

СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ
TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE
EIROPAS KOPIENU TIESA



EUROPOS BENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS
AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BÍRÓSÁGA
IL-QORTI TAL-ĠUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJIET EWROPEJ
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS
CURTEA DE JUSTIȚIE A COMUNITĂȚILOR EUROPENE
SÚDNY DVOR EURÓPSKYCH SPOLOČENSTEV
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Presse und Information

PRESSEMITTEILUNG Nr. 75/09

22. September 2009

Schlussanträge des Generalanwalts in den verbundenen Rechtssachen 236/08, C-237/08 und C-238/08

Google France & Google Inc./Louis Vuitton Malletier, Google France/Viaticum Luteciel, Google France/CNRRH, Pierre Alexis Thonet, Bruno Raboin & Tiger, Franchisenehmerin von Unicis

NACH AUFFASSUNG VON GENERALANWALT POIARES MADURO HAT GOOGLE KEINE MARKENRECHTE VERLETZT, INDEM SIE ANZEIGENKUNDEN ERLAUBTE, STICHWÖRTER ZU ERWERBEN, DIE EINGETRAGENEN MARKEN ENTSPRECHEN

Google könne jedoch für die Anzeige markenverletzender Inhalte in AdWords haftbar gemacht werden

Nach den Rechtsvorschriften über die Gemeinschaftsmarke¹ ist es dem Inhaber des Markenrechts gestattet, Dritten zu verbieten, das Zeichen in der Werbung zu benutzen.

Nach der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr² sind Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft für die im Auftrag eines Nutzers gespeicherten Informationen unter bestimmten Voraussetzungen³ von der Haftung befreit.

Google bietet Internetnutzern freien Zugang zu ihrer Suchmaschine. Geben die Nutzer Stichwörter in die Suchmaschine ein, erhalten sie eine Liste natürlicher Ergebnisse, die im Hinblick auf die Relevanz, die sie für die nach objektiven Kriterien festgelegten Stichwörter haben, ausgewählt und in einer Rangliste platziert werden.

Daneben betreibt Google das Anzeigensystem „AdWords“, mit dem Anzeigen auf Eingabe bestimmter Stichwörter neben den natürlichen Ergebnissen aufgelistet werden. Diese Anzeigen

¹ Erste Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1) und Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1).

² Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) (ABl. 2000, L 178, S. 1).

³ Die Haftung ist ausgeschlossen, wenn i) es sich um einen Dienst der Informationsgesellschaft handelt; ii) der Dienst in der Speicherung von durch einen Nutzer eingegebenen Informationen im Auftrag dieses Nutzers besteht; und iii) der Anbieter des Dienstes keine tatsächliche Kenntnis von der Rechtswidrigkeit der Informationen hat und er sich auch keiner Tatsachen bewusst ist, aus denen die Rechtswidrigkeit offensichtlich wird, und er unverzüglich tätig wird, um die Informationen zu entfernen, sobald ihm ihre Rechtswidrigkeit bekannt wird.

bestehen typischerweise aus einer kurzen Werbebotschaft und einem Link zur Website des Anzeigenkunden; sie werden durch ihre Platzierung und Gestaltung von den natürlichen Ergebnissen unterschieden. Durch AdWords ermöglicht Google den Anzeigenkunden gegen Bezahlung die Auswahl von Stichwörtern, damit ihre Ads den Internetnutzern angezeigt werden, wenn sie die Stichwörter in die Suchmaschine von Google eingeben. Mit den durch AdWords erzielten Einnahmen finanziert Google seine Suchmaschine.

In Frankreich haben Inhaber von Markenrechten Gerichtsverfahren gegen Google angestrengt, in denen es darum geht, ob die Nutzung von Stichwörtern, die Marken entsprechen, in seinem Anzeigensystem AdWords rechtmäßig ist. In diesen Verfahren wurde festgestellt, dass die Suchmaschine von Google bei der Eingabe bestimmter Marken Ads für Websites anzeigte, die Nachahmungen der von der Marke erfassten Produkte oder identische oder ähnliche Produkte von Wettbewerbern anboten.

Die Cour de cassation, die in letzter Instanz über den Streitgegenstand zu entscheiden hat, hat dem Gerichtshof die Frage vorgelegt, ob Google eine Markenverletzung begangen hat, indem es Anzeigenkunden solche Stichwörter zur Auswahl bereitstellt, und ob das Unternehmen für die in AdWords aufgeführten Inhalte haftbar gemacht werden kann.

In seinen heute vorgelegten Schlussanträgen vertritt Generalanwalt Poiares Maduro die Auffassung, dass **Google keine Markenverletzung begangen habe, indem sie Anzeigenkunden in AdWords die Auswahl von Stichwörtern erlaubte, die Marken entsprechen**. Er hebt hervor, dass sich die Benutzung der Marken auf eine Auswahl von Stichwörtern beschränke, die innerhalb von AdWords stattfindet und nur Google und die Anzeigenkunden betreffe. Mit der Auswahl von Stichwörtern würden somit keine Waren oder Dienstleistungen an die Allgemeinheit vertrieben. Eine solche Nutzung könne daher nicht als Benutzung für Waren oder Dienstleistungen betrachtet werden, die mit den von den Marken erfassten identisch oder ihnen ähnlich seien. Auch die Anzeigenkunden selbst begingen keine Markenverletzung, indem sie in AdWords Stichwörter auswählten, die Marken entsprächen.

Dagegen stellt Google nach Ansicht des Generalanwalts durch die Anzeige von Ads im Rahmen der Suche nach Stichwörtern, die Marken entsprechen, eine Verbindung zwischen den Stichwörtern und den angezeigten Websites her, die Waren vertreiben, die mit den von der Marke erfassten identisch oder ihnen ähnlich sind. Genau die gleiche Verbindung sieht er zwischen den Stichwörtern, die Marken entsprechen, und den Websites, die als natürliche Ergebnisse angezeigt werden.

Dem Generalanwalt zufolge **stellt jedoch auch eine solche Verbindung keine Markenverletzung dar**. Die bloße Anzeige relevanter Websites im Rahmen der Suche nach Stichwörtern reiche nämlich nicht aus, um bei den Verbrauchern eine Verwechslungsgefahr im Hinblick auf die Herkunft von Waren oder Dienstleistungen zu begründen. Den Internetnutzern sei bewusst, dass als Ergebnis einer Suche mit der Suchmaschine von Google nicht nur die Website des Markeninhabers erscheine, und manchmal werde noch nicht einmal nach dieser Website gesucht. Die Internetnutzer beurteilten die Herkunft der beworbenen Waren oder Dienstleistungen nur auf der Grundlage des Inhalts der Ads und eines Besuchs der angezeigten Websites; eine Beurteilung erfolge nicht allein aufgrund des Umstands, dass die Ads aufgrund der Eingabe von Stichwörtern, die Marken entsprechen, angezeigt würden.

Der Generalanwalt erinnert daran, dass Markenrechte nicht als klassische Eigentumsrechte angesehen werden, die den Markeninhaber berechtigen, jegliche sonstige Benutzung auszuschließen. Daher sollte **der Zugriff der Internetnutzer auf Informationen, die die Marke betreffen, nicht auf oder durch den Markeninhaber beschränkt werden**, und zwar

selbst dann nicht, wenn er bekannte Marken betrifft. Viele der von den Internetnutzern durch die Eingabe von Stichwörtern aufgerufenen Websites seien vollkommen rechtmäßig und stünden im Einklang mit den gesetzlichen Vorschriften, auch wenn es sich nicht um Websites des Markeninhabers handele.

Herr Poiares Maduro lehnt auch die Vorstellung ab, dass die tatsächliche oder potenzielle Mitwirkung von Google an der Markenverletzung eines Dritten für sich genommen eine Markenverletzung darstellen soll. Statt jede mögliche Benutzung – einschließlich vieler rechtmäßiger und sogar erwünschter Benutzungen – auf der Grundlage des Markenrechtsschutzes verbieten zu können, **müssten Markeninhaber besondere Umstände geltend machen, die Googles Haftung im Zusammenhang mit der rechtswidrigen Beeinträchtigung ihrer Marken begründeten.**

Im Ergebnis sieht der Generalanwalt in diesem Zusammenhang sowohl die Suchmaschine von Google als auch AdWords als Dienste der Informationsgesellschaft an. Diensteanbieter, die eine Haftungsfreistellung nach der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr in Anspruch nehmen möchten, sollten seines Erachtens im Hinblick auf die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen Neutralität wahren.

Während jedoch die Suchmaschine ein neutraler Informationsmittler sei, der objektive Kriterien verwende, um anhand der eingegebenen Stichwörter die relevantesten Websites aufzulisten, sei dies bei AdWords nicht der Fall, bei dem Google ein unmittelbares finanzielles Interesse daran habe, dass Internetnutzer auf die Ad-Links klicken.

Folglich **sollte der Haftungsausschluss für Hosts** nach der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr **nicht für die in AdWords angezeigten Inhalte gelten.**

HINWEIS: Die Ansicht des Generalanwalts ist für den Gerichtshof nicht bindend. Aufgabe des Generalanwalts ist es, dem Gerichtshof in völliger Unabhängigkeit einen Entscheidungsvorschlag für die betreffende Rechtssache zu unterbreiten. Die Richter des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften treten nunmehr in die Beratung ein. Das Urteil wird zu einem späteren Zeitpunkt verkündet.

Zur Verwendung durch die Medien bestimmtes nichtamtliches Dokument, das den Gerichtshof nicht bindet.

Dieses Dokument ist in folgenden Sprachen verfügbar: BG, ES, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PL, PT, RO

Den vollständigen Wortlaut der Schlussanträge finden Sie heute ab ca. 12.00 Uhr MEZ auf der Internetseite des Gerichtshofs

<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=DE&Submit=rechercher&numaff=C-236/08>

*Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an Ass. iur. Dominik Düsterhaus,
Tel.: (00352) 4303 3255, Fax: (00352) 4303 2734*