

VKI-KLAGE

Gericht
urteilt gegen
Lufthansa

Wer bei der Lufthansa einen Hin- und Rückflug bucht und einen der beiden gebuchten Flüge verfallen lässt, kann nachträglich mit dem meist höheren Preis eines One-Way-Tickets belastet werden. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ging im Auftrag des Konsumentenschutzministeriums gegen diese Klausel in den Geschäftsbedingungen der Fluglinie vor und bekam am 27. Februar 2012 vor dem Wiener Handelsgericht recht.

Intransparent

Das Wiener Handelsgericht kam dabei zu dem Schluss, die Klausel sei für die Kunden einerseits überraschend und zum anderen gröblich benachteiligend. Der Aufpreis „zum Zeitpunkt der Buchung“ sei außerdem im Nachhinein nicht leicht feststellbar und damit für Kunden intransparent. Außerdem sieht das Handelsgericht Wien die Bearbeitungsgebühr von 35 € (bei Tickets bis 250 €) für die Rückleitung von bereits vom Kunden vorweg bezahlte Steuern und Gebühren im Fall des Nichtantritts eines Fluges als sachlich nicht gerechtfertigt an. Das Urteil ist nicht rechtskräftig. Die Lufthansa wird gegen das Urteil berufen. (am)

BUCHTIPP

Welche
Rechte haben
Vermieter?

Das Buch „Meine Rechte als Vermieter“ präsentiert die wesentlichsten Regelungen des österreichischen Mietrechts, die speziell für Kleinvermieter interessant sind. Dazu gehören alle Fragen rund um den Anwendungsbereich des Mietrechtsgesetzes, die Vertragsgestaltung, Erhaltungspflichten, Kündigung des Mietverhältnisses sowie jede Menge praktische Tipps. All das wird prägnant und auch für Laien leicht verständlich aufbereitet. Erschienen ist das Buch in der Reihe „Wissen kompakt“, der neuen Pocket-Ratgeber des Österreich Verlages.

Mietrechtsexperten

Als Autoren konnten die beiden Mietrechtsexperten Klaus Steiner und Florian Obermayr gewonnen werden, die beide in der Kanzlei Sattlegger, Dorninger, Steiner und Partner tätig sind. (am)

Verlag Österreich 12,90 €, ISBN: 978-3-7046-5651-3



§ Rechtstipp

Am 22. September 2011 fällte der Europäische Gerichtshof (EuGH) ein wichtiges Urteil, das sich einmal mehr mit der Frage beschäftigte, unter welchen Voraussetzungen eine fremde Marke als Schlüsselwort („AdWord“ bzw. „Keyword“) im Rahmen eines Internet-Referenzierungsdienstes verwendet werden darf.

Die Sachlage. Führt ein Internetnutzer in einer Suchmaschine wie Google eine Suche anhand von Suchbegriffen durch, zeigt die Suchmaschine jene Internetseiten, die diesen Begriffen am ehesten entsprechen, an. Diese Internetseiten sind die sogenannten „natürlichen“ Suchergebnisse. Neben den natürlichen Suchergebnissen bietet Google gegen Entgelt einen „AdWord“ genannten Referenzierungsdienst an. Dieser Dienst basiert darauf, dass ein Unternehmen (der „Anzeigenkunde“) ein oder mehrere Schlüsselwörter („AdWords“) auswählt. Bei Eingabe der gewählten AdWords wird dann ein Werbelink zur Internetseite des Anzeigenkunden

Die neueste EuGH-Entscheidung ergänzt frühere Urteile bezüglich des erweiterten Schutzes für bekannte Marken

hergestellt. Die Ergebnisse sind als Anzeigen auf den Ergebnissen ersichtlich. Als AdWords können auch Worte gebucht werden, die einer fremden Marke entsprechen. Markeninhaber, die sich gegen diese Praktik ihrer Mitbewerber zur Wehr setzen möchten, können gegen den Suchmaschinenbetreiber und/oder den werbenden Konkurrenten vorgehen.

Markenrechte. Der Suchmaschinenbetreiber ist seit der ersten diesbezüglichen EuGH-Entscheidung (Rechtsache Google France) „aus dem Schneider“, da der EuGH in dieser Entscheidung festhielt, dass der Suchmaschinenbetreiber keine Marken-nutzung vornehme. Er stelle nur Suchmöglichkeiten zur Verfügung, verwende die Suchbegriffe aber nicht zur Bezeichnung von Produkten. Der werbende Konkurrent kann hingegen einen Markenrechtseingriff begehen und dafür haftbar werden. In der Rechtsache C 278/08 – BergSpecht hat der EuGH die – leider nicht sehr klaren – Leitlinien angesprochen. Der Markeninhaber kann demnach der Benutzung seiner Marke als AdWord dann widersprechen, wenn die Benutzung eine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann. Die Krux ist nun, dass weder eindeutig ist, welche Funktionen eine Marke haben kann, noch wann eine Beeinträchtigung einer dieser Funktionen zu bejahen ist. Unbestritten ist die Herkunftsfunktion der Marke; sie besagt, von wem die durch die Marke bezeichnete Ware oder Dienstleistung stammt. Diese Funktion wird dann beeinträchtigt, wenn die Werbefenster so gestaltet



sind, dass für einen „durchschnittlichen“ Internetnutzer nicht oder kaum zu erkennen ist, ob die im Werbefenster beworbenen Produkte vom Markeninhaber oder einem Dritten stammen, oder die Werbebotschaft so unklar ist, dass der Eindruck eines wirtschaftlichen Zusammenhangs zwischen Markeninhaber und Dritten suggeriert wird.

Neues Urteil. Zu den übrigen Markenfunktionen, insbesondere der Gewährleistungsfunktion, der Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktion wird unter Verweis auf die Google France-Entscheidung festgehalten, dass durch AdWord-Werbung keinesfalls in die Werbefunktion der Marke eingegriffen werde, da die Website des Markeninhabers in den natürlichen Ergebnissen aufscheine, ohne dass der Markeninhaber dafür zahlen müsse. Das stelle sicher, dass die Markenprodukte für den Inter-



netnutzer unabhängig davon sichtbar seien, ob der Markeninhaber auch in der Rubrik „Anzeigen“ in vorderer Position aufscheine. In diesem Punkt kann man durchaus unterschiedlicher Auffassung sein. Die neueste EuGH-Entscheidung C 323/09 – Interflora ergänzt nun die Bergspecht-Entscheidung in Bezug auf bekannte Marken, denen ein erweiterter Schutz zukommt. In der Entscheidung buchte Marks & Spencer („M&S“) u. a. als AdWord die bekannte Marke Interflora zur Bewerbung von identischen Dienstleistungen – nämlich Zustellung von Blumen. In Fortführung der Bergspecht- und Google France-Judikatur hielt der EuGH fest, dass die Herkunftsfunktion der Marke Interflora beeinträchtigt wäre, sollten Internetnutzer durch die auf eine Suche anhand des Wortes Interflora erscheinende Werbeanzeige von M&S zu der irrigen Annahme verleitet werden können, dass der Blumenlieferdienst von M&S zum Interflora-Vertriebsnetz gehöre. Ob das der Fall war, müssen nun die nationalen Gerichte entscheiden.

Trittbrettfahrer. Neu bei der Interflora-Entscheidung war, dass es um eine bekannte Marke ging. Das harmonisierte Markenrecht und die Gemeinschaftsmarkenverordnung schützen bekannte Marken vor Verwässerung, Verunglimpfung und Trittbrettfahren. Ob einer dieser Fälle gegeben ist, bleibt unklar. Der EuGH verweist immer auf den konkreten Einzelfall,

der aber vom nationalen Gericht zu beurteilen sei. Festgehalten wird, dass Verwässerung nur im Ausnahmefall zu bejahen sein wird, da der EuGH es als zulässig ansieht, auf zusätzliche Angebote durch AdWord-Werbung hinzuweisen. Trittbrettfahren und Verunglimpfung wird immer dann zu bejahen sein, wenn es sich bei den angebotenen Waren um Imitate handelt. Sachverhalte, die zwischen diesen Eckpunkten liegen, harren aber weiterhin ihrer Klärung.



beigestellt
Dr. Claudia Csáky, Kanzlei Graf & Pitkowicz

Die Autorin ist Rechtsanwältin in der Kanzlei Graf & Pitkowicz Rechtsanwälte und unter anderem auf Unternehmens-, Gesellschafts-, Kartell- und Wettbewerbsrecht spezialisiert. Co-Autor Dr. Ferdinand Graf ist Partner bei Graf & Pitkowicz Rechtsanwälte.

Redaktion: Andrea Möchel
Fragen, Reaktionen und Anregungen bitte per E-Mail an:

andrea.moechel@wirtschaftsblatt.at

Besonders beliebt in Schalt-Kreisen.

Diesen Anzeigenraum können Sie buchen.

Kontakt: Tel: 601 17 193. Fax: 601 17 525. e-mail: anzeigen@wirtschaftsblatt.at

Klare Entscheidung.

WirtschaftsBlatt 