



Fremde Marken in der Werbung

Eine Bewertung aus rechtlicher Sicht

Gerade junge Unternehmen haben häufig ein Interesse daran, potenzielle Kunden mittels Referenzen auf bereits erzielte Geschäftserfolge hinzuweisen.

Bei der Werbung für das eigene Unternehmen bedienen sich viele Unternehmen auch fremder Marken, um Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen zu lenken. Rechtliche – und damit auch finanzielle – Risiken werden dabei häufig unterschätzt. Da das Markengesetz dem Inhaber einer Marke ein Ausschließlichkeitsrecht gewährt, ist die Nutzung fremder Marken nur ausnahmsweise ohne Zustimmung des Inhabers zulässig. Nachfolgend werden drei verbreitete Konstellationen aus rechtlicher Sicht bewertet.

Werbung mit Referenzen

Gerade junge Unternehmen haben häufig ein Interesse daran, potenzielle Kunden mittels Referenzen auf bereits erzielte Geschäftserfolge hinzuweisen. Um Streitigkeiten zu vermeiden, sollte jedoch vor der Nutzung von fremden Kennzeichen stets eine ausdrückliche und schriftliche Nutzungserlaubnis eingeholt werden.

Gerichte haben vereinzelt Referenzwerbung mit fremden Marken auch ohne eine solche Vereinbarung als zulässig erachtet. Zwingend ist dies aber keineswegs, da das Ausschließlichkeitsrecht des Inhabers nur dann beschränkt werden darf, wenn dies unbedingt erforderlich ist. Dies ist bei der Nutzung als bloße Referenz jedoch regelmäßig nicht anzunehmen.

Adwords-Werbung

In der Rechtsprechung der letzten Jahre war die Nutzung fremder Marken bei Googles Werbeangebot „Adwords“ Gegenstand zahlreicher Entscheidungen. Hierbei ging es im Wesentlichen um die Frage, ob fremde Marken als Suchbegriffe verwendet werden dürfen, bei deren Eingabe die für das eigene Unternehmen geschaltete Anzeige erscheint. Für das Gebiet der Bundesrepublik scheint nun geklärt, dass die Verwendung fremder Marken hierbei jedenfalls dann regelmäßig nicht rechtswidrig ist, wenn der geschützte Begriff nicht auch im sichtbaren Teil der Anzeige verwendet wird und sich aus dieser ergibt, dass das Angebot nicht vom Markeninhaber stammt.

Vergleichende Werbung

Seit mehr als zehn Jahren ist vergleichende Werbung in Deutschland bei Beachtung bestimmter Vorgaben erlaubt, doch wird diese Werbeform nur vergleichsweise selten praktiziert. Dies liegt neben der womöglich zwiespältigen Marktwahrnehmung einer solchen Werbepaxis daran, dass die Anforderungen des § 6 UWG zu beachten sind. Danach muss sich – vereinfacht ausgedrückt – der Vergleich auf wesentliche und nachprüfbare Eigenschaften, etwa den Preis, der vergleichbaren Produkte beziehen. Die Werbung darf zudem weder eine Verwechslungsgefahr zwischen den Produkten hervorrufen noch eine Rufausnutzung, Verunglimpfung oder bloße Imitation des Konkurrenten darstellen.

Beachtet der Unternehmer diese Vorgaben, ist die Nutzung fremder Marken auch im Rahmen der eigenen Werbung rechtlich zulässig.

Tobias Grambow

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht
www.buse.de

Dr. Philipp Schrage

Rechtsanwalt