Kommunikation & Recht

K&R

1 | Januar 2026
29. Jahrgang
Seiten 1 - 72

Was der EU-Omnibus mit einem Deichbau zu tun hat
Dr. Simon Assion

1 Die Entwicklung des Presserechts 2025
Dr. Diana Ettig

5 Urheber(persönlichkeits)rechtliche Grenzen des Redigats
Prof. Dr. Gero Himmelsbach und Arthur Gößwein

9 Der US-Fall Bartz vs. Anthropic: Was Urteil und Vergleich für Rechteinhaber bedeuten
Susanne Barwick

12 Der Schutz von Abgeordneten im äußerungsrechtlichen Streit
Dr. Tim Sprenger und Dr. Jonas Kahl

17 Der Einsatz personenbezogener Daten als Trainingsdaten für KI
Dr. Benedict Kreitz

23 Goldrausch im medienrechtlichen Umfeld der USA
Clemens Kochinke

24 **EuGH:** Abonnierter Newsletter stellt Direktwerbung für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen dar
mit Kommentar von **Dr. Dominik Nikol**

39 **BGH:** Zur Zulässigkeit einer Berichterstattung über eine Promihochzeit
mit Kommentar von **Dr. Lucas Brost**

48 **OLG Düsseldorf:** Markenbezogene Keywords im E-Commerce nicht zwingend irreführend
mit Kommentar von **Michael Terhaag**

54 **LG München I:** Memorisierung von Liedtexten in KI-Sprachmodell rechtswidrig
mit Kommentar von **Dr. Nils Rauer und Dr. Alexander Bibi**

62 **OVG Schleswig-Holstein:** Verweigerung einer presserechtlichen Auskunft als Verwaltungsakt
mit Kommentar von **Martin W. Huff**

67 **VG Köln:** Einstufungskriterien für E-Mail-Dienst
mit Kommentar von **Dr. Simone Kuhlmann**

Beilage
Jahresregister 2025

Chefredaktion
RA Torsten Kutschke

Stellvertretende Chefredaktion
RAin Dr. Anja Keller

Redaktion
Dr. Maximilian Leicht
Sarah Selke

Redaktionsassistenz
Stefanie Lichtenberg

www.kommunikationundrecht.de

dfv Mediengruppe
Frankfurt am Main

der Klausel Nr. 8.6 weiterhin für die nutzungsabhängigen Entgelte haftet, die bei einer von der Beklagten hiernach verweigerten Sperre durch eine Nutzung des Mobilfunkanschlusses durch unbefugte Dritte entstehen.

36 Auch der Auffassung der Revision, es fehle im Falle des vergessenen oder verloren gegangenen Kennwortes an einem schuldhaften Unterlassen der Mitteilung im Sinne von S. 2 der Klausel Nr. 8.6, vermag sich der Senat nicht anzuschließen. Nach Maßgabe der Umstände des Einzelfalls liegt vielmehr oft ein schuldhaftes, nämlich mindestens fahrlässiges Unterlassen der Mitteilung im Sinne von S. 2 der Klausel Nr. 8.6 nahe, wenn der Kunde sein persönliches Kennwort vergessen oder verloren hat.

37 (d) Der Verstoß gegen § 307 Abs. 1 S. 1 BGB hat zur Folge, dass die Klausel Nr. 8.5 insgesamt unwirksam ist. Anders als die Revision meint, kann die Regelung nicht unter Streichung der Worte „und des persönlichen Kennwortes" dahingehend reduziert werden, dass der Kunde verpflichtet ist, dem Diensteanbieter eine missbräuchliche Nutzung oder den Verlust der ihm vom Diensteanbieter zur Verfügung gestellten SIM unter Nennung der Rufnummer zwecks Sperrung der SIM unverzüglich mitzuteilen. Eine geltungserhaltende Reduktion kommt nicht in Betracht (vgl. z. B. Senat, Urt. v. 24. 3. 2022 – III ZR 263/20, MDR 2022, 892 Rn. 35; BGH, Urt. v. 6. 10. 2021 – XI ZR 234/20, BGHZ 231, 215 Rn. 51; jew. m. w. N.). Entgegen der Auffassung der Revision liegt auch nicht der Fall der Aufrechterhaltung einer teilbaren Klausel vor (sogenannter bluepencil-test, vgl. Senat, Urt. v. 13. 3. 2025 – III ZR 426/23, BGHZ 243, 264 Rn. 46 m. w. N.). Denn das setzt voraus, dass die betreffende Klausel zwei selbständige Teilregelungen enthält, die für sich genommen mit einem sinnvollen Regelungsgehalt bestehen können (BeckOK/Schmidt, BGB, 1. 8. 2025, § 306 Rn. 28). Die Worte „und des persönlichen Kennwortes" beinhalten jedoch keinen eigenständigen Regelungsgehalt.

Maklervertrag im elektronischen Geschäftsverkehr

BGH, Urteil vom 9. 10. 2025 – I ZR 159/24

Volltext-ID: KuRL2026-48-1, www.kommunikationundrecht.de

Verfahrensgang: OLG Stuttgart, 7. 8. 2024 – 3 U 233/22;
LG Stuttgart, 28. 11. 2022 – 30 O 28/22

§ 141 Abs. 1, § 312j Abs. 3, 4, § 312m Abs. 1 S. 2 BGB

a) Ein Maklervertrag stellt einen Vertrag dar, bei dem sich der Verbraucher im Sinne von § 312j Abs. 3 S. 1 BGB zu einer Zahlung verpflichtet (Anschluss an EuGH, Urt. v. 30. 5. 2024 – C-400/22, [K&R 2024, 498 ff. =] NJW 2024, 2449 [juris Rn. 56] – Conny).

b) Gestaltet der Makler bei einem im elektronischen Geschäftsverkehr geschlossenen Maklervertrag die Annahmeerklärung des Verbrauchers entgegen § 312j Abs. 3 BGB nicht als ausdrückliche Bestätigung der Provisionspflicht aus, so ist der Maklervertrag gemäß § 312j Abs. 4 BGB nicht schwebend, sondern endgültig unwirksam.

c) Ist ein Maklervertrag mangels Wahrung der Anforderungen des § 312j Abs. 3 BGB nach § 312j Abs. 4 BGB unwirksam, so kann der Verbraucher gemäß § 141 Abs. 1 BGB den Neuabschluss des Vertrags durch eine einseitige Bestätigung bewirken. Die Bestätigung unterliegt zur Vermeidung eines Umgehungsgeschäfts im Sinne von § 312m Abs. 1 S. 2 BGB dem Erfordernis des § 312j Abs. 3 BGB, dass der Verbraucher ausdrücklich bestätigt, sich zu einer Zahlung zu verpflichten. (Leitsätze des Gerichts)

Markenbezogene Keywords im E-Commerce nicht zwingend irreführend

OLG Düsseldorf, Urteil vom 7. 8. 2025 – 20 U 73/24

Volltext-ID: KuRL2026-48-2, www.kommunikationundrecht.de

Verfahrensgang: LG Düsseldorf, 5. 4. 2024 – 2 a O 172/23

Art. 9 Abs. 1, Abs. 2 lit. b, Abs. 3, Art. 129 Abs. 2, Art. 130 Abs. 1 UMV

Die Angabe „passend für" ist dem durchschnittlich verständigen Verbraucher dahingehend geläufig und bekannt, dass sie Produkte – wie z. B. Kaffeekapseln, Druckerpatronen und Staubsaugerbeutel – bezeichnet, die mit dem Original-Elektrogerät kompatibel sind, aber eben gerade nicht vom Originalhersteller stammen. (Leitsatz der Redaktion)

Sachverhalt

Die Klägerin stellt Haushaltsgeräte, unter anderem Staubsauger, sowie Zubehör- und Ersatzteile für diese Geräte her. Die von ihr produzierten Staubsaugerbeutel vertreibt sie sowohl unter der Marke „A." als auch unter der Unionswortmarke „B.". Die Beklagte vertreibt unter dem Verkäufernamen „C." auf der Internethandelsplattform www.D(…).de unter anderem Zubehörteile für Staubsauger sowie Staubsaugerbeutel und -filter. Bei Eingabe des Suchbegriffs „B." auf der Landingpage des Webshops der Beklagten mit der Bezeichnung „C." bei www.D(…).de erschien eine Trefferliste, die keine Original-Staubsaugerbeutel bzw. -filter der Klägerin beinhaltet, sondern ausschließlich Produkte der Beklagten.

In den Angeboten der Beklagten, die nach Eingabe des Suchbegriffs „B." sowohl auf der D.-Landingpage, als auch auf der Landingpage des D.-Webshops der Beklagten erschienen, wurde das Zeichen „B." an keiner Stelle – weder in der Überschrift noch in der Produktbeschreibung – verwendet, die Produktbeschreibung enthält hingegen den Hinweis „geeignet für A.". Unter dem vorletzten Bulletpoint der Angebotsbeschreibung findet sich der Hinweis „Kein Original A.".

Mit am 5. 4. 2024 verkündeten Urteil hat die 2 a. Zivilkammer des LG Düsseldorf die Klage abgewiesen.

Aus den Gründen

42 B. Die zulässige Berufung der Klägerin hat in der Sache keinen Erfolg.

43 I. Es kann dahinstehen, ob die Beklagte – wie von der Klägerin behauptet und in der Berufungsinstanz durch ein internes technisches Gutachten weiter substantiiert und von der Beklagten erheblich bestritten – bei der Beauftragung ihrer Angebote im Shop „C." auf www.D(…).de die Klagemarke als sog. Keyword hinterlegt hat. Die Frage, ob der von der Klägerin beanstandete Inhalt der Suchtrefferliste vorliegend (auch) auf der Angabe des Keywords „B." durch die Beklagte

beruht oder allein auf der Grundlage des von D. verwendeten Algorithmus generiert wurde, dürfte nur durch die Einholung eines Sachverständigengutachtens zu klären sein.

44 Der Beweiserhebung bedarf es jedoch nicht, weil auch dann, wenn man zugunsten der Klägerin unterstellt, dass die Beklagte die Klagemarke für ihre Angebote bei www.D(…).de als Keyword verwendet hat, die angegriffenen Angebote die Klagemarke nicht verletzen. Der von der Klägerin geltend gemachte Unterlassungsanspruch gem. Artt. 9 Abs. 1, Abs. 2 lit. b, Abs. 3, 129 Abs. 2, 130 Abs. 1 UMV sowie die darauf bezogenen Folgeansprüche bestehen deshalb nicht.

45 1. Zwar hätte die Beklagte das Zeichen „B." im geschäftlichen Verkehr benutzt, wenn sie dieses als Keyword bei der Beauftragung ihrer Angebote auf D. angegeben hätte. Eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr liegt vor, wenn die Benutzung im Zusammenhang mit einer auf einen wirtschaftlichen Vorteil gerichteten kommerziellen Tätigkeit und nicht im privaten Bereich erfolgt (EuGH, GRUR 2010, 445 Rn. 50 – Google France und Google). Die Auswahl eines Zeichens als Keyword für eigene, kommerzielle Zwecke stellt eine Benutzung des Zeichens dar (EuGH GRUR 2011, 1124 Rn. 30 – Interflora/M&S Interflora Inc.; BGH GRUR 2013, 290 Rn. 16 – MOST-Pralinen).

46 Nach diesen Grundsätzen hätte die Beklagte das Zeichen „B." im Zusammenhang mit einer auf einen wirtschaftlichen Vorteil gerichteten kommerziellen Tätigkeit benutzt, weil die Beklagte das Zeichen als Keyword angegeben hätte und bei Eingabe des Zeichens in die Suchmaske auf der Seite www.D(…).de in der Trefferliste Werbeanzeigen der Beklagten mit Abbildungen von zum Erwerb angebotenen Produkten erschienen wären (vgl. BGH GRUR 2018, 924 – ORTLIEB).

47 2. Die – zu Gunsten der Klägerin unterstellte – Benutzung des Zeichens „B." durch die Beklagte verletzt die Klagemarke jedoch nicht.

48 a. Nach der Rechtsprechung des EuGH kann der Inhaber einer Marke der Benutzung eines mit dieser Marke identischen Zeichens nur dann widersprechen, wenn diese Benutzung eine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann. Zu den Funktionen der Marke gehören neben der Hauptfunktion, der Gewährleistung der Herkunft der Ware oder Dienstleistung, auch ihre anderen Funktionen wie unter anderem die Gewährleistung der Qualität der mit ihr gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung oder die Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktion (vgl. z. B. EuGH GRUR 2010, 445 – Google France). Nach den Rechtsprechungsgrundsätzen des EuGH erfordert die Beurteilung, ob die Herkunftsfunktion einer Marke beeinträchtigt wird, wenn Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen oder der Marke ähnlichen Schlüsselworts eine Anzeige eines Dritten gezeigt werde, eine zweistufige Prüfung: Zunächst hat das Gericht festzustellen, ob bei einem normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer aufgrund der allgemein bekannten Marktmerkmale das Wissen zu unterstellen ist, dass der Werbende und der Markeninhaber nicht miteinander wirtschaftlich verbunden sind, sondern miteinander im Wettbewerb stehen. Falls ein solches allgemeines Wissen fehlt, hat das Gericht sodann festzustellen, ob für den Internetnutzer aus der Werbeanzeige erkennbar sei, dass die vom Werbenden angebotenen Waren oder Dienstleistungen nicht vom Markeninhaber oder mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammten (vgl. EuGH GRUR 2011, 1124 – Interflora/M&S, Interflora Inc).

49 Entscheidend ist auf dieser zweiten Stufe, ob für den Internetnutzer aus der Werbeanzeige erkennbar ist, dass die vom Werbenden angebotenen Waren oder Dienstleistungen nicht vom Markeninhaber oder mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen. Diese Beurteilung hängt nach der Rechtsprechung des EuGH insbesondere von der Gestaltung der Anzeige ab. Ist aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen vom Inhaber der Marke oder von einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammten, ist die herkunftshinweisende Funktion der Marke beeinträchtigt. Auf eine Beeinträchtigung in diesem Sinne ist zu schließen, wenn die Anzeige des Dritten entweder suggeriert, dass zwischen ihm und dem Markeninhaber eine wirtschaftliche Verbindung besteht, oder sie hinsichtlich der Herkunft der fraglichen Ware oder Dienstleistung so vage gehalten ist, dass ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Internetnutzer aufgrund des Werbelinks und der ihn begleitenden Werbebotschaft nicht erkennen könne, ob der Werbende im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter oder mit ihm wirtschaftlich verbunden sei. (EuGH GRUR Int. 2010, 385 – Google und Google France).

50 b. Nach diesen Grundsätzen beeinträchtigen die angegriffenen Angebote der Beklagten, die in der Suchtrefferliste nach Eingabe des Suchworts „B." erscheinen, die herkunftshinweisende Funktion der Klagemarke nicht.

51 aa. Das Angebot der Beklagten richtet sich vornehmlich an Privatverbraucher, die einen Staubsauger benutzen und für diesen Staubsauger passende Beutel oder Filter benötigen.

52 bb. Dabei wird der von den Angeboten der Beklagten angesprochene Verbraucher in der Regel keine Kenntnis darüber haben, ob die Klägerin ihre Produkte ausschließlich im Wege eines – wie sie behauptet – selektiven Vertriebssystems und sie selbst und ihre Vertriebspartner Zubehörteile wie Staubsaugerbeutel nicht über die Plattform D. vertreiben. Mögen dem durchschnittlichen Verbraucher besondere Vertriebsformen für bestimmte Produkte, wie z. B. ein ausschließlicher Direktvertrieb, noch bekannt sein, macht er sich in der Regel über die Vertriebswege und -strukturen von Produkten keine weitergehenden Gedanken. Vorliegend wird dem Verbraucher bekannt sein, dass er Elektrogeräte der Klägerin nicht nur exklusiv über die Klägerin selbst beziehen kann, sondern diese auch bei Fachhändlern und in großen Elektronikmärkten und Warenhäusern erwerben kann. Deshalb wird er ebenfalls in Bezug auf Ersatzteile bzw. Zubehör oder Verbrauchsmaterial für die Elektrogeräte der Klägerin annehmen, dass er diese nicht nur ausschließlich über die Klägerin selbst, sondern auch bei anderen Händlern beziehen kann. Weitergehende Gedanken über spezielle Vertriebsformen – z. B. ein selektives Vertriebssystem – wird sich der Durchschnittsverbraucher nicht machen und es ist auch nicht davon auszugehen, dass er im Hinblick auf niedrigpreisige Ersatzteile oder Verbrauchsmaterialien für Haushaltselektrogeräte besondere Recherchen zu den Vertriebswegen für diese Ersatzteile durchführen wird.

53 Infolgedessen wird der normal informierte und angemessen aufmerksame Internetnutzer auch kein positives Wissen darüber haben, dass die Klägerin und die Beklagte nicht miteinander wirtschaftlich verbunden sind, sondern miteinander im Wettbewerb stehen. In Ermangelung dieses Wissens könnte

der durchschnittliche Internetnutzer, der auf der Suche nach passenden Staubsaugerbeuteln für seinen A.-Staubsauger ist, theoretisch auch annehmen, dass es sich bei der Beklagten um einen (autorisierten) Händler der Klägerin handelt.

54 cc. Die deshalb auf zweiter Stufe durchzuführende Prüfung, ob für den durchschnittlichen Internetnutzer aus den in der Suchtrefferliste aufgeführten Angeboten der Beklagten erkennbar ist, dass die von ihr angebotenen Staubsaugerbeutel bzw. -filter nicht von der Klägerin oder einem mit ihr wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen, ergibt, dass die Angebote der Beklagten in der Weise gestaltet sind, dass für den normal informierten und angemessen aufmerksamen Nutzer zu erkennen ist, dass die von der Beklagten angebotenen Staubsaugerbeutel nicht von der Klägerin oder einem mit ihr verbundenen Unternehmen stammen.

55 (1) Der durchschnittlicher Privatverbraucher, der auf der Handelsplattform D. mithilfe eines Suchbegriffs, der gleichzeitig eine Marke ist, nach einem Produkt sucht, geht zunächst grundsätzlich davon aus, dass ihm jedenfalls auch Produkte, die unter der Marke vertrieben werden, angezeigt werden. Er wird jedoch auch die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass die Markenartikel, die er sucht, bei der jeweiligen Handelsplattform gar nicht angeboten werden und ihm stattdessen ausschließlich Angebote anderer Hersteller angezeigt werden. Dies gilt jedenfalls in dem Fall, in dem der Privatverbraucher nach solchen Ersatzteilen bzw. Verbrauchsmaterialien sucht, von denen ihm bekannt ist, dass sie nicht nur vom Originalhersteller eines (Elektro-)Geräts angeboten werden, sondern ebenso zahlreiche sog. „me-too"-Produkte anderer Hersteller, die mit dem Gerät des Originalherstellers kompatibel sind, auf dem Markt existieren. Eine solche Erwartung wird insbesondere in Bezug auf solche Ersatzteile oder solches Verbrauchsmaterial bestehen, bei denen auch der durchschnittliche Verbraucher weiß, dass sog. „me-too"-Ersatzteile bzw. Verbrauchsmaterialien in großer Anzahl und vielen Varianten angeboten werden und oftmals erheblich günstiger als die Original-Ersatzteile des Herstellers sind, wie dies zum Beispiel bei Kaffeekapseln, Druckerpatronen und eben Staubsaugerbeuteln der Fall ist. Dies gilt auch dann, wenn der Nutzer – wie hier – keine generische Suche, sondern eine Suche mit spezifischen Suchbegriffen, z. B. Marken, durchführt. Denn der Durchschnittskunde und D.-Nutzer weiß, dass er bei der Suche nach Produkten, insbesondere Ersatz- bzw. Verbrauchsteilen, mit einer bestimmten Marke als Suchbegriff regelmäßig (auch) Angebote erhält, die nicht vom Originalhersteller stammen, sondern ähnliche Produkte angezeigt bekommt und/oder solche, die mit dem Originalgerät kompatibel sind. Diese Kenntnis hat er auch aufgrund seiner Erfahrung mit der Suche von Artikeln über Suchmaschinen (z. B. Google) oder in Vergleichsportalen, weil auch dort bei der Suche mit einem Markenbegriff nicht nur Originalprodukte angezeigt werden, sondern auch und ggf. sogar ausschließlich Konkurrenzprodukte angezeigt werden. Gleichermaßen ist es der Nutzer gewöhnt, dass bei seiteninternen Suchmaschinen häufig (auch) Trefferlisten erzeugt werden, die nicht immer nur tatsächlich passende Treffer ausweisen (vgl. hierzu BGH GRUR 2018, 924 – ORTLIEB).

56 Weil dem durchschnittlichen Internetnutzer und Kunden der Plattform D. bekannt ist, dass gerade im Bereich der Staubsaugerbeutel eine große Anzahl kompatibler Produkte von anderen Anbietern als dem Hersteller des Staubsaugers verfügbar und erhältlich sind, wird er den Angeboten erhöhte Aufmerksamkeit auch vor dem Hintergrund schenken, dass – wie er weiß – es insbesondere auf die Kompatibilität des Beutels mit dem jeweiligen Staubsaugermodell ankommt.

57 Der die Angebote der Beklagten betrachtende Nutzer, die er aufgrund der angezeigten Suchtrefferliste aufsucht, wird dabei unschwer erkennen können, dass es sich bei den angebotenen Staubsaugerbeuteln nicht um Originalprodukte der Klägerin, sondern sog. me-too-Staubsaugerbeutel, die für A.-Staubsauger passen, handelt.

58 Diese Erkenntnis wird er zum einen aus dem Umstand ableiten, dass die Beklagte die Beutel mit dem in der Überschrift gut sichtbar vorhandenen Hinweis „passend für A." anbietet. Die Angabe „passend für" ist dem durchschnittlich verständigen Verbraucher, der Ersatzteile oder Verbrauchsmaterialien für ein Originalelektrogerät sucht, dahingehend geläufig und bekannt, dass sie Produkte – wie z. B. Kaffeekapseln, Druckerpatronen und eben Staubsaugerbeutel – bezeichnet, die mit dem Original-Elektrogerät kompatibel sind, aber eben gerade nicht vom Originalhersteller stammen.

59 Ergänzend zu dem Hinweis „passend für", der dem Durchschnittsverbraucher als Hinweis für kompatible me-too-Produkte bekannt ist, wird der D.-Nutzer die in der Überschrift vorangestellte Angabe „E." aufgrund der Schreibweise als Marke wahrnehmen, die gerade nicht auf die Klägerin hinweist. Zwar könnte das Zeichen „E." isoliert grundsätzlich auch als Hinweis auf das Handelsgeschäft der Beklagten vom Verkehr verstanden werden. In der Kombination mit dem Hinweis „passend für" in der Überschrift wird der Verkehr die Bezeichnung jedoch als von der Marke A. und der Marke B. abweichend wahrnehmen und annehmen, dass die angebotenen Staubsaugerbeutel eben nicht von der Klägerin stammen, sondern von einer Fa. „E.", die zwar mit der Klägerin nicht wirtschaftlich verbunden ist, jedoch mit den Staubsaugern der Klägerin kompatible Staubsaugerbeutel und -filter anbietet.

60 Ein anderes Verständnis folgt auch nicht aus dem Umstand, dass die Beklagte zuvor als autorisierter Fachhändler der Klägerin Originalprodukte der Klägerin vertrieben hat. Eine solche Kenntnis mag höchstens bei einzelnen Kunden vorhanden sein, wenn diese zuvor bei der Beklagte Original-Beutel der Klägerin erworben haben, aber auch diesen fehlt das Wissen, ob die Beklagte von der Klägerin autorisiert war oder „nur" zufällig erschöpfte Ware vertrieben hat. Der Durchschnittsnutzer von D., der sich einem Angebot von Tausenden von Staubsaugerbeuteln gegenüber sieht und dem beim Erwerb von diesen Ersatzteilen oder Verbrauchsmaterialien – anders als ggf. bei hochpreisigen Anschaffungen – nicht bekannt und nicht wichtig ist, von wem er diese Beutel erwirbt und welches Vertriebssystem die Klägerin vorhält, wird der Umstand, dass die Beklagte in der Vergangenheit Original-Beutel der Klägerin vertrieben hat, schon nicht bewusst sein.

61 Aus der Abbildung der Staubsaugerbeutel, die auf ihrer Halteplatte bzw. dem Beutel selbst nicht die Kennzeichnung mit der Marke „A." zeigt, wird der Verbraucher ebenfalls – jedenfalls in Kombination mit den bereits gezeigten Umständen – entnehmen, dass die dort gezeigten und von der Beklagten angebotenen Staubsaugerbeutel gerade keine Original-Beutel sind und nicht von der Klägerin oder einem mit ihr verbundenen Unternehmen stammen. Denn der Verbraucher wird – wenn er den A.-Staubsauger öffnet, weil der

Staubsauger wegen des vollen Beutels nicht mehr ausreichend gut saugt – wissen, dass die Original-Beutel mit der Marke „A." versehen sind und die abgebildeten Beutel der Beklagten diese Kennzeichnung gerade nicht aufweisen. Auch wenn die Beutel der Beklagten hinsichtlich ihrer Abmessungen und Grundform den Original-Staubsaugerbeuteln der Klägerin ähneln, wird auch der Durchschnittskunde, der technisch nicht besonders versiert ist, wissen, dass diese Ähnlichkeit der erforderlichen Kompatibilität mit dem Sauger geschuldet ist, weil sowohl der Beutel zum einen an den Sauganschluss und zum anderen in das vorgesehene Fach passen muss.

62 II. Eine Haftung der Beklagten nach Art. 192 Abs. 2 UMV, § 14 Abs. 7 MarkenG scheidet ebenfalls aus.

63 Wie vom LG mit zutreffender Begründung ausgeführt handelt D. nicht als Beauftragte der Beklagten, weil diese als Händlerin auf der Plattform D. keinen Einfluss auf die Einstellung ihrer Angebote und insbesondere nicht auf die Ausgestaltung der Suchtrefferliste hat, die für alle Händler nach von D. festgelegten Regeln erfolgt (vgl. auch BGH GRUR 2023, 343, Rn. 27 ff. – Haftung für Affiliates).

64 Aber selbst wenn man D. als Beauftragte der Beklagten ansehen würde, besteht kein Anspruch gegen die Beklagte gem. Art. 192 Abs. 2 UMV, § 14 Abs. 7 MarkenG. Denn es besteht keine Verpflichtung von D., durch einen Hinweis kenntlich zu machen, wenn eine Suche mit einer spezifischen Marke keinen Suchtreffer erzeugt, sondern die Suchergebnisliste lediglich „Fremdprodukte" ausweist (a. A. OLG Köln, Urt. v. 20. 11. 2015, Az.: 6 U 40/15 – Trefferliste bei Amazon.; zustimmend Hacker in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG 13. Aufl., § 14 Rn. 291). Denn dem Durchschnittsverbraucher ist – wie dargelegt – bekannt, dass auch bei einer spezifischen Suche auf der Ergebnisliste nicht nur Originalprodukte anzeigt werden, sondern auch oder ggf. sogar ausschließlich „Fremd"produkte, die nicht vom Markeninhaber oder einem mit ihm verbundenen Unternehmen stammen. Die Fremd-Angebote, die auf der Suchtrefferliste angezeigt werden, sind jedoch nur dann markenverletzend, wenn sie die Herkunftsfunktion der Marke des Originalherstellers verletzen. Dementsprechend besteht auch für D. keine Verpflichtung, einen ausdrücklichen Hinweis zu Beginn der Suchtrefferliste aufzunehmen, wenn als Ergebnis der Suche ausschließlich „Fremd"produkte angezeigt werden. […]

RA Michael Terhaag, LL.M.*

Kommentar

Keyword Advertising 3.0 – Markenverwendung bei plattformspezifischer Produktsuche

Die Verwendung fremder Marken als Keywords ist seit über zwei Jahrzehnten ein juristischer Zankapfel im digitalen Markenrecht. Anfangs konzentrierte sich die Diskussion auf Suchmaschinen und im Quelltext versteckte Metatags, später rückten Google-AdWords in den Fokus. Inzwischen sind die markenrechtlichen Auseinandersetzungen – konsequenterweise dem Nutzerverhalten folgend – bei der internen Produktsuche auf Onlineplattformen angekommen.

Mit Urteil vom 7. 8. 2025 (Az. 20 U 73/24) hat das OLG Düsseldorf hierzu eine praxisrelevante Entscheidung getroffen, die wesentliche Aspekte der Herkunftsfunktion, der Haftung für algorithmische Treffer und der Nutzererwartung im Plattformkontext klärt.

I. Sachverhalt

Ein Händler bot auf einer Handelsplattform (D..de) Zubehörprodukte unter der Bezeichnung „passend für [Marke]" an. Gleichzeitig wies er in der Produktbeschreibung ausdrücklich darauf hin, dass es sich nicht um ein Originalprodukt handele („kein Original [Marke]"). Unbestritten war dabei, dass bei der Einstellung der Angebote die Marke der Klägerin als sogenanntes „Keyword" hinterlegt wurde – mit der Folge, dass die Produkte bei einer plattforminternen Markensuche mit den Originalprodukten zusammen angezeigt wurden. Die Klägerin – Inhaberin der Marke – beanstandete diese Form der Darstellung als markenrechtsverletzend. Sie sah eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion sowie eine Irreführung der Nutzer über die betriebliche Herkunft.

II. Die Entscheidung des OLG Düsseldorf

Das OLG Düsseldorf wies die Klage ab. Eine Markenverletzung liege nicht bereits in jeder Verwendung des fremden Zeichens als Keyword für die plattforminterne Produktsuche. Maßgeblich sei vielmehr, ob dadurch eine der Schutzfunktionen der Marke beeinträchtigt werde, insbesondere die Herkunftsfunktion.[1] Diese ist nach der Rechtsprechung des EuGH beeinträchtigt, wenn der Nutzer – sei es aufgrund allgemeiner Marktkenntnis oder der konkreten Anzeige – fälschlich eine wirtschaftliche Verbindung zum Markeninhaber annimmt.[2] Das sei hier nicht der Fall gewesen.

Die Bezeichnung „passend für [Marke]" in Kombination mit dem ausdrücklichen Hinweis „kein Original [Marke]" genüge, um beim durchschnittlich informierten und verständigen Internetnutzer eine Herkunftstäuschung auszuschließen. Unbestritten führte die angegriffene Angebotsdarstellung dazu, dass das Produkt bei Eingabe der Marke in der plattforminternen Suchfunktion angezeigt wurde – dies allein begründe jedoch keine Irreführung, sofern die Anzeige hinreichend klar gestaltet sei.[3]

Der durchschnittliche Nutzer wisse aus Erfahrung, dass bei der Suche nach Markenprodukten auf Handelsplattformen regelmäßig auch kompatible Drittprodukte erscheinen. Er erwarte daher keine ausschließlich markeneigenen Treffer.

Von zentraler Bedeutung ist zudem die Zurechnungsfrage, denn die Plattform sei nach Einschätzung des Senats nicht als „Beauftragter" im Sinne von § 14 Abs. 7 MarkenG bzw. Art. 192 Abs. 2 UMV anzusehen.[4] Eine Haftung der beklagten Händlerin für die algorithmisch erzeugte Trefferliste scheide

* Mehr über den Autor erfahren Sie am Ende des Kommentars.

1 Vgl. auch *Nordemann-Schiffel*, in: Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Aufl. 2023, § 14 Rn. 384 f.; *Fezer*, in: Fezer MarkenR, 6. Aufl. 2025, MarkenG § 1 Rn. 156.

2 Vgl. EuGH, 22. 9. 2011 – C-323/09, K&R 2011, 719 – Interflora; EuGH, 23. 3. 2010 – C-236/08, K&R 2010, 320 – Google France.

3 OLG Düsseldorf, 7. 8. 2025 – 20 U 73/24, K&R 2026, 48 ff. = NRWE, Rn. 58.

4 OLG Düsseldorf, 7. 8. 2025 – 20 U 73/24, K&R 2026, 48 ff. = NRWE, Rn. 76.

aus, da sie auf deren Entstehung weder Einfluss nimmt noch diese veranlasst habe.[5]

Eine ausdrückliche Auseinandersetzung mit der Schutzschranke des § 23 MarkenG – etwa im Hinblick auf eine zulässige Verwendung bei Zubehör- oder Ersatzteilen – enthält die Entscheidung nicht. Dies erscheint folgerichtig: Nachdem der Senat bereits auf der Ebene der Herkunftsfunktion eine Irreführung ausgeschlossen hatte, kam es auf eine mögliche Privilegierung der Zeichenverwendung nicht mehr an.

III. Rückblick: AdWords, Metatags und die Herkunftsfunktion

Die Entscheidung des OLG Düsseldorf vom 7. 8. 2025 fügt sich nicht nur in die jüngere Rechtsprechung zur Herkunftsfunktion ein, sondern steht zugleich am Ende einer längeren dogmatischen Entwicklung, die ihren Ursprung in klassischen Suchmaschinenkontexten hatte – etwa bei Metatag-Keywords und Google-AdWords. Der Verfasser war dabei in mehreren der nachstehenden Grundsatzentscheidungen unmittelbar auf Klägerseite beteiligt.

So hatte bereits der BGH im Jahr 2006 in der Entscheidung „Impuls" (Urt. v. 18. 5. 2006 – I ZR 183/03) klargestellt, dass auch unsichtbare Metatags markenrechtlich relevante Zeichenverwendungen darstellen können, wenn sie gezielt die Lotsenfunktion der Marke ausnutzen und damit die Herkunftsfunktion beeinträchtigen.[6] In der Folge entschied das OLG Braunschweig (Beschl. v. 5. 12. 2006 – 2 W 23/06), dass die Verwendung eines fremden Zeichens als Google-AdWord eine kennzeichenmäßige Benutzung darstellt – insbesondere dann, wenn sich die Anzeige an dieselbe Zielgruppe richtet und der Anzeigentext eine klare Trennung zur Marke vermissen lässt.[7]

Das OLG München (Urt. v. 6. 12. 2007 – 29 U 4013/07) hielt zudem fest, dass auch die Buchung eines „weitgehend passenden Keywords" eine kennzeichenmäßige Verwendung darstellen kann. Eine Trennung der Anzeigenrubrik sei für die rechtliche Beurteilung dann unerheblich, wenn sich die Anzeige faktisch zwischen die Treffer des Markeninhabers schiebe und sich die spezifische Lotsenfunktion der Marke zunutze mache.[8]

In der Entscheidung des BGH „Bananabay II",[9] die auf das zuvor ergangene Urteil des EuGH „Google France"[10] zurückging, konkretisierte der BGH die Anforderungen weiter: Die Verwendung fremder Marken als AdWords sei zulässig, solange die Anzeige selbst keine wirtschaftliche Verbindung zum Markeninhaber suggeriere oder über deren Bestehen Unklarheit lasse. Maßgeblich bleibe somit stets die Herkunftsfunktion – also die Erwartung des Nutzers, von wem die beworbene Ware oder Dienstleistung stammt oder ob sie autorisiert ist.

Nach der herrschenden Rechtsprechung des BGH und EuGH ist die Verwendung einer fremden Marke als Keyword für AdWords daher grundsätzlich zulässig, sofern aus der Anzeige selbst nicht erkennbar oder suggeriert wird, dass sie vom Markeninhaber stammt oder dieser mit dem Werbenden wirtschaftlich verbunden ist.[11]

Diese Linie bildete für einige Jahre einen weithin akzeptierten Maßstab für die rechtliche Beurteilung kennzeichenrechtlicher Fragen im Onlinekontext – bis sie nun durch neue technische Umgebungen wie plattformspezifische Suchalgorithmen erneut herausgefordert wird. Die aktuelle Entscheidung des OLG Düsseldorf greift diese Grundsätze auf und überträgt sie überzeugend auf den Kontext der Plattformsuche.

IV. Herkunftsfunktion als Maßstab der Schutzbereichsbegrenzung

Das OLG Düsseldorf schließt mit seiner aktuellen Entscheidung systematisch an die gefestigte BGH-Rechtsprechung zur Herkunftsfunktion als zentralem Kriterium der markenrechtlichen Beurteilung an. Bereits in der Entscheidung „Ortlieb"[12] hatte der BGH betont, dass eine Markenverletzung durch Werbeeinblendungen oder Produkttreffer nur dann vorliegt, wenn aus Sicht des durchschnittlich informierten Nutzers der Eindruck entsteht, es handele sich um Produkte des Markeninhabers oder um von diesen autorisierten Angeboten.[13]

An diese Maßstäbe knüpft das OLG Düsseldorf an und überträgt sie konsequent auf die Produktsuche innerhalb von Handelsplattformen. Die Formulierung „passend für [Marke]" in Kombination mit einem deutlich sichtbaren Hinweis wie „kein Original [Marke]" genüge – so der Senat – regelmäßig, um eine Irreführung auszuschließen. Entscheidend sei die Perspektive eines durchschnittlich informierten, verständigen und aufmerksamen Nutzers, dem bekannt sei, dass bei plattformspezifischen Suchvorgängen regelmäßig auch kompatible Drittprodukte angezeigt werden. Eine Herkunftstäuschung liege daher nicht vor.

Die Herkunftsfunktion schützt das berechtigte Interesse des Markeninhabers, dass seine Marke als Hinweis auf die betriebliche Herkunft einer Ware oder Dienstleistung verstanden wird. Wird der Nutzer über diese betriebliche Herkunft nicht in die Irre geführt, liegt auch keine Markenverletzung vor – unabhängig davon, ob das Zeichen als Metatag, AdWord oder Keyword auf einer Handelsplattform verwendet wird. Maßgeblich ist allein, ob der angesprochene Verkehr eine wirtschaftliche Verbindung zum Markeninhaber erwartet.[14]

V. Bewertung und Ausblick

Die Entscheidung des OLG Düsseldorf ist ein konsequenter Schritt innerhalb der etablierten Rechtsprechung zur Herkunftsfunktion. Sie greift bewährte Maßstäbe auf und überträgt sie überzeugend auf die Produktsuche in Handelsplattformen. Dabei bleibt der Senat der Linie des BGH treu, wonach es nicht auf die technische Umsetzung, sondern auf die Erwartung des angesprochenen Verkehrs ankommt.

Besonders hervorzuheben ist die differenzierte Bewertung der Plattformsuche als eigenständiger Kontext: Der Nutzer weiß heute, dass bei internen Suchen regelmäßig auch Drittange-

5 OLG Düsseldorf, 7. 8. 2025 – 20 U 73/24, K&R 2026, 48 ff. = NRWE, Rn. 14.
6 BGH, 18. 5. 2006 – I ZR 183/03, K&R 2006, 572 = MMR 2006, 812 m. Anm. *Hoeren* – Impuls.
7 OLG Braunschweig, 5. 12. 2006 – 2 W 23/06, K&R 2007, 243 = MMR 2007, 110 m. Anm. *Terhaag*; a. A. OLG Düsseldorf, 23. 1. 2007 – I-20 U 79/06, MMR 2007, 247.
8 OLG München, 6. 12. 2007 – 29 U 4013/07, K&R 2008, 381.
9 BGH, 13. 1. 2011 – I ZR 125/07, K&R 2011, 578 – Bananabay II.
10 EuGH, 23. 3. 2010 – C-236/08 bis C-238/08, K&R 2010, 320.
11 BGH, 13. 1. 2011 – I ZR 125/07, K&R 2011, 578 – Bananabay II; EuGH, 23. 3. 2010 – C-236/08, K&R 2010, 320 = GRUR 2010, 445 – Google France.
12 BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 138/16, K&R 2018, 582 – 588 – Ortlieb.
13 BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 138/16, K&R 2018, 582 – Ortlieb.
14 BGH, 13. 1. 2011 – I ZR 125/07, K&R 2011, 578 – Bananabay II.

bote erscheinen – ein Umstand, den das Gericht realistisch einordnet. Damit trägt die Entscheidung nicht nur zur Rechtssicherheit für Anbieter bei, sondern wirkt auch einem überzogenen Irreführungsschutz entgegen.

Zugleich zeigt sie, wie sich markenrechtliche Beurteilung mit den technischen und faktischen Realitäten weiterentwickelt.

Mit Blick auf die technische Entwicklung erscheint die Entscheidung auch als Weichenstellung: Immer häufiger suchen Nutzer nicht mehr über klassische Suchmaschinen, sondern direkt auf Plattformen oder mithilfe KI-gestützter Systeme nach Produkten. Dieser Entwicklung trägt der Ansatz des Gerichts Rechnung. Perspektivisch wird sich verstärkt die Frage stellen, wie sich die rechtliche Bewertung verändert, wenn generative Assistenten zur dominierenden Produktsuchhilfe werden.

Michael Terhaag
Fachanwalt für IT-Recht und für gewerblichen Rechtsschutz. Gründer der Medienrechtskanzlei Terhaag & Partner Rechtsanwälte – aufrecht.de, Düsseldorf. Anwalt seit 1999 und seither spezialisiert auf Internetrecht, Presse-, Marken- und Wettbewerbsrecht; Mitautor des Rechtshandbuchs „Influencer-Marketing“.

Google-Snippet verletzt keine Unternehmenspersönlichkeitsrechte

OLG Köln, Urteil vom 9. 10. 2025 – 15 U 26/25

Volltext-ID: KuRL2026-53, www.kommunikationundrecht.de

Verfahrensgang: LG Köln, 5. 11. 2024 – 28 O 252/24, K&R 2025, 351 ff.

§ 823 Abs. 1, § 1004 Abs. 1 BGB; Art. 2 Abs. 1, 19 Abs. 3 GG

Ein kurzer Vorschautext, der lediglich auf den Inhalt eines verlinkten Beitrags hinweist und keine in sich geschlossene Tatsachenbehauptung enthält, verletzt das Unternehmenspersönlichkeitsrecht nicht. (Leitsatz der Redaktion)

Sachverhalt

Die Verfügungsklägerin macht gegen die Verfügungsbeklagte – soweit im Berufungsverfahren noch von Interesse – Unterlassungsansprüche wegen einer Google-Vorschau (sog. Snippet) geltend, in dem von Schmutz, Fake-Fleisch und Hygienemängeln die Rede ist. Das LG hat die am 5. 11. 2024 erlassene einstweilige Verfügung nach Widerspruch der Verfügungsbeklagten durch das angefochtene Urt. v. 5. 2. 2025 bestätigt. Dagegen richtet sich die Berufung der Verfügungsbeklagten.

Aus den Gründen

11 II. Die Berufung der Verfügungsbeklagten ist begründet, da der Verfügungsklägerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zusteht.

12 1. Zwar geht der Senat – was letztlich auch die Verfügungsbeklagte mit ihrer Berufung nicht angreift – davon aus, dass die Verfügungsbeklagte für die Veröffentlichung des Vorschautextes grundsätzlich haftet, zumal vorliegend unstreitig ist, dass der veröffentlichte Vorschautext aus dem von der Verfügungsbeklagten gefertigten Inhalt des Meta-Tags besteht.

13 2. Jedoch ist das Unternehmenspersönlichkeitsrecht der Klägerin durch diese Inhalte des Vorschautextes nicht verletzt.

14 a) Der Vorschautext enthält keine unwahre Tatsachenbehauptung der Verfügungsbeklagten, da es an einer in sich geschlossenen, sprachlich eindeutigen Aussage – z. B. der Behauptung einer konkreten Tatsache als abschließend geklärt – fehlt, die der Nutzer auch als solche wahrnimmt (vgl. dazu Senat, Beschl. v. 30. 11. 2021 – 15 W 69/21). Soweit dem Vorschautext trotz der recht pauschalen und auch Bewertungen enthaltenden Angaben die Behauptung der Tatsache entnommen werden mag, dass es bei der „Döner-Kette“ und damit bei der Verfügungsklägerin „Schmutz und Fake-Fleisch“ gab und bei Kontrollen „Hygienemängel“ aufgedeckt wurden, ist dies unstreitig wahr. Der Vorschautext enthält dagegen keine in sich geschlossene, sprachlich eindeutige Aussage zu den sonstigen Umständen der festgestellten Zustände. Es bleibt für den Leser insbesondere offen, ob sich die Vorwürfe nur auf einzelne oder auf alle Filialen beziehen, und welche Personen aufgrund welcher Umstände für die festgestellten Zustände verantwortlich sind. Die Verfügungsklägerin greift dies auch nicht an, sondern macht geltend, der Vorschautext müsse den weitergehenden Hinweis darauf enthalten, dass die beschriebenen Zustände lediglich in zwei Filialen festgestellt wurden und dass sie im Rahmen eines Franchisesystems zwei einzelne Franchisenehmer betreffen.

15 b) Der Vorschautext kann auch nicht im Hinblick auf den Aspekt der bewusst unvollständigen Berichterstattung als unwahre Tatsachenbehauptung angesehen werden, weil er keinen Hinweis darauf enthält, dass das Unternehmen der Verfügungsklägerin als Franchisesystem ausgestaltet ist und die Vorwürfe nur gegen zwei Franchisenehmer erhoben worden waren.

16 aa) Nach der Rechtsprechung des BGH dürfen dann, wenn dem Leser Tatsachen mitgeteilt werden, aus denen er erkennbar eigene Schlussfolgerungen ziehen soll, hierbei keine wesentlichen Tatsachen verschwiegen werden, die dem Vorgang ein anderes Gewicht geben könnten und deren Kenntnis für den Leser unerlässlich ist, der sich im Kernpunkt ein zutreffendes Urteil bilden will. Liegt es nahe, aus mehreren unstreitigen Tatsachen eine bestimmte (ehrverletzende) Schlussfolgerung zu ziehen, so ist jedenfalls eine bewusst unvollständige Berichterstattung rechtlich wie eine unwahre Tatsachenbehauptung zu behandeln, wenn die Schlussfolgerung bei Mitteilung der verschwiegenen Tatsache weniger naheliegend erscheint und deshalb durch das Verschweigen dieser Tatsache beim unbefangenen Durchschnittsleser ein falscher Eindruck entstehen kann. Eine Tatsachenbehauptung, die nur Teilwahrheiten vermittelt und dadurch beim Adressaten der Äußerung zu einer Fehleinschätzung des Angegriffenen führt, ist schon aus diesem Grund rechtswidrig. Es dürfen also nicht solche Fakten verschwiegen werden, deren Mitteilung beim Adressaten zu einer dem Betroffenen günstigeren Beurteilung des Gesamtvorgangs hätte führen können (BGH, Urt. v. 22. 11. 2005 – VI ZR 204/04, NJW 2006, 601 m. w. N.)

17 bb) Der streitgegenständliche Vorschautext kann jedoch auch unter Berücksichtigung dieser Grundsätze nicht als unwahre Tatsachenbehauptung angesehen werden, da dies dem