

Rechtssache C-278/08

Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpenschule Edi Koblmüller GmbH

gegen

Günther Guni und trekking.at Reisen GmbH

(Vorabentscheidungsersuchen des Obersten Gerichtshofs)

„Marken — Internet — Werbung anhand von Schlüsselwörtern
(,keyword advertising‘) — Anhand von Schlüsselwörtern, die mit Marken identisch
oder ihnen ähnlich sind, erfolgende Anzeige von Links zu Internetseiten von
Mitbewerbern der Inhaber der betreffenden Marken — Richtlinie 89/104/EWG —
Art. 5 Abs. 1“

Urteil des Gerichtshofs (Erste Kammer) vom 25. März 2010 I - 2520

Leitsätze des Urteils

1. *Rechtsangleichung — Marken — Richtlinie 89/104 — Recht des Inhabers einer Marke, sich der Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu widersetzen — Benutzung der Marke im Sinne von Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie — Begriff
(Richtlinie 89/104 des Rates, Art. 5 Abs. 1 Buchst. a und b)*

2. *Rechtsangleichung — Marken — Richtlinie 89/104 — Recht des Inhabers einer Marke, sich der Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu widersetzen — Werbung im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes — Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion (Richtlinie 89/104 des Rates, Art. 5 Abs. 1 Buchst. a)*
3. *Rechtsangleichung — Marken — Richtlinie 89/104 — Recht des Inhabers einer Marke, sich der Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu widersetzen — Werbung im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes — Verwechslungsgefahr (Richtlinie 89/104 des Rates, Art. 5 Abs. 1)*

1. Das von dem Werbenden als Schlüsselwort im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählte Zeichen ist das von diesem verwendete Mittel, um das Erscheinen seiner Anzeige auszulösen, und ist daher Gegenstand einer Benutzung „im geschäftlichen Verkehr“ im Sinne von Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 89/104 über die Marken. Es handelt sich außerdem um eine Benutzung für Waren und Dienstleistungen des Werbenden, auch wenn das ausgewählte Zeichen als Schlüsselwort nicht in der Anzeige selbst erscheint.
für Waren oder Dienstleistungen benutzt, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, darf der Markeninhaber diese Benutzung verbieten, wenn sie eine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann. In dem anderen, von Art. 5 Abs. 1 Buchst. b dieser Richtlinie erfassten Fall, in dem ein Dritter ein mit einer Marke identisches oder ihr ähnliches Zeichen für Waren und Dienstleistungen benutzt, die mit den von dieser Marke erfassten identisch oder ihnen ähnlich sind, kann der Inhaber der Marke nur dann der Benutzung dieses Zeichens widersprechen, wenn Verwechslungsgefahr besteht.

Der Markeninhaber kann jedoch der Benutzung des mit seiner Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens nicht widersprechen, wenn nicht alle hierfür von Art. 5 der Richtlinie 89/104 und von der Rechtsprechung des Gerichtshofs zu diesem Artikel vorgesehenen Voraussetzungen erfüllt sind. In dem von Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104 erfassten Fall, in dem ein Dritter ein mit einer Marke identisches Zeichen

(vgl. Randnrn. 18-22)

2. Der Inhaber einer Marke kann der Benutzung eines mit dieser Marke identischen Zeichens nach Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der

Richtlinie 89/104 über die Marken nicht widersprechen, wenn diese Benutzung keine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann.

und der ihn begleitenden Werbebotschaft nicht erkennen kann, ob der Werbende im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter oder vielmehr mit diesem wirtschaftlich verbunden ist, ist auf eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion zu schließen.

Hinsichtlich der herkunftshinweisenden Funktion hängt die Frage, ob diese Funktion beeinträchtigt wird, wenn den Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen Schlüsselworts eine Anzeige eines Dritten gezeigt wird, davon ab, wie diese Anzeige gestaltet ist. Die herkunftshinweisende Funktion der Marke ist beeinträchtigt, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.

(vgl. Randnrn. 30, 35-36)

3. Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 89/104 über die Marken ist dahin auszulegen, dass der Inhaber einer Marke einem Werbenden verbieten darf, anhand eines mit dieser Marke identischen oder ihr ähnlichen Schlüsselworts, das dieser Werbende ohne Zustimmung des Markeninhabers im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählt hat, für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, zu werben, wenn aus dieser Werbung für einen Durchschnittsinternetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.

Dabei ist auf eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion zu schließen, wenn die Anzeige des Dritten suggeriert, dass zwischen diesem Dritten und dem Markeninhaber eine wirtschaftliche Verbindung besteht. Auch wenn die Anzeige das Bestehen einer wirtschaftlichen Verbindung zwar nicht suggeriert, aber hinsichtlich der Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen so vage gehalten ist, dass ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Internetnutzer aufgrund des Werbelinks

(vgl. Randnr. 41)