

Rechtliche Aspekte von SEA & SEO

Was bei Optimierung und Werbung mit Suchmaschinen zu beachten ist.



1. Einleitung

Beim Suchmaschinenmarketing stellt sich rechtlich vor allem die Frage, inwieweit fremde Marken oder Namen genutzt werden können, um auf die eigene Website hinzuweisen. Trotz unzähliger Urteile unter anderem vom Europäischen Gerichtshof ist die Rechtslage immer noch nicht vollständig geklärt. Insbesondere zur Verwendung fremder Marken gibt es jedoch klar Tendenzen: Die Suchmaschinenoptimierung auf fremde Marken ist meist unzulässig. Die Verwendung fremder Marken als Keyword im Rahmen von SEA-Kampagnen ist dagegen tendenziell zulässig. Nur in den Anzeigen selbst dürfen die Marken wiederum nur auftauchen, wenn der Werbende dafür eine Rechtfertigung hat.

2. INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	2
2. INHALTSVERZEICHNIS.....	3
3. SEA – Am Beispiel von Google-Adwords	4
a. Möglichkeiten von Google AdWords.....	4
b. Fremde Marken in Keywords	5
(1) EuGH-Entscheidungen	6
(2) BGH-Entscheidungen.....	6
(3) Zwischenfazit	8
c. Weitere Fälle bei Google-Adwords	9
(1) Buchung eines beschreibenden Begriffes.....	9
(2) Buchung von Tippfehlern	10
(3) AdCopy.....	10
d. Berechtigte Nutzung von Marken	11
e. Gestaltung der Werbeanzeige.....	12
(1) Irreführende Anzeigen	12
(2) Preisangaben in Google-AdWords.....	13
4. SEO - Suchmaschinenoptimierung	14
a. Google-Richtlinien.....	15
b. Gekaufte Links.....	15
c. Meta-Tags und Hidden Content	16
(1) Fremde Marken in Meta-Tags.....	16
(2) Personen und Unternehmen in Meta-Tags	17
(3) Fremde Namen und Marken in der URL.....	17
(4) Fremde Marken als Hidden Content	17
(5) Gattungsbegriffe in Meta-Tags.....	17
(6) Marken, Namen und URL in Snippets.....	17
d. Interne Suchmaschinen.....	18

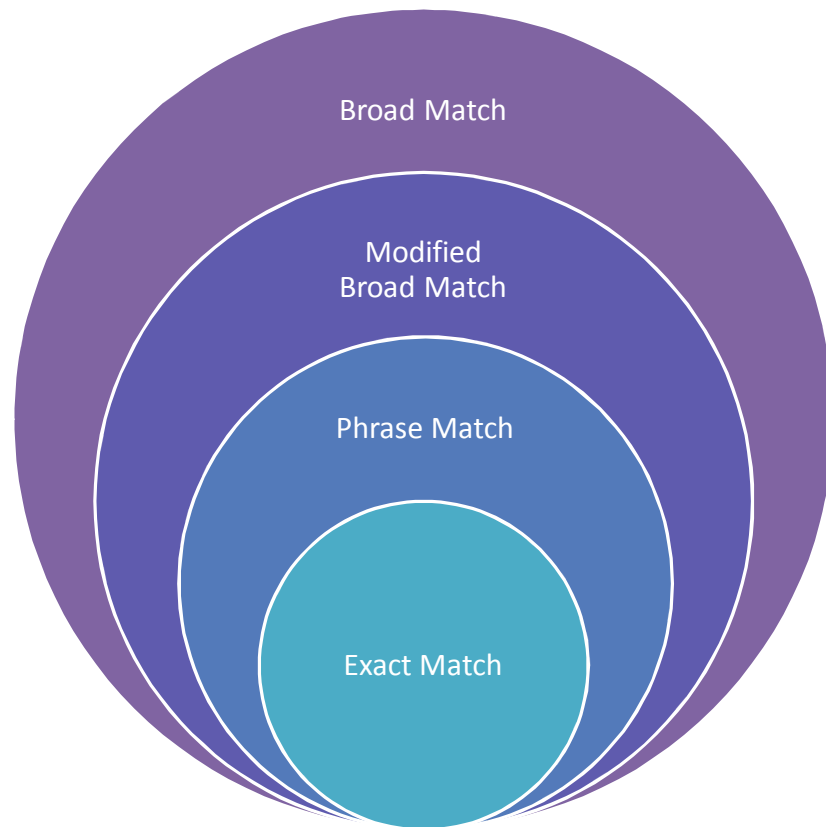
3. SEA – Am Beispiel von Google-Adwords



a. Möglichkeiten von Google AdWords

Die **Funktionsweise** von Google-AdWords ist einfach erklärt: Der Werbetreibende bucht eine **Werbeanzeige**, die immer dann erscheinen soll, wenn der Nutzer über die Suchmaschine eine Anfrage mit einem zuvor von dem Unternehmer gebuchten Begriff (**Keyword**) startet. Liegen Überschneidungen zwischen Suche und gebuchtem Term vor, erfolgt die Reihenfolge der Einblendung mehrerer Anzeigen nach einer Art **Versteigerung**.

Erfolgt eine Suchanfrage unter Nutzung des gebuchten Begriffs, erscheint die Anzeige des Werbekunden. Google bietet vielfältige **Aussteuerungsmöglichkeiten** z.B. in Abhängigkeit vom Endgerät oder Zielgruppe.



Standardeinstellung ist Broad Match. Dabei wird die Anzeige nicht nur bei Übereinstimmungen angezeigt, sondern auch bei Synonymen. Die Auswahl der **Synonyme** liegt dabei in den Händen von Google. Soll die Anzeige nur bei einem einzigen Keyword erscheinen, empfiehlt sich, die Einstellung „exakte Übereinstimmung mit diesem Begriff“ zu verwenden.

Möglich ist außerdem, bestimmte **Keywords auszuschließen**. Dies kann verhindern, dass eine generische Wortkombination auch eingeblendet wird, wenn der Internetnutzer nach dieser Phrase in Verbindung mit einem Markennamen sucht (zum Beispiel: IKEA Möbelhaus Berlin)

b. Fremde Marken in Keywords

Vorsicht ist bei Buchungen von Keywords immer dann geboten, wenn es sich dabei um fremde Marken handelt. Ob im **Brandbidding** tatsächlich eine Rechtsverletzung liegt, hat unzählige Gerichte in Deutschland, Europa und weltweit beschäftigt.

(1) EuGH-Entscheidungen

Auch der mit dieser inzwischen über ein halbes Dutzend Mal befasste Europäische Gerichtshof hat keine klare Antwort gegeben. Der in allen **EuGH-Urteilen** wiederkehrende Satz lautet (vgl. schon EuGH vom 23.3.2010, Az. C-236/08 - Louis Vuitton):

84 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. in diesem Sinne Urteil Céline, Randnr. 27 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Wann genau dies der Fall ist, und ob man aus der Anzeige eines Konkurrenten nun grundsätzlich erkennen kann, dass eine **Verbindung zum Markeninhaber** nicht besteht, blieb offen. Der EuGH sieht hier die nationalen Gerichte in der Pflicht, zu endgültigen Entscheidungen im Einzelfall zu kommen.

Nur in **Einzelfällen** hilft eine weitere Entscheidung des EuGH (Urteil vom 22.9.2011, Az. C-323/09 – Interflora). Dort wurde besonders hervorgehoben, dass die Unterscheidungskraft der als Keyword verwendeten Marke nicht verwässert werden dürfe. Eine Markenverletzung sei auch dann anzunehmen, wenn darin ein Trittbrettfahren oder eine Verunglimpfung der verwendeten Marke zu sehen ist.

(2) BGH-Entscheidungen

Auch der deutsche **Bundesgerichtshof** (BGH) hat sich mehrfach mit dem Thema Keyword Advertising befasst und im Anschluss an die Entscheidungen des EuGH einen groben Rahmen gesteckt. Auszugehen ist hier zunächst von den **Grundsätzen** aus den den BGH-Urteilen *Bananabay II* (Urteil vom 13.01.2011, Az. I ZR 125/07) und *MOST-Pralinen* (Urteil vom 13.12.2012, Az. I ZR 217/10):

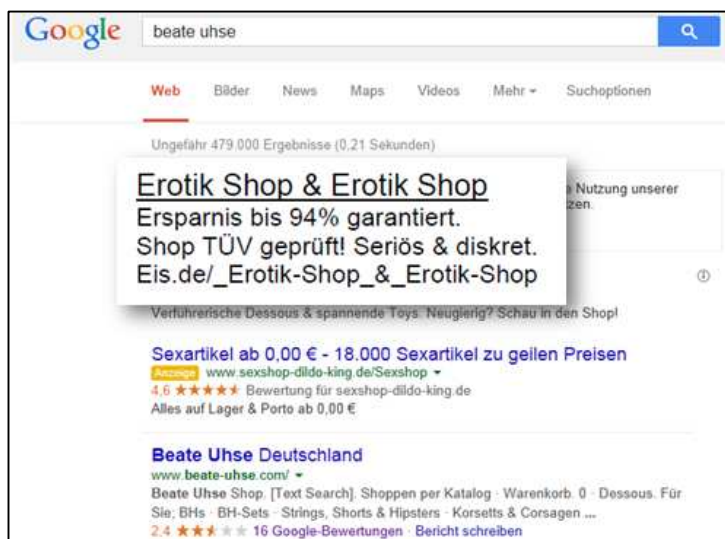
MarkenG § 14 Abs. 2 Nr. 1 und 2

Wird Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen oder verwechselbaren Schlüsselworts eine Anzeige eines Dritten angezeigt (Keyword-Advertising), ist eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke grundsätzlich ausgeschlossen, wenn die Anzeige in einem von der Trefferliste eindeutig getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint und selbst weder die Marke noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte enthält (Fortführung von BGH, Urteil vom 13. Januar 2011 - I ZR 125/07, GRUR 2011, 828 = WRP 2011, 1160 - Bananabay II; Urteil vom 13. Januar 2011 - I ZR 46/08, MMR 2011, 608).

BGH, Urteil vom 13. Dezember 2012 - I ZR 217/10 - OLG Braunschweig
LG Braunschweig

Nach dem BGH können fremde Marken also grundsätzlich als Keyword gebucht werden. Dafür muss die Anzeige zunächst deutlich gekennzeichnet werden. In der Anzeige selbst darf die Marke nicht genannt werden und es dürfen keine Anhaltspunkte auf eine wirtschaftliche Verbindung vorliegen. Zuletzt darf aus der Einblendung der Werbung durch die Suchbegriffeingabe nicht auf eine allgemeine Verbindung zwischen Werbendem und Markeninhaber geschlossen werden. Einen expliziten Hinweis auf das Nichtbestehen der Verbindung bedarf es nicht. Aber Vorsicht: Ausnahmen bestätigen die Regel.

Besonders brisant ist die Situation von **Trittbrettfahrern** bei bekannten Marken. Hier



kann entgegen der genannten Grundsätze eine Markenverletzung vorliegen. Die Entscheidung des BGH zu *Beate Uhse* (Urteil vom 20.02.2013, Az. I ZR 172/11) stellt eine solche Ausnahmesituation dar. Zum einen muss aufgrund der **besonderen Bekanntheit der Marke** ein strengerer Maßstab angelegt werden. Zum anderen

wird durch die angegebene Ersparnis von 94% ein Vergleich angeführt, der die Funktion der Marke negativ beeinträchtigt.

Ebenfalls entgegen der aufgestellten Grundsätze hat der BGH in seiner Entscheidung zu *Fleurop* argumentiert (Urteil vom 27.06.2013, Az. I ZR 53/12). Problematisch war, dass bei der Verwendung des

<p><u>Blumenversand online</u> www.blumenbutler.de/blumenversand Blumen schnell & einfach bestellen Mit kostenloser Grußkarte (Anzeige oberhalb der Trefferliste)</p> <p><u>Blumenversand online</u> Blumen schnell & einfach bestellen Mit kostenloser Grußkarte www.blumenbutler.de/blumenversand (Anzeige rechts neben der Trefferliste)</p>

Keywords *Fleurop* und der darauf folgenden Einblendung der Anzeige (siehe Abbildung) dem Verbraucher vermittelt werde, dass eine **wirtschaftliche Verbindung** zu *Fleurop* vorliegt und eine Integration in das *Fleurop*-System besteht. Obgleich *Fleurop* nicht in der Anzeige selbst erschien, werde eine wirtschaftliche Verbindung suggeriert. Zudem stellte der BGH fest, dass ein Anzeigenblock rechts neben der Trefferliste besser für den Nutzer zu identifizieren sei als ein solcher unmittelbar oberhalb oder unterhalb der Trefferliste.

(3) Zwischenfazit

An dieser Tabelle kann man sich grob orientieren, ob eine zulässige Nutzung vorliegt. Die genaue Bewertung muss selbstverständlich im Einzelfall vorgenommen werden.

	Buchung der Marke als Keyword	Marke in Anzeige von Reseller	Keine wirtschaftliche Verbindung zwischen Marke und Anzeige und erneuter Hinweis darauf	Vertriebssystem	Marke in Anzeige ohne Lizenz	Domain-Namen
Unbekannte Marke	Green	Green	Green	Green	Red	Red
Bekannte Marke	Green	Green	Green	Red	Red	Red
Sehr bekannte Marke	Green	Green	Red	Red	Red	Red

c. Weitere Fälle bei Google-Adwords

Wie oben festgestellt ist die Nutzung fremder Marken in Google-Adwords grundsätzlich zulässig. Es gibt aber neben den genannten BGH-Urteilen eine Reihe von Besonderheiten, die eine Markenverwendung unzulässig machen können.

(1) Buchung eines beschreibenden Begriffes

Grundsätzlich ist die Nutzung von beschreibenden Begriffen als Keyword zulässig. Im Einzelfall kann sich hier die Frage der Irreführung stellen.

Problematisch wird es, wenn die generischen Begriffe mit Phrase Match oder Broad Match gebucht werden. Folgender Screenshot zeigt eine Suche nach „Hilton Hotel München“ und wirft neben vielem anderen auch zwei Anzeigen für ein Marriot in München und eine Website von „Privat-Hotels“ aus. Die Anzeige wirbt mit einer direkten Buchung bei dem Hotel.

The screenshot shows a Google search for "Hilton Hotel münchen". The search bar contains the text "Hilton Hotel münchen" and a search button. Below the search bar, it indicates "Ungefähr 665.000 Ergebnisse (0,23 Sekunden)".

The search results are as follows:

- Hilton Hotels München - Erstklassige Hilton Hotels | Hilton.de**
www.hilton.de/Munich
Ideal für Geschäft oder Freizeit.
→ Online Buchen / Anrufen 06951709264 - Hilton Angebote - Verfügbarkeit
- Hotels in Munich | hotel.de**
www.hotel.de/Hilton
hotel.de ist mit ★★★★★ bewertet. 81 Erfahrungsberichte
Ihr Wunsch-Hotel in Munich jetzt zu Bestpreisen kostenfrei reservieren!
- HRS® Hotels in München - Finden Sie Ihr Traumhotel | hrs.de**
www.hrs.de/München - ★★★★★ 104 Verkäuferbewertungen
Bei HRS® immer mit Bestpreis-Garantie.
→ Hotels an der Messe München - Hotels in München-Zentrum
- Hilton Munich City**
www.placeshilton.com/munich-city
★★★★★ 25 Google-Bewertungen - 116 € ▼
Rosenheimer Straße 15 81667 München
089 48040
- Hilton Munich City - Routenplaner**
A map showing the location of Hilton Munich City in München, near Rosenheimer Platz. The map includes labels for streets like Am Ulenberg, Lillienstraße, and Rosenheimer Platz. A red pin marks the hotel location.
- Privat-Hotels in München**
www.muenchen-privathotels.de/
Hier buchen Sie direkt beim Hotel, online, preiswert, privat und gut.
- Marriott München**
www.marriott.de/
Erleben Sie den exquisiten Service der attraktiven Marriott Hotels

Hier ist nun Auslegungsfrage, ob der Durchschnittsnutzer eine Verbindung zwischen der Marke Hilton (nach der er ja suchte) und dieser Anzeige, die eine Direktbuchung bewirbt, zieht. Die große Bekanntheit von Hilton als Hotelkette (und gerade keinem Privat-Hotel) dürfte letztlich dagegen sprechen. Das Beispiel zeigt aber, dass der Teufel im Detail liegt, und jedenfalls in umkämpften Märkten im Phrase Match unerkannte Gefahren liegen.

Dass das Markenkeyword nicht selbst gebucht wurde, spielt bei der rechtlichen Beurteilung eine untergeordnete Rolle, weil die Gerichte Kenntnis der Funktionsweise

von Google AdWords unterstellen und ja tatsächliche Möglichkeiten des Ausschlusses bestimmter Marken bestehen. Für den Nutzer ist dagegen irrelevant, warum genau die Anzeigen ausgeliefert werden.

Das Landgericht Berlin hat im November 2014 dem Autovermieter Sixt eine Werbung mit dem Keyword „Taxi“ für sein Angebot MyDriver wegen Irreführung untersagt (LG Berlin vom 4.11.2014 - 15 O 290/14). Bei MyDriver handele es sich nicht um ein Taxi-Unternehmen, was aber durch die Anzeigenschaltung suggeriert werde.

(2) Buchung von Tippfehlern

Oft wird versucht, Markenschutz zu umgehen, indem nicht die Marke selbst gebucht wird, sondern Tippfehler. In solchen Konstellationen kommen jedoch weitgehend die gleichen Regeln zur Anwendung, wie bei der Buchung der Marke selbst.



The screenshot shows a Google search interface with the search term 'pima' entered in the search bar. The search button is labeled 'Suche'. Below the search bar, it indicates 'Ungefähr 3.090.000 Ergebnisse (0,25 Sekunden)' and a link for 'Erweiterte Suche'. The search results list 'Home - MPU pima-mpu GmbH' with a star icon, followed by a list of locations: 'pima-mpu Augsburg Berlin Betzdorf Bochum Bonn Braunschweig Bremen Düsseldorf Frankfurt Hamburg Heilbronn Köln Lippstadt Lüdenscheid Mannheim Mainz ...'. There are also links for 'Info-abende zur mpu - MPU - 5 Schritte - Standorte - München Mitte' and 'www.pima-mpu.de/ - Im Cache - Ähnliche'. On the right side, there is an advertisement for 'Anzeigen HUGO BOSS Sale' with the text 'Die Herren-Kollektion bis zu 50% reduziert online bestellen.' and the URL 'hugoboss-store.de/Sale'.

Im obigen Beispiel buchte Hugo Boss (bzw. deren Agentur) offenbar „Pima“ anstelle von „Puma“. Eine Verwirrung wird hier nicht eintreten. Möglicherweise ist ein solches Vorgehen aber wettbewerbsrechtlich problematisch.

(3) AdCopy

Kopieren Publisher aus Affiliate-Netzwerken AdWords-Anzeigen des Advertisers, um über eine Umleitungsseite direkt auf die Website des Advertisers zu verweisen und – im Falle von Sales – Provisionen zu kassieren, ist dies als unlautere Behinderung wettbewerbswidrig. Daher ergeben sich Unterlassungsansprüche aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die Verhinderung der direkten Verlinkung allein, um Provision zu kassieren, ist einerseits ein unlauteres Abfangen von Kunden und andererseits eine unbillige Behinderung des Website-Betreibers.

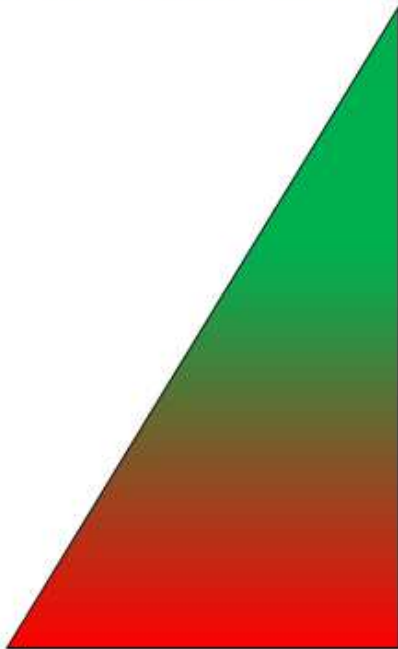
Ein solches Vorgehen stellt auch eine Markenverletzung dar, weil eine wirtschaftliche Verbindung für den unbefangenen Nutzer klar erscheint. Schließlich handelt es sich bei der kopierten Anzeige letztlich um die Werbeanzeige des Website-Betreibers.

Gleichwohl ist zu empfehlen, in den zusätzlichen Partnerbedingungen, die fast alle Netzwerke zulassen, detailliert zu regeln, welche Werbemaßnahmen zulässig sind und inwiefern mit der Marke des Advertisers geworben werden darf.

d. Berechtigte Nutzung von Marken

Eine Markenverletzung kann dann nicht eintreten, wenn der Markeninhaber dem Werbenden die Markennutzung gestattet oder in bestimmten Fällen die Markenverwendung zur Präsentation der angebotenen Leistungen erforderlich ist.

WER DARF FREMDE MARKEN IN DER ANZEIGE SELBST VERWENDEN?



- Lizenznehmer
- Reseller von Neuware
- Gebrauchtwarenhändler
- Ersatzteihändler
- Zubehörhändler
- Anbieter nachgelagerter Leistungen
- Plattformen und Marktplätze
- Vergleichsportale
- Preissuchmaschinen
- Verkäufer von Konkurrenzprodukten
- Wettbewerber

So dürfen zum Beispiel Lizenznehmer, Verkäufer von Neu- oder Gebrauchtwaren der entsprechenden Brand und Ersatzteihändler in der Regel die Marke zur Werbung nutzen. Einem Online-Händler, der Waren der betreffenden Marke in seinem Shop rechtmäßig führt, darf die Nutzung der Marke nicht verwehrt werden. Er muss darauf hinweisen können, dass er die betreffende Marke im Sortiment hat. Beschränkungen in den zugrundeliegenden Vertriebsverträgen sind denkbar, aber nicht immer zulässig. Auch hier gibt es eine Reihe von Fällen, die nicht eindeutig sind.

Nicht ganz eindeutig ist auch die Berechtigung zur Keyword-Buchung bei Vergleichsportalen und Verkaufsplattformen. Sofern sich bei dem Durchschnittsnutzer der Verdacht aufdrängen muss, dass der Markeninhaber mit der angebotenen Leistung etwas zu tun hat oder er die Markennutzung genehmigt hat, kommt nach den Maßstäben der EuGH-Rechtsprechung eine Markenverletzung in Betracht.

e. Gestaltung der Werbeanzeige

Google-AdWords-Anzeigen sind Werbeanzeigen. Daher sind alle rechtlichen Rahmenbedingungen, etwa Pflichtangaben in der Werbung oder das Irreführungsgebot genauso zu beachten, wie bei der Banner- oder Printwerbung.

(1) Irreführende Anzeigen

Eine Irreführung bemisst sich nach dem durchschnittlichen Adressaten. Wenn ein großer Teil der angesprochenen Verbraucher in die Irre geführt wird, ist die Anzeige rechtswidrig und damit unzulässig.

Werbung mit schnellen Lieferfristen sind unter Voraussetzung, dass sich die Einschränkungen im Rahmen dessen halten, womit der durchschnittliche Nutzer rechnet, nicht irreführend. Der BGH hatte über einen Fall zu entscheiden, in dem in der AdWords-Anzeige mit einem

24-Stunden-Lieferung - otto.de

Anzeige www.otto.de/24_Stunden_Lieferung

Heute bestellt, morgen geliefert. Der 24-Stunden-Service von OTTO

24-Stunden-Lieferservice geworben wurde. Dieser Service galt jedoch nur bei Bestellungen bis 16:45 Uhr des Vortages. Am Sonntag wurde überhaupt nicht geliefert. Dass der besondere Liefer-service bestimmten Bedingungen unterliegt, sei den Nutzern klar (BGH vom 12.5.2011, Az. I ZR 119/10). Es genügt wenn die Beschränkungen des 24-Lieferservice auf der Landingpage transparent gemacht würden.

170 Hotels in Sylt - Garantiert günstig & sicher buchen

Anzeige www.booking.com/Sylt-Hotels

4,6 ★★★★★ Bewertung für booking.com

Hotels in Sylt online reservieren.

Kostenlose Stornierung · Kundenservice jederzeit · Echte Bewertungen

3.938.363 Personen folgen Booking.com auf Google+

[Hotels in Westerland](#) - [Hotels in Wenningstedt](#) - [Hotels in Hörnum](#)

Hotels Sylt ab 83€/Nacht - trivago® Hotels in Sylt, bis -77%

Anzeige www.trivago.de/Hotels-Sylt

Wir wissen alles über Hotels!

Suchen · Vergleichen · Sparen · Afterwork Deals

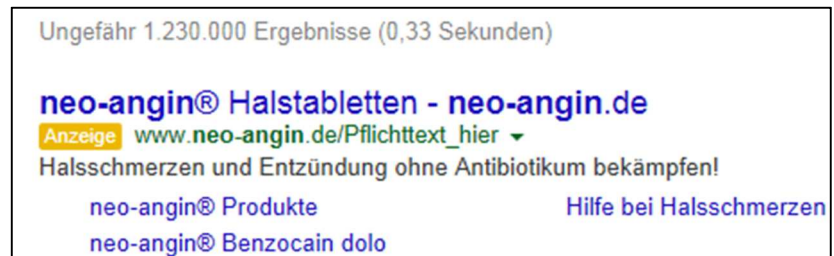
Testsieger - 07/2014 – etest.de

72.929 Personen folgen trivago auf Google+

[4* Hotels ab 82€](#) - [Hotel Sylter Welle](#) - [Hotels ab 83€](#) - [Hotels bis zu -77%](#)

Wird mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Unterkünfte geworben, müssen diese ebenfalls der tatsächlichen Anzahl gleichstehen. Andernfalls liegt eine Irreführung vor (LG Düsseldorf vom 6.05.2015, Az. 12 O 337/14).

Auch in Bezug auf spezielle Pflichtangaben - wie beispielweise bei Heilmitteln „Zu Risiken und Nebenwirkungen..“ – muss der Hinweis



Ungefähr 1.230.000 Ergebnisse (0,33 Sekunden)

neo-angin® Halstabletten - neo-angin.de

Anzeige www.neo-angin.de/Pflichttext_hier ▾

Halsschmerzen und Entzündung ohne Antibiotikum bekämpfen!

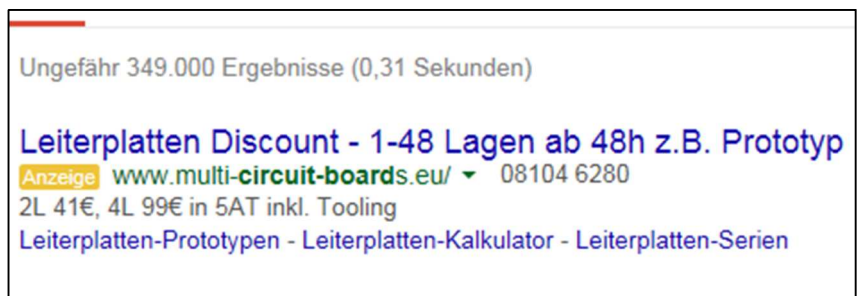
neo-angin® Produkte Hilfe bei Halsschmerzen

neo-angin® Benzocain dolo

zumindest auf der Landingpage erfolgen. Auf diesen muss der Nutzer jedoch in der Anzeige selbst hingewiesen sowie -geleitet werden (BGH vom 06.06.2013, Az. I ZR 2/12).

(2) Preisangaben in Google-AdWords

Es besteht keine Verpflichtung, bei einer Google-Adwords-Anzeige einen Preis anzugeben. Wer sich jedoch dafür entscheidet, muss den Endpreis des Produkts angeben. Der Endpreis muss dabei alle Steuern und zusätzliche Kosten



Ungefähr 349.000 Ergebnisse (0,31 Sekunden)

Leiterplatten Discount - 1-48 Lagen ab 48h z.B. Prototyp

Anzeige www.multi-circuit-boards.eu/ ▾ 08104 6280

2L 41€, 4L 99€ in 5AT inkl. Tooling

[Leiterplatten-Prototypen](#) - [Leiterplatten-Kalkulator](#) - [Leiterplatten-Serien](#)

enthalten. Das muss auch explizit angegeben werden. Dies ergibt sich aus der Preisangabenverordnung (PAngV). Dies gilt zwar nur für den B2C-Bereich, weil sich der Google-Anzeige in der Regel eine Beschränkung auf B2B nicht entnehmen lässt, ist auch hier Vorsicht geboten.

Ein Hinweis auf die enthaltene Mehrwertsteuer ist ratsam. Jedenfalls auf der Landingpage muss eine entsprechende Information erfolgen. Bei Versandkosten und Lieferfristen reicht es, die entsprechenden Hinweise erst auf der eigentliche Website vorzunehmen, wenn diese dort sofort erkennbar sind. Wird für Mehrwertnummern geworben, müssen die Kosten bereits in der Anzeige angegeben werden.

4. SEO - Suchmaschinenoptimierung



Das Ergebnis einer Suchmaschinenabfrage bestimmt das Verhalten der Nutzer. Verständlicherweise groß ist das Interesse daran, das eigene Unternehmen beziehungsweise die eigene Marke bei den Zielkeywords möglichst weit oben zu listen. Gerichte akzeptieren die Suchmaschinenoptimierung, solange das objektive Ergebnis nicht verfälscht wird. Was allerdings ein objektives Ergebnis ist und worin die Verfälschung liegt, ist bisher nicht wirklich entschieden – und lässt sich wohl auch nicht allgemein bestimmen.

Die Rechtsprechung konzentriert sich vor allem auf die Verwendung fremder Marken für Optimierungszwecke. Generell wird die Markennutzung bei SEO deutlich kritischer gesehen, als bei SEA.

a. Google-Richtlinien

Bekanntlich hat Google für den Umgang mit SEO-Maßnahmen eine Reihe von Richtlinien erstellt (Richtlinie zur Gestaltung und zum Content, technische Richtlinie, Qualitätsrichtlinie). Verstöße gegen die Richtlinien können zu einer Penalty oder gar zur De-Indexierung führen.

Bei Einhaltung dieser Richtlinien kann Google Ihre Website leichter finden, indexieren und platzieren. Auch wenn Sie keinen dieser Ratschläge befolgen, wird dringend empfohlen, die Qualitätsrichtlinien zu beachten. In diesen Richtlinien werden einige der unerlaubten Verfahren beschrieben, die zur dauerhaften Entfernung einer Website aus dem Google-Index oder zu einer sonstigen Beeinträchtigung durch algorithmische oder manuelle Spam-Maßnahmen führen können. Von Spam-Maßnahmen betroffene Websites werden möglicherweise nicht mehr in den Suchergebnissen auf google.com oder auf einer Partner-Website von Google angezeigt.

- [Design- und Inhaltsrichtlinien](#)
- [Technische Richtlinien](#)
- [Qualitätsrichtlinien](#)

Rechtlich ist dagegen ein Verstoß gegen die Google-Richtlinien nicht ohne Weiteres auch ein Wettbewerbsverstoß. Dafür ist die Einhaltung der Richtlinien nicht einmal ein Indiz. Die Qualitätsrichtlinien sind Verhaltensregeln eines privaten Unternehmens für die Nutzer seiner Dienste.

b. Gekaufte Links

Nach den Google-Richtlinien ist es verboten, Links für die Verbesserung der Rankings zu mieten oder zu kaufen. Ein Verstoß gegen Google-Richtlinien führt wie oben festgestellt nicht per se zu einer Rechtswidrigkeit. Dennoch ist Vorsicht geboten, wenn der Linkkauf auf Webseiten mit redaktionellen Inhalten geschieht und somit Werbung mit redaktionellen Inhalten vermischt werden.

Eine Irreführungsgefahr besteht bei Linkkauf generell nicht. Durch den Kauf wird über die Relevanz der Seite getäuscht. Die Relevanz überprüft jedoch eine Maschine und nicht ein Mensch. Einen UWG-Verstoß begründet das nur, wenn zugleich die Nutzer getäuscht werden. Weil die Erwartung an den Google-Index und die SERP bei Eingabe eines bestimmten Keywords allerdings nicht homogen ist, ist auch eine Irreführung schwer zu begründen.

Ein Verstoß gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil liegt aber vor, wenn Links aus einem redaktionellen Kontext (auch Blogs) gekauft

werden und dabei auf den Inhalt Einfluss genommen wird. Dagegen ist der Kauf von Links aus Linkfarmen in Ermangelung eines redaktionellen Teils, mit dem eine Vermengung eintreten könnte, rechtlich unproblematisch.

c. Meta-Tags und Hidden Content

Gleich mehrfach hatte der BGH die Rechtslage zu Meta-Daten im Suchmaschinen-Ranking zu beurteilen: Die Verwendung fremder Marken in Meta-Tags stellt in aller Regel eine Markenverletzung dar. Wenn man fremde Marken oder Namen in den Meta-Tags nutzen will, bedarf es daher einer Rechtfertigung

(1) Fremde Marken in Meta-Tags

Die Verwendung fremder Marken in Meta-Tags ist rechtswidrig. Die Suchmaschinen berücksichtigen diese Daten (jedenfalls in der Theorie) ebenso wie Hidden Content. Eine Beeinflussung des Auswahlverfahrens des Nutzers durch die veränderte Position im Ranking reicht nach der Rechtsprechung aus, um eine Verletzung anzunehmen.

WER DARF FREMDE MARKEN ALS METATAGS VERWENDEN?



- Lizenznehmer
- Reseller von Neuware*
- Gebrauchtwarenhändler*
- Ersatzteilhändler*
- Zubehörhändler*
- Anbieter nachgelagerter Leistungen*
- Plattformen und Marktplätze*
- Vergleichsportale*
- Preissuchmaschinen*
- Schein-Reseller
- Verkäufer von Konkurrenzprodukten
- Wettbewerber

* Wenn diese die Marke im Sortiment haben

Der Schutz vor Verwendung von Marken in Meta-Tags reicht dabei nur so weit, wie der Schutzzumfang der Marke selbst. Nur wenn die Meta-Tags für Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, die durch die Marken geschützt sind, kommt ein rechtlicher Schutz in Betracht.

Es sind auch Konstellationen denkbar, in denen die Verwendung der Marke gestattet ist. Dies gilt zum Beispiel für Websites, die sich kritisch mit der Marke auseinandersetzen.

(2) Personen und Unternehmen in Meta-Tags

Ebenso wie die Verwendung von Marken ist auch die Verwendung von Namen von natürlichen und juristischen Personen geschützt. Unabhängig vom Markenschutz wird zusätzlich der eigene Name von § 12 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) vor Namensanmaßung geschützt.

(3) Fremde Namen und Marken in der URL

Für die Verwendung des Namens eines Konkurrenten in der URL gilt letztlich das Gleiche wie für den Title-Tag: Gibt es keine wirtschaftliche Verbindung zwischen dem Website-Betreiber und dem Markeninhaber, darf die Marke auch in der URL nicht verwendet werden. Etwas anderes kann gelten, wenn die Marke lediglich beschreibend verwendet wird.

(4) Fremde Marken als Hidden Content

Neben den Meta-Daten kann auch sonstiger Text für die Nutzer unsichtbar sein. Am häufigsten geschieht dies, indem die Farbe der Schrift, an die Farbe des Hintergrunds angepasst wird, oder in winziger Schriftgröße verwendet wird (sog. Hidden Content). Bei Hidden Content gelten die gleichen Maßstäbe, die auch bei Meta-Tags zur Anwendung kommen.

(5) Gattungsbegriffe in Meta-Tags

Noch immer ist es beliebt, wenn auch nicht besonders Erfolg versprechend, in den Quelltext sachfremde Gattungsbegriffe zu integrieren. So hat ein Anbieter von Luxusreisen ein Interesse daran, auch dann auf den ersten Seiten der Suchmaschinen zu erscheinen, wenn nach Luxusautos gesucht wird. Wer nach Golfschlägern sucht, mag auch teure Urlaubsreisen buchen. Rechtlich dürfte daran nichts auszusetzen sein, weil eine echte Irreführung der Nutzer nicht vorliegt. Einen guten Glauben an die vollständige Relevanz der Suchergebnisse gibt es nicht.

(6) Marken, Namen und URL in Snippets

Auch in Snippets können Marken, Namen von Personen und Unternehmen eingefügt werden. Snippets sind kurze Textauszüge aus einer Website, die in der Ergebnisliste einer Suchmaschine als kurze Erläuterung angegeben werden. Grundsätzlich gilt hier nichts anderes, als bei der Verwendung der oben genannten Begriffe in Meta-Tags.

d. Interne Suchmaschinen

Markenrechtsverletzungen können sich nicht nur aus allgemeinen Suchmaschinen ergeben, auch interne Suchmaschine bergen die Gefahr von Markenverletzungen. Eine Verletzung ergibt sich meistens aus den Konstellationen, in denen die interne Optimierung der Ergebnisse auch die Ergebnisse von der Google-Trefferliste beeinflusst. Der BGH erklärt den Seitenbetreiber der Seite mit der internen Suchmaschine auch für den Google-Index vollverantwortlich, da es bekannt sei, dass Google den Inhalt der Seite für die Rankings seiner Indizes nutzt (BGH vom 4.2.2010, I ZR 51/08 - Powerball).

Wird bei einer internen Suche das Suchergebnis in einer gesonderten Seite gespeichert, die über Google gefunden wird, sind etwaige Markenverletzungen auf der Suchmaschinenergebnisseite dem Website-Betreiber zuzurechnen. Der Website-Betreiber haftet jedoch nur als Störer (OLG Braunschweig vom 02.04.2014, Az. 2 U 8/12).

Die Entscheidung zeigt, dass bei der Verwendung von Marken auf der eigenen Website weiter Vorsicht geboten ist: Wer seine Seite auf fremde Marken optimiert, muss mit Abmahnungen und markenrechtlichen Klagen rechnen. Dies gilt auch, wenn dies »nur« in Suchanfragen geschieht.

Berlin, im Juni 2015

HÄRTING Rechtsanwälte

Dr. Martin Schirnbacher
Fachanwalt für IT-Recht
schirnbacher@haerting.de

Philip Freytag
Studentischer Mitarbeiter
freytag@haerting.de