatlicher Behörden nicht aus. Ferner seien auch keine Rechtsbehelfe gegen Eingriffe in die Rechte von Bürgern gegeben.

Das Ausmaß an Unsicherheit und die massiven Auswirkungen auf die Praxis für fast alle international tätigen Dienstleister machen aus dieser Entscheidung die wohl wichtigste für das Jahr 2015.

In unseren [FAQ Safe Harbor](#) beantworten wir die wichtigsten Fragen rund um das Urteil und informieren auch darüber, wie es mit Safe Harbor weiter geht.

2. BGH-Trio – SEO auf fremde Marken

- BGH – [I ZR 104/14](#)
- BGH – [I ZR 97/14](#)
- BGH – [I ZR 167/13](#)

In insgesamt drei Entscheidungen geht der BGH auf die Frage ein, inwiefern man Suchmaschinenoptimierung auf fremde Marken betreiben kann. Zwei der Urteile richten sich auf das Problem der internen Suchmaschine von Internetseiten. Die Sachverhalte sind dabei nahezu identisch. Kläger ist in beiden Fällen das Unternehmen Posterlounge. Im ersten Urteil ([BGH v. 30. Juli 2015, Az. I ZR 104/14](#)) ging es um die Website einer Plattform für den Vertrieb und die Versteigerung von Postern und Druckerzeugnissen. Die Seite war so aufgebaut, dass oft benutzte Suchbegriffe von Nutzern der internen Suchmaschine in den Quelltext der Suchergebnisseite aufgenommen wurden. Weil Google den Quelltext bei der Ordnung der Suchergebnisse jedenfalls zum Teil berücksichtigt, hatte dies Einfluss auf die Ergebnisse von Google-Suchen nach bestimmten Keywords.

Bei einer Google-Suche nach dem Begriff „poster lounge“ wurde somit die Seite der Beklagten unter den Ergebnissen aufgelistet. Die Ergebnisse waren so aufgebaut, dass schon in der Überschrift des Snippets die Worte „poster lounge“ zu sehen waren. Der Sachverhalt des zweiten Urteil ist mit dem ersten nahezu identisch ([BGH v. 30. Juli 2015, Az. I ZR 97/14](#)). Beklagte war hier die Betreiberin einer Produkt- und Preissuchmaschine.

In beiden Fällen wurde vom BGH eine rechtswidrige markenmäßige Verwendung der Marke „Posterlounge“ festgestellt. So handle es sich bei den Ergebnissen nicht um eine bloß beschreibende Angabe. Die Programmierung der internen Suchmaschine sei als aktive Einflussnahme auf die Suchergebnisse anzusehen. Schon darin liege eine markenmäßige Verwendung. Dass die fraglichen Seiten erst erstellt werden, wenn Nutzer in der internen Suche nach den fremden Marken suchten, spiele dabei keine Rolle.

Mit dem dritten Urteil zeigt der BGH dass eine Optimierung auf fremde Marken nicht immer verboten ist. Für den Fall einer zulässigen vergleichenden Werbung hat das Gericht zu Gunsten des Website-Betreibers entschieden. Es ging um einen Staubsaugerbeutel der Marke Swirl. In einem Online-Shop bot die Beklagte Staubsaugerbeutel anderer Hersteller an und stellte sie Swirl-Produkten gegenüber. Dies erfolgte im direkten Vergleich beider Produkte (z.B. „ähnlich Swirl M 50“). Der Webshop wurde infolgedessen auch unter den Suchergebnissen für den Begriff „Swirl Staubsaugerbeutel“ bei Google gelistet.

Der BGH ist der Ansicht, dass eine solche Gegenüberstellung durchaus den Anforderungen vergleichender Werbung genüge. Es sei nicht davon auszugehen, dass Kunden, die nach „Swirl Staubsaugerbeutel“ suchen, auch tatsächlich nur an Originalbeuteln interessiert sind. Vielmehr bestehe ein Interesse der Kunden, konkurrierende und womöglich günstigere Produkte zu entdecken. Da bei vergleichender Werbung die Artikelbezeichnungen von Konkurrent und Originalsteller nicht voneinander getrennt erscheinen können, sei auch die Verwendung des Begriffs „Swirl“ in den Suchergebnissen rechtmäßig.

3. BGH-Trio – Filesharing

- BGH – [I ZR 19/14 \(Tauschbörse I\)](#)
- BGH – [I ZR 7/14 \(Tauschbörse II\)](#)
- BGH – [I ZR 75/14 \(Tauschbörse III\)](#)

Der BGH hat mit drei Entscheidungen am 11. Juni 2015 seinen Standpunkt zu Filesharing-Angelegenheiten erneut klargestellt. Dabei wird insbesondere auf die Störerhaftung und die sekundäre Darlegungslast eingegangen.

Bei „Tauschbörse I“ wurde der Anschlussinhaber von der Klägerin wegen der illegalen Verbreitung von kopiergeschützten Musiktiteln mithilfe des Programms „BearShare“ abgemahnt. Der Beklagte hat die Richtigkeit der Recherchen des Softwareunternehmens und der Auskunft des Internetproviders bestritten. Seine Angaben, dass der Rechner im Arbeitszimmer zum fraglichen Zeitpunkt nicht eingeschaltet sei, seien inkorrekt. Die von den Vorinstanzen aufgenommenen Beweise ließen keine Zweifel daran zu, dass der Computer eingeschaltet und mit dem Internet verbunden war. Weil die Ehefrau zwar den Computer benutzen konnte, jedoch nicht über die nötigen Administratorenrechte verfügte, um Programme zu installieren und der 17-jährige Sohn das Passwort für den Zugang zum Computer nicht gehabt habe, habe der Anschlussinhaber für die Urheberverletzungen als Täter einzustehen. Der BGH sieht den von der Klägerin verlangten Schadensersatz in Höhe von 200 EUR pro Musiktitel als angemessen.

Im Fall „Tauschbörse II“ wurde der Internetanschluss der Beklagten von ihrem 16-jährigen Sohn und ihrer 14-jährigen Tochter genutzt. Nach einer polizeilichen Vernehmung lag ein Geständnis der 14-jährigen Tochter der Beklagten vor. Sie gab an, ihr sei nicht bewusst gewesen, dass eine Verwendung derartiger Software für das Herunterladen von Musik illegal ist. Die Beklagte wendete sich gegen die Verwertung des polizeilichen Geständnisses ihrer Tochter und gab an, sie habe diese ausreichend über die Rechtswidrigkeit der Teilnahme an Musiktäuschbörsen im Internet belehrt. Der BGH war der Ansicht, dass kein ausreichender Nachweis für eine ausreichende Belehrung vorgelegen habe. Die Beklagte habe ihre Aufsichtspflicht gem. § 832 Abs. 1 S. 1 BGB verletzt und hafte deshalb für den entstandenen Schaden. Wichtig anzumerken ist, dass der BGH hier ausdrücklich an der grundsatzlegenden „Morpheus“-Entscheidung festhält. Somit Eltern haften für ihre Kinder als Störer nur, wenn keine ausführliche Aufklärung der Kinder über die Illegalität von Tauschbörsen nachgewiesen werden kann.

Auch in dem Urteil „Tauschbörse III“ wurde gegen den Anschlussinhaber entschieden. Dieser hatte die Glaubwürdigkeit der Analysen des Softwareunternehmens in Frage gestellt. Aufgeführt hat der Beklagte, dass es keine Möglichkeit gebe, dass ihm die IP-Adresse zugewiesen war, von der man die Musiktitel zum Herunterladen verfügbar gemacht wurden. Der Beklagte sei zum Zeitpunkt des Vorfalls mit seiner Familie im Urlaub gewesen. Dabei habe er sowohl Router als auch PC vom Stromnetz getrennt. Der BGH hielt die Argumentation nicht für glaubhaft. So habe der Beklagte als Anschlussinhaber für die Urheberrechtsverletzungen einzustehen, da kein anderer Täter ernsthaft in Betracht gezogen werden könne.

Die Entscheidungen bestätigen die grundsätzliche Haftung des Anschlussinhabers und zeigen, dass darlegen und beweisen muss, wer sich auf Handeln minderjähriger Familienangehöriger oder Reserveursachen beruft.

4. LG München I – [Kein Verbot von Adblocker](#)

Immer mehr Nutzer setzen Adblocker ein, wenn sie im Internet unterwegs sind. Somit wird auch die Frage deren Legalität immer wichtiger. Im vergangenen Jahr ist eine ganze Reihe von Urteilen ergangen, die nahezu ausnahmslos zu Gunsten der Anbieter von Werbeblockern entschieden.

Mit dem Programm „Adblock Plus“ des Kölner Unternehmens Eyeo können Nutzer mithilfe fertiger Filter unerwünschte Werbung auf Webseiten ausschalten. Sie haben auch die Möglichkeit, selbst einzelne Inhalte und Anbieter auf eine so genannte schwarze Liste zu setzen und somit zu blockieren. Zudem gibt es die Möglichkeit des White-Listings, bei Werbung bestimmter Werbetreibender nicht geblockt wird. Größere Werbetreibende zahlen für das White-Listung ein Entgelt an den Anbieter. Das LG München I hat entschieden, dass AdBlock Plus keine wettbewerbswidrige Behinderung von Publishern darstellt, die Einnahmen durch Werbung erzielen. Bei der Verwendung von Werbeblocker handele es sich um eine eigenständige Entscheidungen der jeweiligen Nutzer. Auch urheber- oder kartellrechtliche Erwägungen führten nicht zu einem anderen Ergebnis. In allen Verfahren ist jeweils Berufung anhängig, so dass in 2016 mit vielen weiteren Entscheidungen zum AdBlocking zu rechnen ist.

5. OLG Köln – [Widerrufsbelehrung auch unterhalb des Bestellbuttons](#)

2014 hatte der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ein Urteil gegen ein Datingportal erstritten. Dabei hat das Landgericht Köln den Betreiber der Plattform dazu verurteilt, nicht mehr mit dem irreführenden Spruch „Jetzt kostenlos anmelden“ zu werben, wenn die Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern nur kostenpflichtig erfolgen kann. Ein weiterer wesentlicher Punkt des Urteils war die Gestaltung des Bestellbuttons. Hier bemängelte der vzbv zunächst mit Erfolg, dass ein Hinweis auf die Widerrufsbelehrung erst unterhalb des Bestellbuttons erfolgte (LG Köln v. 19.8.2014, Az. 33 O 245/13). Die Berufung des Plattformbetreibers hatte insoweit Erfolg.

Tatsächlich wird in Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB festgehalten, dass der Verbraucher „vor Abgabe von dessen Vertragserklärung in klarer und verständlicher Weise“ über die wesentlichen Inhalte des Vertrags informiert werden muss. Der vzbv ging davon aus, dass diese gesetzliche Vorgabe nicht nur zeitlich vor Abgabe der Vertragserklärung, sondern auch räumlich vor also oberhalb des Bestellbuttons zu erfolgen hat.

Das OLG Köln hat mit seinem Urteil diese Ansicht verneint. Das Gericht führt an, dass in der Norm mit dem Wort „vor“ lediglich eine zeitliche Beschreibung und keine räumliche Bedeutung im Sinne von „oberhalb“ verbunden ist. Der Verbraucher müsse demnach „bevor er seine Erklärung abgibt“ informiert werden. Eine anderweitige Auslegung sei zu weit. Das Gericht sieht es als genügend an, wenn die

Informationen im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang zum Bestell-Button stehen.

6. OLG Hamburg – [GEMA vs. Youtube I & II](#)

Nach einem langwierigen Streit zwischen der GEMA und der Google-Tochter YouTube wurden im vergangenen Jahr durch das OLG Hamburg zwei Urteile zu der Frage gefällt, ob YouTube für Videos mit urheberrechtsverletzenden Inhalten haftet. Im ersten Verfahren (5 U 87/12) wurde durch die GEMA ein Verbot der öffentlichen Zugänglichmachung in Bezug auf mehrere Musiktitel gegenüber YouTube angestrebt. YouTube verweigerte eine Unterlassung der öffentlichen Zugänglichmachung der Musikvideos. Sie sahen sich lediglich als Plattform, auf der Nutzer ihre selbst erstellten Videos hochladen können. YouTube habe zudem bereits Maßnahmen zur Vorbeugung und Beseitigung von Urheberrechtsverletzungen ergriffen. Im zweiten Verfahren (5 U 175/10) geht es explizit um die Haftung von Videoplattformen für Urheberrechtsverletzungen durch nutzergenerierte Videos.

Mit den beiden Urteilen bestätigt das OLG Hamburg, dass YouTube grundsätzlich keine direkte Haftung für hochgeladene Videos, die urheberrechtlich geschützte Musik enthalten, trifft. Das Unternehmen trifft jedoch eine Haftung als sog. „Störer“. Dieser Störerhaftung nach müsse die Videoplattform Videos, sobald sie Kenntnis über Verstöße gegen das Urheberrecht erlangt, löschen. YouTube hafte für die Urheberrechtsverletzung also nicht schon beim Hochladen urheberrechtlich geschützter Inhalte durch die Nutzer. Die Beseitigungspflicht bestehe erst, wenn die Videoplattform auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam gemacht wird. Darüber hinaus sei YouTube dazu verpflichtet, Mittel zur Vorbeugung und Beseitigung von Urheberrechtsverletzungen einzusetzen. Als zumutbare Pflichtmittel für den Einsatz durch YouTube wurden durch das OLG insbesondere der Einsatz von Wortfiltern, sowie das Content-ID-Verfahren gewertet.

Das Verfahren (5 U 87/12) wird zur Revision zugelassen. Somit wird der Kampf in der letzten Runde erst durch den BGH abschließend entschieden.

7. BGH – [Schadensersatz bei vorzeitig beendeter eBay-Auktion](#)

Auch im letzten Jahr hat der BGH ein Urteil zur vorzeitigen Beendigung von eBay-Auktionen gefällt. In dem vorliegenden Fall wurde ein Heizkörper versteigert. Das Angebot wurde durch den Beklagten vorzeitig beendet. Höchstbietender zum Zeitpunkt der Beendigung war der Kläger mit einem Gebot von 112,- EUR. Der Beklagte verweigerte die Übergabe des Heizkörpers mit der Begründung, die Ware sei nach Beginn der Auktion zerstört worden. Der Kläger gab an, er sei in der Lage, den Heizkörper für 4.000,- EUR weiterzuverkaufen und klagte auf Schadensersatz i.H.v. 3.888,- EUR sowie Erstattung vorgerichtlicher Anwaltskosten. Zu einem späteren Zeitpunkt wendet der Beklagte ein, er habe in Erfahrung gebracht, dass der Kläger bekannterweise 370 abgegebene Angebote auf eBay gestrichen habe. Dies gebe dem Beklagten das Recht, das Gebot des Klägers zu streichen.

Der BGH hat entschieden, dass eBay-Verkäufer zwar unter bestimmten Voraussetzungen durchaus einzelne Angebote vorzeitig beenden dürften. Dies könne allerdings nur im Rahmen der eBay-Auktionsbedingungen oder gesetzlicher zugelassener Gründe geschehen. So dürfe ein Angebot etwa zurückgezogen werden, wenn die rechtlichen Voraussetzungen eines Rücktritts oder einer Anfechtung vorlägen. Allein die Tatsache, dass der Bietende in vielen Fällen Angebote abgegeben habe und der Verdacht bestehe, dass dies jeweils nur Scheinangebote sein, berechtigten dazu nicht.

Außerdem müsse der Grund, ein Angebot zurückzuziehen oder bestimmte Angebote einzelner Bieter nicht zu berücksichtigen nicht nur vorliegen sondern auch gerade kausal für das Zurückziehen geworden sein.

Mit diesem Urteil feilt der BGH an seiner schon fortgeschrittenen Rechtsprechung zur vorzeitigen Beendigung von eBay-Auktionen. Verkäufern wird erschwert, die Streichung von Angeboten zu begründen. So können im Nachhinein keine zusätzlichen Gründe für die Streichung von Geboten herangezogen werden.

8. BGH – Framing stellt keine öffentliche Wiedergabe dar

Der BGH entschied mit seinem Urteil vom 9. Juli 2015 – Die Realität II, dass das Einbetten fremder Inhalte im Wege des so genannten „Framings“ nicht nur kein öffentliches Zugänglichmachen i.S.d. § 19a UrhG darstellt, sondern auch keine öffentliche Wiedergabe nach § 15 Abs. 2 UrhG. Diese Frage hatte der Senat dem EuGH schon 2014 zur Beantwortung vorgelegt.

Die Klägerin – ein Unternehmen, das Wasserfiltersysteme herstellt – hatte einen Film mit dem Titel „Die Realität“ gedreht, der sich mit der Verschmutzung von Gewässern beschäftigt. Dieser etwa zwei Minuten lange Film wurde ohne Einverständnis der Klägerin auf YouTube hochgeladen. Eine Internetseite bettete das Youtube-Video ein. Mit einem Klick wurde die Datei über den YouTube-Server abgespielt. Die Klägerin ging gegen den Betreiber der Internetseite vor und ist der Ansicht, dass das Einbetten ihres Films eine öffentliche Wiedergabe darstellt, welche ihre Urheberrechte verletzt.

Der BGH führt aus, dass bei dem bloßen Einbetten frei zugänglicher Inhalte keine öffentliche Wiedergabe erfolge. Der Entscheidung des EuGH sei jedoch zu entnehmen, dass in Fällen, in denen der Rechteinhaber keine Erlaubnis für das Zugänglichmachen des Inhaltes auf YouTube gegeben hat, eine öffentliche Wiedergabe vorliegen könne. Ob der Film im vorliegenden Fall ohne Zustimmung des Rechteinhabers zugänglich gemacht worden ist, wurde durch das Berufungsurteil nicht festgestellt. Der BGH hat deshalb den Fall zurück an das Berufungsgericht verwiesen.

Tatsächlich liegt momentan beim EuGH eine Anfrage durch das Hoge Raad der Niederlande vor. Diese beschäftigt sich just mit der Frage, ob von einer öffentlichen Wiedergabe auszugehen ist, wenn das Werk auf YouTube ohne Zustimmung des Rechteinhabers zugänglich gemacht worden ist. Der BGH hat erwogen, bis zur

Entscheidung in dieser Sache das Verfahren auszusetzen. Da jedoch noch nicht geklärt wurde, ob das Werk im Fall „Die Realität II“ wider Willen des Rechteinhabers zur Verfügung gestellt wurde, sei ein Aussetzen nicht angebracht.

Vorerst sollten Webseitenbetreiber vorsichtshalber also kurz prüfen, ob es Anhaltspunkte für Zweifel an die Legalität der Videos, die sie einbetten wollen, gibt.

9. OLG Hamm – Aufklärungspflicht bei fehlendem Warenvorrat

Eine weitere Entscheidung aus dem Gebiet des E-Commerce wurde durch das OLG Hamm gefällt. Das Urteil vom 11. August 2015 widmet sich Angaben über das Vorhandensein von Waren.

Der Kläger bot über seinen Online-Shop Elektrofahrräder zum Verkauf an. Der Beklagte ist direkter Konkurrent des Klägers. Zu den weihnachtlichen Feiertagen bot der Beklagte ein bestimmtes Modell Elektrofahrräder mit dem Hinweis „nur noch wenige Exemplare auf Lager“ mit einer Lieferzeit von „ca. 2-4 Werktagen“ an. Als die Klägerin eine bestimmte Konfiguration des Elektrofahrrads bei dem Beklagten bestellen wollte, wurde ihr von der Beklagten ein Hinweis gegeben, das Rad nicht mehr auf Lager zu haben. Im Januar käme jedoch das neue Modell heraus. Die Klägerin verlangte Unterlassung solchartiger Werbung. Diese sei eine unzulässige Lockvogelwerbung.

Das Oberlandesgericht gab der Klage statt und sprach den Unterlassungsanspruch zu. Bei dem Angebot der Beklagten handle es sich tatsächlich um Lockvogelwerbung. Ein Unternehmer, der bestimmte Waren im angemessenen Zeitraum nicht in angemessener Menge zur Verfügung stellen könne, dürfe diese Waren nicht zu einem bestimmten Preis anbieten, ohne die Kunden auf den fehlenden Warenvorrat aufmerksam zu machen.

Dagegen habe die Beklagte durch die irreführende Angabe über die Lieferbarkeit verstoßen. Die Formulierung „nur noch wenige Exemplare auf Lager“ habe den Eindruck entstehen lassen, dass tatsächlich noch Waren vorhanden seien. Dies bewege den Kunden zum möglichst schnellen Kauf. Auch das Angebot eines Ersatzes aus dem neuen Modell würde die Beklagte nicht entlasten.

10. BGH – Markenbeschwerden bei Google sind zulässig

Der BGH hat mit Urteil vom 12. März 2015 (Az. I ZR 188/13) entschieden, dass Markenbeschwerden bei Google grundsätzlich zulässig sind. Der Markeninhaber sei jedoch zur Duldung markenrechtlich zulässiger Anzeigen verpflichtet. Zwar sei es statthaft, Google mit einer allgemeinen Markenbeschwerde dazu anweisen, Anzeigen, die den Markentext in der Anzeige selbst enthalten, nicht auszuliefern. Markenrechtliche zulässige Anzeigen müssten aber geduldet und Google entsprechend informiert werden.

Dem Urteil lag folgender Sachverhalt zugrunde: Wegen einer allgemeinen Markenbeschwerde von Rolex lehnte Google die Schaltung einer Anzeige einer

Plattform für den Handel mit Luxusuhren ab. Der Plattformanbieter, der auch mit Uhren der Marke Rolex handelte, sah sich zur Schaltung einer entsprechenden Anzeige berechtigt und nahm Rolex auf Zulassung einer solchen Anzeige in Anspruch.

Der BGH verpflichtete Rolex dazu, eine konkrete Werbeanzeige Google gegenüber zu billigen. Dabei wird vom Bundesgerichtshof zunächst erläutert, dass Markenbeschwerden bei Google grundsätzlich zulässig sind, obwohl dadurch Konkurrenten beeinträchtigt sein könnten. Da es dem Markeninhaber jedoch an erster Stelle um die Durchsetzung seiner Markenrechte gehe, liege in der Markenbeschwerde keine Behinderungsabsicht. Die Markenbeschwerde stelle eine zulässige effektive Durchsetzung der Markenrechte dar.

Eine allgemeine Markenbeschwerde darf aber nicht dazu führen, dass auch legale Anzeigen blockiert würden. Würde in einem solchen Fall die Anzeige nicht zugelassen, liege eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 10 UWG vor. Für die Nichtzulassung markenrechtkonformer Anzeigen gäbe es keine andere Erklärung, als die gezielte Behinderung der Konkurrenz.

Ausdrücklich vom BGH festgehalten wird auch, dass es Resellern und Verkaufsplattformen gestattet ist, den Markentext in der Anzeige selbst zu verwenden. Beim An- und Verkauf von Originalware lägen die Voraussetzungen für eine markenrechtliche Erschöpfung vor. Die Verkaufsplattform dürfte somit die Marke Rolex in der Anzeige selbst verwenden.

Ansprechpartner:

HÄRTING Rechtsanwälte
Vitorio Dimov
Studentischer Mitarbeiter
Tel.: + 49 30 28 30 57 40
Fax.: + 49 30 28 30 57 44
dimov@haerting.de